การประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา

ครั้งที่ 11 ปีการศึกษา 2559

The 11th Graduate Research Conference 2016

สารจากผู้บัญชาการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๑ ประจำปีการศึกษา ๒๕๕๙
ในหัวข้อ "การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทางด้านโลจิสติกส์ เพื่อรองรับบริบทความมั่นคงในปัจจุบัน"

ปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ปี ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการวิจัย เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย ๔.๐ (Thailand 4.0) ซึ่งการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๑ ประจำปีการศึกษา ๒๕๕๙ นี้ นับเป็นการปฏิบัติที่ตอบสนองแนวคิดของรัฐบาล ในเรื่องของงานวิจัยได้เป็นอย่างดี โดยเป็นเวทีของการประชุมวิชาการ และนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาที่สำคัญ ซึ่งเปิดโอกาสให้บัณฑิตที่จบการศึกษาได้เผยแพร่ผลงานวิจัยของตนเองสู่สาธารณชน เพื่อแสดงศักยภาพทางการศึกษาของแต่ละสถาบัน และผู้ที่สนใจจะได้นำผลงานนั้นๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ความร่วมมือทางวิชาการระหว่าง ๔ สถาบัน อันได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ และสมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย จะทำให้การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยในครั้งนี้ มีความหลากหลาย รวมทั้งมีการเผยแพร่กรอบความร่วมมือที่กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอในหัวข้อ "การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางด้านโลจิสติกส์ เพื่อรองรับบริบทความมั่นคงในปัจจุบัน" ครั้งนี้จะทำให้เราได้ทราบถึงมุมมอง แนวความคิดในด้านต่างๆ ที่มุ่งเน้นการนำความรู้ด้านโลจิสติกส์ไปเสริมสร้างประสิทธิภาพ ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจสอดคล้องกับความมั่นคงปัจจุบัน ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศไทยในภาพรวมได้ในที่สุด

พลเอก

(สุภกิจ นุตสถิตย์)
ผู้บัญชาการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

สารจาก

นายวิสาร ฉันท์เศรษฐ์

ประธานสมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย

การประชุมนำเสนอผลงานการวิจัยบัณฑิตศึกษาครั้งที่11 ประจำปีการศึกษา2559 มีการเสวนาในหัวข้อการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทางด้านโลจิสติกส์เพื่อรองรับบริบทความมั่นคงในปัจจุบันวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ของประเทศที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ ประเทศไทย 4.0 รัฐบาลเดินหน้าตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งของประเทศเพื่อที่จะยกระดับของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางของโลจิสติกส์ของอาเซียนโดยทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศไทยนั้นเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ลาว กัมพูชา มาเลเซีย และสามารถเชื่อมโยงไปยังเวียดนามและจีนเป็นประเทศทีมีพรมแดนติดฝั่งทะเลทั้งอันดามันและอ่าวไทยโดยอาศัยท่าเรือ สนามบิน และโครงสร้างพื้นฐานหลักของประเทศเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการผลักดันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาโลจิสติกส์เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจแต่ภาครัฐกับไม่ได้ให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างจริงจังเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียนเช่นประเทศสิงคโปร์และ มาเลเซียที่พัฒนาโดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักของประเทศ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index 2014) ที่จัดทำโดยธนาคารโลกระบุไว้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านโลจิสติกส์อยู่ในอันดับที่ 35 จากอันดับทั้งหมด 160 ประเทศทั่วโลกและอยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซียภาครัฐได้มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของประเทศเพื่อรองรับการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านและรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีการวางแผนแม่บทเพื่อรองรับการพัฒนาแต่สิ่งที่ภาครัฐน่าที่จะให้ความสำคัญเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศและเป็นการวางยุทธศาสตร์ความมั่นคงทางด้านโลจิสติกส์อย่างยั่งยืนให้กับประเทศภาครัฐจะต้องพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและวิสาหกิจและขนาดย่อมยังไม่ได้รับการพัฒนาจากภาครัฐเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนกล่าวได้ว่าปัญหาของการแข่งขันทางด้านโลจิสติกส์นั้นนับได้ว่ามีความรุนแรงและต่อเนื่องทั้งแข่งขันกันเองของผู้ประกอบการรวมถึงภาครัฐโดยมีไปรษณีย์ไทยที่ได้ปรับเปลี่ยนองค์กรเข้าสู่การแข่งขันทางด้านโลจิสติกส์อีกทั้งยังมีบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ของโลกที่เข้าสู่การแข่งขันโลจิสติกส์ของประเทศไทย ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการของไทยที่ไม่สามารถแข่งขัน ต้องปิดตัวลงโดยต่อเนื่องมาตลอดปัญหาของผู้ประกอบการที่ต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์(Logistics Service Provider)ที่ผู้ประกอบการประสบทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยีแรงงานรวมถึงกฎระเบียบของภาครัฐที่ไม่เอื้ออำนวยในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการให้บริการโลจิสติกส์หากปัญหาเหล่านี้ไม่ได้รับการแก้ไขแล้วการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐก็ไม่สามารถที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างสมบูรณ์คุ้มค่ากับการลงทุน

การประชุมนำเสนอผลงานการวิจัยบัณฑิตศึกษาได้มีการสนับสนุนที่จะให้บัณฑิตศึกษาวิจัยคิดค้นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะทางด้านโลจิสติกส์ผู้ประกอบการให้บริการโลจิสติกส์พร้อมที่จะสนับสนุนทั้งทางด้านวิชาการแหล่งเงินทุน เพื่อนำมาต่อยอดให้นำเข้าสู่การพัฒนานำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติลดการนำเข้าจากต่างประเทศและสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยของประเทศที่จะพัฒนาประเทศและเสริมสร้างการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและรองรับบริบทความมั่นคงให้กับประเทศต่อไป

(วสาร ฉนทเศรษฐ)

ประธานสมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย

สารจาก
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

วัตถุประสงค์สำคัญของการจัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2559 เพื่อเป็นเวทีสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดการเผยแพร่ผลงานวิจัย และการแลกเปลี่ยนวิชาการระหว่างนักวิจัย คณาจารย์ และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับมาตรการที่กระทรวงศึกษาธิการมีในเกณฑ์มาตรฐานของการจบการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

การประชุมนำเสนอผลงานในครั้งนี้ เป็นการจัดงานร่วมกันเป็นเครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ โดยมีองค์การทางด้านวิชาชีพ คือ สมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานครั้งนี้ด้วย กลุ่มของงานวิจัยที่นำมาเสนอครั้งนี้มีด้วยกันหลายกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจและพาณิชยศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพและชีวภาพ กลุ่มสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น โดยบทความวิจัยทั้งหมดที่นำเสนอในที่ประชุมและตีพิมพ์ในเอกสารการประชุม ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิของสาขาวิชา เพื่อให้บทความวิจัยมีคุณภาพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารการประชุมฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมงานประชุมและผู้สนใจทุกท่าน จนนำไปสู่การพัฒนาประเทศได้ในอนาคต และในโอกาสนี้ขอขอบคุณ คณะกรรมการอำนวยการการจัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา และคณะกรรมการฝ่ายอื่นๆ ทุกท่านที่ทำให้การประชุมวิชาการครั้งนี้ ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณีศุขสาตร)
22 กันยายน 2559

สารจาก
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งนี้ ได้จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 11 โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการมาตรฐานการเรียนรู้เชิงวิชาการ และงานวิจัยให้มีการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเสวนาทางวิชาการที่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางด้านโลจิสติกส์ เพื่อรองรับบริบทความมั่นคงในปัจจุบัน โดยคาดหวังให้เกิดการสร้างปัญญาด้วยการวิเคราะห์ร่วมกัน

กระผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา นี้ จะเป็นประโยชน์และพื้นฐานที่ดีในการสร้างความองค์ความรู้ทางวิชาการที่เข้มแข็ง และขอขอบคุณทุกส่วนงานที่ได้ร่วมกันจัดงานทางวิชาการในครั้งนี้

(ดร.พีรพงษ์ ฟูศิริ)
22 กันยายน 2559

กำหนดการ

การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11 ประจำปีการศึกษา 2559

วันพฤหัสบดีที่ 22 กันยายน 2559 ณ ห้องประชุม 121 สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

09.00 – 10.00 น. ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน และรับประทานอาหารว่าง

10.00 – 10.10 น. กล่าวรายงาน โดย คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

10.30– 10.45น. กล่าวต้อนรับและเปิดการประชุม
โดยรองอธิการบดีอาวุโสฝ่ายวิชาการและงานวิจัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

10.45 –12.00 น. เสวนา หัวข้อ “การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทางด้านโลจิสติกส์เพื่อรองรับบริบทความมั่นคงปัจจุบัน”โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ จาก และภาคธุรกิจและภาคการศึกษา
คุณชนิตร ชาญชัยณรงค์
กรรมการหอการค้าไทย / ประธานสภาธุรกิจไทย-กัมพูชา
คุณวิสาร ฉันท์เศรษฐ์
ประธานสมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงษ์
รองอธิการบดีอาวุโสฝ่ายพัฒนาศักยภาพองค์กร
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

12.00 – 13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน

13.00 – 16.00 น. การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย/โปสเตอร์และ
พิธีมอบเกียรติบัตรแก่ผู้นำเสนอผลงาน

กำหนดการนำเสนอผลงานแบบบรรยาย (Oral Presentation)
การประชุมผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2559

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	สปท.		**พล.อ.อ.ยรรยง คันธสร ที่ปรึกษา สปท.** **พล.อ.บุญชู เกิดโชค ที่ปรึกษา สปท.**	1	13.00	16.00
060	13.00	13.30	แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็ง นักศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง กลุ่มที่ 1 รุ่นที่ 116			
061	13.30	14.00	รูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร นาวาอากาศเอก วิพล สุขวิลัย			
062	14.00	14.30	ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลของกองทัพไทยเพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้า นาวาเอก ดร. ปรัชญา ฮวดปากน้ำ			
063	14.30	15.00	การปรับโครงสร้างการจัดโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี นาวาอากาศเอก สุวัฒน์ จตุรงค์พลาธิปัต			
064	15.30	16.00	ผลกระทบของการประกาศใช้กฎอัยการศึกต่อเขตอำนาจศาลทหารในคดีที่พลเรือนกระทำความผิด ศึกษาเฉพาะกรณีคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักรเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 นาวาเอก ประเทือง ศรีหริ่งไพโรจน์			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	ศึกษาศาสตร์			2	13.00	15.45
004	13.00	13.15	การสังเกตความนิยมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีต่อรูปแบบการสอนภาษาจีนของครู Xuechen Liu			
005	13.15	13.30	การศึกษาเชิงวิเคราะห์ การปรับบทแปล และกลวิธีการแปลเรื่องสั้นเรื่อง "แม่เฒ่าเดินทาง" ทิฆัมพร จิตรหลังและนครเทพ ทิพยศุภราฎร์			
006	13.30	13.45	การศึกษาเชิงวิเคราะห์ การปรับบทแปล และกลวิธีการแปลเรื่องสั้นเรื่อง "นักร้องประจำหมู่บ้าน" ธัญญพร อภิรัตพันธุ์ และนครเทพ ทิพยศุภราฎร์			
007	13.45	14.00	การวิเคราะห์การปรับ การปรับบทแปล และกลวิธีการแปลเรื่องสั้น "หมู" ชนิตา งามคุณธรรม และนครเทพ ทิพยศุภราฎร์			
011	14.00	14.15	การสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ในภาคตะวันออก ประเทศไทย นภาพิไล ลิทธศักดิ์ศิริ และสุพัตรา ประดับพงศ์			
012	14.15	14.30	การวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่อง "ของขวัญจากบ๊อบ" ศิวริน ก้อนทอง และนครเทพ ทิพยศุภราฎร์			
013	14.30	14.45	การใช้เว็บบล็อกเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 กรณีศึกษา : โรงเรียนเฟื่องฟ้าวิทยา จังหวัดปทุมธานี ประธาน เสนีวงศ์ ณ อยุธยา และรุจา ผลสวัสดิ์			
017	14.45	15.00	แนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหาร วรรฟ์วิพา รัศมี และวัลลภา เฉลิมวงศาเวช			
020	15.00	15.15	A Case Study of Early Childhood Behaviors and Second Language Acquisition Development in an International School in Suburban Bangkok, Thailand Praew Piroon			
021	15.15	15.30	A Collaborative Learning-Based Teaching to Enhance Learning Performance and Attitudes in an ESL Reading and Writing Course for Thai University Students Nipaporn Chalermnirundorn			
022	15.30	15.45	Relationship between Reading Comprehension and Science Achievement among Grade Eleven Bilingual Students in a Secondary School, Thailand Simon MaumaEfange			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	เทคโนโลยี			3	13.00	15.45
015	13.00	13.15	โครงการแอนิเมชันสามมิติออกแบบสื่อพุทธวจน สุนินาท ดีบุกคำ และธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล			
016	13.15	13.30	การศึกษาเชิงประจักษ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำรัฐบาลเปิดมาใช้ในกองทัพอากาศ นนทรี อินทรสาลี และวศิณ ชูประยูร			
018	13.30	13.45	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทประกันภัย ขนิษฐา ใจชื่น และโกวิท รพีพิศาล			
019	13.45	14.00	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชั่นการธนาคารบนมือถือ ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y สุรชาติ เชื้ออภิรมย์ และวศิณ ชูประยูร			
051	14.00	14.15	โครงการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 3 มิติ โดยการศึกษาเทคนิคการเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการบำบัดออฟฟิศซินโดรมด้วยโยคะ วรรณนภา ลิขิตบรรณศักดิ์, โกวิท รพีพิศาล และชัยพร พานิชรุทติวงศ์			
052	14.15	14.30	การออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันสั้นสามมิติแนวระทึกขวัญสำหรับเยาวชน สิทธิกร จันทร์เจริญฤทธิ์, พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา และชัยพร พานิชรุทติวงศ์			
053	14.30	14.45	โครงการออกแบบแอนิเมชันสามมิติ ส่งเสริมให้เด็กรู้จักการแก้ปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรง นิจวรีย์วรรณา, วัฒนะ จูฑะวิภาค และชัยพร พานิชรุทติวงศ์			
054	14.45	15.00	การออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่น2 มิติแนวจินตนิมิตด้านมืด ธิติมา จินดาเจี่ย			
055	15.00	15.15	โครงการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหวของตัวละครให้สอดคล้องกับดนตรีแจ๊ส พิมลภัทร์ ไทยภักดี, โกวิท รพีพิศาล และชัยพร พานิชรุทติวงศ์			
056	15.15	15.30	โครงการออกแบบแอนิเมชั่นสามมิติ เพื่อการคัดแยกกระดาษ ประภาศรี โตสมบัติ			
057	15.30	15.45	โครงการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่น สไตล์ฟิล์มนัวร์ ธีรพงษ์ มัดซอ, กฤษดา เกิดดี และชัยพร พานิชรุทติวงศ์			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	บัญชี/การเงิน			4	13.00	15.45
001	13.00	13.15	ต้นทุนการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ไทย ชวัญฤทัย เงินจันทร์			
002	13.15	13.30	แนวทางการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์ตามมาตรฐานการบัญชีฯ ศิวารินทร์ สังขจันทร์ และนิ่มนวล วิเศษสรรพ			
003	13.30	13.45	ต้นทุนและประโยชน์ที่รับจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต ธัญญพร อภิรัต, วัฒนา ศรีถาวร และนิ่มนวล วิเศษสรรพ			
037	13.45	14.00	ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา : หมวดอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ศึกษาเฉพาะบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 100) พักตร์พรรณอร วงศาโรจน์ และจิตรัตน์ ช่างหล่อ			
032	14.00	14.15	การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร วีระยุทธ์ โพธิ์ช้อย และประสิทธิ์ มะหะหมัด			
066	14.15	14.30	ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอยู่ในองค์กรที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C ภัทรสุดา วงศ์แสงเอี่ยม และสุทธาวรรณ จีระพันธุ
067	14.30	14.45	การแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จรุงเกียรติ ยืนยาว			
073	14.45	15.00	การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 50 บาท วีระชัย มิตรหมอน			
074	15.00	15.15	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ชลลดา ยกคำชู และธฤตพน อู่สวัสดิ์			
076	15.15	15.30	การแบ่งกลุ่มนักลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ใช้ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด น้ำอ้อย แดงโชติ และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	บัญชี/การเงิน			4	13.00	15.45
078	15.30	15.45	การจำแนกความแตกต่างด้านทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF ระหว่างกลุ่มพนักงานธนาคาร และกลุ่มพนักงานบริษัท ที่ทำงานอยู่ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รุจิษยา พิทักษ์พัฒนพงศ์ และประสิทธิ์ มะหะหมัด			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	บริหารการจัดการ			5	13.00	16.00
080	13.00	13.15	การจำแนกความแตกต่างปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการทำงานระหว่างกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการและกลุ่มพนักงานระดับการจัดการกรณีศึกษาพนักงาน บริษัท ไทยเมจิ ฟาร์มาซิวติคัล ภูวะนัย จริยวรานุกูล และสุทธาวรรณ จีระพันธุ			
085	13.15	13.30	การจำแนกความแตกต่างระหว่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับ พนักงานประจำสาขาโรงงาน โดยใช้ความพึงพอใจในการทำงาน กรณีศึกษา บริษัท เอ็นไวรอนเม็นท์พัลพ์แอนด์เปเปอร์ จำกัด พิมลสิริ ก้อนจันทร์เทศ และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา			
086	13.30	13.45	การแบ่งกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยใช้แรงจูงใจในการทำงานกรณีศึกษา บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ณัฏฐลักษณ์ ลิกขะไชย			
090	13.45	14.00	การจำแนกความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร วีรดา ชาวสวน			
097	14.00	14.15	การแบ่งกลุ่มของผู้ที่ซื้อ Nanoblockโดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ศักดิ์สิทธิ์ วรรณวิสูตร และศักดิ์สิทธิ์ วรรณวิสูตร			
101	14.15	14.30	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า พรพรหม สุขสโมสร			
102	14.30	14.45	การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขา ศิริราช โดยใช้ระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ วรพร ศรีเกตุ			
103	14.45	15.00	การแบ่งกลุ่มของผู้ที่ซื้อ Nanoblock โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร สาวิตรี แก้วเขียว			
070	15.00	15.15	การแบ่งกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ชนที่ซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อในจังหวัดสุพรรณบุรี ทวินันท์ สุวรรณนิคม			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	บริหารการจัดการ			5	13.00	16.00
082	15.15	15.30	การแบ่งกลุ่มผู้ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยใช้ปัจจัยด้านระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในเขตกรุงเทพมหานคร ณชญาภา วิทยะภานุโรจ			
093	15.30	15.45	การแบ่งกลุ่มผู้เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียม ไพบูรณ์ เต็งเจริญชัย			
099	15.45	16.00	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สิริพงศ์ ชวินปุณยวัจน์			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	บริหารการจัดการ			6	13.00	15.45
033	13.00	13.15	การแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ รติกาล ปินยา			
034	13.15	13.30	การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ธยาน์วศา ฤทธิยา และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ			
035	13.30	13.45	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ในร้านเบียร์ โดยใช้ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS) กรณีศึกษา เทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ณัฐพงษ์ มโนเป็นสุข และอัศวิน ปสุธรรม			
036	13.45	14.00	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เลือกใช้บริการรถเช่าในเขตพัทยาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จารุวรรณ สมวงศ์ใหญ่ และปราณี เอี่ยมละอออภักดี			
046	14.00	14.15	การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการคอร์สลดน้ำหนักสปาช่าสลิมมิ่งโดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อริสา ศรีวิเศษ			
075	14.15	14.30	การแบ่งกลุ่มผู้รับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง(บุฟเฟต์)บริเวณถนนดินแดง1 โดยใช้ระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการรับประทานอาหารแบบปิ้งย่าง ฐิตาภา ดำรงพลสถาพร และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์			
077	14.30	14.45	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร วีริศา เพ็ชรเลิศ และปราณี เอี่ยมละอออภักดี			
081	14.45	15.00	การแบ่งกลุ่มพนักงานสาขาโดยใช้ทัศนคติต่อข้อบ่งชี้ของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการประเภทการทุจริตค่าสินไหมทดแทนของผู้ประสบภัยกรณีศึกษา บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ชลธิชา ทรัพย์สนอง			
084	15.00	15.15	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคน้ำสมุนไพร โดยใช้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการซื้อ และวิถีการดำเนินชีวิต อานนท์ อุ่นบวรกุล และณัฐพันธ์ บัววราภรณ์			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	บริหารการจัดการ			6	13.00	15.45
087	15.15	15.30	การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิต กรณีศึกษา รองเท้าเพื่อสุขภาพ กฤษณะ ทามะรัตน์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ			
079	15.30	15.45	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พีระเกียรติ ศิริฤทัยวัฒนา และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	บริหารการจัดการ			7	13.00	15.45
089	13.00	13.15	การรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า: ศึกษากรณีสบู่เหลวเพื่อความงาม ตราสินค้าแพรอท และตราสินค้าลักส์ สาลินี ทวีสวัสดิ์			
094	13.15	13.30	การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์รี่ระหว่างแบบออนไลน์กับแบบโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร หยาดพิรุณ รัตนพิบูลย์เดช			
099	13.30	13.45	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ธนกร เส็งศรี และพิศมร กิเลนทอง			
100	13.45	14.00	การรับรู้คุณค่าของสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พิจิตรจันทร์ หวังไพบูลย์กิจ			
107	14.00	14.15	การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาด โดยใช้ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการ กรณีศึกษา บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด พัตรา พูลศิล			
038	14.15	14.30	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จิรพัฒน์ วชิรวัฒก์			
040	14.30	14.45	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิชญาพร กันธิยาวงศ์			
041	14.45	15.00	สิ่งกระตุ้นในร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจ ธีรวุฒิ ประจงกิจ			
042	15.00	15.15	อิทธิพลของความคิดเห็นในส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดราชบุรี ศราวุธ บุญดำเนิน และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	บริหารการจัดการ			7	13.00	15.45
043	15.15	15.30	การศึกษาทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู ของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา สันติเจต ทองปุสสะ			
044	15.30	15.45	การศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นิพนธ์ สุวรรณเจนเจริญ			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	วิศวกรรม/โลจิสติกส์			8	13.00	16.00
039	13.00	13.15	การวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยที่ปรับค่าได้ตลอดอายุโครงการของระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา จำนง เที่ยงธรรม และสุพัฒนา นิรัคฆนาภรณ์			
049	13.15	13.30	การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนประสิทธิภาพด้านการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัท แฮพเบร์อก จำกัด กนกพรรณพร ชาญคณิต และนันทิ สุทธิการนฤทัย			
059	13.30	13.45	การจัดการกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจไร่สับปะรด ABC ภัคพงษ์ สุวรรณธุ์ปินตัน และสถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา			
068	13.45	14.00	การศึกษาความเป็นไปในการขยายธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพเห็ดเศรษฐกิจ “เห็ดนางฟ้าพลอยไพรินทร์ วรรณศิริ และวันชัย รัตนวงษ์			
069	14.00	14.15	การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการภายในคลังสินค้ากรณีศึกษา บริษัท Android Box จำกัด วิไลลักษณ์ สงทอง และวรินทร์ วงษ์มณี			
071	14.15	14.30	การลดต้นทุนและการเพิ่มรายได้ของการจัดการโลจิสติกส์โดยการวาง Lay Out และ Routing ที่เหมาะสม โดยใช้ข้อมูลของ GPS มากรณีศึกษา บริษัท มณีรัตน์ ขนส่ง สุนิสา มณีรัตน์ และวันชัย รัตนวงษ์			
072	14.30	14.45	การเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มของการตลาด กรณีศึกษาของxxx (องค์การมหาชน) นวพร สว่างแจ้ง และวันชัย รัตนวงษ์			
088	14.45	15.00	การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา AAA จำกัด นันทิยา เหมือนชู และรวินกานต์ ศรีนนท์			
092	15.00	15.15	การศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพงานคลังสินค้าของบริษัท Secret Express จำกัด สิทธิชัย หนูอุดม และวัชรวี จันทรประกายกุล			
095	15.15	15.30	การเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง กรณีศึกษาบริษัท พีทาปิโอก้าสตาร์ช จำกัด สุภาภรณ์ สุภาปกรณ์ และวันชัย รัตนวงษ์			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	วิศวกรรม/โลจิสติกส์			8	13.00	16.00
096	15.30	15.45	การลดความผิดพลาดของกระบวนการทำงานกรณีศึกษาธนาคาร JK Banking Corporation จักรพงษ์ เจริญวงศ์ใหญ่ และวันชัย รัตนวงษ์			
104	15.45	16.00	การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ากรณีศึกษา ธนาคารซูมิโตโม่ มิตซุย แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น แผนก เงินฝากดากานดา เกิดวิเชียร และกาญจนา กาญจนสุนทร			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	วิศวกรรมการเงิน			9	13.00	15.45
023	13.00	13.15	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของราคาทองคำแท่งในประเทศไทย มุกดาวรรณ สานุสิทธิ์ และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์			
024	13.15	13.30	กลยุทธ์การซื้อขายแบบจับคู่ด้วย Portfolio และ Futures กรณีศึกษาในประเทศไทย นิรุทธ์ อุปรา และสมพร ปั่นโภชา			
025	13.30	13.45	ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นและปัจจัยทางการเงินอื่นๆ ณัฐพล วิไลพันธ์ และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์			
026	13.45	14.00	ระเบียบวิธีผลต่างอันตะของการประเมินราคาออปชั่นด้วยแบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตัน วรฎี คงทอง และสมพร ปั่นโภชา			
027	14.00	14.15	ประสิทธิภาพของการป้องกันความเสี่ยงโดยใช้สัญญาสิทธิขายดัชนีหุ้น SET50 (SET50 Index Put Options) ด้วยกลยุทธ์วิธีป้องกันความเสี่ยงที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันด้วยวิธีเดลต้า (Cross Delta Hedging) พีรพัฒน์ ป้องเกียรติชัย, สมพร ปั่นโภชา และบำรุง พ่วงเกิด			
028	14.15	14.30	Modeling and Pricing Weather Derivatives on Daily Temperatures in Thailand Jatuporn Yannitikun, Somporn Punpocha & BumroongPuangkird			
029	14.30	14.45	การประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิทในการพยากรณ์โอกาสที่เกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พัณณภัทร์ ผลดี และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์			
030	14.45	15.00	การจัดกลุ่มหลักทรัพย์ด้วยแบบจำลอง Mean-Variance-Skewness สำหรับกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนในหุ้นสามัญในประเทศไทย พิชญนันท์ วารินหอมหวล และสมพร ปั่นโภชา			
031	15.00	15.15	การประมาณและทดสอบทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาสินทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อภิญญา จงสิริฤกษ์ และวีระชาติ กิเลนทอง			
045	15.15	15.30	การจำลองดัชนีความผันผวน โดยใช้สัญญาสิทธิบนดัชนี SET50 (SET50 Index-Options) สร้าง Thailand Volatility Index หรือดัชนี THAI VIX ธรณัส สันติสุขเกษม และสมพร ปั่นโภชา			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	วิศวกรรมการเงิน			9	13.00	15.45
047	15.30	15.45	การหาความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยนของไทยและญี่ปุ่น พงศ์ชยนต์ ศิริโสภณา และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์			

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**กลุ่มสาขาวิชา**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
	สหสาขาวิชา			10	13.00	15.45
008	13.00	13.15	แนวทางการจัดวางมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน ทิพากร พินิจพุทธพงศ์ และสุรพล ศรีวิทยา			
010	13.15	13.30	สื่อใหม่กับการสร้างชุมชนนักเต้นในประเทศสู่การรวมกลุ่มในระดับนานาชาติ กันต์ กิ่งเพชรรัตน์			
058	13.30	13.45	ความสัมพันธ์ของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนเฟซบุ๊กเพจ กับความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา บุญธนา จินตรุ่งเรืองชัย และสุธี เผ่าบุญมี			
065	13.45	14.00	การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท ที.เค.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด กฤศณัฏฐ์ โกศัยพลกุล และภาวิณี เพชรสว่าง			
009	14.00	14.15	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน : ชุมชนแสนตอ ทิพวรรณ กิ่งทอง และพรพิมล ชุติศิลป์			
105	14.15	14.30	การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ งานแผนกพิธีการส่งออกของเครือ A GROUP ปิรัตชญา แก้วเกลี้ยง และวัชรวี จันทรประกายกุล			
106	14.30	14.45	การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงาน ของบริษัท ABC Creative & Event สุนิมิต สุ่มมาตร์ และวัชรวี จันทรประกายกุล			
048	14.45	15.00	แบบจำลองระบบเตือนภัยล่วงหน้าทางการเงิน-กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยแอพพลิเคชั่นเหมืองข้อมูล ณัฐพล เอี่ยมสุวรรณ และสมพร ปั่นโภชา			
050	15.00	15.15	ผลกระทบของภาวะฟองสบู่ต่อตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคของไทยหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินปี พ.ศ. 2540 วสุกาญจน์ เสือแก้ว และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์			
083	15.15	15.30	การศึกษาการจำแนกผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมระหว่างผู้เช่าอาศัยกับซื้อเพื่ออาศัยโดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและทัศนคติ มณีรัตน์ มงคลเวชวิไล และธฤตพน อู่สวัสดิ์			
091	15.30	15.45	การเปรียบเทียบผลจากการลงทุนในกลุ่มดัชนี Set50 และกลุ่มหลักทรัพย์จำลองโดยวิธี F-Score รัตนะศักดิ์ พิศาลคณาวัฒน์			

กำหนดการนำเสนอผลงานแบบโปสเตอร์
การประชุมผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2559

วันที่ 22 กันยายน 2559						
รหัส	**ภาคโปสเตอร์**		**ประธาน**	**ห้องถกแถลง**	**เวลาเริ่ม**	**เวลาจบ**
014			การประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต รวิกานต์ คุรุเวทย์วิทยะ			

สารบัญ

หน้า

สารจากผู้บัญชาการสถาบันป้องกันประเทศ ก

สารจากนายกสมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย ข

สารจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต ค

สารจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ง

กำหนดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11 ประจำปีการศึกษา 2559 จ

ตารางการนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ภาคบรรยาย ฉ

รายชื่อการนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ภาคโปสเตอร์ น

สารบัญ บ

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาสถาบันป้องกันประเทศ 1

060 แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็ง
นักศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง กลุ่มที่ 1 รุ่นที่ 116 2

061 รูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร
นาวาอากาศเอก วิพล สุขวิลัย 11

062 ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลของกองทัพไทยเพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้า
นาวาเอก ดร. ปรัชญา ฮวดปากน้ำ 22

063 การปรับโครงสร้างการจัดโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
นาวาอากาศเอก สุวัฒน์ จตุรงค์พลาธิปัต 37

064 ผลกระทบของการประกาศใช้กฎอัยการศึกต่อเขตอำนาจศาลทหารในคดีที่พลเรือนกระทำความผิด ศึกษาเฉพาะกรณีคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักรเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557
นาวาเอก ประเทือง ศรีหริ่งไพโรจน์ 44

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ 61

004 การสังเกตความนิยมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีต่อรูปแบบการสอนภาษาจีนของครู
Xuechen Liu 62

005 การศึกษาเชิงวิเคราะห์ การปรับบทแปล และกลวิธีการแปลเรื่องสั้นเรื่อง "แม่เฒ่าเดินทาง"
ทิฆัมพร จิตรหลังและนครเทพ ทิพยศุภราฎร์ 77

006 การศึกษาเชิงวิเคราะห์ การปรับบทแปล และกลวิธีการแปลเรื่องสั้นเรื่อง
"นักร้องประจำหมู่บ้าน"
ธัญญพร อภิรัตพันธุ์ และนครเทพ ทิพยศุภราฎร์ 88

007 การวิเคราะห์การปรับ การปรับบทแปล และกลวิธีการแปลเรื่องสั้น "หมู"
ชนิตา งามคุณธรรม และนครเทพ ทิพยศุภราฎร์ 96

011 การสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหัวหน้างาน
ของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ในภาคตะวันออก ประเทศไทย
นภาพิไล ลิทธศักดิ์ศิริ และสุพัตรา ประดับพงศ์ 109

012 การวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่อง "ของขวัญจากบ๊อบ"
ศิวริน ก้อนทอง และนครเทพ ทิพยศุภราฎร์ 120

013 การใช้เว็บบล็อกเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียน
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 กรณีศึกษา : โรงเรียนเฟื่องฟ้าวิทยา จังหวัดปทุมธานี
ประธาน เสนีวงศ์ ณ อยุธยา และรุจา ผลสวัสดิ์ 129

017 แนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหาร
วรรพ์วิพา รัศมี และวัลลภา เฉลิมวงศาเวช 136

020 A Case Study of Early Childhood Behaviors and Second Language Acquisition
Development in an International School in Suburban Bangkok, Thailand
Praew Piroon 143

021 A Collaborative Learning-Based Teaching to Enhance Learning Performance and
Attitudes in an ESL Reading and Writing Course for Thai University Students
Nipaporn Chalermnirundorn 148

022 Relationship between Reading Comprehension and Science Achievement among
Grade Eleven Bilingual Students in a Secondary School, Thailand
Simon MaumaEfange 155

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาเทคโนโลยี 163

015 โครงการแอนิเมชันสามมิติออกแบบสื่อพุทธวจน
สุนินาท ดีบุกคำ และธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล 164

016 การศึกษาเชิงประจักษ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำรัฐบาลเปิดมาใช้ในกองทัพอากาศ
นนทรี อินทรสาลี และวศิณ ชูประยูร 172

018 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทประกันภัย
ขนิษฐา ใจชื่น และโกวิท รพีพิศาล 180

019 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชั่นการธนาคารบนมือถือ ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
สุรชาติ เชื้ออภิรมย์ และวศิณ ชูประยูร 188

051 โครงการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 3 มิติ โดยการศึกษาเทคนิคการเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการบำบัดออฟฟิศซินโดรมด้วยโยคะ
วรรณนภา ลิขิตบรรณศักดิ์, โกวิท รพีพิศาล และชัยพร พานิชรุทติวงศ์ 197

052 การออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันสั้นสามมิติแนวระทึกขวัญสำหรับเยาวชน
สิทธิกร จันทร์เจริญฤทธิ์, พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา และชัยพร พานิชรุทติวงศ์ 204

053 โครงการออกแบบแอนิเมชันสามมิติ ส่งเสริมให้เด็กรู้จักการแก้ปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรง
นิจวรีย์ วรรณา, วัฒนะ จูฑะวิภาค และชัยพร พานิชรุทติวงศ์ 210

054 การออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่น2 มิติแนวจินตนิมิตด้านมืด
ธิติมา จินดาเจี่ย 216

055 โครงการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหวของตัวละครให้สอดคล้องกับดนตรีแจ๊ส
พิมลภัทร์ ไทยภักดี, โกวิท รพีพิศาล และชัยพร พานิชรุทติวงศ์ 224

056 โครงการออกแบบแอนิเมชั่นสามมิติ เพื่อการคัดแยกกระดาษ
ประภาศรี โตสมบัติ 232

057 โครงการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่น สไตล์ฟิล์มนัวร์
ธีรพงษ์ มัดซอ, กฤษดา เกิดดี และชัยพร พานิชรุทติวงศ์ 238

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาบัญชี/การเงิน 248

001 ต้นทุนการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ไทย
ชวัญฤทัย เงินจันทร์ 249

002 แนวทางการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์ตามมาตรฐานการบัญชีฯ
ศิวารินทร์ สังขจันทร์ และนิ่มนวล วิเศษสรรพ 257

003 ต้นทุนและประโยชน์ที่รับจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต
วัฒนา ศรีถาวร, นิ่มนวล วิเศษสรรพ และอิทธิเดช แสงพวง 264

037 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา : หมวดอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ศึกษาเฉพาะบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 100)
พักตร์พรรณอร วงศาโรจน์ และจิตรัตน์ ช่างหล่อ 271

032 การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
วีระยุทธ์ โพธิ์ช้อย และประสิทธิ์ มะหะหมัด 278

066 ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอยู่ในองค์กรที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C
ภัทรสุดา วงศ์แสงเอี่ยม และสุทธาวรรณ จีระพันธุ 286

067 การแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
จรุงเกียรติ ยืนยาว 296

073 การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 50 บาท
วีระชัย มิตรหมอน 303

074 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ชลลดา ยกคำชู และธฤตพน อู่สวัสดิ์ 313

076 การแบ่งกลุ่มนักลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ใช้ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
น้ำอ้อย แดงโชติ และลลิตา หงส์รัตนวงศ์ 321

078 การจำแนกความแตกต่างด้านทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF ระหว่างกลุ่มพนักงานธนาคาร และกลุ่มพนักงานบริษัท ที่ทำงานอยู่ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
รุจิษยา พิทักษ์พัฒนพงศ์ และประสิทธิ์ มะหะหมัด 328

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาบริหารการจัดการ 336

080 การจำแนกความแตกต่างปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการทำงานระหว่างกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการและกลุ่มพนักงานระดับการจัดการกรณีศึกษาพนักงาน บริษัท ไทยเมจิ ฟาร์มาซิวติคัล
ภูวะนัย จริยวรานุกูล และสุทธาวรรณ จีระพันธุ 337

085 การจำแนกความแตกต่างระหว่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับ พนักงานประจำสาขาโรงงาน โดยใช้ความพึงพอใจในการทำงาน กรณีศึกษา บริษัท เอ็นไวรอนเม็นท์พัลพ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด
พิมลสิริ ก้อนจันทร์เทศ และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา 348

086 การแบ่งกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยใช้แรงจูงใจในการทำงานกรณีศึกษา บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด
ณัฏฐลักษณ์ ลิกขะไชย 361

090 การจำแนกความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร
วีรดา ชาวสวน 367

097 การแบ่งกลุ่มของผู้ที่ซื้อ Nanoblock โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร
ศักดิ์สิทธิ์ วรรณวิสูตร และศักดิ์สิทธิ์ วรรณวิสูตร 376

101 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า
พรพรหม สุขสโมสร 383

102 การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขา ศิริราช โดยใช้ระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ
วรพร ศรีเกตุ 389

103 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส โดยการใช้ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด
สาวิตรี แก้วเขียว 399

070 การแบ่งกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ชนที่ซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อในจังหวัดสุพรรณบุรี
ทวินันท์ สุวรรณนิคม 407
082 การแบ่งกลุ่มผู้ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยใช้ปัจจัยด้านระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ณชญาภา วิทยะภานุโรจ 412
093 การแบ่งกลุ่มผู้เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียม
ไพบูรณ์ เต็งเจริญชัย 419
098 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยในกรุงเทพมหานคร
สิริพงค์ ชวินปุณยวัจน์ 425
033 การแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
รติกาล ปินยา 436
034 การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง
ธยาน์วศา ฤทธิยา และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ 445
035 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ในร้านเบียร์ โดยใช้ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS) กรณีศึกษา เทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง
ณัฐพงษ์ มโนเป็นสุข และอัศวิน ปสุธรรม 453
036 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เลือกใช้บริการรถเช่าในเขตพัทยาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
จารุวรรณ์ สมวงศ์ใหญ่ และปราณี เอี่ยมลออภักดี 460
046 การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการคอร์สลดน้ำหนักสปาช่าสลิมมิ่งโดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
อริสา ศรีวิเศษ 474
075 การแบ่งกลุ่มผู้รับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง (บุฟเฟต์) บริเวณถนนดินแดง 1 โดยใช้ระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการรับประทานอาหารแบบปิ้งย่าง
ฐิตาภา ดำรงพลสถาพร และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ 482
077 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
วิริศา เพ็ชรเลิศ และปราณี เอี่ยมลออภักดี 493

081 การแบ่งกลุ่มพนักงานสาขาโดยใช้ทัศนคติต่อข้อบ่งชี้ของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ประเภทการทุจริตค่าสินไหมทดแทนของผู้ประสบภัยกรณีศึกษา บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด
ชลธิชา ทรัพย์สนอง 501

084 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคน้ำสมุนไพร โดยใช้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และวิถีการดำเนินชีวิต
อานนท์ อุ่นบวรกุล และณัฐพันธ์ บัววราภรณ์ 508

087 การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิต กรณีศึกษา รองเท้าเพื่อสุขภาพ
กฤษณะ ทามะรัตน์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ 517

079 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
พีระเกียรติ ศิริฤทัยวัฒนา และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง 529

089 การรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า: ศึกษากรณีสบู่เหลวเพื่อความงาม ตราสินค้าแพรอท และตราสินค้าลักส์
สาลินี ทวีสวัสดิ์ 539

094 การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างแบบออนไลน์ กับแบบโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
หยาดพิรุณ รัตนพิบูลย์เดช 548

099 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ธนกร เส็งศรี และพิศมร กิเลนทอง 555

100 การรับรู้คุณค่าของสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว
พิจิตรจันทร์ หวังไพบูลย์กิจ 563

107 การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาด โดยใช้ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการ กรณีศึกษา บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด
พัตรา พูลศิล 574

038 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จิรพัฒน์ วชิรวัฒก์ 581

040 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
วิชญาพร กันธิยาวงศ์ 597

041 สิ่งกระตุ้นในร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจ
ธีรวุฒิ ประจงกิจ 604

042 อิทธิพลของความคิดเห็นในส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดราชบุรี
ศราวุธ บุญดำเนิน และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ 608

043 การศึกษาทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู ของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา
สันติเจต ทองปุสสะ 615

044 การศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
นิพนธ์ สุวรรณเจนเจริญ 625

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาวิศวกรรม/โลจิสติกส์ 632

039 การวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยที่ปรับค่าได้ตลอดอายุโครงการของระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา
จำนง เที่ยงธรรม และสุพัฒนา นิรัคฆนาภรณ์ 633

049 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนประสิทธิภาพด้านการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัท แฮพเบร์อก จำกัด
กนกพรรณพร ชาญคณิต และนันทิ สุทธิการนฤทัย 640

059 การจัดการกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจไร่สับปะรด ABC
ภัคพงษ์ สุวรรณธุ์ปินตัน และสถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา 649

068 การศึกษาความเป็นไปในการขยายธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพเห็ดเศรษฐกิจ “เห็ดนางฟ้าพลอยไพรินทร์ วรรณศิริ และวันชัย รัตนวงษ์ 661

069 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการภายในคลังสินค้ากรณีศึกษา บริษัท Android Box จำกัด
วิไลลักษณ์ สงทอง และวรินทร์ วงษ์มณี 670

071 การลดต้นทุนและการเพิ่มรายได้ของการจัดการโลจิสติกส์โดยการวาง Lay Out และ Routing ที่เหมาะสม โดยใช้ข้อมูลของ GPS มากรณีศึกษา บริษัท มณีรัตน์ ขนส่ง
สุนิสา มณีรัตน์ และวันชัย รัตนวงษ์ 682

072 การเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มของการตลาด กรณีศึกษาของ xxx (องค์การมหาชน)
นวพร สว่างแจ้ง และวันชัย รัตนวงษ์ 692

088 การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา AAA จำกัด
นันทิยา เหมือนชู และรวินกานต์ ศรีนนท์ 707

092 การศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพงานคลังสินค้าของบริษัท Secret Express จำกัด
สิทธิชัย หนูอุดม และวัชรวี จันทรประกายกุล 717

095 การเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง กรณีศึกษาบริษัท พีทาปิโอก้าสตาร์ช จำกัด
สุภาภรณ์ สุภาปกรณ์ และวันชัย รัตนวงษ์ 728

096 การลดความผิดพลาดของกระบวนการทำงานกรณีศึกษาธนาคาร JK Banking Corporation
จักรพงษ์ เจริญวงศ์ใหญ่ และวันชัย รัตนวงษ์ 741

104 การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ากรณีศึกษา ธนาคารซูมิโตโม่ มิตซุย แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น แผนก เงินฝาก
ดากานดา เกิดวิเชียร และกาญจนา กาญจนสุนทร 749

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน 765

023 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของราคาทองคำแท่งในประเทศไทย
มุกดาวรรณ สานุสิทธิ์ และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์ 766

024 กลยุทธ์การซื้อขายแบบจับคู่ด้วย Portfolio และ Futures กรณีศึกษาในประเทศไทย
นิรุทธ์ อุปรา และสมพร ปั่นโภชา 777

025 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นและปัจจัยทางการเงินอื่นๆ
ณัฐพล วิไลพันธ์ และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์ 785

026 ระเบียบวิธีผลต่างอันตะของการประเมินราคาออปชั่นด้วยแบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตัน
วรฎี คงทอง และสมพร ปั่นโภชา 794

027 ประสิทธิภาพของการป้องกันความเสี่ยงโดยใช้สัญญาสิทธิขายดัชนีหุ้น SET50 (SET50 Index Put Options) ด้วยกลยุทธ์วิธีป้องกันความเสี่ยงที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันด้วยวิธีเดลต้า (Cross Delta Hedging)
พีรพัฒน์ ป้องเกียรติชัย, สมพร ปั่นโภชา และบำรุง พ่วงเกิด 804

028 Modeling and Pricing Weather Derivatives on Daily Temperatures in Thailand
Jatuporn Yannitikun, Somporn Punpocha & Bumroong Puangkird 811

029 การประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิทในการพยากรณ์โอกาสที่เกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
พัณณภัทร์ ผลดี และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์ 821

030 การจัดกลุ่มหลักทรัพย์ด้วยแบบจำลอง Mean-Variance-Skewness สำหรับกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนในหุ้นสามัญในประเทศไทย
พิชญนันท์ วารินหอมหวล และสมพร ปั่นโภชา 828

031 การประมาณและทดสอบทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาสินทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
อภิญญา จงสิริฤกษ์ และวีระชาติ กิเลนทอง 838

045 การจำลองดัชนีความผันผวน โดยใช้สัญญาสิทธิบนดัชนี SET50 (SET50 Index-Options) สร้าง Thailand Volatility Index หรือดัชนี THAI VIX
ธรณัส สันติสุขเกษม และสมพร ปั่นโภชา 849

047 การหาความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยนของไทยและญี่ปุ่น
พงศ์ชยนต์ ศิริโสภณา และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์ 855

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาสหวิชาการ 866

008 แนวทางการจัดวางมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ ของผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน
ทิพากร พินิจพุทธพงศ์ และสุรพล ศรีวิทยา 867

010 สื่อใหม่กับการสร้างชุมชนนักเต้นในประเทศสู่การรวมกลุ่มในระดับนานาชาติ
กันต์ กิ่งเพชรรัตน์ 880

058 ความสัมพันธ์ของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนเฟซบุ๊กเพจ กับความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา
บุญธนา จินตรุ่งเรืองชัย และสุธี เผ่าบุญมี 890

065 การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท ที.เค.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด
กฤศณัฏฐ์ โกศัยพลกุล และภาวิณี เพชรสว่าง 898
009 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน : ชุมชนแสนตอ
ทิพวรรณ กิ่งทอง และพรพิมล ชุติศิลป์ 907
105 การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ งานแผนกพิธีการส่งออกของเครือ A GROUP
ปิรัตชญา แก้วเกลี้ยง และวัชรวี จันทรประกายกุล 913
106 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงาน ของบริษัท ABC Creative & Event
สุนิมิต สุ่มมาตร์ และวัชรวี จันทรประกายกุล 926
048 แบบจำลองระบบเตือนภัยล่วงหน้าทางการเงิน-กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยแอพพลิเคชั่นเหมืองข้อมูล
ณัฐพล เอี่ยมสุวรรณ และสมพร ปั่นโภชา 938
050 ผลกระทบของภาวะฟองสบู่ต่อตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคของไทยหลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน ปี พ.ศ. 2540
วสุกาญจน์ เสือแก้ว และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์ 949
083 การศึกษาการจำแนกผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมระหว่างผู้เช่าอาศัยกับซื้อเพื่ออาศัย โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและทัศนคติ
มณีรัตน์ มงคลเวชวิไล และธฤตพน อู่สวัสดิ์ 957
091 การเปรียบเทียบผลจากการลงทุนในกลุ่มดัชนี Set50 และกลุ่มหลักทรัพย์จำลองโดยวิธี F-Score
รัตนะศักดิ์ พิศาลคณาวัฒน์ 965

ผลงานวิจัยภาคโปสเตอร์ 971
014 การประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต
รวิกานต์ คุรุเวทย์วิทยะ 972

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาสถาบันป้องกันประเทศ

แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็ง

Guidelines for participation enhancement to build a strong society in Thailand

นักศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง กลุ่มที่ ๑ รุ่นที่ ๑๑๖
E-mail: isp-rtarf@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็ง” นี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็งในด้านต่างๆ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของความพยายามส่งเสริมการมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ โดยจุดแข็งที่เด่นชัดที่สุด คือการที่หน่วยงานภาครัฐมีนโยบาย ยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ โครงสร้างที่ดี เพื่อส่งเสริมการทำงานให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติส่วนจุดอ่อนที่ชัดเจนที่สุด คือ ระบบการจัดการเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมขาดประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุดผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ดังนี้คือ การส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การดำเนินงานการรับประโยชน์ การติดตามและประเมินผล โดยสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : แนวทาง, การมีส่วนร่วมประชาชน, สังคมไทย

Abstract

Research matters “guidelines for participation enhancement to build a strong society in Thailand”, is primarily intended to study the participation of the public in order to build a strong society in Thailand in various fields, according to the national economic and social development plan no. 12. The results from research studies illustrate the strengths and weaknesses of the efforts to promote participation in various ways. By the most obvious strength is that the government has a policy of strategic vision, mission and structure in order to promote maximum impact the nation. The most obvious weakness is the management system of people’s participation enhancement lacked efficiency. Therefore, in order to achieve development with the participation of the citizens, researchers have strategic suggestion which is to promote citizen participation, from planning stages, benefit, monitoring and evaluation by creating understanding for citizens to participate effectively.

Keywords: guidelines, participation, citizens, Thailand society

บทนำ

ประเทศไทยได้มีการวางแผนพัฒนาประเทศโดยการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) ซึ่งในแผนยุคต้นนี้ได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาและความต้องการของประชาชนระดับรากหญ้าให้มีมาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในทุกพื้นที่ยังมีการแก้ปัญหาได้น้อยมาก การดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานมีมุมมอง สาเหตุของปัญหาเฉพาะด้าน แนวทางการแก้ไขเป็นการสั่งการจากส่วนกลาง (Top-Down) และขาดการมีส่วนร่วมของภาคีต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชนและองค์กรประชาชน ทำให้การดำเนินงานบางด้านไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เนื่องจากพื้นที่และความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม ส่งผลให้ประชาชนขาดแนวคิดในการพึ่งตนเอง ทำให้ชุมชนโดยรวมอ่อนแอลง

ต่อมาในช่วงเริ่มเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2539 และเป็นช่วงปีแรกของการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ซึ่งวิกฤตดังกล่าวส่งผลให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม มีผลกระทบต่อประชาชนและทุกภาคส่วนของสังคม แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการวางแผนพัฒนาประเทศที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในสังคม แนวคิดในการสร้าง “สังคมเข้มแข็ง” หรือ “ชุมชนเข้มแข็ง” จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญในการพัฒนาประเทศให้ก้าวไปข้างหน้า และผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปได้ เนื่องจากการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย และต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาที่เน้นคนเป็นศูนย์กลาง โดยการวางแผนเพื่อเพิ่มศักยภาพของคนและชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีความพร้อมในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน

ในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงของการพัฒนาตามแผนเป็นการดำเนินงานตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ซึ่งยังคงมีแนวคิดต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8-10 โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และขับเคลื่อนให้เกิดผลในทางปฏิบัติที่ชัดเจนขึ้นทุกภาคส่วน มีการเชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาอย่างบูรณาการ ทั้งมิติตัวคน สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้พร้อมเผชิญการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในทุกระดับ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมในกระบวนการพัฒนาประเทศ

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนเข้าไปร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนโดยส่วนรวมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ต้องอยู่บนพื้นฐานของการที่ประชาชนจะต้องมีอิสระในทางความคิดมีความรู้ความสามารถในการกระทำและมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ โดยที่การมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีลักษณะการเข้าร่วมอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นจนถึงที่สุด กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่การเกิดจิตสำนึกในตนเองและถือเป็นภาระหน้าที่ของตน ร่วมคิดร่วมกันวางแผน ร่วมดำเนินการร่วมกันติดตามประเมินผล ร่วมรับประโยชน์ ซึ่งการมีส่วนร่วมจะทำให้ประชาชนเกิดความผูกพัน รัก และมีจิตสำนึกเป็นเจ้าของท้องถิ่นตนเอง หน่วยงานภาครัฐบริหารด้วยความโปร่งใส ตรงกับความต้องการของประชาชน รวมทั้งเป็นการตรวจสอบการบริหารงานของหน่วยงานของรัฐทุกขั้นตอน (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2548)

การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนโดยเฉพาะภาคประชาชนเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำแผนพัฒนาฯ ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นสิ่งที่จะต้องพัฒนาในแผนพัฒนาฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) คือ การมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชน ส่งเสริมการลงทุนในส่วนของรัฐและเอกชน ซึ่งภาครัฐเองจะต้องมีการเอื้ออำนวยความสะดวกโดยพิจารณาในการปรับปรุงกฎระเบียบหรือนโยบายที่อาจเป็นอุปสรรคในด้านต่างๆ อันเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เพื่อให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในด้านต่างๆ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็งในด้านต่างๆ รวม 8 ด้าน ดังนี้คือ

1) ด้านความมั่นคงและป้องกันประเทศ
2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
3) ด้านสาธารณสุข การเข้าถึงการรักษาพยาบาล และคุณภาพชีวิต
4) ด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมเพื่อความปรองดองของชาติ
5) ด้านการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์
6) ด้านการพัฒนาเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจ
7) ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม
8) ด้านปราบปรามทุจริต และ การสร้างธรรมาภิบาลในสังคมไทย

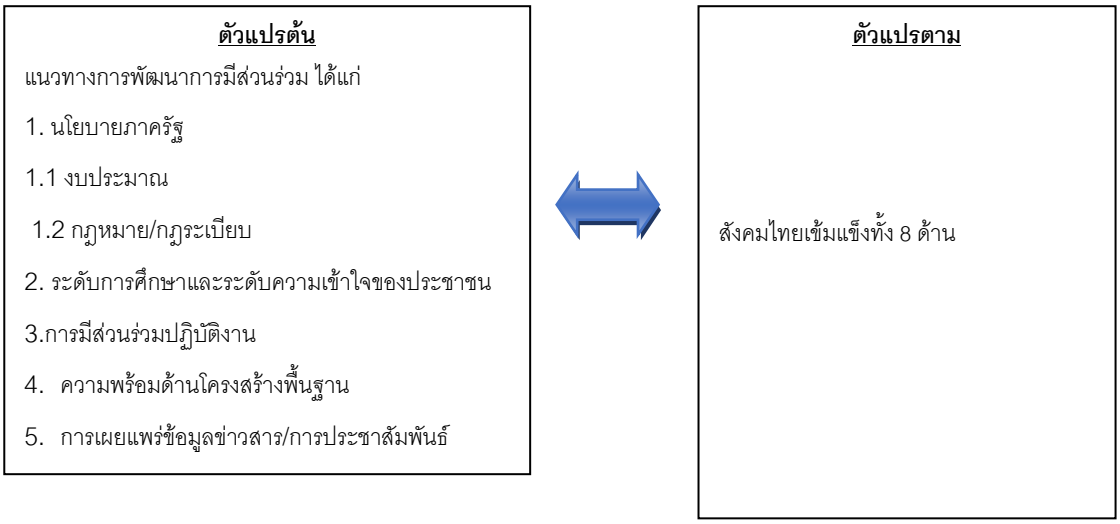
จากข้อเท็จจริงตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็ง”จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็งในด้านต่างๆ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็งในด้านต่างๆ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็งในด้านต่างๆ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
3) เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็งในด้านต่างๆ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับกรอบแนวคิดการวิจัย แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมด้านต่างๆ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้



วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั่นคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี ข้อมูลทางสถิติและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มประชากรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในนโยบายของรัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ประกอบไปด้วย ผู้ที่บทบาทในการกำหนดนโยบายในแต่ละด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบาย รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการนำนโยบายไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา โดยการนำข้อมูลจากข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ โดยใช้ SWOT Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตและนำข้อมูลที่ได้จาก SWOT Analysis มาวิเคราะห์ในรูปแบบของความสัมพันธ์ตามตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดเป็นแนวทาง และยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการวางแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็งทั้ง 8 ด้าน โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ ทั้งในส่วนของเชิงรุก (SO) เชิงรับ (WT) เชิงแก้ไข (WO) และเชิงป้องกัน (ST)

ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการมีส่วนรวมเพื่อสร้างสังคมไทยเข้มแข็งในด้านต่างๆ ตามที่ได้กำหนดไว้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อเป็นแนวทางการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติของทุกภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมการให้การใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รายละเอียดของจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคโดยภาพรวมมีดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1) หน่วยงานภาครัฐมีนโยบาย ยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ โครงสร้างที่ดี เพื่อส่งเสริมการทำงานให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ
   - ด้านความมั่นคง: หน่วยงานทหารมี นโยบาย ยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ โครงสร้างที่ดี มีสายการบังคับบัญชา และมีระเบียบวินัยดี
   - ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำไปสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้
   - ด้านสาธารณสุข: หน่วยงานภาครัฐมีศักยภาพในการป้องกันโรคอุบัติใหม่ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
   - ด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม: หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้สิทธิชุมชนในการกำหนดกฎหมายหรือข้อบัญญัติภายในชุมชนของตนเอง ภายใต้บทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ
   - ด้านการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์: หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ
2) ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมือและอุปกรณ์
   - ด้านความมั่นคง: หน่วยงานทหารมียุทโธปกรณ์ที่ดี ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
3) ความพร้อมด้านบุคลากร ที่มีความรู้ ความสามารถ
   - ด้านความมั่นคง: บุคลากรทางทหารมีความสามารถและเตรียมความพร้อมในการรบตลอดเวลา
   - ด้านสาธารณสุข: บุคลากรทางมีความรู้ความสามารถและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ
   - ด้านการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์: บุคลากรมีความประสงค์ที่จะปรับปรุงศักยภาพของตนเองในด้านต่างๆ อยู่เสมอ
   - ด้านวิทยาศาสตร์: มีบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรมที่มีมาตรฐานวิชาชีพในระดับสากล และมีความรู้ความเชี่ยวชาญ
4) ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ
   - ด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม: ระบบการบริหารบ้านเมืองให้ความเป็นธรรมต่อประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติอย่างเท่าเทียมกัน
   - ด้านการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์: ระบบการบริหารจัดการของผู้บริหารระดับสูงสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้
   - ด้านปราบปรามการทุจริต: มีการขยายและเพิ่มช่องทางการร้องเรียนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคถึงระดับตำบล เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น
   - ด้านปราบปรามการทุจริต: มีระบบการตรวจสอบการทุจริตคอร์รัปชั่นทั้งภายในและภายนอกของหน่วยงานภาครัฐที่เข้มแข็ง

จุดอ่อน (Weakness)

1) การบูรณการระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องขาดประสิทธิภาพ
   - ด้านความมั่นคง: ขาดการบูรณาการกลไกและเครือข่ายในหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคง
2) การประชาสัมพันธ์ที่ไม่เข้าใจและครอบคลุมพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง
   - ด้านความมั่นคง: การประชาสัมพันธ์สื่อสารต่อสังคมและคนในองค์การยังไม่ทั่วถึง
   - ด้านการพัฒนาเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจ: การสื่อสาร นำเสนอกับประชาชนของภาครัฐเข้าใจได้ยาก
3) งบประมาณที่ไม่เพียงพอ
   - ด้านสาธารณสุข: สมองไหลเนื่องจากบุคลากรด้านสาธารณสุขได้รับผลตอบแทนน้อย ไม่คุ้มค่า
   - ด้านสาธารณสุข: งบประมาณด้านสาธารณสุขน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น
4) ความไม่ทันสมัยของเทคโนโลยีและนวัตกรรม
   - ด้านสาธารณสุข: ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีต่าง ๆ จากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้เอง
5) ความไม่เสมอภาคของโอกาสและสิทธิของประชาชนบางกลุ่ม
   - ด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม: ผู้มีรายได้น้อยส่วนใหญ่มักไม่ได้รับความเป็นธรรม โดยไม่สามารถต่อสู้คดีได้จากการที่ไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในกระบวนการยุติธรรมและต้องใช้ระยะเวลายาวนาน
   - ด้านการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์: การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสรรหาและคัดเลือกผู้บริหารระดับสูงในองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนยังมีน้อย
6) ระบบการจัดการเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมขาดประสิทธิภาพ
   - ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: ศิลปวัฒนธรรมบางสาขาขาดการสืบทอดความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง ทำให้วัฒนธรรมที่เป็นเครื่องมือในการสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศสูญหายไปจากวัฒนธรรมไทย
   - ด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม: ตำรวจชุมชน ควรมาจากองค์กรปกครองท้องถิ่น ไม่ใช่มาจากกระทรวงใดกระทรวงหนึ่ง
   - ด้านการพัฒนาเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจ: ขาดองค์กรด้านการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจที่มีประชาชนร่วมอยู่ด้วย
   - ด้านการพัฒนาเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจ: การทำงานด้านการมีส่วนร่วมของภาครัฐ มีลักษณะเร่งรีบ ทำให้กระบวนการมีส่วนร่วมถูกมองว่าเสียเวลา และเป็นการดำเนินงานเพียงให้ผ่านตามขั้นตอนกฎหมาย
7) ผู้บริหารขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ
   - ด้านการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์: ผู้นำหรือผู้บริหารระดับสูงบางครั้ง บางเวลาไม่ได้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และขาดคุณธรรมจริยธรรม
8) ระบบอุปถัมภ์ของสังคมไทย
   - ด้านการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์: ระบบอุปถัมภ์ และระบบเส้นสายในการสรรหาและคัดเลือกที่มีในองค์กรทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน

- ด้านปราบปรามการทุจริต: โครงสร้างทางสังคมเป็นลักษณะระบบอุปถัมภ์ที่เข้มแข็ง และระบบเลือกปฏิบัติจนเคยชิน มากกว่าการให้ความสำคัญกับความถูกต้อง

9) การบังคับใช้กฎหมายที่ไม่ประสิทธิภาพ
   - การบังคับใช้กฎหมายของไทยยังไม่เคร่งครัดและมีช่องโหว่ ทำให้เกิดสองมาตรฐานและเพิ่มโอกาสในการทำผิด

โอกาส (Oppotunities)

1) การมีเครือข่ายขององค์กรที่เกี่ยวข้องที่เข้มแข็งและทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพจนสามารถสร้างความมั่นคงของชาติในด้านนั้นๆ ได้ อาทิ
   - ด้านสาธาณสุข: มีเครือข่ายอาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน(อสม.) ที่เข้มแข็ง
   - ด้านการพัฒนาเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจ: มีความพร้อมด้านเครือข่ายประชาชนทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น
   - ด้านปราบปรามการทุจริต: มีความร่วมมือของเครือข่ายทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน ที่เข้มแข็ง โดยร่วมกันเปิดเผยข้อมูล ประชาสัมพันธ์ เรื่องการทุจริตคอร์รัปชั่น
2) ประชาชนภายในประเทศมีความสมัครสมานสามัคคีกันยึดเหนี่ยวในสถาบันหลักทั้ง 3 สถาบันคือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์
3) ประชาชนต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม
   - ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงออกด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างมาก
   - ด้านการพัฒนาเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจ: ประชาชนต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจตั้งแต่การวางแผน การรับประโยชน์และการติดตามประเมินผล
   - ด้านการพัฒนาเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจ: ประชาชนต้องการให้ภาครัฐพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้
4) ภาคเอกชนมีบทบาทส่งเสริมการกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
   - ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: ภาคเอกชนให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

อุปสรรค(Threats)

1) การมีความขัดแย้งและความอ่อนแอทางสังคมและการเมืองที่รุนแรง
   - ด้านความมั่นคง: ความขัดแย้งทางการเมือง และความแตกแยกทางสังคม ทำให้ขาดความปรองดอง สมานฉันท์ และมีผลกระทบต่อการทำงานในทุกระดับโดยเฉพาะในชุมชน
   - ด้านปราบปรามการทุจริต: ระบบการเมืองอ่อนแอ เนื่องจากการปฏิวัติรัฐประหารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นการกระทำเพื่อแย่งชิงอำนาจทางการเมืองและแสวงหาผลประโยชน์
   - ด้านปราบปรามการทุจริต: ขาดความเป็นเอกภาพในการทำงาน เพราะอำนาจทางการเมืองเข้าแทรกแซงหน่วยงานที่ทำหน้าที่ป้องกันและปราบปรามการทุจริตของประเทศ

2) การมีส่วนร่วมของภาคเอกชนไม่มากเท่าที่ควร
   - ด้านวิทยาศาสตร์: ภาคเอกชนยังเข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรมของประเทศน้อย รวมถึงประชาชนยังขาดบทบาทที่สำคัญในการเข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรม
3) วัฒนธรรมของสังคมไทยไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้ามามีส่วนร่วม
   - วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของสังคมไทยยังไม่ให้ความสำคัญด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรม
4) การขาดความเป็นชาตินิยม
   - ความไม่สมดุลระหว่างการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติและการรักษาวัฒนธรรมไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของความพยายามส่งเสริมการมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ โดยจุดแข็งที่เด่นชัดที่สุด คือการที่หน่วยงานภาครัฐมีนโยบาย ยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ โครงสร้างที่ดี เพื่อส่งเสริมการทำงานให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติส่วนจุดอ่อนที่ชัดเจนที่สุด คือ ระบบการจัดการเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมขาดประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุดผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในรูปแบบของความสัมพันธ์ตามตาราง TOWS Matrix ได้ผลเป็นข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ดังนี้คือ

ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO):

1) ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การดำเนินงานการรับประโยชน์ การติดตามและประเมินผลผ่านหน่วยงานภาครัฐ เครือข่ายประชาชน และภาคเอกชน
2) สร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT):

3) ให้มีการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินการ โดยให้ความสำคัญกับงานที่มีผลเกี่ยวข้องกับประชาชนก่อนเพื่อให้ประชาชนไว้วางใจในการทำงานของรัฐ

ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO):

4) พัฒนาการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อสารได้ถูกต้อง ทั่วถึงในทุกกลุ่มประชากรเป้าหมาย
5) กำหนดกฎหมายหรือนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST):

6) บริหารจัดการองค์กรที่เกี่ยวข้องให้ภาคประชาชน และเอกชนมีส่วนร่วมดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ
7) สร้างจิตสำนึกและตะหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมให้กับประชาชน

บรรณานุกรม

กล้า ทองขาว , 2534 “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ: กรณีศึกษานโยบายรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือแห่งชาติ” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาพัฒนาบริหารศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (ฉบับร่าง).

Armstrong. M. A handbook of Human Resource Management Practice (10th edition) 2006, Kogan Page , London.

Blake, Martin; Wijetilaka, Shehan (26 February 2015). "5 tips to grow your start-up using SWOT analysis". Sydney.

รูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร

Strategies for Transforming AFAPS Into a Learning Organization

นาวาอากาศเอก วิพล สุขวิลัย

รองผู้อำนวยการสำนักงานประกันคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาทหาร
กองบัญชาการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
นักศึกษาหลักสูตรเสนาธิการทหาร รุ่นที่ ๕๗ ปีการศึกษา ๒๕๕๙
(E-mail : wiphols@gmail.com)

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในปัจจุบันและเพื่อออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร ใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้พร้อมทั้งนำข้อมูลรายงานการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ด้วยหลัก 7’ S ของโรงเรียนเตรียมทหาร บูรณาการร่วมกับทฤษฎีของ Marquardt และ Reynolds มาเป็นองค์ประกอบสำคัญแล้วนำผลวิจัยที่ได้ไปทำการออกแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ซึ่งเป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นใหม่ภายใต้หลักการ “สร้างคน สร้างปัญญาพัฒนาโรงเรียนเตรียมทหาร” โดยใช้ชื่อรูปแบบว่า AFAPS. Learning Organization Model (AFAPS. LO. Model) มีขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการปฏิบัติใน ๒ มิติ คือ มิติของการจัดการเชิงระบบ PIPOFได้แก่ Purpose - Input - Process - Output - Feedback ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและมิติของ 7’S framework ได้แก่ Strategy - Structure - System - Skill - Share Value - Staff -Style โดยเน้นองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการขององค์กรแห่งการเรียนรู้

คำสำคัญ : การจัดการความรู้, องค์กรแห่งการเรียนรู้

The research “Strategies for Transforming AFAPS Into a Learning Organization” aims to study the Armed Force Academies Preparatory School (AFAPS)’s current state of being a learning organization and develop practical strategies for AFAPS to implement in order to successfully become a learning organization. This qualitative research involves reviews of important concepts, theories and literatures related to learning organization models. The research also takes into account the findings from the SWOT analysis using the 7’S approach conducted by AFAPS and learning organization model developed by Marquardt and Reynolds. Based on the findings, this research recommends the strategic framework called “AFAPS.LO. Model” which is newly developed based on the AFAPS’s principals - “Enhance Human Resource, Enhance Wisdom, Enhance AFAPS.” The proposed strategies can be implemented by two key approaches; the systematic management

approach which focuses on the management process called PIPOF(Purpose-Input - Process - Output – Feedback) and adopting of the 7'S elements (Strategy, Structure, System, Skill, Share Value, Staff and Style) which are important for the organizational success.

Keywords : Knowledge Management, Learning Organization

ความสำคัญของปัญหา

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.๒๕๔๖ มาตรา ๑๑ กำหนดให้ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถประมวลความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เหมาะสมกับสถานการณ์รวมทั้งต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์และปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการในสังกัดให้เป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน (วิพล สุขวิลัย, ๒๕๔๙)

นโยบายด้านการศึกษากระทรวงกลาโหมกำหนดให้กำลังพลมีความรู้ความสามารถ ทัศนคติ และวิสัยทัศน์ในการปฏิบัติภารกิจที่กองทัพมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ .....พัฒนากองทัพให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการเรียนรู้ของกำลังพลทุกระดับ มีวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ การวิจัยและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการเรียนรู้ การปฏิบัติงาน การบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม (กระทรวงกลาโหม, ๒๕๔๕)

นโยบายการศึกษาของกองทัพไทยการพัฒนาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ในการพัฒนากองทัพไทยให้เป็นองค์กรบริหารแนวใหม่ ตาม พ.ร.ฎ.ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.๒๕๔๖ มาตรา ๑๑ ที่สนับสนุนการเรียนรู้ของกำลังพล ส่งเสริมพัฒนาขีดความสามารถของกำลังพลในทุกระดับให้มีความคิดอย่างเป็นระบบและสามารถแข่งขันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง ลดขั้นตอนการปฏิบัติ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข กฎ ระเบียบ ข้อบังคับและคำสั่งที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา รวมทั้งสนับสนุนส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างศักยภาพของกำลังพลโดยการสร้างจิตสำนึกของการเรียนรู้ การทำงานเป็นหมู่คณะมีความคิดที่สมเหตุสมผลเชิงสร้างสรรค์ สร้างวิสัยทัศน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของกำลังพลให้มีความรู้ความสามารถในวิชาการสมัยใหม่ตลอดเวลา สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณธรรม(กองทัพไทย, ๒๕๕๑)

โรงเรียนเตรียมทหาร มีภารกิจในการปกครองบังคับบัญชา และให้การศึกษาอบรมแก่นักเรียนเตรียมทหาร ทั้งด้านพุทธิพิสัย จิตพิสัย ทักษะพิสัย วิชาการทหารและวิชาตำรวจ เพื่อให้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติและทัศนคติพื้นฐาน พร้อมที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความก้าวหน้าทั้งในด้านความรู้ อุปนิสัยและคุณสมบัติของผู้นำหน่วยในการปกครองบังคับบัญชา/ฝึกอบรม(โรงเรียนเตรียมทหาร, ๒๕๕๘)

เพื่อการพัฒนานักเรียนเตรียมทหารให้มีคุณลักษณะดังกล่าว การที่โรงเรียนเตรียมทหารและบุคลากรของหน่วยจะสามารถปฏิบัติภารกิจให้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้น องค์กรต้องมีศักยภาพและความพร้อมในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาหน่วยงานให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ซึ่งการจัดการความรู้ในหน่วยงานจะเป็นหนทางหนึ่งเพื่อนำไปสู่ความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ในปัจจุบันพบว่าหน่วยมีการปฏิบัติและการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในยังไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน รวมทั้งยังไม่มีรูปแบบและวิธีดำเนินการปฏิบัติที่เป็นส่วนกลางของหน่วยในอันที่จะนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ฉะนั้นการที่โรงเรียนเตรียมทหารจะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น ลักษณะขององค์กรและบุคลากรในหน่วยงาน ควรจะมีความพร้อมและเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐาน

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร” เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาโรงเรียนเตรียมทหารให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
๒. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหารในปัจจุบัน
๓. เพื่อออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการจัดการความรู้และความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของคณะทำงานการพัฒนาระบบราชการโรงเรียนเตรียมทหาร ที่ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เมื่อวันที่ ๑๙ กรกฎาคม ๒๕๕๘ ด้วยหลัก 7’S มาทำการวิเคราะห์สภาพความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร โดยกำหนดห้วงเวลาการวิจัยให้แล้วเสร็จในเดือน พฤษภาคม ๒๕๕๙

นิยามศัพท์เฉพาะ

๑. องค์กรหมายถึง หน่วยงานต่างๆ ของโรงเรียนเตรียมทหาร
๒. การเรียนรู้หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงานทั้งขณะปฏิบัติงานและนอกเวลาปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม
๓. องค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึง บุคลากรทุกคนในองค์กรมีทัศนคติหรือค่านิยมในการเรียนรู้ สามารถคิดเป็นทำเป็น แก้ปัญหาของงานที่รับผิดชอบได้
๔. AFAPS หมายถึง Armed Forces Academies Preparatory School (ชื่อโรงเรียนเตรียมทหาร)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

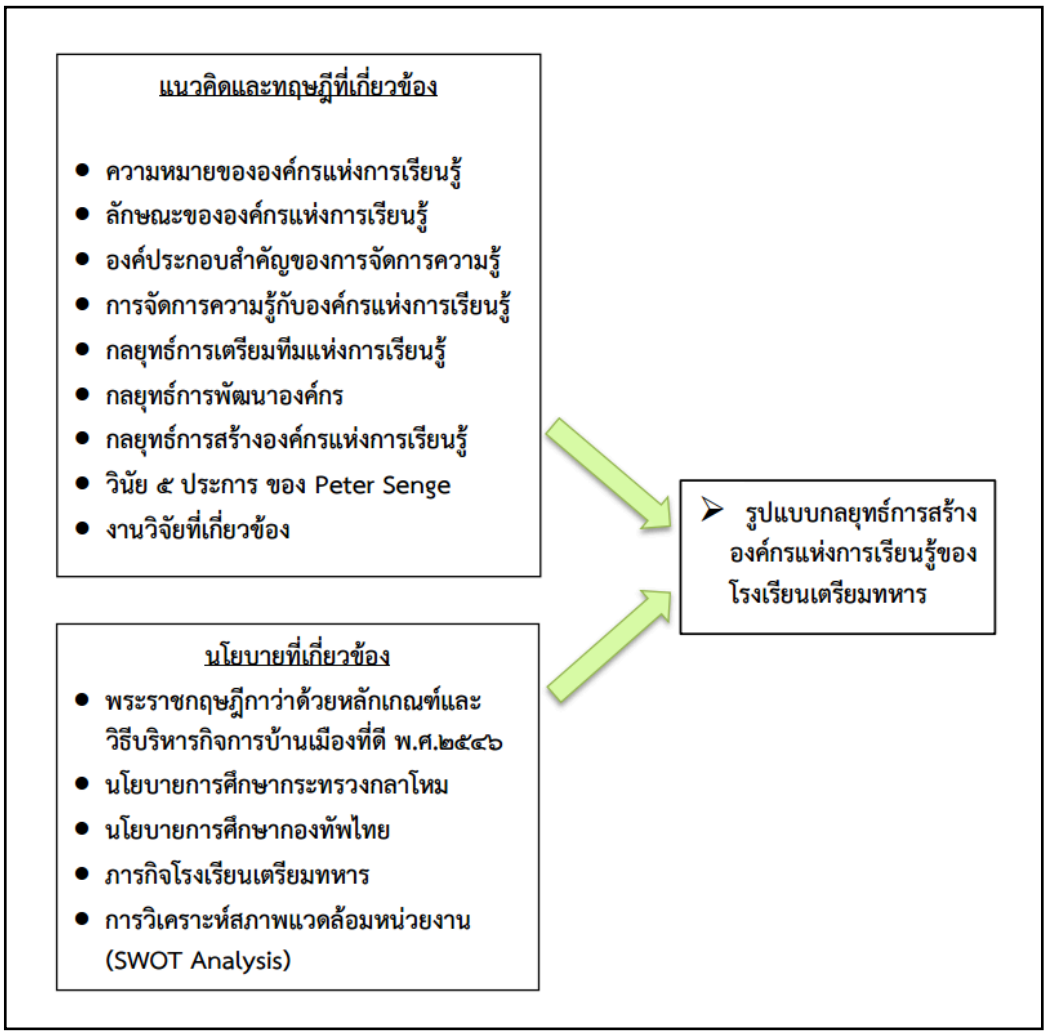
๑. ทำให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

๒. ทำให้ทราบถึงสภาพความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในปัจจุบันของโรงเรียนเตรียมทหาร

๓. ทำให้ได้รูปแบบกลยุทธ์ในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร

๔. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยอย่างเป็นระบบต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ ๑ แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อศึกษาแนวความคิดเบื้องต้นและกระบวนการ

สัมภาษณ์ (in-depth interview) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเพื่อนำไปใช้ในการสอบถามผู้บังคับบัญชาและผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นการสอบถามแบบชี้นำ (guided interview) ลักษณะข้อคำถามจะมีความยืดหยุ่นเป็นแบบปลายเปิดว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รวมทั้งให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยเลือกผู้บังคับบัญชาและผู้ทรงคุณวุฒิผู้ที่มีส่วนสำคัญเกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ตอบข้อคำถามอันจะทำให้มาได้ซึ่งข้อมูลเพื่อยืนยัน “รูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร”ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นมา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดจากผู้บังคับบัญชาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนสำคัญเกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดและทรรศนะทางด้านกระบวนการดำเนินงานซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกแบบเจาะจงตัวบุคคล จำนวน ๓ ท่าน ได้แก่ รองผู้บัญชาการโรงเรียนเตรียมทหาร (ฝ่ายปฏิบัติการ) รองผู้อำนวยการส่วนการศึกษาโรงเรียนเตรียมทหาร และผู้อำนวยการสำนักงานประกันคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาทหาร กองบัญชาการโรงเรียนเตรียมทหาร

ประเด็นสำคัญในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับ “การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้”โดยกำหนดกระบวนการ ขั้นตอนและแนวทางในการสอบถามผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ทั้งนี้ได้นำแบบสอบถามตามข้อคำถามไปดำเนินกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความเหมาะสมในเชิงเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในการสอบถามความคิดเห็น ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เกิดจากการนำรูปแบบการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยออกแบบ ไปสอบถามผู้บังคับบัญชาและผู้ทรงคุณวุฒิ รวม ๒ ข้อ ดังนี้

๑. รูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร ตามที่ผู้วิจัยออกแบบท่านเห็นด้วยหรือไม่และมีความเป็นไปในการนำไปใช้มากน้อยเพียงใด

๒. ในความคิดเห็นของท่านจะแนะนำหรือเพิ่มเติมข้อมูล เพื่อให้รูปแบบกลยุทธ์ฯ เกิดความสมบูรณ์ต่อการนำไปปฏิบัติอย่างไร

การสร้างเครื่องมือ

สำหรับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสอบถามความคิดเห็นลักษณะของข้อคำถามมีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น และมีการนำคำสำคัญ (keywords) ของรูปแบบกลยุทธ์ที่ได้มาใช้ประกอบในข้อคำถาม โดยที่ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาความเหมาะสมในเบื้องต้นก่อนนำไปใช้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้กระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (major themes)

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหน่วยงาน (SWOT Analysis) จากนั้นได้นำประเด็นหลักมาพิจารณาเพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ต้องการ แล้วนำรูปแบบกลยุทธ์ที่ได้ไปสอบถามผู้บังคับบัญชาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อสอบถามความคิดเห็นและยืนยันรูปแบบที่สามารถนำไปสู่การกำหนด “รูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร”ที่ต้องการต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการนำข้อมูลจากรายงานการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Swot Analysis) ของโรงเรียนเตรียมทหารด้วยหลัก 7’S (7’S Framework) มาเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้และบูรณาการร่วมกับคุณลักษณะองค์กรแห่งการเรียนรู้ตามทฤษฎีของ Marquardt และ Reynolds ภายใต้หลักการ “สร้างคน สร้างปัญญา พัฒนาโรงเรียนเตรียมทหาร”เพื่อใช้เป็นรูปแบบดำเนินงาน โดยกำหนดชื่อรูปแบบว่า“ AFAPS. Learning Organization Model” ซึ่งเป็นระบบการพัฒนาและกระบวนการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร โดยอาศัยหลักการ PIPOFได้แก่Purpose - Input - Process - Output - Feedback เป็น Matrix ของแนวคิดเชิงระบบการจัดการกับคุณลักษณะองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยใช้หลัก 7’S Process ได้แก่ Strategy - Structure –Skill -Share Value -Staff –Styleเป็นแกนหลัก พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ที่จำเป็นในการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ใน ๓ กลยุทธ์ ได้แก่

๑. กลยุทธ์วิธีการเรียนรู้ ผู้บริหารต้องเปิดใจให้กว้างเพื่อให้บุคลากรได้เรียนรู้สามารถทดลองแนวความคิดใหม่ เพื่อนำมาเป็นประสบการณ์ในการพัฒนาและเรียนรู้การแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ รวมถึงจะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ต่อไป ซึ่งกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้นั้น จะต้องออกแบบอย่างเป็นระบบสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ

๒. กลยุทธ์สร้างพลังร่วมใจ ต้องอาศัยพลังในการสร้างความร่วมมือร่วมใจจากผู้บังคับบัญชาและบุคลากรภายในองค์กรทุกคน โดยที่ผู้บังคับบัญชาต้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและมีความจริงใจในการส่งเสริมการเรียนรู้ จัดให้การเรียนรู้เป็นวัฒนธรรมหลักของหน่วยจัดให้มีระบบฐานข้อมูลร่วมภายในองค์กร เพื่อเกื้อกูลแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมมือร่วมใจในระดับผู้ปฏิบัติ

๓. กลยุทธ์การสร้างทีมแห่งการเรียนรู้ การทำให้คนในองค์กรมีความคิดและมีทำงานอย่างเป็นระบบ เป็นทีมงาน สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์การปฏิบัติของตนส่งผลต่อการปฏิบัติของผู้อื่น โดยมีการสร้างทีมแห่งการเรียนรู้ในการทำงานอย่างเป็นระบบ เช่น กำหนดวิสัยทัศน์ร่วมขององค์กรให้ชัดเจนและปฏิบัติได้ ภายใต้การยอมรับของบุคลากรทุกคน กำหนดผู้นำทีมและความรับผิดชอบของแต่ละคนอย่างชัดเจนสร้างบรรยากาศเปิดในองค์กร โดยให้บุคลากรทุกคนทราบถึงความจำเป็นขององค์กรแห่งการเรียนรู้

จากผลการวิจัยดังกล่าว สร้างเป็นรูปแบบกระบวนการพัฒนาโรงเรียนเตรียมทหารให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ใช้ชื่อรูปแบบว่า “AFAPS. Learning Organization Model.” (AFAPS. LO. Model) โดยอาศัยหลักการ Purpose - Input - Process - Output - Feedback (PIPOF) เป็น Matrix ร่วมกับแนวคิดเชิงระบบการจัดการกับคุณลักษณะองค์กรแห่งการเรียนรู้ ในกระบวนการของ 7’S Process ดังนี้

๑. มิติของการจัดการเชิงระบบ “PIPOF”ประกอบด้วย

๑.๑ วัตถุประสงค์ (Purpose) เป็นการทำความเข้าใจและมีการปฏิบัติร่วมกันในการตั้งเป้าหมายหรือมองอนาคตไปในทิศทางเดียวกันโดยให้บุคลากรในทุกส่วนขององค์กรทุกคนมีส่วนร่วม

๑.๒ ปัจจัยนำเข้า (Input) ส่วนที่สำคัญที่สุดคือนโยบายของผู้บังคับบัญชา การที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้นั้น ผู้บังคับบัญชาต้องมีนโยบายหรือหนทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน รวมทั้งจะต้องมีการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมให้เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อที่บุคลากรในทุกหน่วยงานจะได้นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

๑.๓ กระบวนการบริหาร (Process) สามารถใช้หลักการบริหารได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น การบริหารแบบมีส่วนร่วมหรือการทำงานเป็นทีม ซึ่งแนวความคิดบางส่วนได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา โดยแบ่งระดับของการบริหารเป็น ๓ ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการสร้างคนหรือการพัฒนาบุคลากร ขั้นการสร้างปัญญาหรือการสร้างความรู้ และขั้นการพัฒนาโรงเรียนเตรียมทหาร

๑.๔ ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Output) เป้าหมายคือการนำโรงเรียนเตรียมทหารสู่ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยบุคลากรทุกคนให้ความสำคัญร่วมแรงร่วมใจกันปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย และปฏิบัติด้วยความจริงใจ

๑.๕ การติดตามและประเมินผล (Feed Back) เป็นขั้นตอนที่สำคัญ เมื่อปฏิบัติไปสักระยะแล้วต้องมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้เป้าหมายมีความชัดเจน

๒. มิติของ 7’S Process ประกอบด้วย

๒.๑ Strategy ใช้เป็นแนวทางในการบรรลุจุดหมายของหน่วยงาน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการจัดทำยุทธศาสตร์โดยผู้จัดทำจำเป็นต้องกำหนดจุดหมายของหน่วยงานให้ชัดเจนเพื่อให้ยุทธศาสตร์ที่กำหนดออกมาตรงตามความต้องการ และดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้องตรงตามแผนงานของหน่วย

๒.๒ Structure โครงสร้างขององค์กรต้องเป็นโครงสร้างที่มีความชัดเจนมีช่วงชั้นของการบังคับบัญชาไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป จัดให้มีความเหมาะสมต่อการบริหารงานตามภารกิจและเอื้อต่อการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กร

๒.๓ System **การดำเนินงานภายในองค์กรจะมีระบบงานต่าง ๆ ที่ช่วยในการขับเคลื่อนให้ภารกิจองค์กรสามารถดำเนินไปได้ซึ่งทุกระบบล้วนมีความสำคัญ**

๒.๔ Skill **สิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีกว่าองค์กรอื่นถือว่าเป็นความรู้ความสามารถของบุคลากร ผู้บังคับบัญชาทุกระดับชั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรในหน่วยได้รับการพัฒนาในสายงานอย่างต่อเนื่อง จัดทำแผนงานการพัฒนาบุคลากรในแต่ละส่วนให้มีความชัดเจน**จัดสรรงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ

๒.๕ Share วัฒนธรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นในหน่วยงานคือรักการเรียนรู้ มีการเรียนรู้ร่วมกัน มีการทำงานเป็นทีม มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ได้รับมอบหมายมีจิตสำนึกในการทำงานที่ดีสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้ทุกคนเห็นความสำคัญของการเรียนรู้และมีการปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่องมีการสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนให้เกิดขึ้นในองค์กร

๒.๖ Staff บุคลากรขององค์กรจะต้องได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมมีความพร้อมต่อการปฏิบัติภารกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

๒.๗ Style มีการกระจายอำนาจ มอบหมายงานให้ตรงกับความรู้ความสามารถมีบุคลากรพอเพียงต่อการปฏิบัติงาน มีนโยบายการปฏิบัติงานที่ชัดเจนปฏิบัติได้เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นและรับฟังปัญหาให้บุคลากรทุกคนให้เห็นความสำคัญของการเรียนรู้สร้างปัจจัยพื้นฐานให้พร้อมและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

จากทั้ง ๒ มิติที่กล่าวข้างต้น สามารถนำมาจัดคู่การปฏิบัติเป็นตารางการจัดการให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ในรูปของตารางเมตริกซ์ (Matrix) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของระบบ PIPOF:7'S PROCESS ได้ดังนี้

ตารางเมตริกซ์ (Matrix) แสดงความสัมพันธ์ของระบบ PIPOF กับกระบวนการ 7'S

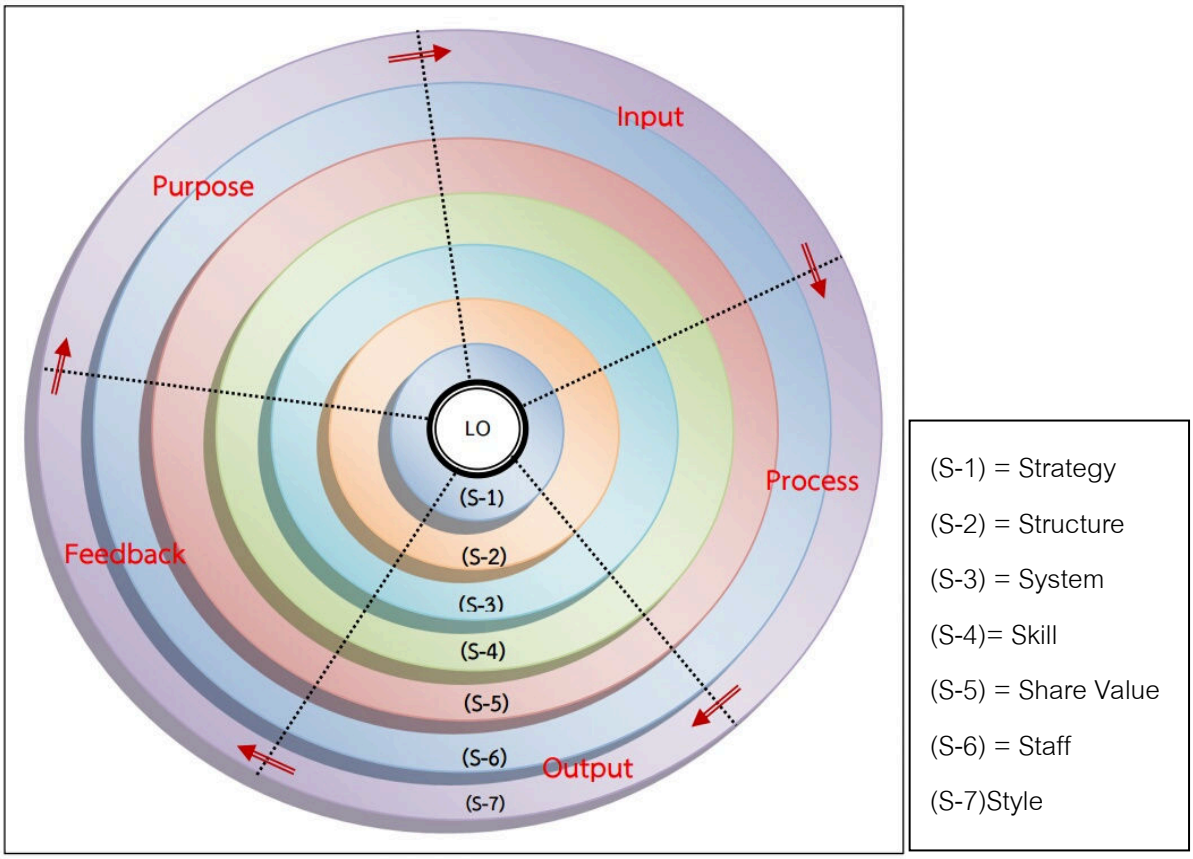
ระบบ (PIPOF)	7'S System : LO. Process						
	S1(Strategy)	S2 (Structure)	S3 (System)	S4 (Skill)	S5 (Share Value)	S6 (Staff)	S7 (Style)
Purpose (P_1)	P_1-S1	P_1-S2	P_1-S3	P_1-S4	P_1-S5	P_1-S6	P_1-S7
Input (I)	I-S1	I-S2	I-S3	I-S4	I-S5	I-S6	I-S7
Process (P_2)	P_2-S1	P_2-S2	P_2-S3	P_2-S4	P_2-S5	P_2-S6	P_2-S7
Output (O)	O-S1	O-S2	O-S3	O-S4	O-S5	O-S6	O-S7
Feedback (F)	F-S1	F-S2	F-S3	F-S4	F-S5	F-S6	F-S7

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการปฏิบัติเป็น ๔ ขั้นตอน ได้แก่๑) กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ ๒) การพัฒนาโรงเรียนเตรียมทหารให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้๓)โครงสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร และ ๔) การสร้างรูปแบบกลยุทธ์การพัฒนาโรงเรียนเตรียมทหารให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นภายใต้แนวความคิดเชิงทฤษฎี เริ่มจากการศึกษาและกำหนดองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ต้องการ โดยการรวบรวมข้อมูลเอกสารจากวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร กำหนดโครงสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้วยระบบ 7'SSystem โดยนำคุณลักษณะองค์กรแห่งการเรียนรู้ตามทฤษฎีของ Marquardt และ Reynoldsทั้ง ๑๑ ด้าน มาบูรณาการร่วมกับหลัก 7'SSystemจากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นรูปแบบกลยุทธ์การพัฒนาโรงเรียนเตรียมทหารให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหารนำสู่กระบวนการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาโรงเรียนเตรียมทหาร โดยกำหนดกระบวนสร้างใน ๒ มิติ คือมิติของการจัดการเชิงระบบ PIPOFประกอบด้วย Purpose – Input – Process –

Output – Feedback และมิติของกระบวนการ7'S Process ประกอบด้วยStrategy (S-1),Structure (S-2), System(S-3), Skill (S-4),Share Value (S-5), Staff (S-6) และ Style (S-7) ซึ่งได้สร้างเป็นรูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร เพื่อใช้เป็นรูปแบบดำเนินงานภายใต้รูปแบบที่ชื่อว่า "AFAPS. Learning Organization Model" โดยรูปแบบกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นมานี้ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้บังคับบัญชาและผู้ทรงคุณวุฒิ จนทำให้กระบวนการนี้มีความเหมาะสม จากการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิ เห็นว่าสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ทันทีควบคู่กับการดำเนินงานในปัจจุบัน โดยสร้างเป็นรูปแบบกลยุทธ์ฯ ได้ดังนี้



รูปที่ ๒ แสดงรูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้โรงเรียนเตรียมทหาร
(AFAPS. Learning Organization Model)

ข้อเสนอแนะ

๑. **ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย**

ควรมีการจัดทำแผนงานรองรับกิจกรรมการปฏิบัติจากรูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ตามตารางเมตริกซ์ทั้ง ๓๕ คู่ เพื่อขับเคลื่อนการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมต่อไป

๒. **ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ**

รูปแบบกลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเตรียมทหาร เป็นรูปแบบการพัฒนาที่สร้างขึ้นใหม่ หน่วยเกี่ยวข้องของโรงเรียนเตรียมทหาร ควรนำไปทดลองใช้ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยพิจารณาความเร่งด่วนที่สามารถดำเนินการได้ทันทีจากตารางเมตริกซ์ใน ๓ ลำดับ ดังนี้

๒.๑Input – Skill (I-S4): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้ากับทักษะของบุคลากร

<u>การปฏิบัติ</u>

๒.๑.๑ จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรในภาพรวมขององค์กร

๒.๑.๒ จัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอในการพัฒนาบุคลากร

๒.๑.๓ ส่งเสริมบุคลากรให้ได้รับการพัฒนาตามความรู้ความสามารถ

๒.๑.๔ ส่งเสริมบุคลากรให้ได้รับการพัฒนาตามตำแหน่งหน้าที่และสายงาน

๒.๒ Process – Strategy(P_2-S1): ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับยุทธศาสตร์

<u>การปฏิบัติ</u>

๒.๒.๑ กระบวนของการสร้างคนหรือการพัฒนาบุคลากรตามยุทธศาสตร์ต้องมีความชัดเจนสามารถปฏิบัติได้

๒.๒.๑ กระบวนการสร้างปัญญาหรือการสร้างองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ต้องมีความชัดเจนสามารถปฏิบัติได้

๒.๒.๓ กระบวนการพัฒนา รร.ตท.ให้มีสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ต้องมีกระบวนการปฏิบัติที่ชัดเจน

๒.๒.๔ กระบวนการต่างๆ ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการของการปฏิบัติต้องดำเนินการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน

๒.๒.๕ กระบวนการในการติดตามประเมินผลปฏิบัติต้องมีความชัดเจน มีเป้าหมายและมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

๒.๓ Output – Skill(O-S4) : ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับทักษะของบุคลากร

<u>การปฏิบัติ</u>

๒.๓.๑ บุคลากรได้รับการพัฒนาทักษะต่างๆ ตามแผนงาน

๒.๓.๒ จัดให้มีงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาทักษะต่างๆ ให้กับบุคลากรอย่างเพียงพอ

บรรณานุกรม

กลาโหม, กระทรวง. คำสั่งกระทรวงกลาโหม (เฉพาะ) ที่ ๒๒๐/๒๕๔๕ เรื่อง นโยบายด้านการศึกษากระทรวงกลาโหม. ลงวันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๔๕.

กองทัพไทย, คำสั่งกองทัพไทย (เฉพาะ) ที่ ๕๕/๕๑ เรื่อง นโยบายการศึกษาของกองทัพไทย. ลงวันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๕๑.

เตรียมทหาร, โรงเรียน. **รายงานการประเมินตนเอง** (Self-Assessment Report : SAR) **ปีการศึกษา ๒๕๕๗**. ลงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๘.

พรธิดา วิเชียรปัญญา. **การจัดการความรู้ : พื้นฐานการประยุกต์ใช้**. พิมพ์ครั้งที่ ๑. กรุงเทพฯ: ธรรกมลการพิมพ์ บริษัทเอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด, ๒๕๔๗.

วรภัทร์ ภู่เจริญ. **องค์กรแห่งการเรียนรู้และการบริหารความรู้**. พิมพ์ครั้งที่ ๑. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าการพิมพ์ บริษัท อริยชน จำกัด, ๒๕๔๘.

วิจารณ์ พานิช, นพ., **การจัดการความรู้กับองค์กรแห่งการเรียนรู้**. http://www.thaiall.com/km/indexo.html). ๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๘.

วิพล สุขวิลัย, น.ต., **การวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการสร้างหน่วยงานให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนนายเรืออากาศ**. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, โรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ,๒๕๔๙.

วีรวุธ มาฆะศิรานนท์. **องค์กรเรียนรู้สู่องค์กรอัจฉริยะ**. พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์ บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด, ๒๕๔๒.

เศรษฐพงษ์, พันเอก. **กลยุทธ์การพัฒนาองค์ความรู้ของรงเรียนวิทยาศาสตร์ทหารบกสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้**. เอกสารวิจัย, วิทยาลัยเสนาธิการทหาร, ๒๕๕๕.

สุชาติ เทพรักษ์, นาวาอากาศเอก. **การจัดการความรู้กองทัพอากาศ : ยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ**. เอกสารวิจัย, วิทยาลัยเสนาธิการทหาร, ๒๕๕๔.

อัฏฐวัฒน์ กิตติพลดีงาม, นาวาอากาศเอก. **แนวทางการพัฒนาข้าราชการกองบิน ๒ เพื่อรองรับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.๒๕๕๓ – ๒๕๖๓)**. เอกสารวิจัย, วิทยาลัยเสนาธิการทหาร, ๒๕๕๓.

ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลของกองทัพไทย เพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้า

The Personnel Development Strategy of the Royal Thai Armed Forces to Combat Cyber Threats in the Next Decade

นาวาเอก ดร. ปรัชญา ฮวดปากน้ำ

นักศึกษาหลักสูตรเสนาธิการทหาร รุ่นที่ ๕๗, ปีการศึกษา ๒๕๕๙
วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
๑๒๔-๑๒๖ ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ ๑๐๔๐๐
(E-mail: prachya.h@navy.mi.th huad65@yahoo.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลของกองทัพไทยเพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้าเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อ (๑) ศึกษาปัญหาความพร้อมด้านขีดสมรรถนะของกำลังพลกองทัพไทยสำหรับการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ (๒) ศึกษาปัญหาอุปสรรคการจัดทำแผนสำหรับการบูรณาการ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ ให้กำลังพลของกองทัพไทยมีขีดสมรรถนะเพียงพอในการปฏิบัติการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ และ (๓) กำหนดแนวทางการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ให้มีความพร้อมรับสถานการณ์ในห้วงสิบปีข้างหน้า การเก็บข้อมูล ดำเนินการโดยรวบรวมจากเอกสารวิชาการด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านไซเบอร์จากภาคเอกชน และผู้รับผิดชอบโดยตรงจากกองบัญชาการกองทัพไทย กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ นำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ภายใต้สภาวะแวดล้อมปัจจุบันและการประมาณสถานการณ์ในอนาคต เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ดังกล่าว ผลการวิจัยทำให้ทราบถึง (๑) ปัญหาความไม่พร้อมของหน่วยงานและกำลังพลของกองทัพไทย ตลอดจน ภัยคุกคามในปัจจุบันและแนวโน้มของภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของการใช้ข้อมูล ข่าวสารในการปฏิบัติงานรักษาความมั่นคงของกองทัพไทยบนพื้นฐานความปลอดภัยของข้อมูล ๓ ประการ ได้แก่ การรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) การรักษาความคงสภาพของข้อมูลหรือความสมบูรณ์ของข้อมูล (Integrity) และความพร้อมใช้งานของข้อมูล (Availability) (๒) แผนการบูรณาการ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ ให้กำลังพลของกองทัพไทยมีขีดสมรรถนะเพียงพอ ในการปฏิบัติการต่อต้านภัยคุกคาม ไซเบอร์ ทั้งการป้องกัน (Prevent) การค้นหา (Detect) และการตอบสนองเหตุการณ์ (Incident Response) การจัดเตรียมสรรหา ผลิตและพัฒนาบุคลากรสำหรับการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ และ (๓) แนวทางการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ให้มีความพร้อมในห้วงสิบปีข้างหน้าตามที่ผู้วิจัยนำเสนอ

คำสำคัญ
ขีดสมรรถนะ/ ภัยคุกคามไซเบอร์/ ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพล

Abstract

Qualitative research was conducted on how the personnel development strategy of the Royal Thai Armed Forces will combat cyber threats in the next decade. It included documentation research and in-depth interviews. The purposes of this study were: (1) to examine the personnel competency of the Royal Thai Armed Forces to combat against the cyber threats, (2) to examine an action plan problem that consists of the integration of knowledge, skills, and attitude development for the Royal Thai Armed Forces personnel, to provide them with sufficient competency against cyber threats, and (3) to ensure compliance of the guidelines of the Royal Thai Armed Forces to combat cyber threats in the next decade. Cybersecurity technology documents were compiled and in-depth interviews were conducted with experts from the private sector and the heads of cybersecurity operation divisions of the Royal Thai Armed Forces Headquarters, Army, Navy, and Air forces. SWOT analysis was done to assess the strengths, weaknesses, opportunities and threats with their environment, to define a strategic plan guideline of an action against cyber threats.

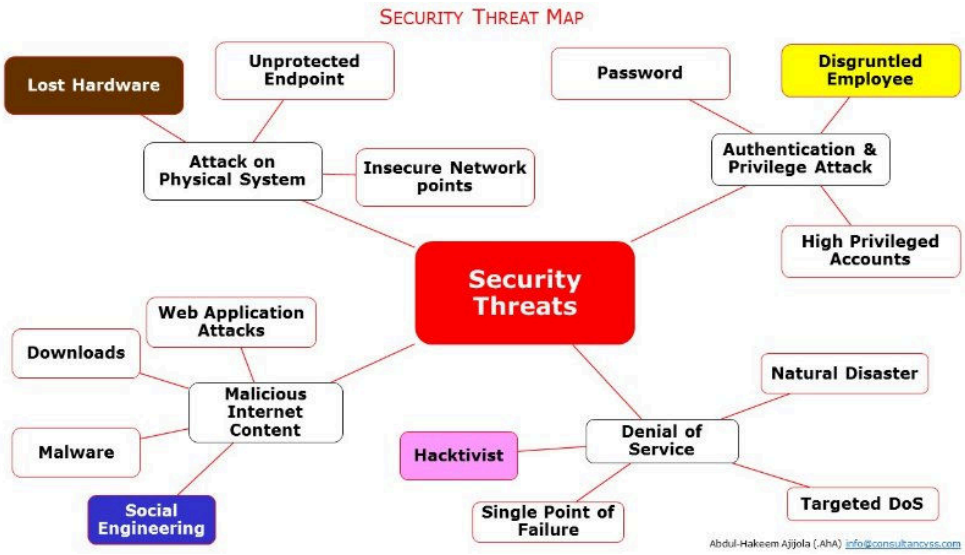
The results of the study were as follows: (1) A lack of cybersecurity was found. It threatens the confidentiality, integrity, consistency and availability of data. As well as the cybersecurity competency against current threats and trends in the threat will increasingly occur in the future and affect the security of the data on the basis of the 3 aspects information security CIA confidentiality of information, maintain consistency of data or data integrity, and availability of information. (2) An action plan was developed to aid in cyber threat prevention, search and incident response as well as train armed forces personnel to be extra vigilant to breaches. And (3) Compliance to guidelines was achieved to combat cyber threats in the next decade.

Keywords
Availability/ competency/ confidentiality/ cybersecurity/ cyber threats/ integrity/ strategic plan

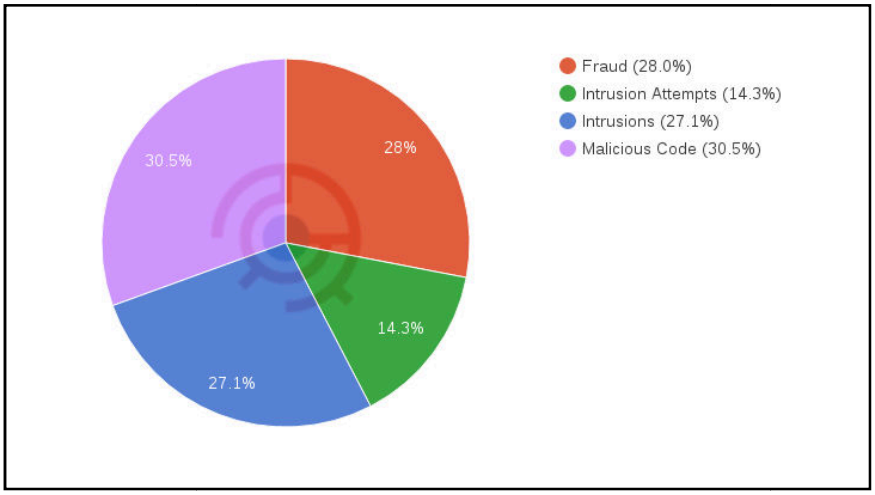
บทนำ

ความเจริญของเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมของวงจรประมวลผล และหน่วยความจำ อันเป็นหัวใจของระบบคอมพิวเตอร์ ที่ถูกออกแบบให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อมีการพัฒนาควบคู่ไปกับการเชื่อมต่อสื่อสารข้ามทวีปเป็นโครงข่ายใยแมงมุมรอบโลก เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ก็เปิดช่องทางให้ผู้ไม่ประสงค์ดี (Hacker) ใช้เป็นช่องทางล่วงละเมิด เจาะข้อมูลข่าวสารสำคัญ อาทิ เช่น การดำเนินธุรกรรมการเงิน การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล หรือเข้าถึงความลับขององค์กร ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity) (นิวัติ, ๒๕๕๘) จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเกิดการตื่นตัว ด้วยความตระหนักถึงภัยคุกคามในรูปแบบใหม่ดังกล่าว (เศรษฐพงศ์, ๒๕๕๓) ประกอบกับองค์กรหลายแห่งกำลังถูกคุกคามอย่างต่อเนื่อง ผลการ

สำรวจของ "Kaspersky lab" ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัสพบว่าประเทศไทยถูกจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่ถูกโจมตีผ่านระบบไซเบอร์เป็นอันดับที่ ๓๓ จาก ๒๕๐ ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะการถูกโจมตีเมื่อสิงหาคม ๒๕๕๘ เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการหลายแห่ง เช่น เว็บไซต์ของจังหวัดลำพูน และเว็บไซต์ของฝ่ายอำนวยการ บก.อก.๑ กองบัญชาการตำรวจนครบาลถูกเจาะระบบเปลี่ยนหน้าโฮมเพจเป็นข้อความเรียกร้องสันติภาพชาวมุสลิมโดยระบุว่าเป็นฝีมือของ Hacker ชาวแอลจีเรียเพื่อลดความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย (http://www.posttoday.com/analysis/report/389038) และบริษัท ไฟร์อาย อินคอร์เปอเรชั่น บริษัทเชี่ยวชาญด้านการหยุดยั้งภัยคุกคามทางไซเบอร์ขั้นสูงเผย ผลสำรวจล่าสุดไทยตกเป็นเป้าภัยคุกคามไซเบอร์สูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในช่วงครึ่งปีหลัง ๒๕๕๘ พบว่า ไทยถูกโจมตีทางไซเบอร์สูง ๔๓% เพิ่มขึ้นถึง ๖๕% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งอยู่ที่ ๒๖% จึงถือว่า ไทยถูกโจมตีทางไซเบอร์สูงเทียบกับค่าเฉลี่ยการถูกโจมตีทั่วโลกที่๑๕%เป็นอันดับ๒ ในเอเชียเท่ากับฮ่องกง เป็นรองเพียงไต้หวัน (http://www.matichon.co.th/news/147580) จึงนับได้ว่าการโจมตีทางไซเบอร์ (Cyber Attack) เป็นภัยคุกคามในโดเมนที่ ๕ นายกรัฐมนตรีจึงได้อนุมัติหลักการให้จัดตั้ง ศูนย์ปฏิบัติการไซเบอร์ทั้งระดับกระทรวงกลาโหม (Cyber Operations Center) กองบัญชาการกองทัพไทย กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ (ฤทธี อินทราวุธ, ๒๕๕๘) รับผิดชอบงานด้านไซเบอร์ (Cyber Command) เพื่อดูแลการปฏิบัติงานรักษาความมั่งคงปลอดภัยของประเทศ จากภัยคุกคามด้านไซเบอร์ ครอบคลุมถึงความมั่นคงทางการทหาร ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ โดยศูนย์ปฏิบัติการไซเบอร์กลาโหมจะเป็นแกนหลักในการพัฒนาบุคลากรด้านนี้ให้กับกำลังพลในสังกัดกระทรวงกลาโหม โดยจัดให้มีห้องปฏิบัติการสำหรับการฝึกปฏิบัติด้านสงครามไซเบอร์ (Cyber Warfare) รวมถึงการสร้างภาคี เครือข่าย ประชาคม ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการจัดทำแผน ด้านสงครามไซเบอร์ของกองทัพไทย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน การพัฒนากำลังพลของกองทัพไทยให้มีขีดสมรรถนะทั้งด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ และได้รับการฝึกฝนด้านการปฏิบัติการไซเบอร์ เพื่อปฏิบัติหน้าที่เป็นนักรบไซเบอร์ (Cyber Warriors) หรือชุดปฏิบัติการไซเบอร์ (Cyber Operation Teams ; COT) และชุดเตรียมพร้อมเผชิญเหตุฉุกเฉินด้านไซเบอร์ (Cyber Emergency Response Teams ; CERT) ยังขาดความพร้อมและไม่มีการบูรณาการที่ชัดเจนทั้งด้านแนวนโยบายระดับชาติ จำเป็นต้องมีแนวทางการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนงานที่สามารถดำเนินการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ได้ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ตลอดจนจัดเตรียมกำลังพลที่มีความสามารถ เพื่อบรรจุในอัตราของหน่วยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละเหล่าทัพ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย สามารถปกป้องความมั่นคงทางไซเบอร์ของกองทัพไทยได้อย่างสัมฤทธิผล



รูปที่ ๑ แผนที่แสดงรูปแบบของภัยคุกคามทางไซเบอร์ (ที่มา: Abdul-Hakeem Ajijola (AhA) info@consultancyss.com)



รูปที่ ๒ แสดงสถิติภัยคุกคามไซเบอร์ที่ตรวจพบในประเทศไทยโดย ThaiCERT ระหว่าง ม.ค.๕๙ - ก.ค.๕๙
ที่มา: https://www.thaicert.or.th/statistics/statistics.html

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาปัญหาความพร้อมด้านขีดสมรรถนะของกำลังพลกองทัพไทยสำหรับการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์

๒. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการเตรียมแผนสำหรับการบูรณาการ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ ให้กำลังพลกองทัพไทยมีขีดสมรรถนะเพียงพอในการปฏิบัติการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์

๓. เพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในห้วงสิบปีข้างหน้า

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเตรียมความพร้อมด้านขีดสมรรถนะของกำลังพลกองทัพไทยสำหรับการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ การเตรียมแผนสำหรับการบูรณาการ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ ให้กำลังพลกองทัพไทยมีขีดสมรรถนะเพียงพอในการปฏิบัติการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ และแนวทางการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในห้วงสิบปีข้างหน้า จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

<u>แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการต่อต้านภัยคุกคามความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์</u> มาตรการในการรักษาความปลอดภัยไซเบอร์มีเทคนิคในการรักษาความปลอดภัย ที่หลากหลาย เช่น Authentication ใช้ในการตรวจสอบและยืนยันตัวบุคคล Chain of Trust ใช้ในการทำให้ซอฟท์แวร์ที่ใช้งานผ่านการตรวจสอบและยืนยันจากผู้ออกแบบระบบ การรหัส (Cryptographic) ใช้ในการป้องกันข้อมูลระหว่างการรับ-ส่งข้อมูลระหว่างระบบ อุปกรณ์ Firewall สามารถป้องกันระบบจากการรุกรานแบบ online ได้โดยการกำหนดการผ่านเข้าออกของ Data Package การใช้งาน Microkernel ซึ่งเป็นซอฟท์แวร์ขนาดเล็กที่สำคัญภายใต้ Operating System เพื่อป้องกันในระดับล่าง การใช้งานซอฟท์แวร์รักษาความปลอดภัยที่จุดติดต่อ (Endpoint Security Software) การรักษาความลับ (Confidentiality) เป็นมาตรการในการปกปิดข้อมูลข่าวสาร ให้รับทราบได้เฉพาะผู้ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น การรักษาข้อมูล (Data Integrity) เป็นการเพิ่มความคงทนและความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไว้ การสำรองข้อมูล (Back up Data) เป็นหนึ่งในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร ภัยคุกคามด้านไซเบอร์ (Cyber Threats) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการทหาร ไม่ว่าจะเป็นการเจาะระบบ (Hack/Crack), การฝังโปรแกรมลักลอบโจรกรรมข้อมูล เช่น สปายแวร์ (Spyware) หรือ ประตูหลัง (Back Door), การโจมตีด้วยโปรแกรมมัลแวร์ (Malware) อาทิเช่น ไวรัสคอมพิวเตอร์ (Computer Virus), หนอนคอมพิวเตอร์ (Computer Worm) หรือ ม้าโทรจัน (Trojan Horse), การใช้โปรแกรมตั้งเวลาทำงานเพื่อการทำลาย (Logic Bomb), การโจมตีแบบปฏิเสธการให้บริการ (DoS/DDos), การใช้โปรแกรมหุ่นยนต์โจมตีเพื่อเป็นฐานโจมตีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสารสนเทศ (BOTNET/Robot Network), การสร้างข้อมูลขยะ (Spam) เป็นต้น จากการประชุมแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญด้านไซเบอร์ ไทย- สหรัฐ. (ฤทธิ, ๒๕๕๘) Mrs. Melissa Hathaway หญิงเหล็กแห่งวงการ Cybersecurity ของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า ภาครัฐจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำ “Leadership” โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ต้องเป็นผู้ผลักดันนโยบายด้าน Cybersecurity

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด การต่อต้าน Cyber Threats

๑. แผนจัดตั้งกองสงครามไซเบอร์ของกองทัพไทย
- เพื่อให้มีเสรีในการใช้ไซเบอร์ให้เกิดประโยชน์ปลอดภัย ต่อเนื่อง
- จำกัดเสรีการใช้ไซเบอร์ของฝ่ายตรงข้าม
- สนับสนุนการใช้ศักยภาพไซเบอร์ระดับชาติ

๒. ผลกระทบ/ปัญหา การขาดแคลนกำลังพลที่มีขีดสมรรถนะในการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์

๓. ทฤษฎี นโยบาย/ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

๔. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการจัดทำแผนการเตรียมกำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์

๑. การสรรหากำลังพลสำหรับต่อต้าน ภัยคุกคามไซเบอร์

๒. แนวคิดการฝึกอบรมกำลังพลทั่วไปของกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์

๓. แนวคิดการฝึกอบรมนักรบไซเบอร์

๔. กำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบการฝึกอบรมกำลังพลสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์

๕. ทางเลือกอื่น เช่น การ Outsourcing, ส่งเสริมความร่วมมือระดับชาติ (National Cybersecurity Collaboration) ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและภาคเอกชน

ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลของกองทัพไทยเพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้า

๑. การบูรณาการนโยบาย/ยุทธศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับ Cybersecurity

๒. แนวทางในการจัดทำแผนสำหรับพัฒนากำลังพลกองทัพไทยให้มีขีดสมรรถนะเพียงพอและทันต่อความต้องการรับมือกับภัยคุกคามไซเบอร์

๓. ยุทธศาสตร์ในการพัฒนากำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในห้วงสิบปีข้างหน้า

๔. แนวคิดในการพัฒนากำลังพลของกองทัพไทยสำหรับบรรจุในหน่วยงานด้านไซเบอร์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานตามนโยบายได้อย่างเหมาะสม และกระทำได้จริง ทำให้กองทัพไทยสามารถพัฒนากำลังพลสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้า ที่มีความพร้อมรองรับภัยคุกคามทางไซเบอร์ทุกรูปแบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (ชัยยศ, ๒๕๕๗) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเสริมสร้างศักยภาพไซเบอร์ในระดับกระทรวงกลาโหม” โดยศึกษาแนวคิดการดำเนินการไซเบอร์นานาประเทศ โดยเฉพาะสหประชาชาติ และสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงภาพความขัดแย้งและการรักษาสันติภาพในยุทธบริเวณไซเบอร์ได้ระดับหนึ่ง และนำมาเป็นแนวทางในการยกร่างจัดทำยุทธศาสตร์ไซเบอร์กระทรวงกลาโหม และแผนปฏิบัติการไซเบอร์กระทรวงกลาโหม ให้สอดคล้องกับทิศทางของประชาคมไซเบอร์โลก (สวัสดิ์, ๒๕๕๗) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านสงครามไซเบอร์ของกองทัพเรือ” ผลการวิจัยพบว่า หลายประเทศได้พัฒนาสมรรถนะด้านสงครามไซเบอร์ทั้งระดับประเทศและกองทัพ ในส่วนของกองทัพเรือ ซึ่งมีกรมการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศทหารเรือรับผิดชอบภารกิจ

ด้านนี้ สถานะภาพด้านสารสนเทศและการสื่อสารของกองทัพเรือ ยังมีจุดอ่อนในหลายๆ ประการ อาทิ ขาดองค์ความรู้ในด้านโปรแกรม ขาดข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารที่กองทัพเรือและประเทศเพื่อนบ้านใช้งาน และยังไม่มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านสงครามไซเบอร์ (พจนา, ๒๕๕๗) ศึกษาวิจัยเรื่อง"การเตรียมความพร้อมด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบสารสนเทศและเครือข่ายของกองทัพเรือ" เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภัยคุกคามไซเบอร์ต่อความมั่นคงปลอดภัยของชาติ ได้พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงปลอดภัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายของกองทัพเรือ คือ ปัญหากำลังพลขาดความตระหนักเรื่องการรักษาความปลอดภัย ขาดกระบวนการในการรักษาความปลอดภัย หรือกลไกในการประสานงานด้านการรักษาความปลอดภัยสารสนเทศ ขาดการดำเนินการรักษาความมั่นคงปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งประการสำคัญ ขาดการบริหารความเสี่ยง (ศิวลีย์, ๒๕๕๘) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การพัฒนามาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของกระทรวงกลาโหม" จากผลการวิจัยได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนามาตรฐาน ในเชิงนโยบายเช่น การเปิดอัตรานายทหารสงครามข้อมูลข่าวสาร การบรรจุข้อกำหนดในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง การจัดตั้งหน่วยปฏิบัติการสงครามข้อมูลข่าวสารเชิงรับและเชิงรุก การจัดส่วนงาน Information Warfare System Research และการบรรจุอัตราจเรทหาร สำหรับตรวจสอบตามหลักการ ICT Audit ในเชิงปฏิบัติ ควรจัดทำหลักสูตร Cyber Training และให้ทุนการศึกษาด้าน Cybersecurity แก่บุคลากรทุกระดับ (ศรีศักดิ์ และ ฉัตรปวีย์, ๒๕๕๗) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการฝึกอบรมนักรบไซเบอร์ในลักษณะของการบูรณาการความรู้หลายๆ ด้านในลักษณะสหวิชาการซึ่งจัดโดยกองกำลังของสหรัฐอเมริกา ภาครัฐ ภาคเอกชน และโดยสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่าทุกประเทศมีจุดอ่อนด้านภัยคุกคามไซเบอร์ สำหรับประเทศไทยจำเป็นต้องจัดทำแผนปฏิบัติการสงครามไซเบอร์ซึ่งรวมการฝึกอบรมนักรบไซเบอร์ทั้งภายในประเทศและส่งไปฝึกอบรมในต่างประเทศ การฝึกร่วมทางทหารเช่น Cobra Gold ควรมีการฝึกเพิ่มเติมในการต่อต้านสงคราม ไซเบอร์ร่วมกันระหว่างมิตรประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการศึกษาวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลของกองทัพไทยเพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้านั้น เป็นกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการค้นคว้าข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ความพร้อมด้านขีดสมรรถนะของกำลังพลกองทัพไทยสำหรับการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ การวางแผนสำหรับการบูรณาการ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ ให้กำลังพลกองทัพไทยมีขีดสมรรถนะเพียงพอในการปฏิบัติการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ และกำหนดยุทธศาสตร์แนวทางพัฒนากำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในห้วงสิบปีข้างหน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ รวมทั้ง ข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้อย่างบูรณาการในทางวิชาการและแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ออกแบบ

โครงสร้างของข้อคำถาม ที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนวิธีการวิจัยฯ ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง มีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคัดเลือกเฉพาะที่มีคุณภาพ แล้วจึงนำไปใช้สอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งกำหนดจากผู้ทรงคุณวุฒิและบุคคลที่มีความสำคัญ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลของกองทัพไทยเพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้า ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ ๒ ท่านและบุคคลที่มีความสำคัญหรือมีส่วนเกี่ยวข้องฯ ๔ ท่าน รวมเป็น ๖ ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาประมวลผลอันนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร วิทยาลัยเสนาธิการทหาร วิทยาลัยการทัพบก วิทยาลัยการทัพเรือ วิทยาลัยการทัพอากาศ รวมทั้ง แหล่งข้อมูลจากส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้บนอินเตอร์เน็ต จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (major themes) หรือแบบแผนหลัก (major pattern) พิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (sub-themes) และหัวข้อย่อย (categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยการทำ SWOT Analysis เพื่อตรวจสอบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามแล้วนำมาสรุปโดยแยกเป็นหัวข้อดังนี้คือ วิเคราะห์สภาพปัญหาความพร้อมด้านขีดสมรรถนะของกำลังพลของกองทัพไทยเพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้า วิเคราะห์สภาพปัญหา หรืออุปสรรค ในการจัดทำแผนสำหรับการบูรณาการความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ ให้กำลังพลกองทัพไทย มีขีดสมรรถนะเพียงพอ ในการปฏิบัติการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ วิเคราะห์แนวทางกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในห้วงสิบปีข้างหน้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

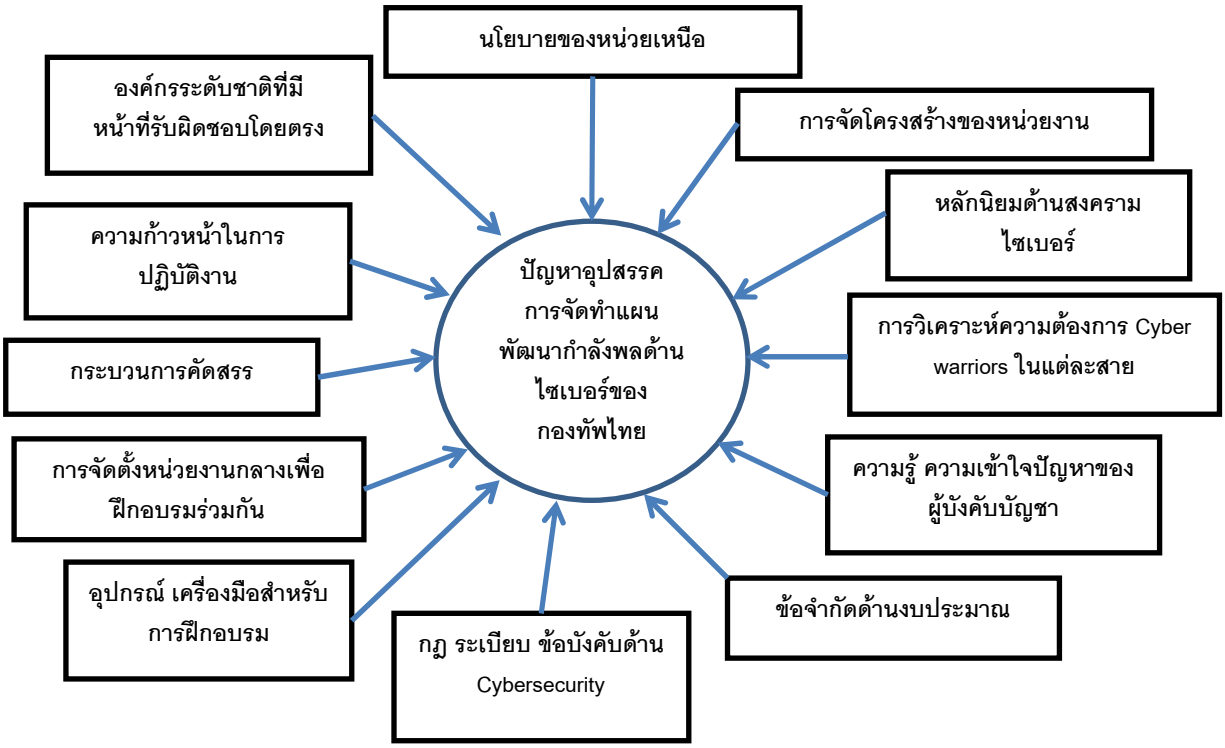
<u>สภาพปัญหาความพร้อมด้านขีดสมรรถนะของกำลังพลของกองทัพไทยเพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้า</u> ในส่วนของกองทัพบก (ฤทธี และ ธนพัฒน์, ๒๕๕๙) จุดแข็งเกิดจากกำลังพลของศูนย์เทคโนโลยีทางทหารใช้การปรับเกลี่ยจากเจ้าหน้าที่สารสนเทศเดิม แล้วพัฒนาให้สามารถปฏิบัติงานด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ โดยใช้โอกาสในการส่งเข้ารับการอบรมทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมให้กำลังหาความรู้เพิ่มเติม แล้วเข้าสอบตามเกณฑ์มาตรฐานสากลต่างๆ เช่น CompTIA Security+ แล้วนำมาขยายผลด้วยการฝึกอบรม ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ให้กับกำลังพลของหน่วยที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้อง มีการจัดฝึกอบรม Log Analysis การโจมตีเครือข่าย มีการจัดการฝึกทักษะด้านไซเบอร์เช่น Army Cyber Contest เพื่อกระตุ้นกำลังพลที่เกี่ยวข้องให้มี ความรู้ ตระหนักถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์และทราบถึงมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านไซเบอร์ นอกจากนี้ยังได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ชุดนิเทศ ไปให้ความรู้กับกำลังพลของหน่วยต่างๆ เป็นการดำเนินงานในระดับของการตั้งรับมากกว่าเชิงรุก มีการจำลองภัยคุกคาม เพื่อทดสอบการแก้ไขปัญหา การดำเนินงานมีการแบ่งส่วนความรับผิดชอบ ในส่วนของงานบริการ โครงสร้างพื้นฐาน งาน Computer Hardware ที่มงานพัฒนา วิเคราะห์ การบริการจัดการความปลอดภัยสารสนเทศ ตรวจสอบ Coding ค้นหาจุดบกพร่องช่องโหว่ต่างๆ โดยกำลังพลในหน่วยเองและมีการประเมินจากความร่วมมือของหน่วยงานภายนอกกองทัพในลักษณะการ

Outsourcing ในการรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ มีการ Audit การเฝ้าระวัง และการป้องกันช่องโหว่ มี CERT Team เข้าดำเนินการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ การดำเนินงานด้านข่าวสาร (Information operation) ตามวงรอบข่าวกรอง การเฝ้าระวัง ติดตามเป้าหมาย ตอบโต้ ด้วย Info graphics การเฝ้าระวังความปลอดภัยศูนย์ข้อมูล มีการเตรียมห้องปฏิบัติการ Cyber เพื่อจัดตั้งหน่วย SOC (Security Operation Center) ที่มีการจัดเวรยามเฝ้าระวังตลอด ๒๔ ชั่วโมง การจัดทำ Workshop การฝึกอบรมกำลังพลให้รู้จักสิ่งบอกเหตุ ระดับของภัยคุกคามไซเบอร์ เพื่อสามารถส่งต่อภัยคุกคามที่ตรวจพบให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินการต่อต้านภัยคุกคามโดยตรง ดังนั้นในส่วนของกองทัพบกจัดว่ากำลังพลในส่วนงานที่รับผิดชอบงานด้าน Cybersecurity มีขีดความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติงานตามภารกิจแต่จุดอ่อนคือยังไม่สามารถปฏิบัติการในเชิงรุก เนื่องจากจำนวนกำลังพลมีไม่เพียงพอ ด้านกองทัพเรือ (ปัทมพงศ์, ๒๕๕๙) จุดแข็งคือความพร้อมของกำลังพลในปัจจุบันซึ่งปรับเกลี่ยการทำงานมาจากหน่วยงานด้านสารสนเทศ จุดอ่อนคือกำลังพลยังไม่เพียงพอโดยเฉพาะผู้ที่มีความสามารถเฉพาะทาง ด้านไซเบอร์ยังมีจำนวนจำกัด ทั้งในส่วนของระดับบริหารที่จะต้องทำหน้าที่ในการกำหนดยุทธศาสตร์ และเจ้าหน้าเทคนิค จำกัดอยู่ในขั้นการตั้งรับ และป้องกันตนเอง ให้รอดพ้นจากภัยคุกคามไซเบอร์ อุปสรรคสำคัญคือยังไม่มีขีดความสามารถ และกำลังพลเพียงพอสำหรับการปฏิบัติการไซเบอร์ในด้านเชิงรุก ด้านกองทัพอากาศ (วิสุทธิ์, ๒๕๕๙) พบว่าจุดแข็งคือมีการเฟ้นหาบุคลากรที่มีขีดความสามารถโดยการจัดการแข่งขัน cybersecurity contest แต่จุดอ่อนคือขีดสมรรถนะของกองไซเบอร์ฯ ไม่สามารถตอบสนองภารกิจได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากงานด้านไซเบอร์มีหลากหลายแขนง จำเป็นต้องใช้ขีดความสามารถของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันไป ยังขาดแคลนกำลังพลที่จะดำเนินการในเชิงรุก ส่วนกองบัญชาการ กองทัพไทย (ชาติชาย, ๒๕๕๙) กล่าวว่าจุดแข็งคือมีกำลังพลผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านไซเบอร์มากกว่าหน่วยงานในเหล่าทัพต่างๆ จากการคัดสรรด้วยวิธีการพิเศษ ทำให้คัดเลือกกำลังพลได้ตรงกับภารกิจที่ต้องดำเนินการ แต่จุดอ่อนคือจำนวนที่ยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะผู้ที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านไซเบอร์ยังมีจำนวนจำกัด มีขีดความสามารถเพียงพอในการตั้งรับ และป้องกันตนเอง ให้รอดพ้นจากภัยคุกคามไซเบอร์ มีขีดความสามารถและกำลังพล สำหรับการปฏิบัติการไซเบอร์ในด้านเชิงรุกเบื้องต้น สำหรับการป้องปรามมีขีดความสามารถในการพิสูจน์หลักฐานทางดิจิตอล (Digital Forensic) การติดตามพฤติกรรม Botnets (Tracking Botnets) เพื่อนำไปสู่การใช้กฎหมายควบคุม (Laws Enforcement) อุปสรรคได้แก่ กำลังพลอยู่กับหน่วยไม่นานเนื่องจากขาดแรงจูงใจ สำหรับในภาคเอกชน อ.ปริญญา หอมอเนก ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ขีดสมรรถนะความพร้อมของบุคลากรทั้งในส่วนกองทัพและในประเทศไทย (ปริญญา, ๒๕๕๙) ว่ามีความไม่พร้อมเป็นอย่างมากนับเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ ถ้าแบ่งเป็นภาครัฐ และภาคเอกชน ในภาคเอกชนมีจุดแข็งคือมีความพร้อมด้านการรักษาความปลอดภัยไซเบอร์สูงกว่าภาครัฐ เนื่องจากหลายปัจจัย และลักษณะงานของหน่วยงาน เช่น ระบบธนาคาร มีผลกระทบโดยตรง มีความสามารถและปัจจัยสนับสนุนในการปฏิบัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์มากกว่า นอกจากนี้ภัยคุกคามเช่น ช่องโหว่ และโอกาสในการติด Virus Trojan Spam ของหน่วยงานภาครัฐมีให้เห็นได้ทุกที่ เนื่องจากการออกแบบวางระบบหรือเว็บไซต์ต่างๆ มุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูล โดยลืมคำนึงถึงด้านความปลอดภัยจากการถูกเจาะระบบหรือถูกโจมตีจาก Hacker ซึ่งมีหลายระดับได้แก่ Hacktivist เป็นแฮกเกอร์ระดับต่ำชอบทดสอบฝีมือ ลองของ เปลี่ยนหน้าเว็บ Cyber Crime Hack for money เช่นการเรียกค่าไถ่ลักษณะของ Ransomeware Cyber Espionage (need IP) กรณี Shanghai นครเซี่ยงไฮ้เป็นศูนย์กลางของจีนในการปฏิบัติการเจาะระบบและเป็นที่เชื่อว่านักเจาะระบบหลายสิบคนหรืออาจหลายร้อยคนก็เป็นได้ อยู่ในกลุ่มที่ Mandiant ตั้งชื่อให้ว่า “Comment Crew’ และ “Shanghai Group” เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามโดยรวมในการเจาะ

ระบบ Cyber Warfare มีจุดมุ่งหมายที่ผลประโยชน์ระดับชาติ National Security อาจกระทำการรัฐเป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง (Stat-Sponsored Attack) หรือกระทำการโดยบุคลากรของภาครัฐเอง (Stat- Act Attack) เช่น Stuxnet อุปสรรคที่สำคัญคือไม่มีหน่วยงานกลางระดับประเทศรับผิดชอบในการจัดการปัญหาภัยคุกคามไซเบอร์โดยตรง

<u>สภาพปัญหา หรืออุปสรรค ในการจัดทำแผนสำหรับการบูรณาการความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ ให้กำลังพลกองทัพไทย มีขีดสมรรถนะเพียงพอ ในการปฏิบัติการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์</u> จากการวิเคราะห์ SWOT ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ในสภาวะแวดล้อมของแต่ละองค์กร ระดับของภัยคุกคาม โครงสร้างในปัจจุบัน และทิศทางการพัฒนาในอนาคต ความรู้ ความเข้าใจและนโยบายของผู้บังคับบัญชาระดับสูง งบประมาณ ความต้องการกำลังรบไซเบอร์ในแต่ละสาขา แรงจูงใจ ค่าตอบแทนที่เหมาะสม การเจริญเติบโตในเส้นทางการรับราชการ ยุทธศาสตร์ไซเบอร์ระดับประเทศ ระดับกระทรวงและระดับกองทัพ แต่ละเหล่าทัพพบว่า ในส่วนกองทัพบก (ฤทธิ และธนพัฒน์, ๒๕๕๙) มีอุปสรรคด้านการจัดทำแผนการคัดสรรและพัฒนากำลังพล ปัญหาในด้านโครงสร้างหน่วยที่อยู่ภายใต้กรมการทหารสื่อสาร ซึ่งมีภารกิจหลักที่แตกต่างกัน และสายการบังคับบัญชาที่ยาว การโยกย้ายกำลังพลจากสายงานเหล่าสื่อสาร ทำให้กำลังพลที่บรรจุในหน่วย ที่ควรเป็นสายงานสารสนเทศ ขาดความชำนาญด้านไซเบอร์ ปัญหาด้านงบประมาณ ที่อยู่ภายใต้กรอบการพิจารณาอีกทอดหนึ่งจากหน่วยแม่ ทำให้โครงการที่หน่วยเสนอไปบางครั้งไม่ได้รับการพิจารณาหรือถูกปรับเปลี่ยนไม่ตรงกับเป้าหมายเดิมที่เสนอ ทำ ด้านการบริหารงาน ควรได้รับการบรรจุอัตราทั้งในส่วนที่ทำหน้าที่ฝ่ายเสนาธิการ หรือฝ่ายอำนวยการ และส่วนที่เป็นเจ้าหน้าที่เทคนิค สำหรับกองทัพเรือ อุปสรรคคือการขาดนโยบายในการดำเนินการด้านไซเบอร์ที่ชัดเจน ทำให้การผลักดันการพัฒนาขีดความสามารถด้านสงครามไซเบอร์ได้รับความสำคัญค่อนข้างน้อย ด้านกองทัพเรือ (ปัทมพงศ์, ๒๕๕๙) ยังไม่มียุทธศาสตร์ด้านสงครามไซเบอร์ รวมทั้ง หลักนิยมและคู่มือสำหรับการปฏิบัติการสงครามไซเบอร์ ขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายใน การจัดสรรงบประมาณที่เป็นอยู่ตามรูปแบบเดิม ได้รับการจัดสรรมาจากหน่วยงานหลักเพียงบางส่วนที่เสนอ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาขีดความสามารถในการจัดหาระบบที่เกี่ยวกับการพัฒนาด้านสงครามไซเบอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้าราชการบางส่วน ยังขาดความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ รวมทั้งการใช้งานระบบสารสนเทศ เครือข่าย และคอมพิวเตอร์อย่างปลอดภัย ซึ่งทำให้เป็นจุดอ่อนต่อการโจมตีทางไซเบอร์ ขาดการบริหารจัดการกำลังพลที่ปฏิบัติงานด้านสงครามไซเบอร์ และความก้าวหน้าในการเส้นทางการรับราชการยังไม่ชัดเจน ขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทำให้กำลังพลขาดแคลนอย่างหนัก และไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการ ด้านกองทัพอากาศ (วิสุทธิ์, ๒๕๕๙) ปัญหาอุปสรรคที่พบคือเมื่อมีการโยกย้ายสับเปลี่ยนกำลังตามวงรอบปกติ ผู้ที่ได้รับการย้ายบรรจุบางนาย ขาดคุณสมบัติในการปฏิบัติงานในกองไซเบอร์ฯ เนื่องจากไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้มาก่อน จำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม ซึ่งต้องใช้เวลา อย่างน้อย ๖ เดือน ถึง ๑ ปี ในการศึกษาเรียนรู้ จนเกิดความชำนาญ เฉพาะบางสาขาด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ในเชิงคุณภาพของกำลังพล จัดว่าไม่เพียงพอ แม้จะจัดให้มีการแข่งขัน Cyber Operation Contest เป็นประจำทุกปี เพื่อให้ได้บุคลากรมาขึ้นทะเบียน Unofficial On call list แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนความขาดแคลนได้ เนื่องจากหน่วยต้นสังกัดของพวกเขาเหล่านั้นยังมีความจำเป็นที่ต้องใช้คนที่มีขีดความสามารถเช่นกัน บางครั้งจึงไม่สามารถให้การสนับสนุน การสรรหากำลังพลด้วยวิธีพิเศษไม่สามารถทำได้ เนื่องจากขาดงบประมาณและต้องแก้ไขระเบียบปฏิบัติในด้านกำลังพล นอกจากนี้ การสอบบรรจุจากบุคคลภายนอกพนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ หรือนายทหารประทวน ก็พบปัญหาที่ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถเป็น Programmer มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการเพื่อให้มาช่วยงานด้านไซเบอร์

แต่ไม่สามารถสอบผ่านการทดสอบได้ สำหรับกองบัญชาการ กองทัพไทย (ชาติชาย, ๒๕๕๙) มีปัญหาข้อขัดข้องบางประการ แต่มีจุดแข็งที่ผู้บังคับบัญชาระดับสูงให้ความสำคัญกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและภัยคุกคามไซเบอร์จึงได้รับการจัดสรรงบประมาณและโอกาสในการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆเป็นอย่างดี มีการจัดเตรียมทั้งองค์บุคคล องค์วัตถุให้มีความพร้อมรับกับภัยคุกคามไซเบอร์ในระดับหนึ่ง การคัดเลือกกำลังพลจากคนเก่งมีความรู้ความสามารถมากๆ ในด้านไซเบอร์ มีความเชี่ยวชาญมาก แต่บางคนขาดความมีวินัย เมื่อเข้ามาประจำการอยู่กับหน่วยไม่นานก็ลาออก ไม่จงรักภักดีต่อองค์กร เนื่องจากผลตอบแทนต่ำ เส้นทางการเจริญเติบโตในระบบราชการไม่ชัดเจน ขาดแรงจูงใจ ขาดงบประมาณพิเศษ สำหรับการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มคนที่มีความสามารถพิเศษเฉพาะทาง การคัดสรรจากการรับสมัคร และการจัดการแข่งขัน ในการเจาะระบบ เป็นเพียงงานบางส่วนด้าน cybersecurity เท่านั้น ในการปฏิบัติงานจริงจำเป็นต้องพิจารณาขีดความสามารถในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น บุคลากรที่จะมาทำหน้าที่ในการ Audit ระบบดูแลบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ งานมาตรฐานต่างๆ งานวางระบบ การทดสอบการเจาะระบบ (Penetration test) ความสามารถในการใช้งานเครื่องมือ ระบบตรวจจับต่างๆ การพิสูจน์หลักฐานทางดิจิตอล (Digital Forensic) การติดตามพฤติกรรม Botnets (Tracking Botnets) เพื่อนำไปสู่การใช้กฎหมายควบคุม (Laws Enforcement) จำเป็นต้องมีการแบ่งมอบหน้าที่ให้ชัดเจนและมีกำลังพลที่เพียงพอในแต่ละภารกิจ มีแผนการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์โดยจะทำหน้าที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการร่วมในลักษณะของ JSOC: Joint Security Operation Center แต่ยังต้องรอความพร้อมของหน่วยงานในเหล่าทัพอื่นที่ยังขาดทรัพยากรที่จำเป็นทั้งด้านนโยบายหน่วยเหนือ ยุทธศาสตร์ด้านไซเบอร์ของหน่วย องค์บุคคล และองค์วัตถุ

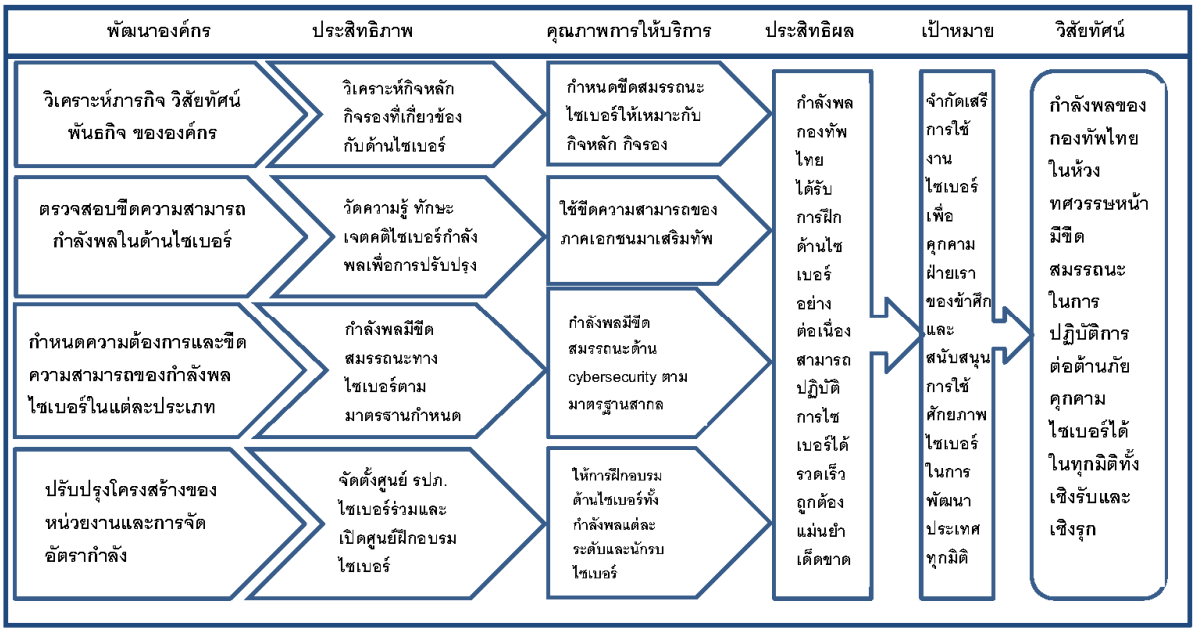


รูปที่ ๓ แนวคิดในการจัดทำแผนสำหรับการบูรณาการความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ ให้กำลังพลกองทัพไทย มีขีดสมรรถนะเพียงพอ ในการปฏิบัติการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์

สำหรับภาคเอกชน อ.ปริญญา (ปริญญา, ๒๕๕๙) ได้ให้ความเห็นว่า บุคลากรของภาครัฐยังมีข้อจำกัดอยู่หลายด้าน เช่น การสร้างคนที่มาเป็นข้าราชการ ทหาร ตำรวจ แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีความสามารถทางด้านไซเบอร์ที่ไม่ชอบอยู่ในกรอบระเบียบวินัย ชอบทดสอบ ทดลอง ด้วยความอยากรู้อยากเห็น ไม่ชอบรับคำสั่ง มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ กฎระเบียบในการสรรหา และเวลา การพัฒนาบุคลากรต้องแบ่งหน้าที่ตามลักษณะของหน่วยงาน เช่น SOC: Security Operation Center หรือ IR: Incident Response ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ในปัจจุบันส่วนหนึ่งมีสาเหตุหลักมาจากระบบการเรียนการสอน ไม่สามารถรองรับต่อความต้องการนักรบไซเบอร์ (Cyber Warrior) ที่กำลังเพิ่มขึ้น การพัฒนาต้องเน้น Cybersecurity Awareness การตระหนักรู้ในเรื่องการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ Cybersecurity Education การให้การศึกษาเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ Cybersecurity Training การฝึกอบรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ บุคลากรด้านไซเบอร์จะต้องมีขีดความสามารถ ในการป้องกันการถูกโจมตี (Prevent) ค้นหา (Detect) และ โต้ตอบ (Incident Response) โดยแต่ละหน่วยดังกล่าว จะมีขีดความสามารถที่แตกต่างกัน ตามโครงสร้าง การจัดทำแผน ในการพัฒนาก็มีความยากง่ายไม่เท่ากัน เริ่มต้นต้องมีความสามารถในการป้องกันเชิงรับก่อน จากนั้นต้องสามารถ Audit ระบบงานของตัวเองได้ แม้ว่าอาจมีความสามารถไม่ถึงระดับการปฏิบัติการเชิงรุก แต่อย่างน้อยต้องมีทิศทางในการพัฒนาหรือ Road Map หรือการประสานความร่วมมือ Collaboration จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ สถาบันการศึกษา และเอกชน

<u>แนวทางกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในห้วงสิบปีข้างหน้า</u> ต้องคำนึงถึงเรื่องการพัฒนาประเทศและกองทัพเป็นหลัก (ฤทธี และธนพัฒน์, ๒๕๕๙) โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับความอยู่ดีกินดีของประชาชน ต้องพิจารณาที่เจตนารมณ์ ยึดการปฏิบัติตามกรอบระเบียบต่างๆ เป็นแนวทาง แล้วปรับแต่งให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ผลประโยชน์ตกอยู่กับประชาชนและประเทศชาติเป็นหลัก ทุกหน่วยต้องมียุทธศาสตร์ด้านสงครามไซเบอร์ รวมทั้ง หลักนิยม และคู่มือสำหรับการปฏิบัติการสงครามไซเบอร์ ต้องรวบรวมข้อมูลจัดทำบัญชีรายชื่อผู้มีความรู้ความสามารถทางด้านไซเบอร์ (ปัทมพงศ์, ๒๕๕๙) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการเตรียมการพัฒนานักรบไซเบอร์ จัดตั้งหน่วย SOC (Security Operation Center) ประสานสอดคล้องกับเหล่าทัพอื่นๆ มีการเข้าเวรยามตลอด ๒๔ ชม. เพื่อเฝ้าระวัง เตือนภัย และปฏิบัติการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ได้ทันท่วงที สร้างความเข้าใจให้กับผู้บังคับบัญชาระดับสูงในด้านภัยคุกคามรูปแบบใหม่ด้านไซเบอร์ กำหนดนโยบายด้านสงครามไซเบอร์ให้เป็นวาระ หรือยุทธศาสตร์หลักของหน่วยงาน ปรับโครงสร้างหน่วยงาน เพื่อให้สามารถรองรับการปฏิบัติด้านไซเบอร์ได้ดีมากยิ่งขึ้น ปรับสัดส่วนการจัดสรรงบประมาณ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถการปฏิบัติการสงครามไซเบอร์มากขึ้น บรรจุหัวข้อการฝึก ศึกษา อบรม ในหลักสูตรการศึกษาหลัก ปรับปรุงวงรอบการย้ายบรรจุในปัจจุบัน การกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนากำลังพล จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกันทั้งในระดับประเทศ ระดับกระทรวงกลาโหมและเหล่าทัพ ควรพิจารณานำบุคคลภายนอกมาเสริมทัพ ในลักษณะ Cloud Sourcing (วิสุทธิ์, ๒๕๕๙) ควรแทรกหลักสูตรการฝึกอบรมไปกับกระบวนการจัดซื้อ จัดจ้าง ส่งเสริมให้บุคลากรไปสอบให้ผ่านมาตรฐานสากลในการปฏิบัติงานด้าน cybersecurity สร้างแรงจูงใจด้วยเงินรางวัล ค่าตอบแทนที่สูงขึ้น ให้มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่ราชการ มีการกำหนดอัตรา ชั้นยศ ตำแหน่ง และความก้าวหน้าของเส้นทางในการรับราชการของบุคลากรที่ชัดเจน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเหล่าทัพ หรือระหว่างกองทัพของมิตรประเทศ ผู้บังคับบัญชาต้องมีความเข้าใจในความสำคัญของภัยคุกคาม ควร

แยกกันจัดหา กำลังพล เครื่องมือ แต่ร่วมกันพัฒนางานด้าน cybersecurity การใช้แนวทางการจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้าน cybersecurity เฉพาะช่วงเวลาหรือเฉพาะบางภารกิจเป็นอีกทางออกหนึ่ง (ชาติชาย, ๒๕๕๙) หรือใช้ระบบกำลังพลสำรอง ในทางทฤษฎีหรือเชิงวิชาการ การผลิตบุคลากรต้องมีการกำหนดขีดความสามารถตามระดับชั้น (ปริญญา, ๒๕๕๙) ควรกำหนดหน่วยงานในการออกใบรับรองที่ต้องมีความเป็นมาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับ ควรให้ผลตอบแทนบุคลากรแบบเอกชน ให้ความเป็นอิสระในเชิงความคิดสูง ปรับปรุงโครงสร้างหน่วยให้สอดคล้องกับภารกิจในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ข้อสำคัญผู้บริหารในทุกระดับชั้นต้องมีความเข้าใจ ยึดมั่นในสัมมาทิฏฐิ ยึดถือในผลประโยชน์ของชาติเป็นหลัก การดำเนินการใดๆ ที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับประชาชน จำเป็นต้องจัดให้มีการทำประชาพิจารณ์ รับฟังความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงก่อนให้ได้รับการยอมรับ



รูปที่ ๔ แผนที่ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในห้วงสิบปีข้างหน้า

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัญหาหรือภัยคุกคามด้านไซเบอร์ที่มีแนวโน้มจะรุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและความปลอดภัยของประเทศ ทราบความพร้อมด้านขีดสมรรถนะของกำลังพลของกองทัพไทยเพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้า ซึ่งยังอยู่ในระดับต่ำและทำได้เพียงเชิงรับ ได้ทราบ สภาพปัญหา หรืออุปสรรค ในการจัดทำแผนสำหรับการบูรณาการความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ ให้กำลังพลกองทัพไทยว่ามีด้านใดที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุง อันเป็นแนวทางไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในห้วงสิบปีข้างหน้า พิจารณาในภาพรวมของกองทัพไทย ต้องเร่งดำเนินการ ให้มียุทธศาสตร์ด้านไซเบอร์สำหรับการพัฒนากำลังพลของกองทัพไทย เพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในทศวรรษหน้า เนื่องจากผลการตรวจสอบและวิเคราะห์ขีดสมรรถนะด้านไซเบอร์ของกำลังพลในกองทัพพบจุดอ่อนว่ายังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐานสากล ทั้งในเชิงปริมาณ และ

คุณภาพ ในขณะที่ภัยคุกคามไซเบอร์นับวันจะมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จนอาจส่งผลกระทบกับความมั่นคงของประเทศ ปัญหาและอุปสรรคของการจัดทำแผนสำหรับการบูรณาการความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ กำลังพลกองทัพไทย ให้มีขีดสมรรถนะเพียงพอ ในการปฏิบัติการต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ ทั้งการป้องกัน (Prevent) ค้นหา (Detect) และตอบสนองเหตุการณ์ (Incident Response) อุปสรรคอีกหลายด้าน จำเป็นต้องพิจารณาให้มีความสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน อาทิ การปรับปรุงโครงสร้างหน่วยงานในรูปแบบของ Joint Cybersecurity Operation Center มีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องรีบดำเนินการ การคัดสรรกำลังพลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านไซเบอร์ จุดแข็งคือการประสานความร่วมมือระหว่างกองทัพ สถาบันการศึกษาและภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ยาวนานมากกว่าที่ดี ช่วยเสริมศักยภาพในด้าน Cyber Power ให้กับกองทัพ สร้างความตระหนักถึงภัยคุกคามในโดเมนที่ห้า เพื่อดำรงรักษาความลับของข้อมูลด้านความมั่นคง (Confidentiality) รักษาความคงสภาพ ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Integrity) และความพร้อมใช้งานของข้อมูลด้านความมั่นคง (Availability) กองทัพไทยจำเป็นต้องเร่งนำแนวทางจากผลการวิเคราะห์มาดำเนินการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพลกองทัพไทยสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในห้วงสิบปีข้างหน้าอย่างเร็วที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ในระยะสั้นควรเร่งดำเนินการพัฒนากำลังพลให้มีความตระหนักรู้ สามารถป้องกันตนเอง และข้อมูลของหน่วยงานให้รอดพ้นจากการโจมตี หรือเจาะข้อมูล สามารถตรวจสอบจุดอ่อน ช่องโหว่เบื้องต้น มีขีดความสามารถในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่ถูกโจมตีหรือถูกบุกรุก ผ่านการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ (Application program on Smart Devices) ในระยะปานกลางควรเร่งดำเนินการจัดทำแผนการพัฒนากำลังพลเพื่อต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ของกองทัพไทยและกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสำหรับต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ในห้วงสิบปีข้างหน้าตามที่ผู้วิจัยนำเสนอ และนำไปสู่ความร่วมมือในการปฏิบัติระดับประเทศอย่างเป็นรูปธรรมในระยะยาว ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปีที่เน้นไปในด้านการพัฒนาประเทศผ่านรูปแบบของเศรษฐกิจดิจิตอล (Digital Economy)

เอกสารอ้างอิง

ชัยยศ ลิลิตวงษ์, พ.อ. (๒๕๕๗). *การเสริมสร้างศักยภาพไซเบอร์ ในระดับกระทรวงกลาโหม*. เอกสารประจำภาค, วิทยาลัยการทัพเรือ.

ชาติชาย ชัยเกษม, พ.อ. (๒๕๕๙). *สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองสงครามไซเบอร์ สำนักปฏิบัติการ กรมยุทธการทหาร กองบัญชาการ กองทัพไทย.*

ธนพัฒน์ ปัทมานนท์, พล.ต. (๒๕๕๙). *สัมภาษณ์ที่ปรึกษาศูนย์เทคโนโลยีทางทหาร กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก.*

นิวัติ เนียมพลอย, น.ท. (๒๕๕๘). *ไซเบอร์กับการรักษาความปลอดภัยและการปฏิบัติการ (Cyber with Security and Operations)*. https://nniwat.wordpress.com.

ปริญญา หอมอเนก. (๒๕๕๙). *สัมภาษณ์ผู้อำนวยการศูนย์ฝึกอบรมระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และความปลอดภัยข้อมูล ACIS Professional Center.*

ปริญญา หอมเอนก. (๒๕๕๙). *Cybersecurity Experienced ประสบการณ์ในโครงการทุน Eisenhower Fellowships Southeast Asia Regional Program, The World-class Cybersecurity Experience in USA. https://www.acisonline.net.*

ปริญญา หอมเอนก. (๒๕๕๙). *Top 5 Threats 2012 : From Cyber Threats to Physical Threats, From External Threats to Internal Threats.* https://www.acisonline.net/?p=1097.

ปัทมพงศ์ ดุรงค์ฤทธิชัย, น.อ. (๒๕๕๙). *สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองสงครามไซเบอร์ สำนักปฏิบัติการ กรมการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศทหารเรือ.*

พจนา พัฒนมาศ, น.อ.หญิง. (๒๕๕๗). *การเตรียมความพร้อมด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบสารสนเทศและเครือข่ายของกองทัพเรือ.* เอกสารประจำภาค, วิทยาลัยการทัพเรือ.

ฤทธี อินทราวุธ, พล.ต. (๒๕๕๙). *สัมภาษณ์ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีทางทหาร กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก.*

ฤทธี อินทราวุธ,พ.อ. (๒๕๕๘). *การประชุมแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญด้านไซเบอร์ ไทย- สหรัฐ.* http://www.rta.mi.th/RTAweb/article.html.

วิสุทธิ์ สมภักดี, น.อ. (๒๕๕๙). *สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองสงครามไซเบอร์ สำนักระบบบัญชาการและควบคุม กรมเทคโนโลยีสารสนเทศทหารอากาศ.*

ศรีศักดิ์ จามรมาน และ ฉัตรปวีย์ ตรีชัชวาลวงศ์. (๒๕๕๗). *"Training of Interdisciplinary Cyber Warriors", International Journal of the Computer, The Internet and Management. ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๒.*

ศิวลีย์ สิริโรจน์บริรักษ์. (๒๕๕๘). *"การพัฒนามาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของกระทรวงกลาโหม",* วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๓, พฤษภาคม-สิงหาคม.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, พ.อ. (๒๕๕๓). *ภัยคุกคามรูปแบบใหม่ Cyber Attack.* http://www.vcharkarn.com/varticle/40535.

สวัสดิ์ ไกรคุ้ม, น.อ. (๒๕๕๗). *แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านสงครามไซเบอร์ของกองทัพเรือ.* เอกสารประจำภาค, วิทยาลัยการทัพเรือ.

Abdul-Hakeem Ajijola (AhA), **19th Nigerian Association of Computer Science Students (NACOSS), National Conference,** the Onwuliri International Conference, Federal University of Technology, Owerri 16th Feb. 2016.

http://www.matichon.co.th/news/147580.

http://www.posttoday.com/analysis/report/389038.

https://www.thaicert.or.th/statistics/statistics.html.

การปรับโครงสร้างการจัดโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

Organization restructuring for Navaminda Kasatriyadhiraj Royal Air Force Academy at Muak Lek district Saraburi province

นาวาอากาศเอก สุวัฒน์ จตุรงค์พลาธิปัต

นักศึกษาวิทยาลัยเสนาธิการทหาร รุ่นที่ 57
วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ปีการศึกษา 2559
(E-mail: suwat@rtaf.mi.th)

บทคัดย่อ

เนื่องจากโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช จะต้องย้ายที่ตั้งไปอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และมีปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทำให้ต้องมีการปรับโครงสร้างการจัดใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยในการปรับโครงสร้างการจัดครั้งนี้ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งนี้ได้นำโครงสร้างการจัดในปัจจุบัน มาปรับปรุงตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ อีกทั้งนำมาเทียบเคียงกับโรงเรียนการบิน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างการจัดใหม่ควรประกอบด้วย 11 หน่วยขึ้นตรง คือ กองบัญชาการ ส่วนการศึกษา ส่วนปกครองและการฝึกกองสถิติและประเมินผล กองส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย ศูนย์วิทยบริการ แผนกการเงิน กองบริการ โรงพยาบาล กองพันทหารอากาศโยธิน และกองร้อยทหารสารวัตร

คำสำคัญ

การปรับโครงสร้างการจัด/โครงสร้างองค์การ/โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช

ABSTACT

Due to NavamindaKasatriyadhiraj Royal Air Force Academywill be moved to MuakLek District, SaraburiProvince,as well as environmental factors change. Regarding to this reason, it is necessary to adjust its structure.Thus, the researcher is interested in researching the restructuring of this.This is the qualitative research which is documentary research. Moreover, it has in-depth interview of executives and experts who have knowledge of the structure of regular education institute. If the current organization structure is compared with the interview result and the structure of Flying Training School. Navaminda Kasatriyadhiraj Royal Air Force Academy at Muaklek, Saraburi Province should consist of 11 units General Headquaters, Academic Faculty, Air Cadet Regiment and Training Division,Statistics and Evaluation Division, Research Promotion and

Development, Education Service Center,Finance Sector,General Service Division, Hospital, Air infantry battalion and Air Police Battery

Keyword

Organization restructuring /Organization structure /NavamindaKasatriyadhiraj Royal Air Force Academy

บทนำ

จากการที่โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราชซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทาง ที่จัดตั้งเพื่อผลิตนายทหารสัญญาบัตรให้กองทัพอากาศ จะต้องย้ายที่ตั้งไปอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ซึ่งต้องมีขีดความสามารถในการสนับสนุนตนเองได้ ตลอดจนมีปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป อีกทั้งตามพระราชบัญญัติกำหนดวิทยฐานะผู้สำเร็จวิชาการทหาร(ฉบับที่ 6) พ.ศ.2558 ซึ่งบัญญัติไว้ว่าโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช สามารถเปิดสอนในระดับ ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกได้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ต้องมีการปรับโครงสร้างการจัดอีกทั้งได้มีคำสั่งให้โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราชส่งโครงสร้างและอัตราใหม่ให้คณะเจ้าหน้าที่ชุดทำงานของคณะกรรมการพิจารณาการจัดและอัตรากองทัพอากาศ ภายในเดือนมกราคม พ.ศ.2560 ทำให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่อง"การปรับโครงสร้างการจัดของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี"เพื่อเสนอโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาจัดทำโครงสร้างและอัตราใหม่ ให้แก่คณะเจ้าหน้าที่ชุดทำงานของคณะกรรมการพิจารณาการจัดและอัตรากองทัพอากาศ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อออกแบบโครงสร้างการจัดของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการออกแบบโครงสร้างการจัดของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้งอำเภอมวกเหล็กจังหวัดสระบุรี ในรายละเอียดระดับหน่วยขึ้นตรง ทั้งนี้อยู่ในกรอบที่ภารกิจและหลักสูตรของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราชไม่เปลี่ยนแปลง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนวิธีการวิจัย (methodology) โดยการใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) อันประกอบไปด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) และกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) โดยการทบทวนแนวความคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างองค์การ เพื่อศึกษาข้อคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวความคิดในทางปรัชญาความหมายและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาโครงสร้างการจัดของสถาบันศึกษาและหน่วยงานที่มี

ลักษณะบางประการใกล้เคียงกันอีกทั้งผู้วิจัยได้มีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถาม ที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) ซึ่งได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหารของกองทัพอากาศที่มีความเชี่ยวชาญด้านการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้บริหารด้านการศึกษา 1 ท่านและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษา 2 ท่านโดยสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของโครงสร้างการจัดของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ในปัจจุบัน ตลอดจนผลกระทบจากพระราชบัญญัติกำหนดวิทยฐานะผู้สำเร็จวิชาการทหาร (ฉบับที่6) พ.ศ.2558และการย้ายที่ตั้งไป อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี อีกทั้งสอบถามถึงโครงสร้างการจัดโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีที่เหมาะสม สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depthinterview) นั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (documentary research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Component Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (keyinformant) แต่ละคนแล้วนำคุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะร่วมที่เหมือนกันและแตกต่างกันหลังจากนั้นจึงสรุปให้เห็นถึงความหมายของข้อมูลเหล่านั้นซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางประการสำคัญที่สามารถนำไปสู่การจัดทำโครงสร้างการจัดโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

การวิจัยโดยได้มีกระบวนการวิเคราะห์เอกสารจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำข้อมูลที่ได้นำไปออกแบบโครงสร้างการจัดโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ที่เหมาะสม โดยมีเนื้อหาพอสังเขป ดังนี้

การวิเคราะห์เอกสารจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์เอกสารจากแนวคิดและทฤษฎี สรุปได้ว่าการจัดโครงสร้างองค์การควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ (consideration of objectives) เอกภาพในการปฏิบัติงาน (unity of action) การแบ่งงานและการกำหนดความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง(division of work and specialization) การจำแนกหน้าที่ของสายปฏิบัติงาน (แบ่งงานหลัก) และสายที่ปรึกษา (หน่วยงานช่วยเหลือ) (separation of line and staff functions) สายการบังคับบัญชา (chain of command) อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (authority and responsibility) เอกภาพในการบังคับบัญชา (unity of command) ช่วงของการบังคับบัญชา (spanofcontrol or supervision) การจัดให้องค์การสามารถสนองตอบและยืดหยุ่นต่อสภาวการณ์ที่อาจผันแปรได้ (flexibility) ซึ่งโครงสร้างองค์การนั้นควรพิจารณาถึง รูปลักษณะของหน่วยงาน การแบ่งงาน ขนาด (size) รูปร่าง (shape) ตลอดจนเกณฑ์ในการวางตำแหน่งและกำหนดความสัมพันธ์ อีกทั้งต้องสอดคล้องกับหลักการจัดทางทหารในเรื่อง เอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of Command)ช่วงการควบคุม (Span of Control) การบรรจุรวม (Functional Grouping) และการแบ่งมอบอำนาจให้ผู้ใต้บังคับบัญชา (Delegation of Authority) ที่เหมาะสม และจากการศึกษาโครงสร้างการจัดมหาวิทยาลัยทั่วไป โรงเรียนนายร้อยตำรวจโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โรงเรียนนายเรืออากาศต่างประเทศและโรงเรียนการบิน พบว่าสถาบันการศึกษาทั่วไปมีการแบ่งกลุ่มหน่วยงานตามภารกิจออกเป็น ส่วนบริหาร (สำนักงานอธิการบดี, กองบัญชาการ) ส่วนการศึกษา และส่วนสนับสนุน สำหรับสถานศึกษาทางทหารและตำรวจ จะเพิ่มส่วนปกครองและการฝึก ซึ่งสอดคล้อง

กับแนวความคิดการออกแบบโครงสร้างขององค์การของเฮนรี่ มินทซ์เบิร์ก (Henry Mintzberg) (5 องค์ประกอบ คือ ส่วนกลยุทธ์(Strategic Apex) ส่วนปฏิบัติการ (Operating Core) ส่วนผู้บริหารระดับกลาง (Middle Line) ส่วนเทคนิค (Technostructure) และส่วนสนับสนุน (Support Staff))โดยมีส่วนกลยุทธ์(ส่วนบริหาร) ส่วนปฏิบัติการ(ส่วนการศึกษา ส่วนปกครองและการฝึก) และส่วนสนับสนุน สำหรับส่วนผู้บริหารระดับกลาง (Middle Line) และส่วนเทคนิค (Technostructure) ถูกแทรกเข้าไปอยู่ในส่วนอื่น

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ควรควบรวมกรมนักเรียนนายเรืออากาศ รักษาพระองค์ กองวิชาทหารและกองพลศึกษา เข้าเป็นส่วนเดียวกัน เพื่อให้การสอนเรื่องการทหารและผู้นำมีประสิทธิภาพและต้องปรับหน่วยด้านสนับสนุนและบริการให้มีความพร้อมมากขึ้น อีกทั้งต้องเพิ่มในบางหน่วยงาน เช่น งานรักษาการณ์ งานควบคุมระเบียบวินัย ตลอดจนควรจัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัยในกองการศึกษา หากได้รับนโยบายจากกองทัพอากาศให้เปิดสอนในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

การออกแบบโครงสร้างการจัดโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ที่เหมาะสม

หากนำโครงสร้างการจัดของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย กองบัญชาการ แผนกการเงิน กองการศึกษา กรมนักเรียนนายเรืออากาศ รักษาพระองค์ กองวิชาทหาร กองสถิติและประเมินผล กองส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย กองเทคโนโลยีและสารสนเทศ กองพลศึกษา และกองบริการ มาปรับปรุงตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ อีกทั้งนำมาเทียบเคียงกับหน่วยงานของกองทัพอากาศที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือโรงเรียนการบินซึ่งประกอบด้วย กองบัญชาการ แผนกการเงิน กองบริการ กองฝึกการบิน กองการศึกษา กองพันทหารอากาศโยธิน กองซ่อมบำรุงอากาศยาน แผนกสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และกองร้อยทหารสารวัตร ตลอดจนนำมาปรับเปลี่ยนชื่อบางหน่วยงานให้สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยทั่วไปแล้ว ดังนั้นควรมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. ควบรวมกรมนักเรียนนายเรืออากาศ รักษาพระองค์ กองวิชาทหารและกองพลศึกษา เป็นส่วนปกครองและการฝึก ตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
2. เพิ่มเติมหน่วยงานสนับสนุนที่ยังไม่มี โดยเทียบเคียงกับโรงเรียนการบิน ดังนี้

2.1 หน่วยรับผิดชอบการรักษาการณ์ คือ กองพันทหารอากาศโยธิน

2.2 หน่วยรับผิดชอบงานควบคุมระเบียบวินัย คือ กองร้อยทหารสารวัตร

2.3 ยกระดับสถานพยาบาลจากแผนกแพทย์ กองบริการ เป็น โรงพยาบาล

3. เปลี่ยนชื่อหน่วยงานให้สอดคล้องกับสถานภาพการศึกษาทั่วไป โดยเปลี่ยนชื่อกองเทคโนโลยีและสารสนเทศ เป็นศูนย์วิทยบริการ
4. เพิ่มขีดความสามารถของกองบริการให้สามารถสนับสนุนภารกิจในที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และจัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัยในกองการศึกษาเพื่อมาดูแลงานธุรการของหลักสูตรปริญญาโทและปริญญาเอก

ดังนั้นโครงสร้างการจัดโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีควรมีการแบ่งส่วนราชการและหน้าที่ดังนี้

1. กองบัญชาการ มีหน้าที่บริหารจัดการ และปกครองบังคับบัญชาของผู้บัญชาการโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราชรวมทั้งอำนวยการ ประสานงาน ควบคุม กำกับการ และดำเนินการให้เป็นไปตามภารกิจของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช
2. ส่วนการศึกษา มีหน้าที่ อำนวยการ ควบคุม และดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาให้แก่นักเรียนนายเรืออากาศ ด้านวิชาการภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ให้เป็นไปตามหลักสูตรและมาตรฐานที่กำหนด (หากได้รับนโยบายจากกองทัพอากาศให้เปิดการสอนในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จะต้องเพิ่มภารกิจ และจัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัย)
3. ส่วนปกครองและการฝึก มีหน้าที่ ปกครองบังคับบัญชา ฝึกอบรมด้านการทหารและผู้นำซึ่งมีหน่วยขึ้นตรงประกอบด้วย กรมนักเรียนนายเรืออากาศ รักษาพระองค์ กองวิชาทหาร และกองพลศึกษา (ต้องมีอาจารย์และนายทหารปกครองให้พร้อมในการสอน การฝึกและอบรม ด้วยตนเองได้)
4. กองสถิติและประเมินผล มีหน้าที่ วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับการ และดำเนินการเกี่ยวกับการทะเบียนประวัติ สถิติวิเคราะห์ และประเมินผล รวมทั้งการติดตามประเมินผลผู้สำเร็จการศึกษา
5. กองส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มีหน้าที่ วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับการ และดำเนินการเกี่ยวกับ การส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย การบริหารทุนวิจัย การประเมินผล และเผยแพร่ผลงานด้านวิชาการและวิจัย รวมทั้งการจัดการความรู้ที่ได้จากการวิจัย
6. ศูนย์วิทยบริการ (เดิมชื่อ กองเทคโนโลยีและสารสนเทศ) มีหน้าที่ ดำเนินการและให้การสนับสนุนทรัพยากรการเรียนรู้ และระบบเทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ
7. แผนกการเงิน มีหน้าที่ ดำเนินการเกี่ยวกับการเบิกเงิน การรับจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงิน การบัญชี และหลักฐานประกอบบัญชี ตลอดจนหลักฐานอื่น ๆ ในความรับผิดชอบ ให้เป็นไปตามระเบียบแบบแผนของทางราชการ
8. กองบริการ มีหน้าที่ ดำเนินการเกี่ยวกับการบริการเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจให้กับหน่วยภายในของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช(ต้องเพิ่มกำลังพลและหน่วยขึ้นตรงให้พร้อมสนับสนุนภารกิจของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ได้)
9. โรงพยาบาลมีหน้าที่ รักษาพยาบาลข้าราชการ ลูกจ้าง พนักงานราชการ และนักเรียนนายเรืออากาศ (อาจต้องเพิ่มหน้าที่ในการรักษาประชาชนทั่วไปด้วย)
10. กองพันทหารอากาศโยธิน มีหน้าที่ เตรียมและใช้กำลังป้องกันรักษาความปลอดภัยที่ตั้งทางทหาร การรักษาการณ์และปฏิบัติหน้าที่ตามที่กองทัพอากาศกำหนด
11. กองร้อยทหารสารวัตร มีหน้าที่ ดำเนินการเกี่ยวกับการสารวัตรทหาร การเรือนจำ การควบคุมการผ่านเข้า – ออก และการพักอาศัย

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องโครงสร้างการจัดโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ครั้งนี้เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายด้าน จึงได้พิจารณาในกรอบที่ภารกิจและหลักสูตรของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราชไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องระดับนโยบายของกองทัพอากาศ ทั้งนี้โครงสร้างการจัดโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ที่ได้จากการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดการออกแบบโครงสร้างขององค์การของเฮนรี่ มินทซ์เบิร์ก (Henry Mintzberg) และสถานศึกษาทั่วไปอีกทั้งการควบรวมกรมนักเรียนนายเรืออากาศ รักษาพระองค์ กองวิชาทหาร และกองพลศึกษาเป็นส่วนปกครองและการฝึก จะทำให้การ

ปกครอง การสอนและการฝึกด้านการทหารและผู้นำ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการยกระดับหัวหน้าหน่วยเป็นชั้นยศพลอากาศตรีเทียบเท่าผู้อำนวยการส่วนการศึกษา โดยส่วนการศึกษาซึ่งรับผิดชอบการสอนในระดับอุดมศึกษาและส่วนปกครองและการฝึกซึ่งรับผิดชอบด้านการปกครอง การสอนด้านการทหารและผู้นำ มีชั้นยศและอาวุโสใกล้เคียงกัน จะทำให้ประสานงานกันง่าย อีกทั้งการมีชั้นยศและอาวุโสที่ไม่ห่างจากผู้บัญชาการโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราชนั้นทำให้การบริหารงานมีเอกภาพในการบังคับบัญชามากขึ้นนอกจากนี้การที่หน่วยขึ้นตรง 11 หน่วย เพิ่มขึ้นจากเดิม 1 หน่วย จะทำให้ช่วงการควบคุม (Span of Control) ไม่มากเกินไป นอกจากนี้การควบรวมกรมนักเรียนนายเรืออากาศ รักษาพระองค์ กองวิชาทหาร และกองพลศึกษา เป็นส่วนปกครองและการฝึก นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของนาวาอากาศเอกสุวิทย์กุลสวัสดิ์ (2552) ซึ่งศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการจัดส่วนราชการกรมยุทธการทหารอากาศที่เสนอให้โครงสร้างการจัดส่วนราชการกรมยุทธการทหารอากาศใหม่โดยปรับปรุงการแบ่งส่วนราชการและหน้าที่ที่สำคัญให้งานที่มีลักษณะคล้ายกันต่อเนื่องและสัมพันธ์กันจัดรวมไว้ด้วยกัน จะทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกทั้งได้มีการจัดตั้งโรงพยาบาล กองพันทหารอากาศโยธิน และกองร้อยทหารสารวัตร ซึ่งเป็นไปตามหลักการแบ่งงานและการกำหนดความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง (division of work and specialization) ในงานที่มีความจำเป็นในที่ตั้งใหม่ ซึ่งในที่ตั้งดอนเมืองเป็นความรับผิดชอบของโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช หน่วยบัญชาการอากาศโยธิน และสำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากที่กล่าวมาแล้ว การวิจัยเรื่องโครงสร้างการจัดโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ณ ที่ตั้ง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ครั้งนี้ ได้พิจารณาในกรอบที่โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราชมีภารกิจและหลักสูตรไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนภารกิจและหลักสูตรของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช จะต้องนำมาวิเคราะห์โครงสร้างการจัดใหม่ อีกทั้งควรนำไปศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดโครงสร้างการจัดดังกล่าว เนื่องจากยังมีข้อจำกัดอีกหลายด้าน เช่น ด้านกำลังพล ด้านงบประมาณ และความสอดคล้องกับเหล่าทัพอื่น

บรรณานุกรม

กองการจัด กรมยุทธการทหารอากาศ. (2552). *การจัดส่วนราชการกองทัพอากาศ* เอกสารประกอบการบรรยาย.

ปานพุทธ ศรีฟ้า, นาวาอากาศเอก. (2555). *แนวทางการพัฒนาโครงสร้างองค์กรหน่วยรับผิดชอบการฝึกของกองทัพอากาศ*. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยการทัพอากาศ.

พระราชบัญญัติกำหนดวิทยฐานะผู้สำเร็จวิชาการทหาร (ฉบับที่ 6) พ.ศ.2558

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2559). *โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการและหน่วยงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2559 จาก http://www.tu.ac.th/intro/about/structure/structure.htm.

วรนารถ แสงมณี. (2544). *องค์การและการจัดองค์การ*.ระเบียงทองการพิมพ์, กรุงเทพ.

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ. (2559). *หน่วยงานภายใน*.สืบค้นวันที่12 มกราคม 2559 จาก http://www.rpca.ac.th.

สภาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2557). *โครงสร้างองค์กรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2557.*

สุวิทย์กุลสวัสดิ์, นาวาอากาศเอก. (2552). *แนวทางการพัฒนาการจัดส่วนราชการกรมยุทธการทหารอากาศ*. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยการทัพอากาศ.

อัมพร ธำรงลักษณ์. (2556). *องค์การ : ทฤษฎี โครงสร้างและการออกแบบ*.โครงการตำราและสิ่งพิมพ์คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพ.

Mintzberg, Henry Joseph Lampel, James Brian Quinn and SumantraGhoshal. (2003). *The Strategy process: Concepts, Contexts, Cases.* Pearson Education Limited, United Kingdom.

RepublicofKoreaAirForceAcademy. (2016). *Organization.* สืบค้นวันที่12 มกราคม 2559 จาก http://www.afa.ac.kr:8081/user/ indexSub.action?codyMenuSeq=47045&siteId=afa-eng&menuUIType=sub.

ผลกระทบของการประกาศใช้กฎอัยการศึกต่อเขตอำนาจศาลทหาร ในคดีที่พลเรือนกระทำความผิด ศึกษาเฉพาะกรณีคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักรเมื่อวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๕๗

The impact of the implementation of martial law, the military jurisdiction in cases involving civil offense case study National Peace Keeping Council declared martial law nationwide on May 22, 2014.

นาวาเอก ประเทือง ศรีหรั่งไพโรจน์

ประจำฐานทัพเรือสัตหีบ
นักศึกษา หลักสูตรเสนาธิการทหารรุ่นที่ ๕๗
วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
ปีการศึกษา ๒๕๕๙
Email : pratuang.sri461@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(qualitative research)มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา๑) หลักการเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพความเสมอภาคของประชาชนตามรัฐธรรมนูญปัจจุบัน และพันธกรณีระหว่างประเทศด้านสิทธิมนุษยชน ๒)หลักการของกฎหมายกฎอัยการศึก ๓)แนวคิดหลักการศาลทหารในประเทศไทย และศาลทหารในต่างประเทศ๔) ผลกระทบและเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมของการประกาศใช้กฎอัยการศึกต่อเขตอำนาจศาลทหารในคดีที่พลเรือนกระทำความผิด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสาร (documentary research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in – depth interviews) เจ้าหน้าที่ทหารในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาศาลทหาร ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายมหาชน และกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่าการประกาศใช้กฎอัยการศึกโดยผู้มีอำนาจตามกฎหมายกฎอัยการศึกมีวัตถุประสงค์ทางการทหารเป็นด้านหลัก แม้จะมีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพประชาชน ก็ยังคงได้รับการยอมรับอยู่โดยทั่วไป ส่วนในการประกาศใช้กฎอัยการศึกประกอบการรัฐประหาร โดยอำนาจรัฏฐาธิปัตย์จะมีวัตถุประสงค์ทางการเมืองเป็นด้านหลัก จึงนำไปสู่การใช้อำนาจรัฐฝ่ายเดียวของเจ้าหน้าที่ฝ่ายทหารอันมีลักษณะหมิ่นเหม่ต่อการใช้อำนาจที่อาจเกินเลยไปจากเจตนารมณ์ของกฎหมายกฎอัยการศึก ซึ่งเป็นเหตุแห่งการรบกวนหรือไปกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนและมีผลให้ศาลทหารในเวลาปกติ เป็นศาลทหารในเวลาไม่ปกติ ห้ามโจทก์จำเลยอุทธรณ์ฎีกาต่างจากศาลทหารในต่างประเทศ ที่สามารถอุทธรณ์ฎีกาได้ไม่ว่าจะอยู่ในช่วง

สถานการณ์ปกติหรือไม่และส่วนใหญ่ยังให้อุทธรณ์ต่อศาลฎีกาของพลเรือน การที่ คสช.ให้อำนาจพิเศษศาลทหารพิจารณาพิพากษาคดีที่พลเรือนกระทำความผิดบางอย่าง น่าจะไม่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ.๒๕๕๗ มาตรา ๔ ที่ยังคงให้การรับรอง คุ้มครอง สิทธิและเสรีภาพ ความเสมอภาคของประชาชน ที่มีอยู่ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.๒๕๕๐ เดิม และตามพันธกรณีระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นภาคีสมาชิก ตามกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (International Covenant on Civil and Political Rights - ICCPR)ได้รับรองหลักการพิจารณาคดีอย่างเป็นธรรม (The Right to a Fair Trial) สิทธิของบุคคลที่จะได้รับการพิจารณาคดีโดยตุลาการที่เป็นอิสระ สิทธิที่จำเลยจะอุทธรณ์ให้ศาลที่สูงกว่าทบทวนคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลได้แม้ว่าการประกาศใช้กฎอัยการศึกเป็นการใช้มาตรการในภาวะฉุกเฉินสาธารณะ ที่อาจเลี่ยงการปฏิบัติตามพันธกรณีระหว่างประเทศด้านสิทธิเสรีภาพได้ก็ตามก็อาจไม่สอดคล้องกับหลักการสากลว่าด้วยเขตอำนาจศาลทหาร และข้อเสนอแนะทั่วไปของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ การพิจารณาคดีพลเรือนโดยศาลทหารหรือศาลพิเศษ ควรเป็นกรณียกเว้นจำกัดอยู่เพียงในกรณีที่รัฐสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าการพิจารณาคดีโดยศาลดังกล่าว มีความจำเป็น มีวัตถุประสงค์ที่ชอบ มีเหตุผลที่หนักแน่นเพียงพอประกอบกับการเป็นบุคคลเฉพาะกลุ่ม และฐานความผิดเกี่ยวกับประเด็นนั้นเป็นเรื่องที่ศาลพลเรือนปกติ ไม่สามารถพิจารณาพิพากษาคดีได้สอดคล้องกับข้อ ๕ ของหลักการมาตรฐานสากลของศาลทหารDecaux ที่ศาลทหารต้องไม่มีเขตอำนาจเหนือคดีพลเรือนในทุกสถานการณ์ จึงอาจมีผลกระทบต่อสิทธิของผู้ถูกกล่าวหาในการต่อสู้คดีอย่างเพียงพอและในสถานะที่เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะประเด็นการห้ามอุทธรณ์หรือฎีกาในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาศาลทหาร กรณีศาลทหารให้นายทหารที่มีฐานะเป็นตุลาการร่วม เข้าร่วมเป็นองค์คณะตุลาการพิจารณาพิพากษาคดีที่พลเรือนกระทำความผิด อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นอิสระความเป็นกลางในปัจจุบันได้มีพระบรมราชโองการเลิกกฎอัยการศึกแล้ว ตั้งแต่วันที่ ๑ เมษายน ๒๕๕๘เป็นการใช้มาตรการพิเศษในเหตุแห่งภาวะฉุกเฉินสาธารณะ ตามพันธกรณีระหว่างประเทศได้สิ้นสุดลง แต่ คสช. ยังคงให้พลเรือนอยู่ในเขตอำนาจศาลทหาร อยู่ต่อไปนอกจากนี้พบว่า คสช.จะใช้อำนาจรัฏฐาธิปัตย์ให้ศาลยุติธรรมหรือศาลพลเรือน ทำหน้าที่ศาลทหารในเวลาไม่ปกติก็ได้ ตั้งแต่วันประกาศใช้กฎอัยการศึก

คำสำคัญ: การประกาศใช้กฎอัยการศึก, เขตอำนาจศาลทหาร, คดีที่พลเรือนกระทำความผิด, คณะรักษาความสงบแห่งชาติ, พันธกรณีระหว่างประเทศด้านสิทธิมนุษยชน

Abstract

This research the qualitative research (qualitative research) aimed to study 1) the principles on rights and freedoms equality of citizens according to the current constitution and international obligations on human rights 2) principles of martial law 3) concepts in military courts tribunals and abroad 4) impact and recommend an appropriate declaration of martial law on military jurisdiction in cases where a civil offense. The research was conducted by collecting data from research papers (documentary research) the depth interview (in - depth interviews) military court martial in the criminal justice system. Experts in public law and the National Human Rights Commission.

The research found that the promulgation of martial law by the authority under martial law. The main objective of the military. Despite the impact on public freedoms. It is still accepted in general. The declaration of martial law takeover on the rutgers university tha democrats. The main objective is political. Thus leading to the use of state power of unilateral military authority. The precarious nature of power that could stretch from the spirit of the martial law. The cause of the disturbance, or to the rights and freedoms of citizens. And has resulted in a military court on a regular schedule. A military court in a normal the plaintiffs accused the supreme ban appeal Unlike the military courts abroad the appeal petition Whether or not during normal circumstances. And also to appeal to the supreme court, most of the civilians at NCPO. The special powers. military courts adjudicate civil cases that some offenders. It would be inconsistent with the constitution of the kingdom of Thailand. (Interim) act 2557, Section 4 continues to endorse protection of rights and freedoms equality of citizens the existing constitution of the kingdom of Thailand BE 2550 and the international obligations of States Parties. According to the International Covenant On Civil and Political Rights. (International Covenant on Civil and Political Rights - ICCPR) adopted the principle of fair trial (The Right to a Fair Trial) of the rights of individuals to receive a trial by an independent judiciary. The defendant is entitled to appeal to a higher court to review the judgment or order of the court. Although martial law declaration the emergency measures in public Which may necessitate action by the international obligations it has the right to freedom. It may not comply with the universal principle that military jurisdiction. And recommendations of the Commission on Human Rights of the United Nations. The trial of civilians by military courts or special courts should be the exception limited only to cases where the state can demonstrate that the trial court, such a requirement is intended that likes to have a concrete reason enough. Attributed to a specific person and offenses related to the issue. Is a regular civilian court can not adjudicate cases Accordance with article 5 of the International Military Tribunal, the Tribunal Decaux have no jurisdiction over civil cases in all situations. It may also affect the rights of the accused in his defense adequately and in an equal position. In particular, the ban on appeal or petition. The criminal justice court martial If the military court as the judicial officer who has participated. Join a judicial tribunal to judge crimes committed on civilians may adversely affect the independence, neutrality, Currently, fiat has already quit martial law. starting on April 1, 2015 to take special measures in the event of a public emergency. International obligations, but the Commission has ended. There is still a civilian in military jurisdiction in addition to that. The NCPO. natural law is the power base democrats. The court or civil court served in the military court was not normal. Since the promulgation of martial law

Keywords: declaring martial law, military jurisdictions, civil lawsuits offender. National Council for Peace and Order, international obligations on human rights.

บทนำ

สืบเนื่องจากการประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๕๗ เป็นต้นมาโดยประกาศ คสช.ฉบับที่ ๒/๒๕๕๗ ต่อมาเมื่อวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๗ ได้มีประกาศ คสช.ฉบับที่ ๓๗/๒๕๕๗ และฉบับที่ ๓๘/๒๕๕๗ ให้ความผิดตามประมวลกฎหมายอาญาบางอย่างความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร เช่น ความผิดฐานเป็นกบฏ ความผิดเกี่ยวกับการล่วงละเมิดสถาบัน เช่น ความผิดฐานหมิ่นประมาท ดูหมิ่น พระมหากษัตริย์ และความผิดตามประกาศหรือคำสั่ง คสช. เช่น ความผิดฐานไม่มารายงานตัวต่อ คสช.,ความผิดฐานเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง รวมทั้งความผิดอื่นที่เกิดจากการกระทำที่เกี่ยวโยงกันกับการกระทำที่ความผิดดังกล่าว อยู่ในเขตอำนาจของศาลทหาร จึงมีผลเป็นการเปลี่ยนแปลงเขตอำนาจศาลที่พิจารณาพิพากษาคดีบางประเภทที่พลเรือนกระทำความผิดจากศาลยุติธรรมเป็นศาลทหาร และเนื่องจากเป็นการกระทำความผิดที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการประกาศใช้กฎอัยการศึกจึงทำให้ศาลทหารที่มีอำนาจพิจารณาคดีดังกล่าวนั้นเป็น “ศาลทหารในเวลาไม่ปกติ”

การประกาศใช้กฎอัยการศึก อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติพิเศษขึ้นในเขตพื้นที่ใด และการให้ศาลทหารมีอำนาจพิจารณาพิพากษาในคดีที่พลเรือนถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิด ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพ ความเสมอภาคของประชาชน ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. ๒๕๕๗ และตามกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (International Covenant on Civil and Political Rights : ICCPR) ซึ่งเป็นพันธกรณีระหว่างประเทศที่ต้องปฏิบัติตาม ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นรัฐภาคีสมาชิก อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาถึงผลกระทบในการให้ศาลทหารมีอำนาจพิจารณาพิพากษาคดีที่พลเรือนถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิดบางอย่าง จึงเกิดประเด็นปัญหาขึ้นว่า ระหว่างการที่จะสถาปนาความมั่นคง และความปลอดภัยของประเทศชาติอันจำเป็นต้องขับเคลื่อน โดยการให้อำนาจพิเศษแก่ศาลทหาร กับสิทธิเสรีภาพของประชาชน ที่ได้รับการคุ้มครองและรับรองโดยชอบด้วยกฎหมาย อาจถูกจำกัดสิทธิลิดรอนไปโดยผลของการประกาศใช้กฎอัยการศึก ที่จะต้องได้รับประกันสิทธิขั้นพื้นฐานตามหลักสากล ในประเด็นการพิจารณาคดีอย่างเป็นธรรม โดยตุลาการที่เป็นกลาง มีความเป็นอิสระ และสิทธิของจำเลยที่เป็นพลเรือนจะอุทธรณ์ให้ศาลที่สูงกว่าทบทวนคำพิพากษาของศาลได้ อีกทั้งปัญหาจากกระบวนการยุติธรรมอาญาศาลทหาร ในประเด็นเกี่ยวกับศาลทหารและการพิจารณาพิพากษาคดี ตามพระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ. ๒๔๙๘ เช่น การห้ามอุทธรณ์ฎีกาคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลทหารชั้นต้น องค์คณะตุลาการศาลทหาร หากได้ทำการศึกษาถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่าควรจะมีการบังคับใช้กฎหมายกฎอัยการศึกอย่างไร เพื่อค้นพบจุดแห่งความสมดุล เพื่อที่ประเทศชาติ จะได้มีความมั่นคงปลอดภัย และประชาชนพึงได้รับความคุ้มครองถึงสิทธิและเสรีภาพ ความเสมอภาค ตามรัฐธรรมนูญ และพันธกรณีระหว่างประเทศ อย่างเหมาะสม และเป็นที่ยอมรับของประชาชนในประเทศ และสังคมโลก นำไปสู่การเสนอแนะให้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ. ๒๔๙๘ และประกาศหรือคำสั่ง คสช. ในประเด็นที่อาจเกิดผลกระทบ และไม่สอดคล้องกับหลักสากล ผู้วิจัยได้เคยทำหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรมทหาร ในช่วงประกาศใช้กฎอัยการศึกประกอบรัฐประหารในวันที่ ๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๓๔ ในวันที่ ๑๙ กันยายน ๒๕๔๙ และในวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๕๗ จึงเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญประการหนึ่งในการทำการศึกษาครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมิได้มีส่วนในการสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนการทำรัฐประหารโดย คสช.ในครั้งนี้ และผู้วิจัยก็มิได้มองในมิติว่าการทำรัฐประหารจะมีความชอบธรรมหรือไม่ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนวิธีการวิจัย (methodology) โดยการใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) อันประกอบไปด้วย

๑.วิธีการเก็บข้อมูล

๑.๑การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร บทความ หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือทั่วไป วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาข้อความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับความหมาย และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพของประชาชน หลักการและแนวคิดสิทธิมนุษยชน การรับรองคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน หลักการสากลว่าด้วยกระบวนการยุติธรรมในศาลทหาร กระบวนการยุติธรรมทหาร กฎอัยการศึก ตัวอย่างคดีที่พลเรือนกระทำความผิด เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑.๒ การสัมภาษณ์เชิงลึก(in-depth interview)เป็นการวิจัยเชิงลึกเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากเจ้าหน้าที่ทหารในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาศาลทหาร ผู้บังคับบัญชาระดับสูงที่รับผิดชอบในกระบวนยุติธรรมทหารทั้งระบบ เจ้าหน้าที่ทหารที่เป็นตุลาการพระธรรมนูญในศาลทหารกรุงเทพและมีหน้าที่พิจารณาพิพากษาคดีที่พลเรือนกระทำความผิด ผู้ทรงวุฒิด้านกฎหมายมหาชน กฎหมายรัฐธรรมนูญ และกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ผู้ที่รับผิดชอบการละเมิดสิทธิมนุษยชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถาม ที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนวิธีการวิจัย ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด ที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่น และพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถาม ให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์ หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และบุคคลที่มีความสำคัญหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ผลกระทบของการประกาศใช้กฎอัยการศึกต่อเขตอำนาจศาลทหารในคดีที่พลเรือนกระทำความผิด ได้ตอบข้อคำถาม อันทำให้มาได้ซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีทั้งมิติของความความลึก และมิติของความกว้างในเรื่องเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้

๒.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยแบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก สมุดจดบันทึก ซึ่งก่อนการออกแบบและสร้างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เข้าหารือแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักวิชการและเจ้าหน้าที่กองเอกสารวิจัย วสท.สปท. จนสามารถออกแบบและสร้างแบบสอบถามแล้วเสร็จสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้นำหลักการ กรอบแนวคิด และทฤษี ที่ได้ศึกษาค้นคว้ามาเป็นแนวทางสำหรับตั้งประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ประเด็นคำถามแต่ละข้อ จะอยู่ในลักษณะปลายเปิด สำหรับสาระสำคัญของเนื้อหาในแบบสอบถามผู้วิจัยมุ่งเน้น ผลกระทบของการประกาศใช้กฎอัยการศึกต่อเขตอำนาจศาลทหารในคดีที่พลเรือนกระทำความผิด ภายใต้รัฐธรรมนูญปัจจุบัน กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง และพระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ. ๒๔๙๘

๓.ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการ

๓.๑ วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคของประชาชน ตามรัฐธรรมนูญและพันธกรณีระหว่างประเทศ หลักการสำคัญของกฎอัยการศึก หลักการสิทธิมนุษยชน กระบวนการยุติธรรมทางอาญาศาลทหาร ศาลทหารในต่างประเทศ การประกาศใช้กฎอัยการศึกประกอบรัฐประหาร เขตอำนาจศาลทหารในคดีที่พลเรือนกระทำความผิด ตัวอย่างคดีที่พลเรือนกระทำความผิด

๓.๒ วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ ผู้ที่รับผิดชอบกระบวนการยุติธรรมทหารทั้งระบบ ผู้เกี่ยวข้องกับการพิจารณาพิพากษาคดีพลเรือน ผู้ที่รับผิดชอบการละเมิดสิทธิมนุษยชนในประเทศไทย นักวิชาการด้านกฎหมายมหาชน

๓.๓ วิเคราะห์ภาพรวมเพื่อสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับผลกระทบต่อพลเรือนจากการประกาศใช้กฎอัยการศึกและให้พลเรือนอยู่ในอำนาจศาลทหารในเวลาไม่ปกติ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้มุ่งทำการศึกษาเฉพาะผลกระทบต่อพลเรือนที่ถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิดอาญาบางอย่าง ที่อยู่ในเขตอำนาจศาลทหาร ในช่วงที่ คสช.ประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักร ประกาศเมื่อวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๕๗และตามประกาศ คสช.ฉบับที่ ๓๗/๒๕๕๗ เรื่องความผิดที่อยู่ในอำนาจพิจารณาพิพากษาคดีของศาลทหาร ลงวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๗ ประกาศ คสช. ฉบับที่ ๓๘/๒๕๕๗ เรื่องคดีที่ประกอบด้วยการกระทำหลายอย่างเกี่ยวโยงกันให้อยู่ในอำนาจของศาลทหาร ลงวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๗ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ทหารในกระบวนการยุติธรรมอาญาศาลทหาร สรุปข้อมูลได้ว่าประชาชนพลเรือนที่ถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิดตามประกาศ คสช.ดังกล่าวย่อมได้รับผลกระทบ ตามรัฐธรรมนูญและพันธกรณีตามกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง โดยเฉพาะการจำกัดสิทธิจำเลยห้ามอุทธรณ์ฎีกาคำพิพากษาหรือคำสั่งศาลทหารในเวลาไม่ปกติ น่าจะไม่สอดคล้องกับกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมือง ฯการประกาศใช้กฎอัยการศึกถือว่าเป็นเหตุในภาวะฉุกเฉินสาธารณะ ซึ่งคุกคามความอยู่รอดของชาติประเทศไทยในฐานะภาคีสมาชิกก็อาจใช้มาตรการที่เป็นการหลีกเลี่ยงพันธกรณีได้เท่าที่จำเป็นตามความฉุกเฉิน และ คสช.ผู้ถืออำนาจรัฏฐาธิปัตย์จะให้ศาลพลเรือนทำหน้าที่ศาลทหารในเวลาไม่ปกติ เพื่อพิจารณาพิพากษาบุคคลพลเรือนก็ได้ ผลกระทบต่อกระบวนการยุติธรรมทางอาญาศาลทหารมีจำนวนคดีเพิ่มมากขึ้นด้วยบุคลากรที่มีอยู่อย่างจำกัดแต่ศาลทหารยังคงเป็นองค์กรที่ใช้อำนาจตุลาการไปตามเจตนารมณ์แห่ง พระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ.๒๔๙๘ ในอนาคตอาจมีการปรับปรุงโครงสร้างศาลทหารให้เป็นหน่วยงานอิสระสังกัดกระทรวงกลาโหม ในประเด็นการห้ามอุทธรณ์ฎีกาเนื่องจากเป็นสถานการณ์พิเศษเพื่อการสถาปนาความมั่นคงของชาติชั่วระยะเวลาหนึ่งเมื่อเข้าสู่สภาวะปกติแล้ว พลเรือนก็ต้องเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมปกติในประเด็นนายทหารที่เป็นผู้บังคับบัญชาทหาร เข้าร่วมเป็นองค์คณะตุลาการศาลทหาร เนื่องจากศาลทหารเป็นศาลยุติธรรมกึ่งศาลปกครอง คดีที่ทหารกระทำความผิด บางคดีเป็นคดีอาญาเกี่ยวด้วยวินัยทหาร จึงต้องให้ผู้บังคับบัญชาทหารได้ทราบสาเหตุในการกระทำความผิด เพื่อประโยชน์ในการปกครองบังคับบัญชาดูแลทุกข์สุขของทหาร ศาลทหารจัดตั้งขึ้นเพื่อพิจารณาคดีทหารกระทำความผิด ไม่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อพิจารณาคดีที่พลเรือนกระทำความผิด แต่โดยข้อเท็จจริงแล้วไม่ว่าจำเลยจะเป็นทหารหรือเป็นพลเรือนก็ตาม ศาลทหารก็จะพิจารณาพิพากษาคดีในมาตรฐานเดียวกัน

ในประเด็นการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายมหาชนและผู้แทนกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ได้ให้ข้อมูลสรุปได้ว่า ในช่วงที่มีการประกาศใช้กฎอัยการศึกประชาชนย่อมได้รับการคุ้มครอง รับรองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาค ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ.๒๕๕๗ มาตรา ๔และตามพันธกรณีระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นภาคีสมาชิก กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง เพียงแต่อาจถูกจำกัดสิทธิโดยกฎหมายเพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อความมั่นคงของชาติ ตามหลักการสากลเกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรมในศาลทหาร (International Standard Principles Governing the Administration of Justice Through Military Tribunals)หลักการความเป็นอิสระของตุลาการ การดำเนินคดีอย่างเป็นธรรม (The Right to a Fair Trial) สิทธิของจำเลยที่เป็นบุคคลพลเรือนจะอุทธรณ์ให้ศาลที่สูงกว่าทบทวนคำพิพากษาของศาล และพลเรือนไม่ควรอยู่ในอำนาจศาลทหารตั้งแต่วันประกาศใช้กฎอัยการศึก ในทางกระบวนการยุติธรรมทางอาญาศาลทหาร ที่ไม่สามารถอุทธรณ์ฎีกาได้ น่าจะขัดกับรัฐธรรมนูญปัจจุบันและพันธกรณีระหว่างประเทศในต่างประเทศไม่ว่าศาลยุติธรรม หรือศาลทหาร ไม่ห้ามจำเลยอุทธรณ์ฎีกาเหมือนศาลทหารของประเทศไทย โดยหลักการอย่างน้อยควรจะให้อุทธรณ์ได้ ๑ ชั้น ซึ่งถือว่าเป็นมาตราฐานขั้นต่ำ แม้จะยังคงให้อยู่ในอำนาจของศาลทหารจนจบคดีก็ตาม ก็ต้องให้สิทธิจำเลยที่จะอุทธรณ์ฎีกาได้ จะให้อุทธรณ์ไปยังศาลทหารสูงสุดเพียงชั้นเดียว หรือศาลฎีกาของพลเรือน ก็ยอมรับได้และพอจะถือว่าได้ว่ามีการพิจารณาให้ความเป็นธรรมเมื่อยกเลิกการใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักร เมื่อวันที่ ๑ เมษายน ๒๕๕๘ไปแล้ว เหตุการเลี่ยงพันธกรณีระหว่างประเทศควรหมดสิ้นไปด้วย โดยหลักการจึงสมควรที่จะยกเลิกประกาศ คสช.ฉบับที่ ๓๗/๒๕๕๗ และฉบับที่ ๓๘/๒๕๕๗ ในประเด็นนี้ คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ก็ได้พิจารณาจัดทำข้อเสนอแนะเป็นทางการผ่านรัฐบาล และ คสช.ให้พิจารณายกเลิกประกาศดังกล่าวแล้ว

หลักการแนวคิด สิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคของประชาชนและศาลทหาร

สิทธิเสรีภาพของประชาชนตามรัฐธรรมนูญปัจจุบัน

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. ๒๕๕๗ มาตรา ๔ “ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญนี้ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาค บรรดาที่ชนชาวไทยเคยได้รับการคุ้มครองตามประเพณีการปกครองประเทศไทยในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและตามพันธกรณีระหว่างประเทศที่ประเทศไทยมีอยู่แล้ว ย่อมได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญนี้” ตามหลักการของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) ได้กำหนดรับรอง และคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หลักสิทธิและเสรีภาพ หลักความสมอภาค ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๕๐ เดิม โดยยืนยันหลักการรับรองและคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิและเสรีภาพ และความเสมอภาคทั้งที่บัญญัติไว้โดยชัดแจ้งและโดยปริยาย โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) ได้ขยายขอบเขตของการคุ้มครองออกไปถึงการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนตามพันธกรณีระหว่างประเทศซึ่งประเทศไทยได้เป็นภาคีแล้วสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคของประชาชน ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๕๐

๓.๑ บุคคลย่อมมีความเสมอภาคในทางกฎหมาย

๓.๒ บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพในชีวิตและร่างกาย

๓.๓ สิทธิในกระบวนการยุติธรรม

๓.๔ สิทธิในทรัพย์สิน การสืบทอดมรดก

๓.๕ เสรีภาพในการประกอบอาชีพ

๓.๖ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์การโฆษณาและการสื่อสารอื่นๆ

๓.๗ สิทธิที่จะได้รับการศึกษาที่รัฐจัดให้โดยเสมอภาคกัน

๓.๘ สิทธิในการได้รับบริการสาธารณะสุขและสวัสดิการจากรัฐที่เหมาะสมและมีมาตรฐานอย่างเสมอภาค

๓.๙ สิทธิรับทราบและเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

๓.๑๐ เสรีภาพในการชุมนุมโดยสงบและปราศจากอาวุธ

<u>สิทธิและเสรีภาพความเสมอภาคตามกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง</u>

การรับรองและคุ้มครองสิทธิของบุคคลในการได้รับการดำเนินคดีอย่างเป็นธรรม (The Right to a Fair Trial) ครอบคลุมทั้งกระบวนการขั้นก่อน ระหว่าง และหลังการพิจารณาคดีในศาล ซึ่งรวมทั้งการรับรองสิทธิของบุคคล ที่จะได้รับการพิจารณาคดีโดยองค์กรตุลาการที่เป็นอิสระ ได้รับความเสมอภาคในการพิจารณาคดี การให้ตุลาการระดับเหนือขึ้นไปทบทวนการลงโทษและคำพิพากษา แม้ในสถานการณ์ที่มีการประกาศภาวะฉุกเฉินที่เป็นภัยคุกคามความอยู่รอดของชาติ การใช้กฎหมายพิเศษและมาตรการพิเศษที่จะส่งผลกระทบต่อสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาคดีอย่างเป็นธรรม ย่อมต้องได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและมีกรอบการใช้อำนาจที่แคบ และยิ่งต้องพิจารณาอย่างเคร่งครัดที่สุดในกรณีที่เกี่ยวกับการทบทวนความชอบด้วยกฎหมายของการควบคุมตัวโดยเจ้าหน้าที่ซึ่งต้องได้รับการพิจารณาโดยตุลาการที่เป็นอิสระ

<u>หลักการพื้นฐานของสิทธิมนุษยชน ๖ ประการ</u>

๑. ทุกคนมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Human Dignity) เป็นสิทธิติดตัวทุกคนตามธรรมชาติตั้งแต่เกิด (National Rights)

๒. คนทุกคนมีความเสมอภาคและห้ามการเลือกปฏิบัติ (Equality and non-discrimination)

๓. สิทธิมนุษยชนเป็นของคนทุกคนโดยไม่เลือกเชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม สุขภาพและความคิดเห็นด้านต่าง ๆ (Universality)

๔. สิทธิมนุษยชนเป็นองค์รวมแยกเป็นส่วน ๆ ไม่ได้ และพึ่งพิงกัน (Indivisibility & Interdependently)

๕. การมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งของสิทธินั้น (Participation & Inclusion) หมายความว่าประชาชนแต่ละคน หรือกลุ่มประชาชนหรือประชาสังคมย่อมมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการเข้าถึงและได้รับประโยชน์จากสิทธิพลเมืองและการเมืองและสิทธิทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

๖. ตรวจสอบได้และใช้หลักนิติธรรม (Accountibility & the Rule of Law)

<u>หลักการสากลว่าด้วยกระบวนการยุติธรรมในศาลทหาร</u>

หลักการ Decaux ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลขั้นต่ำของระบบศาลทหาร โดยเอ็มมานูเอล เดอโก้ (Emmanuel Decaux) นักกฎหมายระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยปารีส ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้ศึกษาที่ได้รับมอบหมายจากองค์การสหประชาชาติให้ไปศึกษาและตั้งมาตรฐานขั้นต่ำของศาลทหาร ซึ่งมี ๒๐ ข้อ ได้กำหนดหลักการสำคัญในข้อ ๕ ศาลทหารไม่มีเขตอำนาจในการพิจารณาพิพากษาพลเรือน

การโอนเขตอำนาจศาลยุติธรรมไปสู่ศาลพิเศษหรือศาลทหาร

หลักการสากลว่าด้วยเขตอำนาจศาลทหาร ตามข้อเสนอแนะทั่วไปของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ ว่า การพิจารณาคดีพลเรือนโดยศาลทหารหรือศาลพิเศษ ควรจะเป็นกรณียกเว้น จำกัดอยู่เพียงในกรณีที่รัฐสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าการพิจารณาคดีโดยศาลดังกล่าวมีความจำเป็น มีวัตถุประสงค์ที่ชอบ และมีเหตุผลที่หนักแน่นเพียงพอ ประกอบกับการเป็นบุคคลเฉพาะกลุ่มและฐานความผิดเกี่ยวกับประเด็นนั้นเป็นเรื่องที่ศาลพลเรือนปกติไม่สามารถพิจารณาคดีได้ และหลักการสากลเกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรมในศาลทหาร(International Standard Principles Governing the Administration of Justice Through Military Tribunals) โดยหลักการศาลทหารไม่ควรมีอำนาจในการพิจารณาพิพากษาคดีที่พลเรือนกระทำความผิด

เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องมีศาลทหาร

ศาลทหารนั้นถือเป็นหลักสากลซึ่งนานาประเทศต่างก็มีศาลทหาร โดยศาลทหารมีวิธีพิจารณาคดีที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้ ซึ่งต่างจากศาลพลเรือนที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ดังนั้น เวลาไม่ปกติ เช่น เวลาสงคราม ก็จำเป็นที่ต้องใช้ระบบของศาลทหาร เพื่อแก้ไขสถานการณ์ของประเทศให้กระบวนการยุติธรรมของประเทศสามารถดำเนินต่อไปได้ และเหมาะสมต่อสถานการณ์ในขณะนั้น ประกอบกับในเรื่องเขตอำนาจศาลพลเรือนจะมีเขตอำนาจจำกัดอยู่แต่ในพื้นที่ตามที่มีกฎหมายบัญญัติไว้ ในกรณีที่กองทัพต้องไปปฏิบัติภารกิจหรือเข้ายึดดินแดนข้าศึกในต่างประเทศ ศาลพลเรือนก็จะไม่สามารถติดตามกองกำลังของกองทัพไปทำหน้าที่ในการให้ความยุติธรรมได้ นอกจากนี้ในสนธิสัญญาระหว่างประเทศบางประเทศได้กำหนดห้ามไม่ให้ฟ้องคดีบุคคลบางประเภทต่อศาลในระบบปกติ เช่น กรณีของเชลยศึก

สรุปผลการวิจัย

๑.สิทธิและเสรีภาพ ความเสมอภาคของประชาชน ยังคงได้รับการรับรอง คุ้มครอง ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช ๒๕๕๗ มาตรา ๔ “ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญนี้ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาค บรรดาที่ชนชาวไทยเคยได้รับการคุ้มครองตามประเพณีการปกครองประเทศไทยในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และตามพันธกรณีระหว่างประเทศที่ประเทศไทยมีอยู่แล้ว ย่อมได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญนี้” ตามหลักการของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) ได้กำหนดรับรองและคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หลักสิทธิและเสรีภาพ หลักความสมอภาค ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๕๐ เดิม โดยยืนยันหลักการรับรองและคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิและเสรีภาพ และความเสมอภาคทั้งที่บัญญัติไว้โดยชัดแจ้งและโดยปริยาย โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) ได้ขยายขอบเขตของการคุ้มครองออกไปถึงการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนตามพันธกรณีระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยได้เป็นภาคีแล้ว สิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคของประชาชน ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๕๐ เช่น บุคคลย่อมมีความเสมอภาคในทางกฎหมาย บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพในชีวิตและร่างกาย สิทธิในกระบวนการยุติธรรม เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์การโฆษณาและการสื่อสารอื่นๆ เสรีภาพในการชุมนุมโดยสงบและปราศจากอาวุธ

นอกจากนี้ยังได้รับการรับรองคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ ความเสมอภาคของบุคคล ตามกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง ในการได้รับการดำเนินคดีอย่างเป็นธรรม (The Right to a Fair Trial) ครอบคลุมทั้งกระบวนการชั้นก่อน ระหว่าง และหลังการพิจารณาคดีในศาล ซึ่งรวมทั้งการรับรองสิทธิของบุคคล ที่จะได้รับการพิจารณาคดีโดยองค์กรตุลาการที่เป็นอิสระ ได้รับความเสมอภาคในการพิจารณาคดี การให้ตุลาการระดับเหนือขึ้นไปทบทวนการลงโทษและคำพิพากษา แม้ในสถานการณ์ที่มีการประกาศภาวะฉุกเฉินที่เป็นภัยคุกคามความอยู่รอดของชาติ การใช้กฎหมายพิเศษและมาตรการพิเศษที่จะส่งผลกระทบต่อสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาคดีอย่างเป็นธรรม ย่อมต้องได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและมีกรอบการใช้อำนาจที่แคบ และยิ่งต้องพิจารณาอย่างเคร่งครัดที่สุดในกรณีที่เกี่ยวกับการทบทวนความชอบด้วยกฎหมายของการควบคุมตัวโดยเจ้าหน้าที่ซึ่งต้องได้รับการพิจารณาโดยตุลาการที่เป็นอิสระ

๒.กฎอัยการศึกพ.ศ.๒๔๕๗ เป็นกฎหมายซึ่งจะประกาศใช้เฉพาะเวลามีสงครามหรือมีการจลาจล หรือมีความจำเป็นที่จะรักษาความสงบเรียบร้อยให้ปราศจากภัยซึ่งมาจากภายนอกหรือซึ่งอาจเกิดภายในราชอาณาจักรเท่านั้น ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องประกาศใช้กฎอัยการศึกเฉพาะแห่งเป็นการรีบด่วน เจ้าหน้าที่ฝ่ายทหารย่อมกระทำได้ตามกฎหมายว่าด้วยกฎอัยการศึก ผู้มีอำนาจประกาศ คือ พระมหากษัตริย์และผู้บังคับบัญชาทหาร เป็นอำนาจของฝ่ายบริหารที่จะประกาศใช้กฎอัยการศึกเป็นระยะเวลาเท่าใดก็ได้ ตามความจำเป็นตามกฎหมายกฎอัยการศึกการประกาศใช้กฎอัยการศึกโดยผู้มีอำนาจตามกฎหมายกฎอัยการศึกดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ทางการทหารเป็นด้านหลัก แม้จะมีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพประชาชน แต่ก็ยังคงได้รับการยอมรับอยู่โดยทั่วไป ส่วนในการประกาศใช้กฎอัยการศึกประกอบการรัฐประหาร โดยอำนาจรัฏฐาธิปัตย์ จะมีวัตถุประสงค์ทางการเมืองเป็นด้านหลัก การประกาศใช้กฎอัยการศึกประกอบการรัฐประหารนำไปสู่การใช้อำนาจของรัฐฝ่ายเดียวมีลักษณะที่หมิ่นเหม่ต่อการใช้อำนาจที่อาจเกินเลยไปจากเจตนารมณ์ตามที่กฎหมายบัญญัติ อันเป็นเหตุแห่งการรบกวนหรือไปกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชน ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. ๒๕๕๗ มาตรา ๔ ที่ให้การรับรอง คุ้มครอง สิทธิเสรีภาพของประชาชนและตามพันธกรณีระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเข้าเป็นภาคีสมาชิก กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง รัฐบาลจึงควรพิจารณาปฏิบัติให้สอดคล้องกับการเลี่ยงพันธกรณีในเหตุฉุกเฉินสาธารณะและใช้มาตรการเท่าที่มีความจำเป็น เหมาะสม และพิจารณายกเลิกทันทีเมื่อหมดความจำเป็น (เอกสารวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการประกาศใช้กฎอัยการศึกในประเทศไทย โดย พันเอก ประชาพัฒน์ วัจนะรัตน์) พร้อมทั้งแจ้งเหตุฉุกเฉินสาธารณะและการใช้มาตรการพิเศษ ต่อเลขาธิการสหประชาชาติทราบ เพื่อจะยืนยันในเจตจำนงตามพันธกรณีระหว่างประเทศ เพื่อให้เป็นที่การยอมรับในระดับสากล

๓.ศาลทหาร

๓.๑ ศาลทหารไทย จัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ. ๒๔๙๘ศาลทหารจะแบ่งออกได้ ๒ ประเภท คือ ศาลทหารในเวลาปกติ คือ ศาลทหารที่ดำเนินการอยู่ในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขไม่มีศึกสงคราม โดยศาลทหารในเวลาปกติ จะมีการพิจารณาพิพากษาคดีที่สามารถอุทธรณ์และฎีกาได้สามชั้น ศาลทหารในเวลาปกติจึงประกอบด้วยศาลทหารชั้นต้น ศาลทหารกลาง (ชั้นอุทธรณ์)และศาลทหารสูงสุด (ชั้นฎีกา) และ ศาลทหารในเวลาไม่ปกติ คือ ศาลทหารที่อยู่ในช่วงที่บ้านเมืองอยู่ในภาวะที่มีการรบหรือมีการสงคราม หรือได้ประกาศใช้กฎอัยการศึก ในช่วงนี้ความจำเป็น

ทางทหารย่อมเพิ่มขึ้น บังคับให้การพิจารณาพิพากษาคดีของศาลทหารต้องดำเนินไปด้วยความรวดเร็วเด็ดขาดยิ่งกว่าในเวลาปกติ เพื่อประโยชน์ในการรบ การสงคราม หรือเพื่อให้สถานการณ์กลับคืนสู่ความสงบเรียบร้อยโดยเร็วที่สุด ซึ่งศาลทหารในกรณีนี้ คือ ศาลทหารซึ่งมีอยู่แล้วในเวลาปกติ โดยมีอำนาจพิจารณาพิพากษาคดีอาญาได้ ตามอำนาจที่กฎหมายบัญญัติไว้ แต่ถ้าผู้มีอำนาจประกาศใช้กฎอัยการศึก ได้ประกาศ หรือผู้บัญชาการทหารสูงสุดได้สั่งตามกฎหมายว่าด้วยกฎอัยการศึก ให้ศาลทหารมีอำนาจพิจารณาพิพากษาคดีอาญาใด ๆ อีก ก็ให้ศาลทหารพิจารณาพิพากษาคดีอาญา ตามประกาศ หรือคำสั่งนั้นได้ด้วย โดยเมื่อหมดภาวะรบ หรือภาวะสงครามได้สิ้นสุดลง หรือเลิกใช้กฎอัยการศึก ศาลทหารในเวลาไม่ปกติ ยังคงมีอำนาจพิจารณาพิพากษาคดีที่ค้างอยู่ในศาลนั้น หรือที่ยังมิได้ฟ้องได้ แต่ผู้มีอำนาจแต่งตั้งตุลาการหรือรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม มีอำนาจที่จะสั่งโอนคดี หรือส่งผู้ต้องหาไปดำเนินคดียังศาลทหารแห่งอื่นได้ และให้การพิจารณาพิพากษาคดีเช่นนี้ มีอำนาจและหน้าที่ดังศาลทหารในเวลาไม่ปกติ โดยศาลทหารในเวลาไม่ปกตินี้ มีลักษณะเป็นศาลทหารชั้นเดียวอุทธรณ์ฎีกาไม่ได้การพิจารณาพิพากษาคดีโดยศาลทหารในสถานการณ์ที่มีการประกาศใช้กฎอัยการศึก นั้นอยู่ภายใต้บทบัญญัติว่าด้วยศาลทหารในเวลาไม่ปกติโดยทั่วไป ขั้นตอนกระบวนพิจารณาคดีในศาลทหารดังกล่าวจะคล้ายคลึงกับศาลยุติธรรม แต่อาจมีความรวดเร็วกว่า โดยมีข้อแตกต่าง คือ ศาลทหารสามารถพิจารณาและสืบพยานลับหลังจำเลยได้ ในกรณีที่จำเลยสารภาพหรือไม่ติดใจฟังการพิจารณาคดี นอกจากนี้ยังมีข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ บทบัญญัติห้ามอุทธรณ์หรือฎีกาคำสั่งหรือคำพิพากษาของศาลทหารชั้นต้นในเวลาไม่ปกติอย่างเด็ดขาด และนายทหารอาจเข้าร่วมเป็นองค์คณะพิจารณาพิพากษาคดีอาญานอกเหนือไปจากตุลาการพระธรรมนูญได้

๓.๒ ศาลทหารในต่างประเทศ

๓.๒.๑ ประเทศฝรั่งเศส กระบวนการยุติธรรมทหารนั้น จะดำเนินการภายใต้การควบคุมของศาลฎีกา โดยในเวลาปกติศาลทหารจะมีอำนาจพิจารณาพิพากษา ต่อเมื่อมีการส่งกาลังทหารไปปฏิบัติภารกิจนอกประเทศฝรั่งเศส ส่วนในเวลาสงครามศาลทหารจะถูกกำหนดอำนาจ จำนวนตุลาการ และกำหนดพื้นที่อำนาจ โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรมและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ภายใต้เงื่อนไขแห่งประมวลกฎหมายว่าด้วยความยุติธรรมทหาร Code de Justice Militaire ซึ่งกำหนดว่า ในเวลาสงครามบุคคลใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในอำนาจศาลทหารหรือไม่ หากได้กระทำความผิดทางอาญาที่กระทำต่อผลประโยชน์ของประเทศจะถูกพิจารณาพิพากษาคดีโดยศาลทหาร ยกเว้นผู้เยาว์ที่มีอายุไม่เกิน ๑๘ ปี

๓.๒.๒ประเทศเยอรมนี ศาลทหารจะจัดตั้งได้เฉพาะเมื่อมีการประกาศภาวะฉุกเฉินหรือมีสงคราม เท่านั้น โดยเมื่อจัดตั้งแล้ว ศาลทหารจะมีอำนาจเหนือบุคคลที่เป็นทหารที่กระทำความผิดอาญา และบุคคลฝ่ายทหารที่ถูกส่งไปปฏิบัติราชการนอกประเทศ หรืออยู่ในเรือรบ และการอุทธรณ์คำพิพากษาศาลทหารนั้นให้อุทธรณ์ต่อศาลสหพันธรัฐ คือ ศาลฎีกาของพลเรือน

๓.๒.๓ ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ศาลทหารมีอำนาจพิจารณาพิพากษาเฉพาะคดีที่เป็นความผิดต่อกฎหมายอาญาทหาร ความผิดเกี่ยวกับราชการทหาร และความผิดต่อความมั่นคงของประเทศ ในคดีที่ทหารและพลเรือนกระทำความผิดตามเงื่อนไข โดยสามารถอุทธรณ์หรือฎีกา คัดค้านคำพิพากษาของศาลชั้นต้นหรือศาลอุทธรณ์ได้

๓.๒.๔ ประเทศออสเตรเลีย ศาลทหารมีอำนาจพิจารณาพิพากษา เฉพาะคดีที่เป็นความผิดตามกฎหมายอาญาทหารและความผิดวินัยทหาร เท่านั้น และสามารถอุทธรณ์หรือฎีกาคำพิพากษาของศาลชั้นต้นหรือศาลอุทธรณ์ไปยังศาลสูง ซึ่งเป็นศาลพลเรือนได้

๓.๒.๕ ประเทศอังกฤษ ศาลทหารมีอำนาจพิจารณาพิพากษา เฉพาะคดีที่ข้าราชการทหารกระทำความผิดเกี่ยวกับกฎหมายอาญาทหาร ความผิดฐานฆ่าคนตาย และความผิดฐานกบฏที่กระทำนอกราชอาณาจักร โดยสามารถอุทธรณ์หรือฎีกาได้ในศาลสูงที่เป็นศาลพลเรือนเช่นเดียวกับศาลทหารเยอรมนี

๓.๒.๖ ประเทศสหรัฐอเมริกา ศาลทหารมีอำนาจพิจารณาพิพากษา ในคดีที่เจ้าหน้าที่ทหารมีการกระทำความผิดตามกฎหมายอาญาทหาร และความผิดอื่นที่มีโทษทางอาญา ซึ่งผู้กระทำความผิดเป็นบุคคลที่อยู่ในอำนาจศาลทหาร โดยสามารถอุทธรณ์ หรือฎีกา ต่อผู้มีอำนาจตั้งศาลทหาร นายทหารพระธรรมนูญ ศาลทหารชั้นทบทวน ศาลทหารชั้นอุทธรณ์ ซึ่งองค์คณะผู้พิพากษาเป็นตุลาการพลเรือนทั้งหมด

๓.๒.๗ ประเทศแคนาดา ศาลทหารมีอำนาจพิจารณาพิพากษาคดีความผิดตามกฎหมายอาญาทหารและคดีอาญาทั่วไป ซึ่งผู้กระทำเป็นบุคคลที่อยู่ในอำนาจศาลทหาร โดยสามารถอุทธรณ์คำพิพากษาต่อศาลอุทธรณ์ทหารและสามารถยื่นคัดค้านคำพิพากษาของศาลอุทธรณ์ ต่อศาลสูงสุดของประเทศซึ่งเป็นศาลพลเรือน

๔. ผลกระทบของการประกาศใช้กฎอัยการศึกต่อเขตอำนาจศาลทหารในคดีที่พลเรือนกระทำความผิด

๔.๒.๑ประกาศ คสช.ฉบับที่ ๓๗/๒๕๕๗ ฉบับที่ ๓๘/๒๕๕๗ให้อำนาจพิเศษศาลทหารในการพิจารณาพิพากษาในคดีที่พลเรือนกระทำความผิดบางประเภท อาจไม่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. ๒๕๕๗ มาตรา ๔ และพันธกรณีระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเข้าเป็นภาคีตามกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (International Covenant on Civil and Political Rights - ICCPR) ซึ่งได้รับรองหลักการพิจารณาคดีอย่างเป็นธรรม (The Right to a Fair Trial) ซึ่งรวมทั้งสิทธิของบุคคลที่จะได้รับการพิจารณาคดีโดยตุลาการที่เป็นอิสระและสิทธิในการที่จำเลยจะอุทธรณ์ให้ศาลที่สูงกว่าทบทวนคำพิพากษาของศาลทหารเป็นการโอนอำนาจการพิจารณาคดีอาญาบางอย่างจากศาลยุติธรรมให้อยู่ในอำนาจศาลทหารอาจไม่สอดคล้องกับหลักการสากลว่าด้วยเขตอำนาจศาลทหารตามข้อเสนอแนะทั่วไปของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ ที่เห็นว่าการพิจารณาคดีพลเรือนโดยศาลทหารหรือศาลพิเศษ ควรเป็นกรณียกเว้นจำกัดอยู่เพียงในกรณีที่รัฐสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า การพิจารณาคดีโดยศาลดังกล่าวมีความจำเป็นมีวัตถุประสงค์ที่ชอบ และมีเหตุผลที่หนักแน่นเพียงพอ ประกอบกับการเป็นบุคคลเฉพาะกลุ่มและฐานความผิดเกี่ยวกับประเด็นนั้นเป็นเรื่องที่ศาลพลเรือนปกติไม่สามารถพิจารณาคดีได้แต่ปรากฏข้อเท็จจริงในเชิงประจักษ์ว่าในช่วงสถานการณ์พิเศษประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักร ใน วันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๕๗ ตลอดมา จนกระทั่งยกเลิกกฎอัยการศึก ในวันที่ ๑ เมษายน ๒๕๕๘ ศาลยุติธรรมหรือศาลพลเรือนยังคงสามารถพิจารณาพิพากษาคดีได้ตามปกติและ ศาลทหารควรมีเขตอำนาจเหนือบุคคลเฉพาะบุคคลที่มีสถานะเป็นทหารเท่านั้น และตามข้อ ๕ ใน ๒๐ ข้อของหลักการมาตรฐานสากลของศาลทหาร Decaux ศาลทหารต้องไม่มีเขตอำนาจในการพิพากษาพลเรือนในทุก

สถานการณ์ รัฐต้องรับประกันว่าพลเรือนอาจถูกฟ้องเป็นจำเลยในคดีอาญาได้เฉพาะต่อศาลพลเรือน ซึ่งสอดคล้องกับข้อบท ๑๔ ของ ICCPR ซึ่งรับรองสิทธิในการได้รับการพิจารณาคดีอย่างเป็นธรรม โดยคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ ได้ให้ความเห็นประกอบข้อ ๑๔ ว่า ในหลายประเทศศาลทหารหรือศาลพิเศษมีเขตอำนาจเหนือพลเรือน ถือว่าเป็นปัญหาอย่างร้ายแรงในเรื่องกระบวนพิจารณาคดีที่เป็นธรรม ความเป็นกลาง ความเป็นอิสระของศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของศาลทหารหรือศาลพิเศษ มักอ้างเหตุผลว่าจำเป็นต้องใช้กระบวนพิจารณาคดีแบบพิเศษ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว กระบวนพิจารณาคดีเหล่านั้นไม่ได้มาตรฐานทั่วไปของกระบวนการพิจารณาคดีที่เป็นธรรมในระบบศาลปกติ

๔.๒.๒ ประกาศ คสช.ฉบับที่ ๓๗/๒๕๕๗ ฉบับที่ ๓๘/๒๕๕๗ ให้พลเรือนอยู่ในอำนาจศาลทหารยังไม่ถูกยกเลิกไปด้วย แม้ว่ามีพระบรมราชโองการเลิกกฎอัยการศึก ตั้งแต่วันที่ ๑ เมษายน ๒๕๕๘ ก็ตามประกาศดังกล่าวมีสภาพบังคับเช่นเดียวกับกฎหมาย น่าจะไม่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญและพันธกรณีระหว่างประเทศพันธกรณีระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเข้าเป็นภาคีตามกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง ข้อบทที่ ๔ เนื่องจากการใช้มาตรการพิเศษ เพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามพันธกรณีในเหตุแห่งภาวะฉุกเฉินสาธารณะได้สิ้นสุดลงแล้วและความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายมหาชนและผู้แทนกรรมการสิทธิมนุษยชน รวมทั้งตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ จึงควรพิจารณาทบทวนยกเลิกประกาศ คสช.ดังกล่าว เพื่อให้ให้พลเรือนเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมปกติ

๔.๒.๓ในระหว่างประกาศใช้กฎอัยการศึก มีผลให้ศาลทหารเวลาปกติ เป็นศาลทหารในเวลาไม่ปกติ ซึ่งกระบวนการวิธีพิจารณาความอาญาทหาร ตามพระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ.๒๔๙๘ มาตรา ๖๑ ห้ามโจทก์จำเลยอุทธรณ์ฎีกา อาจทำให้พลเรือนที่ขึ้นศาลทหารไม่ได้รับการพิจารณาคดีด้วยความเป็นเป็นธรรม ไม่ได้โอกาสต่อสู้คดีอย่างเพียงพอ เนื่องจากพิจารณาเพียงศาลเดียว คดีถึงที่สุด สมควรให้แก้ไข มาตรา ๖๑ ให้โจทก์จำเลยมีสิทธิอุทธรณ์ฎีกาได้เช่นเดียวกับศาลทหารในต่างประเทศ ตามหลักสิทธิเสรีภาพทางการศาลให้เท่าเทียมกัน ในช่วงประกาศกฎอัยการศึก

๔.๒.๔. ผลกระทบของพลเรือนต่อสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาในกระบวนการพิจารณาที่เป็นธรรม อันเกิดจากกระบวนพิจารณาพิพากษาคดีในศาลทหารตามพระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ. ๒๔๙๘ ที่มีลักษณะรวบรัดขั้นตอนอาจทำให้คู่ความในคดีไม่สามารถนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อต่อสู้คดีได้อย่างเพียงพอ เมื่อพิจารณาเทียบเคียงกับกระบวนการพิจารณาพิพากษาคดีในศาลยุติธรรมปกติ จึงอาจส่งผลกระทบต่อสิทธิของผู้ถูกกล่าวหา ในการได้รับโอกาสในการต่อสู้คดีอย่างเพียงพอและในสถานะที่เท่าเทียมกันในประเด็นการห้ามอุทธรณ์หรือฎีกาคำสั่งหรือคำพิพากษาของศาลทหารชั้นต้นในเวลาไม่ปกติอย่างเด็ดขาด การที่ศาลทหารจะพิจารณาคดีโดยการสืบพยานลับหลังจำเลยได้ในกรณีที่จำเลยให้การรับสารภาพหรือไม่ติดใจฟังการพิจารณาคดีการที่ให้นายทหารเป็นตุลาการร่วมพิจารณาพิพากษาคดีนอกเหนือไปจากตุลาการพระธรรมนูญ ซึ่งอาจส่งผลต่อความเป็นกลาง และอิสระในการพิจารณาคดี

๔.๒.๕ คสช.จะใช้อำนาจรัฏฐาธิปัตย์ตามกฎหมายว่าด้วยกฎอัยการศึกให้พิจารณาพิพากษาคดีพลเรือนที่กระทำความผิดบางอย่าง ในศาลยุติธรรมหรือศาลพลเรือนได้ โดยให้ศาลพลเรือนทำหน้าที่เช่นเดียวกับศาลทหารในเวลาไม่ปกติ หรือแต่งตั้งผู้พิพากษาศาลพลเรือนเป็นตุลาการได้ จะลดผลกระทบต่อประชาชน ลดแรงกดดันต่อ คสช. รวมไปถึงองค์กรศาล

ทหารด้วย ซึ่งเคยปรากฏตามคำสั่งคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ ๑ ลงวันที่ ๖ ตุลาคม ๒๕๑๙ กำหนดให้ศาลอาญาและศาลจังหวัดทุกศาลในเขตมณฑลทหารบกที่ ๑ และศาลจังหวัดทุกศาลในเขตจังหวัดทหารบกลพบุรี เป็นศาลทหารกรุงเทพ ส่วนศาลจังหวัด ซึ่งอยู่ในเขตมณฑลทหารบกใด ให้เป็นศาลมณฑลทหารบกนั้น ๆ ด้วย ในส่วนของอัยการทหาร หากมีไม่พอสามารถออกคำสั่งให้อัยการทำหน้าที่เป็นอัยการทหารได้

๔.๒.๖.ตุลาการในศาลทหาร มี ๒ ประเภทคือตุลาการร่วม ซึ่งเป็นนายทหารที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้บังคับบัญชาของหน่วยทหารในเขตพื้นที่ของศาลทหารและตุลาการพระธรรมนูญ แต่งตั้งจากนายทหารพระธรรมนูญเป็นองค์คณะตุลาการตามพระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ. ๒๔๙๘ ประกอบ ข้อบังคับกระทรวงกลาโหมว่าด้วยตุลาการศาลทหาร พ.ศ. ๒๕๒๘ การให้ผู้บังคับบัญชาทหารเป็นตุลาการร่วม ก็เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาทหารได้ทราบถึงมูลเหตุแห่งการกระทำผิดเป็นประโยชน์ต่อการปกครองบังคับบัญชาทหาร การที่ คสช.ประกาศให้พลเรือนที่กระทำความผิดบางอย่างอยู่ในอำนาจของศาลทหาร อาจส่งผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนพลเรือนแม้ว่าโดยข้อเท็จจริงตุลาการมีความเป็นกลาง มีความเป็นอิสระในการพิจารณาพิพากษาอรรถคดีในพระปรมาภิไธยพระมหากษัตริย์ให้เป็นไปด้วยความยุติธรรม ตามรัฐธรรมนูญ และพระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ.๒๔๙๘ เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ศาลทหารควรพิจารณาจัดให้ตุลาการที่เป็นนายทหารพระธรรมนูญ และได้รับการโปรดเกล้า ฯ ให้เป็นตุลาการ เข้าร่วมเป็นองค์คณะแทนตุลาการร่วมที่เป็นผู้บังคับบัญชาทหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

๑. การประกาศใช้กฎอัยการศึกประกอบรัฐประหาร

๑.๑ การประกาศใช้กฎอัยการศึก ไม่ว่าจะใช้อำนาจของผู้บังคับบัญชาทหาร หรืออำนาจรัฏฐาธิปัตย์ ก็ตามย่อมส่งผลกระทบต่อประชาชน แต่ที่มีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนค่อนข้างมาก คือการประกาศใช้กฎอัยการศึกประกอบการทำรัฐประหารของ คสช. ที่มีการบังคับใช้กฎอัยการศึกโดยออกประกาศ คำสั่ง เพื่อใช้เป็นมาตรการในการสถาปนาความมั่นคง ประกาศ คสช.ให้พลเรือนอยู่ในอำนาจศาลทหาร จึงควรทบทวนความจำเป็นทุกห้วงเวลาและให้ยกเลิกโดยทันทีเมื่อหมดความจำเป็น และสถานการณ์คลี่คลาย ไม่ควรคงกฎอัยการศึกไว้เป็นเวลายาวนานเกินกว่าความจำเป็นของสถานการณ์

๑.๒ การประกาศใช้กฎอัยการศึก ถือว่าเป็นเหตุฉุกเฉินสาธารณะที่อาจเลี่ยงการปฏิบัติตามพันธกรณี ตามกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองได้ จึงควรแจ้งเหตุฉุกเฉินสาธารณะและการใช้มาตรการพิเศษ ต่อเลขาธิการสหประชาชาติ เพื่อยืนยันเจตจำนงการปฏิบัติตามพันธกรณีระหว่างประเทศ

๒. สิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชน

๒.๑ แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ.๒๔๙๘ มาตรา ๖๑ โดยกำหนดให้คู่ความในศาลทหารใช้สิทธิอุทธรณ์ไปยังศาลทหารสูงสุด ในช่วงเวลาประกาศใช้กฎอัยการศึก ตามหลักสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคทางการศาลให้เท่าเทียมกัน เพื่อให้สอดคล้องกับพันธกรณีระหว่างประเทศ มาตรฐานสากลของศาลทหาร และศาลทหารในต่างประเทศ

๒.๒ ยกเลิกประกาศ คสช.ฉบับที่ ๓๗/๒๕๕๗ เรื่องความผิดที่อยู่ในอำนาจพิจารณาพิพากษาคดีของศาลทหาร ลงวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๗ และประกาศ คสช. ฉบับที่ ๓๘/๒๕๕๗ เรื่องคดีที่ประกอบด้วยการกระทำหลายอย่างเกี่ยวโยงกันให้อยู่ในอำนาจของศาลทหาร ลงวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๗ และให้โอนคดีที่ค้างพิจารณาในศาลทหารไปยังศาลพลเรือน

๒.๓ คสช. ควรใช้อำนาจรัฏฐาธิปัตย์ ออกประกาศมอบอำนาจพิเศษให้ศาลยุติธรรม หรือศาลพลเรือนพิจารณาพิพากษาคดีที่พลเรือนกระทำความผิดบางอย่างแทนศาลทหารโดยให้ศาลยุติธรรมทำหน้าที่เช่นเดียวกับศาลทหารในเวลาไม่ปกติ

๓. ให้นำเนื้อหาของหลักการ Decaux หรือหลักการมาตรฐานสากลของศาลทหารมาใช้ในกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องและปรับปรุงกระบวนการยุติธรรมทหารให้สอดคล้องกับ ICCPR และ หลักการ Decaux

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- ศาลทหารพิจารณาจัดตุลาการที่เป็นนายทหารพระธรรมนูญและได้รับการโปรดเกล้า ฯ ให้เป็นตุลาการ เข้าร่วมเป็นองค์คณะตุลาการทั้งคณะ แทนตุลาการที่เป็นผู้บังคับบัญชาทหาร ในการพิจารณาพิพากษาคดีของศาลทหารในเวลาไม่ปกติ เฉพาะคดีที่พลเรือนกระทำความผิดตามประกาศ คสช.

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- ศึกษาเปรียบเทียบในการใช้อำนาจรัฏฐาธิปัตย์ให้ศาลทหารในเวลาไม่ปกติพิจารณาพิพากษาคดีบางอย่างเกี่ยวกับความมั่นคง หรือเกี่ยวกับสถาบัน กับให้ศาลยุติธรรมหรือศาลพลเรือนทำหน้าที่เป็นศาลทหารในเวลาไม่ปกติ ว่าศาลทหาร หรือ ศาลพลเรือน จะเหมาะสมกับสถานการณ์ ในการขับเคลื่อนการสถาปนาความมั่นคงของชาติและความสงบเรียบร้อย และผลกระทบต่อบุคคลพลเรือนเกี่ยวกับความเป็นกลาง ความเป็นอิสระ และกระบวนการยุติธรรมทางอาญาศาลทหาร

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กุลพล พลวัน. พัฒนาการแห่งสิทธิมนุษยชน. พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพฯ: วิญญูชน, ๒๕๓๘.

จารุณี ฐานรตาภรณ์. “กฎอัยการศึกและเขตอำนาจศาลยุติธรรมเมื่อมีการประกาศกฎอัยการศึก” ดุลพาห. ๒๕๒๔.

ดำรง หันจางสิทธิ์. “ศาลทหารและกฎอัยการศึก” วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. ๒๕๑๙

ประดิษฐ์ สุนทรารชุน, พล.ท. กระบวนการยุติธรรมทหาร, (พระนคร: โรงพิมพ์กรมแผนที่ทหาร ๒๕๑๕.

ไพบูลย์ ยันตพร, พล.ท. “เกร็ดกฎอัยการศึก”. การประชุมทางวิชาการของนายทหารเหล่าพระธรรมนูญ ครั้งที่ ๖ (จัดโดยกรมพระธรรมนูญ วันที่ ๑๒ กันยายน ๒๕๓๑.)

วิทวัส รชตะนันทน์. “กฎอัยการศึก” หลักเมือง. ๒๕๓๔.

วีระ โลจายะ. กฎหมายสิทธิมนุษยชน (LA ๒๕๓). พิมพ์ครั้งที่ ๑๐. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, ๒๕๓๒.

วิศรุตพิชญ์. สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ. (ศึกษารูปแบบการจำกัดสิทธิและเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญให้ไว้อย่างเหมาะสม). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, ๒๕๓๘.

สนิทศักดิ์ สนิทศักดิ์ดี. “กฎอัยการศึก” นิตยสารท้องถิ่น. ๒๕๓๖.

สำนักงานพระธรรมนูญทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย. คู่มือกฎหมายคุ้มครองปฏิบัติการทางทหาร. พิมพ์ครั้งที่ ๒.

หนังสือราชการ

กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง

ข้อบังคับกระทรวงกลาโหมว่าด้วยตุลาการศาลทหาร พ.ศ.๒๕๒๘

ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

ประมวลกฎหมายอาญา

พระราชบัญญัติกฎอัยการศึก พ.ศ.๒๔๕๗.

พระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร (ฉบับที่ ๘) พ.ศ.๒๕๕๘

พระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ.๒๔๙๘

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พงสง ๒๕๕๐

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. ๒๕๕๗

วิทยานิพนธ์และเอกสารวิจัยส่วนบุคคล

กันตพัฒน์ จิรวงศ์ณธิพร. โครงสร้างองค์กรและอำนาจหน้าที่ของศาลทหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ๒๕๕๐

โกเมศ สุบงกช. ปัญหาเกี่ยวกับเขตอำนาจของศาลทหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.๒๕๕๕

ประชาพัฒน์ วัจนะรัตน์, พันเอก. ผลกระทบของการประกาศใช้กฎอัยการศึกในประเทศไทย. เอกสารส่วนบุคคล, วิทยาลัยเสนาธิการทหาร, ๒๕๕๕.

ภาณุวัฒน์ บัวชาติ, พันตำรวจเอก. ผลกระทบของการประกาศใช้กฎอัยการศึก พ.ศ.๒๕๔๗ ต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.๒๕๕๐. เอกสารส่วนบุคคล, วิทยาลัยเสนาธิการทหาร, ๒๕๕๕.

เสนีย์ พรหมวิวัฒน์. โครงสร้างองค์กรและอำนาจหน้าที่ของศาลทหาร. ดุษฎีนิพนธ์ สาขานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ๒๕๕๓.

ข้อมูลอีเล็กทรอนิกส์

กุลพล พลวัน. บทความ .การขอความคุ้มครองสิทธิมนุษยชนจากองค์กรระหว่างประเทศ. www.stat.ago.go.th/บทความลงเว็บ/บทความ3.htm. ๒๔ เมษายน ๒๕๕๙.

บทความที่ ๑. หลักการแนวคิดและสิทธิมนุษยชน. http://www.prd.go.th/download/article/article_20140721114506.pdf๒๗ เมษายน ๒๕๕๙.

ปิยบุตร แสงกนกกุล. หลักเกณฑ์พื้นฐานของศาลทหารมี 20 ข้อ. http://thaienews.blogspot.com/2015/02/blog-post_877.html ๑๙ เมษายน ๒๕๕๙

<u>การสัมภาษณ์</u>

สัมภาษณ์, กฤษฎา เจริญพานิช, พลเรือเอก, เจ้ากรมพระธรรมนูญ. ๒๙ เมษายน ๒๕๕๙

สัมภาษณ์, โฆษนันทน์ สุทัศน์ ณ อยุธยา, พันเอก, ตุลาการพระธรรมนูญ หัวหน้าฝ่ายศาลทหารกรุงเทพ. ๒๓ เมษายน ๒๕๕๙

สัมภาษณ์, นายโสพล จริงจิตร, ที่ปรึกษาสำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ. ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๕๙

สัมภาษณ์, เผ่าเทพ ประสานพานิช, พลเรือตรี, ตุลาการพระธรรมนูญ หัวหน้าศาลทหารกรุงเทพ. ๒๒ เมษายน ๒๕๕๙

สัมภาษณ์, วรเจตน์ ภาคีรัตน์, รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ๒๘ เมษายน ๒๕๕๙

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาศึกษาศาสตร์

การสังเกตความนิยมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีต่อรูปแบบการสอนภาษาจีนของครู

THE OBSERVATION OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS' PREFERENCE TOWARD CHINESE LANGUAGE TEACHERS' TEACHING STYLE

Xuechen Liu[1], Supinda Lertlit[2]

[1]Faculty of Education, Rangsit University, Thailand

(Email: xuechen.l57@rsu.ac.th)

[2]Faculty of Education, Rangsit University, Thailand

(Email: supinda.l@rsu.ac.th)

Abstract

The purposes of this study were: 1) to observe two different teachers' teaching styles between Chinese native speaking teacher and Thai teacher in the Mathayom 6 professional Chinese language class through an observational checklist, and 2) to identify and compare the secondary student's learning preference difference concerning the academic affection and opinions for each teaching style category through survey and interview. The first group of subjects was two Chinese course teachers who work in a Thai government school, SuanKularb Wittayalai Middle School, in Nonthaburi, and the second group was 50 students of Mathayom 6 in the Professional Chinese class. The three research instruments were: 1) non-participant observation of Chinese language teacher's teaching styles on five factors; teaching strategies, teacher-student interactions, teaching resources, lesson design, and classroom discipline management, 2) student's preference index survey, and 3) semi-structured interview. Content analysis method was used for summarizing the data from the interview including frequency, percentage, and mean for calculating the data obtained from the observation and survey. The findings of this study were; both of these two sample teachers used the teacher-centered and student-centered mixed teaching approaches to teach the Chinese language course; and the students' preference on the factors: Chinese teacher's multiple media teaching resources, activities and teacher's encouragement; Thai teacher's teacher-student interactions method and teaching strategies.

Key words: Teaching Style, Secondary School Students, Learning Preference, Non-Participant Observation.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเกตและตรวจสอบรูปแบบการสอนของครู 2 กลุ่ม ได้แก่ครูเจ้าของภาษาจีนและครูชาวไทยในชั้นเรียนภาษาจีนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้การสังเกตการณ์ และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความชอบในเชิงวิชาการและความคิดเห็นในกลุ่มนักเรียนที่มีต่อรูปแบบการสอนแต่ละประเภทโดยใช้วิธีการสำรวจและสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ครูชาวจีน 2 คนผู้ปฏิบัติงานในโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย จังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นโรงเรียนในสังกัดของรัฐบาล และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในชั้นเรียนภาษาจีนจำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) การสังเกตรูปแบบการสอนของครูผู้สอนภาษาจีน โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การสอน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูผู้สอนและผู้เรียน ทรัพยากรที่ใช้ในการเรียนการสอน การวางแผนบทเรียน การจัดการด้านระเบียบวินัยในชั้นเรียน 2) การสำรวจโดยใช้ดัชนีชี้วัดความชอบของนักเรียน และ 3) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยอ้างอิงจากการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในขณะที่การสังเกตการณ์และการสำรวจใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่าครูผู้สอนทั้งสองกลุ่มสอนภาษาจีนโดยใช้รูปแบบการสอนแบบเน้นครูเป็นศูนย์กลาง และแบบเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางควบคู่กันไป ในด้านความชอบของผู้เรียนในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ครูชาวจีนใช้ทรัพยากรและกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย และใช้วิธีการส่งเสริมกำลังใจให้กับผู้เรียน ในกลุ่มครูผู้สอนชาวไทยพบว่า ครูผู้สอนใช้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูผู้สอนกับผู้เรียน และมีการใช้กลยุทธ์การสอนที่หลากหลายเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: รูปแบบการสอน, นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา, ความชอบด้านการเรียน, การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

Rationale of the Study

In recent years, there is a particularly close relationship between China and Thailand. Due to that, Chinese has taken many important roles in Thailand such as the labor market, travel industry, business market, and even in education (Lofholm, 2012). For the reasons mentioned above, nowadays, the learning of Chinese language in Thailand is increasing extensively.

When it comes to teaching perspective, Pratt (2002) suggested that “it is an inter-related set of beliefs and intentions,” he also mentioned that it refers to “a lens to view teaching and learning.” It also should give direction and justification towards our actions (Pratt, 2002). Teaching styles are very important, that most teachers based their instruction on their educational philosophy, their classrooms’ demographic, what area of expertise they teach, and the school’s mission statement (Quinonez, 2014). The behavior of teachers in the classroom has an impact on the many different areas of these practices; teacher preparation, classroom presentation, teacher-student interaction, learning activities and approaches to the assessment of learning (Lacey, 1998; Masse & Popovich, 2006).

As for different teaching styles, the students' preference and acceptance degree are also different. Because of the secondary students' learning achievement level and self-control abilities are different, some of the students still need the teacher's supervision in learning; especially for those who are lacking self-control and self-managing ability such as memorizing new words and constructing sentence structures. This study has analyzed and compared the secondary students' preference toward the different teaching styles in Chinese language learning class through observational research, survey, and semi-structured interview. This observational research is done in a non-participant observation that helped identify the different teaching styles. It is important to acknowledge teacher's personal values toward education and their teaching style. Understanding teacher's teaching style will prove effective for both teachers and students. Creating and maintaining a balance between of teacher's teaching style and student's learning preference will enhance the interactive classroom environment that will make the teaching and learning processes more effective.

This study concentrated on students' preference and perspective by categorizing and analyzing students' response to the different Chinese language teachers' teaching style. It also aimed to explore the effects of different teaching styles on the students' preferences and acceptance of learning the Chinese language. The study presented the theories and perspectives on to developing and understanding of the teacher's teaching style and student's learning preference of Chinese language subject.

Background of the Study: Literature Review

The literature review as background of the study includes four areas: (1) Teaching Style, (2) Language Teaching Techniques, (3) Non-Participant Observation Research, and (4) Semi-Structured Interview.

2.1 Teaching Style

Teaching is a human connection between the content of knowledge and the learning environment of the instructors and learners (Heimlich & Norland, 1994). Teachers enter the teaching-learning transaction with a definite set of values (Brookfield, 1986).These in turn influence the teacher's beliefs about the nature of the learner, the purposes of the curriculum, and the role of the teacher in the classroom (Darkenwald & Merriam,1982).

Teaching style refers to the general principles, pedagogy and management strategies used for classroom instruction (Grasha, 1996). The choice of teaching method depends on what suits the teacher - teacher's educational philosophy, subject area(s), classroom demographic, and the school mission statement (Pratt 2002). Grasha (1996) has divided teaching styles into five areas as a description of prevalent aspects of the instructor/trainer's presence in the classroom: expert, formal authority, personal model, facilitator, and

delegator. It's important to know that there are two key approaches that the other teaching theories fall into teacher-centered and student-centered (Quinonez, 2014).

2.1.1 Teacher-Centered Approach

Teachers are the main authority figure in the teacher-centered approach. Students are viewed as "empty vessels" whose primary role is to passively receive information, lectures and direct instruction with an overall goal of testing and assessment (Quinonez, 2014). It is the primary role of teachers to transmit knowledge and information to their students. In this model, teaching and assessment are viewed as two separate entities. A learning achievement is measured through objectively scored tests and assessments.

2.1.2. Student-Centered Approach

Although teachers are authority figures in this model, teachers and students play an equally active role in the learning processes. The goals of the teacher's primary role are to coach and facilitate student learning and overall comprehension of material (Quinonez, 2014). Student's learning achievement is measured through both formal and informal forms of assessment, including group projects, classroom performance, student portfolios, presentation and class participation. Student-centered teaching methods shift the focus on activity from the teacher to the learners and teacher-student interaction (Richard Felder, 2003). These methods include: Inquiry-Based Learning and Cooperative Learning.

2.2 Language Teaching Techniques

The overview of the foreign language teaching techniques are Audio-lingual Method (ALM), Grammar-Translation approach, Communicative Approach (Communicative Language Teaching, Content-Based Instruction, Task-based approach and Participatory approach) (Richards & Rodgers,2001), Direct Method and Total Physical Response (TPR).

In a collaborative teaching classroom, the general education and special education teachers share responsibilities for all the students in the class. The two or more teachers work together to plan lessons, do evaluations and manage the classroom. Johansen, Mumper & Dorney (1997) defined co-teaching as a collaborative effort between general educators and support personnel who teach students with disabilities in general education classrooms. Co-teaching as two or more co-teachers sharing responsibility for teaching some or all of the students assigned to a classroom, described teaching strategies as a creative way for teachers with different thinking to connect and support each other in order to help all of the students' learning (Nevin, Thousand & Villa, 2004).

2.3 Non-Participant Observation Research

Observational research is a social research technique that involves the direct observation of phenomena in the natural setting. It is a type of correlation research in which a researcher observes ongoing behavior. Non-Participant Observation involves observing participants without actively participating. It is used to understand a phenomenon by entering a group, community or social system that involved while staying separate from the activities being observed (Spradley, 1980). The non-participant classroom observation in the teaching process was focused on how the teacher teaches (Richards & Farrell, 2011). This research has used the published checklist in classroom observations and adapted some details to suite the study needs.

2.3.1 Teaching Style Observational Checklist

During the observation of the teaching process in the non-participant classroom observation, the researcher should focus on how the teacher teaches (Richards & Farrell, 2011). The checklist provided a clear focus for the researcher in the observation procedure. This research has used the published checklist in classroom observations and adapted some details to suit the study needs. The observational checklist of Chinese language teacher's teaching style in this research refers on the following criteria: 1) Teaching Strategies (RTOP), 2) Teacher-Student Interactions (RTOP), 3) Teaching Resources, 4) Lesson Plan (Mexican teacher-train program) and 5) Classroom Discipline Management.

2.4 Semi-Structured Interview

The semi-structured interview is an informal grouping of topics and questions, wherein the interviewer can ask the different participants in different ways. It is comprised with an opening talk that allows new ideas to be brought up during the interview as a result of the interviewee's answer (Cohen & Crabtree, 2006). The interview guidance is a list of questions and topics that expected to be covered during the conversation. Semi-structured interviews are usually preceded by observation research (Cohen & Crabtree, 2006). This investigation used the semi-structured interview instrument in collecting the data of secondary student's personal affection and opinions toward the Chinese language teachers' different teaching styles.

In this study, the researcher observed two different teachers' teaching styles between Chinese native teacher and Thai teacher through a non-participant observational checklist. The factors used in this teaching style observational checklist were: 1) Teaching Strategies; 2) Teacher-Student Interactions; 3) Teaching Resources; 4) Lesson design; 5) Classroom Discipline Management. These factors are according to the Reform Teaching Observation Protocol (RTOP) and Mexican teacher-train program (Carvajal & Marlene, 2009). The researcher also identified and compared the secondary student's learning preference difference

concerning the academic affection and opinions for each teaching style category through survey and interview.

Objectives of the Study

3.1 To observe two different teaching styles of both Chinese native speaking teacher and Thai teacher in the M6 professional Chinese language class.

3.2 To identify and compare the secondary students' learning preference difference concerning the academic affection and opinions for each teaching style category through survey and interview procedure.

4. Research Methodology

4.1 Research Question

What preferences do M6 secondary students have toward the Chinese native speaking teacher and the Thai teachers' teaching styles with regards to their teaching strategies, teacher-student interactions, teaching resources, lesson plan and classroom discipline management in a Professional Chinese Language Class?

4.2 Research Design

This research is done in a qualitative and quantitative mixed research with non-participant observational investigation. The research design consisted of two groups of different teaching styles. Moreover, these styles were observed in a non-participant observational method. In this process, the researcher had no means of intervention in the study.

4.3 Research Subject and Context

The researcher used two (2) Chinese language teachers as a study sample: one is a Chinese native speaking teacher who teaches Chinese listening and speaking subjects; another is a Thai teacher who teaches Chinese reading and writing subjects. Both of them were teaching in the same Chinese Professional Class for M6 level. The teacher samples were selected according to the requirement sampling. The student sample were fifty (50) the whole class students of M6 Professional Chinese Language class consisted of 22 male and 28 female students, who have completed the preference level index survey data collection procedure. The student samples were selected according to the convenience sampling. In addition, there were five (5) students who were randomly selected as volunteers from the whole 50 class students.

4.4 Research Instruments

4.4.1 Non-Participant Teaching Style Observational The observational checklist items consisted of 16 statements with choices according to the observation. The Chinese language teachers' teaching styles in this research refers on the following criteria:

1) Teaching Strategies

2) Teacher-Student Interactions

3) Teaching Resources

4) Lesson design

5) Classroom Discipline Management

In the first part of the study, the scale that was used for measuring the teacher's behavior and teaching tools using frequency in their teaching process is from 1-5: 5= Always, 4= Often, 3= Average, 2= Sometimes, 1= Never. The second part was done in complex phenomena of teacher's teaching strategies, classroom activities of teacher-student interaction. Finally, some additional details of each teacher's special teaching style were recorded and summarized through observational procedure by researcher.

4.2.2 Student's Preference Index Survey The Student's Preference Index Survey was consisted of ten factors of student's learning preference level toward each Chinese language course teacher's teaching style in M6 Chinese Professional class: 1) Teaching Strategies, 2) Teacher-Student Interactions, 3) Teacher's Lesson design, 4) Teaching Resource, 5) Teaching Method of Grammar and Word Usage, 6)Classroom Discipline Management, 7) Homework Assignment, 8) Assessment Method of Word Review, 9) Encouragement and Stimulation of students' learning and Overall Satisfaction of student's Personal Affection. These 10 variables were evaluated and used a scale for measuring the responses is from 1-5: 5= Strongly Like, 4= Like, 3= Neutral, 2= Dislike, 1= Strongly Dislike (Rubrics, Basic Rating Scales).

4.2.3 Students Interview Questions The five voluntary students in M6 Chinese Professional Class were interviewed by researcher. The following five interview questions were about the student's personal affection and opinions toward each teacher's teaching style:

Q1. Were you able to pay attention in class? Can you follow and keep up with the teacher's idea?

Q2. Which teacher's teaching styles have strengthened or weakened your Chinese language learning interest and confidence? Why?

Q3. What is your favorite part of this teacher's teaching style? Why?

Q4. What is the most helpful part to your learning achievement through this teacher's teaching style?

Q5. Do you think the teacher's teaching method needs to be improved or adjusted? If not, why? If yes, for example? Why?

Research Results and Discussion

Teaching Style Observational Record and Summarization

5.1.1 Chinese Native Speaking teacher's Teaching Style

(1) The Chinese native teacher's phenomenon and teaching tools using frequency scored 34 and the average score was 3.78. According to the Observational Evaluation Criteria, the Chinese teacher's phenomenon and teaching tools using frequency was defined as 'Often'. Likewise, the Chinese teacher's teaching strategies were recorded around this teacher's teaching techniques and assessment methods for this course by the researcher.

(2) Additional Detail of Chinese Native Teacher's Special Teaching Style:

The teacher usually let students review the vocabulary words that he has taught from the last class; carrying out words from the textbook and let students compete to answer. He also gave some rewards to the students who had a good performance in the classroom. The teacher was speaking Chinese language in the class most of the time. If the students cannot understand, he would use English too. The teacher also prepared pre-tests and post-tests to students when he showed some videos about the culture and traditions of China. Furthermore, the teacher preferred talking to students individually most of the time, as well as care for students' physical activities and emotions.

5.1.2 Thai teacher's Teaching Style

(1) The Thai teacher's phenomenon and teaching tools using frequency score was 28 and the average score was 3.11. According to the Observational Evaluation Criteria, the Thai teacher's phenomenon and teaching tools using frequency was defined as 'Average'. The researcher has also recorded the Thai teacher's teaching strategies were around this teacher's teaching techniques and assessment methods.

(2) Additional Detail of Thai Teacher's Special Teaching Style:

The teacher usually let students review the vocabulary words and sentence structures through questions and dictations. She also preferred students to work in groups, presentation and role-plays, and to read or recite the text in conversation. She also used a score system to supervise the students' behaviors and learning performance in the classroom, which means the students can collect scores through their usual learning performances, such as dictating words correctly, reciting the text in a conversation, attending every class, actively answering questions in class and completing the group work.

The findings of Ahmed Khaled (Ahmed, 2013) in Arabic indicated that there were two types of teacher-centered and student-centered teaching style; the tendency of the graduate education instructors at the

Midwestern University was to gear toward learner-centered rather than teacher-centered teaching style. However, the research results of Rong Liu, Xiaomei Qiao and Yingliang Liu (2013) in the University of Arizona showed that most instructors still use traditional, teacher-centered styles in university settings despite the call for a paradigm shift to learner-centered ones.

5.2 Overall Student's Preference and Satisfaction Survey toward Different Teaching Styles:

Table 1 Student's Preference Level Index toward Teachers' Teaching Style

(Scales: 5= Strongly Like, 4 = Like, 3 = Neutral, 2= Dislike, 1= Strongly Dislike)

Professional Chinese Language Class Students' Preference Level Index				
Sample Students	Preference Level Total Score Toward			
	Chinese Native Teacher	Preference	Thai Teacher	Preference
Male (total score)	87.6	Like	88.1	Like
Male (average score)	**3.98**		**4.00**	
Female (total score)	104.3	Like	101	Like
Female (average score)	**3.73**		**3.61**	
Whole class student (total score)	191.9	Like	189.1	Like
Whole class student (average score)	**3.84**		**3.78**	

This table shows the whole class students preference on the ten factors with the average scores toward the different teaching styles of the Chinese native teacher and Thai teacher. Both of these two teachers are defined as 'Like' according to the preference evaluation criteria. Furthermore, the Chinese teacher's average score is higher than the Thai teacher's score. It shows that the sample students' preference display just a little bit of difference between both the Chinese native teacher's and the Thai teacher's teaching style. However,

the male students in this class prefer the Thai teacher's teaching style than the Chinese native speaking teacher. On the other hand, the female students in this class prefer the Chinese native speaking teacher's teaching style than Thai teacher.

Table 2 The Whole Class Student's Preference Level Index Scores toward Chinese Language Teachers' Teaching Style of Each Item

(Scales: 5= Strongly Like, 4 = Like, 3 = Neutral, 2= Dislike, 1= Strongly Dislike)

Student Evaluation (toward)	Chinese native teacher		Thai teacher	
Factors	Mean	Preference	Mean	Preference
1. Teaching Strategies	3.82	Like	3.74	Like
2. Lesson Plan	3.86	Like	3.64	Like
3. Teaching Resource	3.78	Like	3.42	Like
4. Teacher-Student Interaction	3.86	Like	3.7	Like
5. Teaching Method of Grammar and Word Usage	3.92	Like	3.8	Like
6. Classroom Discipline Management	3.66	Like	3.88	Like
7. Homework Assignment	3.66	Like	3.7	Like
8. Assessment Method of Word Review	3.82	Like	3.64	Like
9. Encouragement and Stimulation	4	Like	3.88	Like
10. Overall Satisfaction of student's Personal Affection	3.88	Like	3.86	Like

This table shows the whole class student's preference level index scores toward Chinese language teachers' teaching styles of each item through analyzing the teacher's highest score item and lowest score item. The whole class students' averagely favorite part toward the Chinese native teacher's teaching style is that the teacher encourages and stimulates them. The averagely most dislike parts of students toward the Chinese teacher's teaching style are the teacher's classroom discipline management method and the homework assignment. On the other hand, the whole class students' averagely favorite part toward the Thai teacher's teaching style is the teacher's classroom discipline management method; while the averagely most dislike part toward the Thai teacher's teaching style is the teacher's teaching resource.

Miller and Robertson (2010) investigated the effects of games on student's self-perceptions, more specific their self-concepts and self-esteem. There were no significant changes in their general self-perceptions. And

based on the results of this study, we can assume that working with educational games appears to contribute to changes in the self-perceptions of students. Moreno and Mayer (2005) presented cognitive learning theories with using multimedia and the impact of individual differences of such learning. The students in grade five and six were taught to add and subtract by using a multimedia interactive game which visually and symbolically presented arithmetic procedures. And the results of this research indicated that the games helped to reduce cognitive load, especially for students with insufficient prior knowledge and limited experience in using games.

5.3 Students Addition Interview

In the study, the researcher prepared five (5) questions and selected five (5) volunteer students to be interviewed on the students' personal affection and suggestions toward different teacher's teaching styles. The interviewees' answers toward each teacher's teaching style were summarized as follows:

5.3.1 Student's Interview toward Chinese Native Teacher

There were two students who always pay attention to the class and keep up with the teacher's idea. Four students liked the teacher who encourages and talks with them, stimulate their learning enthusiasm, and increase their self-confidence. All students liked the Chinese teacher's multimedia teaching resources where the teacher introduced the Chinese cultures or traditions and played some interesting videos to broaden their scope of knowledge. The student's suggestions for the Chinese native speaking teacher were concluded as follows: 1) they hope the teacher can explain slower when he teaches Chinese grammar and word usage with only Chinese language or English and make the grammar easier to understand; and 2) they hope the teacher can make the classroom environment more active and relaxing, also arrange some games to interact with students.

5.3.2 Student's Interview toward Thai Teacher

All the 5 students like the Thai teacher to summarize and explain the Chinese grammar; formulate expression and some difficult words usage with Thai language to ensure students fully comprehend and correct their grammatical errors immediately; during speaking to indicate student's learning achievement Chinese communicative competence. And there were 4 students who also liked the Thai teacher, who encourages the student-students conversation and student-teacher reading or assigns the group work for drama, presentation, role play, discussions and play some games in the class. Moreover, the Thai teacher's dictations of the new words and the requirement for the students to recite conversations from textbook, as well as supervising them to memorize the words and sentence structures; has really helped the students to increase their Chinese learning achievement. Finally, the student's suggestions for the Thai teacher were

concluded as follows: (1) they hope the teacher will strengthen the classroom discipline management and stimulate their learning motivation; (2) they hope the teacher can change another assessment method instead of test and exercises only from the textbook.

The research findings of Mohamed A. Al Maghraby and Ali M. Alshami (2013) indicated that more than 45 (85%) of the of Saudi physical therapy students rated hands-on training as the most preferred teaching method. The predominant concrete-sequential learning style is consistent with the most preferred teaching method (hands-on training). The high percentage of physical therapy students whose responses were indicative of mixed learning styles suggests that they can accommodate multiple teaching methods.

Conclusion

The research results revealed both of these two sample teachers use the teacher-centered and student-centered mixed teaching approaches and Cooperative Learning teaching method (Felder, 2003) to teach the Chinese language course. The research concluded that all the same sample students have just a little bit of preference on the Chinese teacher's teaching style than Thai teacher's teaching style. However, the male students in the class preferred Thai teacher's teaching style rather than the Chinese native teacher's. But the female students in the class preferred Chinese native teacher's teaching style than Thai teacher's teaching style.

Furthermore, an additional interview about students' personal affection and suggestions toward different teacher's teaching style. The interviewees liked the Chinese native teacher's multimedia teaching resources and encouragements as well. They suggested that the Chinese native teacher can explain the language in a slower pace; especially when he teaches Chinese grammar and word usage with only Chinese language; and make the grammar easier to be accepted and understood. They also hope for the Chinese native teacher to arrange some games to have more interaction among students.

On the other hand, the interviewees liked the Thai teacher's style in summarizing and explaining the Chinese grammar, formulating expression and some difficult words usage with the Thai language, and ensuring that students fully comprehend. They also liked the Thai teacher's encouraging the student-students conversation, student-teacher reading or assigning group work, dictating new words and requiring students to recite conversations from the textbook, and supervising them to memorize the words and sentence structures. Finally, they suggested the Thai teacher to strengthen the classroom discipline management and change another assessment method instead of test and exercise practice that only comes from the textbook.

Recommendations

From the results of this study, the researcher would like to suggest to the teachers who are teaching Chinese language to adjust their own teaching methods to help improve the students' learning enthusiasm in language ability. The teachers will be able to perfect their own teaching methodology according to their students' preference. The findings of the study will be able to help the teachers to advance their teaching styles more effectively and improve the relationships between teachers and students, as well as enhance the interactive classroom environment that will make the teaching and learning processes more effective. The findings of the study will also help the students increase their learning interest and learning enthusiasm toward Chinese language course. Hence, the learning style and learning achievement will interact with each other. The coordination of the teacher's teaching style and student's preference may improve the students' learning achievement, the effectiveness of the teacher's teaching style will also increase, at the same time it will increase the students' learning interests and self-confidence.

Finally, the findings of this study would serve as a reference for future researchers and educators to carry out studies on the similar field of teaching and learning Chinese language.

Acknowledgement

The author would like to extend her heartfelt gratitude to her thesis advisor, Dr. Supinda Lertlit for her invaluable guidance, suggestions, feedback and encouragement throughout this research process. The author is extremely grateful to Dr. Pannarat Kadish, Dr. Supinda Lertlit, Dr. Donrutai Boonprasitt and Dr. Santi Kitluekiat for checking the research instrument for the content validity and giving valuable remarks and suggestions. The author would also like to thank teachers and students of Suankularb Wittayalai Nonthaburi School who provided valuable information in the data collection process.

9. The Authors

Xuechen Liu is a Chinese student of the Master Degree in Bilingual Education at Rangsit University.

Supinda Lertlit, Ed. D. is a full-time staff member in the M.Ed. Program in Bilingual Education at Rangsit University, Thailand. Her research and publications focus on the use of instructional technology for secondary and tertiary students, and teachers' professional development of ICT literacy. She also holds the position of Coordinator of International Relations for the Thailand Association of University Women and Graduate Women International.

10. References

Berliner, D. C. (1988). *Effective classroom management and instruction: A knowledge base for consultation.* In J. L. Graden, J. E. Zins, & M. J. Curtis (Eds.), *Alternative educational delivery systems: Enhancing instructional options for all students* (pp. 309–325).

Brookfield and Stephen. (1986). *'Understanding and facilitating adult learning: a Comprehensive analysis of principles and effective practice.'* ISBN 9781555423551.

Cohen D and Crabtree B. (July 2006). *Qualitative Research Guidelines Project.* Retrieved from: http://www.qualres.org/HomeSemi-3629.html

Conti, G. J. (2004). *Identifying Your Teaching Style. In Galbraith*, Michael W. (ed) (pp. 76-91). Malabar, FL: Krieger Publishing Company.

Darkenwald, G. G. and Merriam, S. B. (1982). *Adult Education. Foundations of practice*, New York: Harper and Row.

Felder R.M. and Brent R. (2003). *Designing and Teaching Courses to Satisfy the ABET Engineering Criteria.* J. Engr. Education, 92(1), 7–25 (2003).

Fleming and Neil D. (1995). *"I'm different; not dumb: modes of presentation (VARK) in the tertiary classroom".* Rockhampton: Professional Education Centre, Faculty of Health Science, Central Queensland University. pp. 308–313.

Grasha. (1996). *Teaching with Style. Pittsburgh*, PA: *Alliance Publishers.* Grasha, Teaching with Style (Pittsburgh, PA: Alliance Publishers, 1996), p.154.

Heimlich, J.E. and Norland, E.N. (1994). *Developing teaching style in adult education.* San Francisco: Jossey-Bass.

Johansen M. Salend J, Mumper J. Chase A. S. Pike and Dorney J. A. (1997). *Cooperative Teaching: The Voices of two Teachers.* Remedial and Special Education, 18, 3-11.

Khaled Ahmed. (2013). *Teacher-Centered Versus Learner -Centered Teaching Style*. The Journal of Global Business Management Volume 9. Feb, 2013.

Lacey, C. H., Saleh, A., and Gorman, R. (1998). *Teaching nine to five: A study of the teaching styles of male and female professors.* Paper presented at the AnnualWomen in Educational Leadership Conference, Lincoln, NE.

Liu Rong, Qiao Xiaomei and Liu Yingliang. (2013). *A paradigm shift of learner-centered teaching style: reality or illusion?* Arizona Working Papers in SLAT – Vol. 13, 2013.

Lofholm Nancy. (2012). *Mandarin Chinese becoming first choice as second language* The Denver Post. Oct 22,2012

Maghraby Mohamed A. and Alshami Ali M. (2013). *Learning style and teaching method preferences of Saudi students of physical therapy.* J Family Community Med. 2013 Sep-Dec; 20(3): 192–197.

Masse, M. H. and Popovich, M.N. (2006). *A national study of gender differences in the teaching of writing.* The Coaching Corner Online Edition, *3(1).* Retrieved January 5, 2006, from http://jdwritingctr.iweb.bsu.edu/cc.html.

Miller, D. J. and Rebertson, D. P. (2010). *Using a game console in the primary classroom: Effects of brain training programme on computation and self-esteem.* British Journal of Education Technology, 41(2), (2010).

Moreno,R. and Mayer, R. (2005). *Role of guidance, reflection, and interactivity in an agent-based multimedia game.* Journal of Education Psychology, 97(1), 2005.

Nevin, Jacqueline S. Thousand and Richard A. Villa. (2004). *Collaborative teaching for teacher educators-What does the research say?* Teaching and Teacher Education. Volume 25, Issue 4, May 2004, Pages 569-574.

Pratt, Daniel. D. (2002). *Good Teaching: One Size Fits All.* New Directions for Adult and Continuing Education no. 93 (Spring 2002): 5-15.

Quinonez Natasha. (2014). *Different Teaching Styles and How They Affect Your Students.* Built on the Genesis Framework, Feb 25,2014.

Richards Jack C. and Farrell Thomas S. C. (2011). *Practice Teaching: A Reflective Approach, Classroom Observation.* P90 Cambridge University Press.

Richards, J.C. and Rodgers, T.S. (2001). *Approaches and Methods in Language Teaching.* Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Sebastian Thrun and Lorien Pratt. (2012). Learning to learn. *Springer Science & Business Media*. LLC, Dec 6, 2012. 2555 BE -4.

Spradley, James P. (1980). *Participant Observation.* Orlando, Florida: Harcourt College Publishers. pp. 58–62. ISBN 0-03-044501-9.

การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลเรื่องสั้นเรื่อง "แม่เฒ่าเดินทาง"

(AN ANALYTICAL STUDY OF TRANSLATION EDITING AND TRANSLATION PROCESS OF THE SHORT STORY "MRS.RIPLEY'S TRIP")

ทิฆัมพร จิตรหลัง[1], นครเทพ ทิพยศุภราษฎร์[2]

[1]สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
(E-mail: Fern_vk49@hotmai.com)
[2]คณะศิลปะศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 พหลโยธิน 87 ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลในเรื่องสั้น "แม่เฒ่าเดินทาง" จากต้นฉบับภาษาอังกฤษที่แต่งโดย แฮมลิน การ์แลนด์ และแปลเป็นภาษาไทยโดย แม้นมาส ชวลิต โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 20 ตัวอย่าง และนำหลักเกณฑ์การปรับบทแปลของสัญฉวี สายบัว มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 3 ระดับ คือ การปรับระดับคำ การปรับในระดับโครงสร้างและการปรับในระดับที่สูงกว่าประโยค ผลการศึกษาพบว่า การปรับบทแปลในระดับคำที่พบมากที่สุดคือ การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ การปรับบทแปลในระดับโครงสร้างที่พบมากที่สุดคือ การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในวลีหรือประโยค ส่วนกลวิธีการแปลโดยรวมนั้น ผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบตรงตัวเป็นส่วนมาก เพื่อรักษาอรรถรสและความหมายของเนื้อหาเดิม

คำสำคัญ: การปรับบทแปล, กลวิธีการแปล, เรื่องสั้น

Abstract

The objective of this research was to study the type of translation editingand translation process in the short story" Mrs. Ripley's Trip" written by Hamlin Garland in English and translated by Manmas Chaowalidto Thai. The principles of translation editing by Sanchawee Saibua was applied in this study. The analysis framework included adjustment in word level, structure level and structure higher than sentence level. The findings of analyzing twenty samples were classified into three levels.The results indicated that in the word level, using phrases or sentences instead of words were found most frequently. For the structure level, the type found the most wasrearrangement of word orders in sentences or phrases. In terms of translation process,the translator

mostly used literal translation technique in order to keep natural flow as well as meanings closely to the original version.

KEY WORD: TRANSLATION EDITING, TRANSLATION PROCESS, SHORT STORY

1. บทนำ

การแปลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารและมีวิวัฒนาการมาช้านานในแต่ละยุคแต่ละสมัยมีการแปลเกิดขึ้นหลายรูปแบบ มีผลงานของนักปราชญ์และนักวิชาการ ทั้งที่เป็นแนวคิดกฎเกณฑ์หรือทฤษฎีหรือเป็นงานแปลในด้านต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของสังคมและวัฒนธรรมและความเชื่อในสมัยนั้นๆ มีหลักฐานกล่าวว่า การแปลหนังสือในระยะแรกนั้นเริ่มขึ้นทางซีกตะวันตกก่อนคริสตกาล ในสมัยที่กรีกมีความเจริญสูง เป็นศูนย์กลางของอารยธรรมตะวันตกนั้น ผู้แปลภาษากรีกเป็นภาษาลาตินขึ้นเป็นครั้งแรกชื่อ ลิวิอัส แอนโดรนิกัส เป็นทาสชาวกรีก ได้แปลหากาพย์ โอดิซีอัสจากภาษาร้อยกรองเป็นภาษาลาตินเมื่อราว พ.ศ. 300 ซึ่งก่อนหน้านี้อาจจะมีผู้แปลคนอื่นๆแปลก่อนแอนโดรนิกัสก็ได้แต่ไม่มีหลักฐาน สำหรับกาพย์โอดิอัสนี้ ฮอเรส กวีสำคัญของโรมันก็รู้จักและยังมีเหลืออยู่เป็นตอนๆจนทุกวันนี้ ซึ่งสรุปได้ว่า การแปลในช่วงก่อนคริสตกาลที่โรมันแปลจากกรีก มีหลายปัจจัยที่กำหนดลักษณะการแปล ดังเช่น ปรัชญาของความเป็นเหตุผล การสร้างสุนทรียภาพของภาษาและการสืบทอดวัฒนธรรม ทำให้เกิดการแปลที่ยึดความหมายเพื่อความหมาย เมื่อวิเคราะห์การแปลในแง่ของปลายทาง จะเห็นว่า เป็นการสร้างเสริมสุนทรียภาพให้เกิดกับภาษาและวรรณกรรม เน้นการสื่อความกับผู้อ่านปลายทาง ถ้าวิเคราะห์ในแง่ของภาษาต้นฉบับ การแปลนั้นจะเป็นการถ่ายทอดและสืบทอดอารยธรรม นอกจากนี้แล้วการแปลยังทำให้ภาษาพูดและภาษาเขียนเริ่มมีความแตกต่างชัดเจนมากขึ้นและการแปลมีบทบาทเข้าสู่ความเป็นนานาชาติมากขึ้น

ในการแปลนั้นมีปัจจัยหลายๆ ด้านที่ผู้แปลอาจประสบปัญหาในการแปลไม่สามารถแปลตรงตัวได้ทุกคำ เนื่องจากเมื่อแปลเป็นภาษาปลายทางแล้ว อาจมีเนื้อหากำกวมหรือผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจความหมายได้ถูกต้อง จึงจำเป็นต้องมีการปรับบทแปลด้วยกลวิธีต่างๆ อาทิ การปรับโครงสร้างทางภาษา เช่นรูปแบบของไวยากรณ์ ตำแหน่งการเรียงประโยคหรือความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของภาษา สำนวน ยกตัวอย่าง เช่น คำกริยาในภาษาอังกฤษจะผันตามกาลแต่ในภาษาไทยนั้นจะไม่มีการผันรูปแต่จะมีคำอื่นระบุเวลาแทนหรือในประโยคภาษาไทยเราสามารถละประธานได้ แต่ในภาษาอังกฤษหากไม่มีประธานก็จะจัดอยู่ในกลุ่มคำหรือวลีไม่ถือว่าเป็นประโยคที่สมบูรณ์หรืออีกกรณีหนึ่งคือ ผู้แปลไม่สามารถหาคำเทียบเคียงภาษาต้นฉบับได้ จำเป็นต้องอธิบายรายละเอียดของสิ่งที่กล่าวเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสามารถจินตนาการและเห็นภาพได้ว่าสิ่งนั้นมีลักษณะอย่างไร ซึ่งคำที่ใช้อาจจะไม่ตรงกับต้นฉบับทุกประการก็ตาม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาในการแปลที่ผู้แปลจะต้องพยายามปรับบทแปลและเรียบเรียงภาษาปลายทางให้เหมาะสมและต้องรักษาความหมายเดิมไว้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การปรับบทแปล เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา ให้สอดคล้องกับบทแปลดั้งเดิม โดยความหมายไม่เปลี่ยนแปลง สามารถแก้ปัญหาความแตกต่างทางโครงสร้างระหว่างภาษาและลดปัญหาเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ การปรับบทแปลที่ถูกต้องและเหมาะสมนั้นสามารถสื่อความหมายและใจความได้ดีที่สุดเพื่อให้ได้บทแปลที่มีบริบทเป็นธรรมชาติ ภาษาสละสลวย ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและเนื้อหาใจความสำคัญครบถ้วนตามต้นฉบับ ดังนั้นผู้แปลที่ดีควรปรับบทแปล

ต่อเมื่อมีความจำเป็นและไม่แก้ไขตามความพอใจของตนเอง โดยต้องคำนึงเสมอว่า จุดมุ่งหมายของการปรับบทแปลนั้น คือ ได้บทแปลที่สื่อความหมายได้ใกล้เคียงกับต้นฉบับ (สัญฉวี สายบัว, 2553) สามารถทำได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ปรับระดับคำให้เหมาะสม ในกรณีที่ภาษาต้นฉบับมีลักษณะเป็นภาษาทางวิชาการ มาเป็นภาษาธรรมดา ถ้าผู้แปลมีเป้าหมายที่จะให้ผู้อ่านทั่วๆ ไปอ่าน ไม่เฉพาะแต่สำหรับนักวิชาการเท่านั้น นอกจากนี้ผู้แปลอาจพิจารณาปรับโครงสร้างของประโยคและการเรียงลำดับประโยคและความคิดให้แตกต่างไปจากรูปแบบที่ใช้ในต้นฉบับ ถ้าเห็นว่าจะทำให้ภาษาในบทแปลสละสลวยขึ้น เป็นธรรมชาติขึ้นและสิ่งที่สำคัญที่สุด อ่านแล้วเข้าใจได้

2. ปรับภาษาที่ใช้ในบทแปล ผู้แปลจะต้องคำนึงถึงความมุ่งหมายของการแปลเป็นสิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ซึ่งหมายถึงการมุ่งที่จะให้ภาษาในบทแปลสามารถสื่อความหมายที่เทียบเคียงได้กับความหมายในต้นฉบับ ดังนั้น ถ้าผู้แปลเผชิญปัญหาว่า ถ้ารักษารูปแบบการเสนอความคิดของต้นฉบับไว้ ความหมายจะถูกถ่ายทอดได้ไม่เต็มที่ หรือถ้าพยายามถ่ายทอดความหมายได้อย่างใกล้เคียงแล้ว จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบไปบ้าง ผู้แปลควรจะเลือกรักษาความหมายไว้โดยปรับรูปแบบตามความเหมาะสมโดยเฉพาะการแปลวรรณกรรม เป็นต้น

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเรื่องสั้น เพื่อศึกษากลวิธีการปรับบทแปลเรื่อง “แม่เฒ่าเดินทาง” (Mrs.Ripley’s Trip) จากหนังสือชุดเสรีภาพ เล่มที่ 17 วรรณกรรมชิ้นเอกของสหรัฐอันดับที่ 2 (Great American Short Stories 2) ฉบับภาษาไทยซึ่งแปลโดย แม้นมาส ชวลิต จากต้นฉบับภาษาอังกฤษที่ประพันธ์โดย แฮมลิน การ์แลนด์ (Hamlin Garland) ซึ่งเป็นหนึ่งในเจ็ดเรื่องสั้นของนักประพันธ์อเมริกันผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในวงวรรณกรรมของโลกมีเนื้อหาสนุกน่าติดตาม สะท้อนให้เห็นถึงข้อคิดและข้อเตือนใจที่ดีสำหรับการใช้ชีวิตคู่หลังจากการแต่งงาน เห็นถึงมุมมองของมนุษย์สังคมโลกในปัจจุบันที่มีความแตกต่างกันกับครั้งอดีต ที่มีปัญหาการหย่าร้างกัน ตลอดจนเป็นปัญหาสังคมในที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ารูปแบบภาษาที่ปรากฏออกมาจะเป็นอย่างไรเมื่อนำมาวิเคราะห์เทียบเคียงกับต้นฉบับภาษาอังกฤษ

วัตถุประสงค์

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาประเภทการปรับบทแปลที่ผู้แปลใช้ในการแปลเรื่องสั้นเรื่อง “แม่เฒ่าเดินทาง” ของ แฮมลิน การ์แลนด์ ซึ่งแปลโดย แม้นมาส ชวลิต จากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย
2. เพื่อศึกษากลวิธีการแปลเรื่องสั้นที่คัดเลือกมาในด้านการถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการปรับบทแปลใน “เรื่อง แม่เฒ่าเดินทาง” โดยมีขั้นตอนในการศึกษา คือ การเลือกเรื่องสั้น “แม่เฒ่าเดินทาง” ซึ่งแต่งโดย Hamlin Garland จากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย โดยมีขั้นตอนในการศึกษา ดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้ทำตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดขอบเขตของการศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ โดยอ้างอิงทฤษฎีการแปลจากนักทฤษฎีและหนังสือหลักการแปลเรื่องการปรับบทแปลของสัญฉวี สายบัว
2. รวบรวมข้อมูลการปรับบทแปลจากการอ่านเนื้อหาต้นฉบับเพื่อเปรียบเทียบตามขอบเขตที่กำหนดไว้ รวมถึงงานวิจัยของผู้ศึกษาท่านอื่นและตำราทางวิชาการ
3. แบ่งเนื้อความทั้งหมดในต้นฉบับและฉบับแปลออกเป็น 20 ตัวอย่าง เท่าๆ กัน
4. จัดเก็บข้อมูลการปรับบทแปลแต่ละประเภทเพื่อเทียบเคียงแล้วทำการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนออกเป็นข้อย่อย ดังนี้

1. นำข้อมูลที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์กลวิธีการปรับบทแปลโดยการเทียบเคียงความหมายและไวยากรณ์กับพจนานุกรม อังกฤษ-ไทย ไทย-อังกฤษ และ อังกฤษ-อังกฤษ และหนังสือหลักไวยากรณ์เพื่อตรวจสอบความหมาย
2. จำแนกประเภทการปรับบทแปลที่พบในเนื้อหา 3 ระดับตามขอบเขตการศึกษาที่ตั้งไว้คือ การจัดประเภทตามหลักของอาจารย์สัญฉวี สายบัว ได้แก่ การปรับในระดับคำ การปรับในระดับโครงสร้างและการปรับในระดับที่สูงกว่าประโยค
3. จัดทำสรุปผลและเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทำการอภิปรายผลการศึกษา และเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยให้กับผู้ศึกษาท่านอื่นในครั้งต่อไป

2. วิธีการ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้ทำตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดขอบเขตของการศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ โดยอ้างอิงทฤษฎีการแปลจากนักทฤษฎีและหนังสือหลักการแปลเรื่องการปรับบทแปลของสัญฉวี สายบัว
2. รวบรวมข้อมูลการปรับบทแปลจากการอ่านเนื้อหาต้นฉบับเพื่อเปรียบเทียบตามขอบเขตที่กำหนดไว้ รวมถึงงานวิจัยของผู้ศึกษาท่านอื่นและตำราทางวิชาการ
3. แบ่งเนื้อความทั้งหมดในต้นฉบับและฉบับแปลออกเป็น 20 ตัวอย่าง เท่าๆ กัน
4. จัดเก็บข้อมูลการปรับบทแปลแต่ละประเภทเพื่อเทียบเคียงแล้วทำการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนออกเป็นข้อย่อย ดังนี้

1. นำข้อมูลที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์กลวิธีการปรับบทแปลโดยการเทียบเคียงความหมายและไวยากรณ์กับพจนานุกรม อังกฤษ-ไทย ไทย-อังกฤษ และ อังกฤษ-อังกฤษ และหนังสือหลักไวยากรณ์เพื่อตรวจสอบความหมาย
2. จำแนกประเภทการปรับบทแปลที่พบในเนื้อหา 3 ระดับตามขอบเขตการศึกษาที่ตั้งไว้คือ การจัดประเภทตามหลักของอาจารย์สัญฉวี สายบัว ได้แก่ การปรับในระดับคำ การปรับในระดับโครงสร้างและการปรับในระดับที่สูงกว่าประโยค

3. จัดทำสรุปผลและเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทำการอภิปรายผลการศึกษา และเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยให้กับผู้ศึกษาท่านอื่นในครั้งต่อไป

3. ผลและวิจารณ์ผลการทดลอง

จากการศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลบทแปลที่เลือกมาเป็นตัวอย่างทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา โดยแยกตามประเภทการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลโดยเรียงลำดับที่พบมากที่สุดไปลำดับน้อยที่สุดได้ดังนี้

การปรับบทแปลระดับคำ

อันดับที่ 1 การใช้วลีหรือประโยคแทนคำพบ 17 ครั้งเช่น

ต้นฉบับ: "…totally oblivious of his *tireless* wife" (ตัวอย่างที่ 1)

ฉบับแปล: "…ลืมสนิทว่าภรรยาผู้ชราและ*ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย*"

ภาษาต้นฉบับใช้ "tire + less" ภาษาฉบับแปลใช้วลี "ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย"

อันดับที่ 2 การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งที่เฉพาะกว่าพบ 8 ครั้งเช่น stocking (ต้นฉบับ) ถุงเท้ายาว (ฉบับแปล) ผู้แปลใช้วิธีหาคำที่มีความหมายอ้างอิงถึงเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่มในระดับกว้าง

อันดับที่ 3 การเติมคำอธิบายพบ 4 ครั้งเช่น ต้นฉบับวลี "Fourth of July" ผู้แปลได้เติมข้อความ "วันชาติ" ซึ่งวันชาติของประเทศสหรัฐอมริกาตรงกับวันที่ 4 กรกฎาคมของทุกปี เพื่อให้ความหมายคำนั้นอ้างอิงไปตรงถึงต้นฉบับและเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมาย

อันดับที่ 4 การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไปพบ 3 ครั้ง เช่น เนื่องจากคำมีความหมายซ้ำกัน ได้แก่คำว่า "lasted" และ "so long" เพื่อต้องการให้ข้อความมีความกระชับ

อันดับที่ 5 การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ พบ 1 ครั้ง เช่น ต้นฉบับคือ Neither of the old people wore glasses, and their light was a tallow candle; they couldn't afford "none o' them newfangled lamps. ไม่ปรากฏคำเชื่อมใดใดระหว่างกลุ่มความคิด มีแต่เครื่องหมาย Semi Colon เท่านั้นดังนั้น ผู้แปลจึงเติมคำเชื่อมในฉบับแปลคือ "เพราะ" เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความคิดเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจน

การปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษา

ในระดับประโยคพบว่ามีการปรับบทแปล คือ

อันดับที่ 1 การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลีพบ 9 ครั้งเช่น ตัวอย่างที่ 1 วลีจากต้นฉบับคือ ".....the little grandson who lay before the stove like a cat" ฉบับแปลคือ "หลานชายคนเล็กกำลังนอนเหมือนแมวอยู่หน้าเตาผิง" หากแปลแบบตรงตัว ภาษาในฉบับแปลจะเป็นภาษาที่ไม่สามารถสื่อความหมายได้ ระเบียบและวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลีไม่ถูกต้องตามหลักโครงสร้างไวยากรณ์ภาษาไทย

อันดับที่ 2 การปรับรูปปฏิเสธพบ 7 ครั้งเช่น ต้นฉบับ “She didn’t appear to be listening.” ฉบับแปลคือ “แม่เฒ่าทำหน้าเหมือนไม่ได้ฟัง” เพื่อให้ข้อความโดยรวมเป็นที่คุ้นเคยกับหลักไวยากรณ์ของภาษาฉบับแปล

อันดับที่ 3 โครงสร้างของคำพบ 7 ครั้งเช่น ต้นฉบับ คำว่า “pigs” เป็นคำนามที่อยู่ในรูปพหูพจน์ ผู้แปลจึงเปลี่ยนโครงสร้างของคำเสียใหม่เพื่อให้เหมาะสมและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ในภาษาไทยเป็น “ลูกหมูพวกนั้น” เพื่อที่จะสื่อความหมายได้ชัดเจน

อันดับที่ 4 ระดับเสียงพบ 4 ครั้ง เช่น ต้นฉบับคำว่า “gravy” ไม่มีคำที่เทียบเคียงกันในภาษาฉบับแปลผู้แปลตัดสินใจนำคำในภาษาต้นฉบับมาใช้ในฉบับแปลและอธิบายความหมายว่า “น้ำเกรวี่” คือน้ำที่ใช้ราดแพนเค้ก

5. สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของการปรับบทแปลที่ผู้แปลใช้ในงานแปลเรื่อง “แม่เฒ่าเดินทาง” เชิงวิเคราะห์มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลวิธีการปรับบทแปลที่ผู้แปลใช้ในการแปลเรื่องสั้น “แม่เฒ่าเดินทาง”
2. เพื่อศึกษาวิธีการแปลเรื่องสั้นในการถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย
3. นำความรู้เกี่ยวกับกลวิธีการปรับบทแปลและนำไปประยุกต์ใช้ในงานแปลด้านอื่นๆ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ใช้หลักการปรับบทแปลของสัญฉวี สายบัว (2553) ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ระดับ คือ การปรับในระดับคำ การปรับในระดับโครงสร้างภาษา (ระดับคำ ระดับประโยค) และการปรับในระดับโครงสร้างที่สูงกว่าประโยค ซึ่งปรากฏผล ดังนี้

ระดับคำ พบว่า มีการปรับบทแปลทั้งหมดรวม 33 ครั้ง โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

1. การใช้วลีหรือประโยคแทนคำพบ 17 ครั้ง
2. การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งที่เฉพาะกว่าพบ 8 ครั้ง
3. การเติมคำอธิบายพบ 4 ครั้ง
4. การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไปพบ 3 ครั้ง
5. การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ พบ 1 ครั้ง

ระดับโครงสร้างภาษาพบว่ามีการปรับบทแปลทั้งหมดรวม 27 ครั้ง โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ในระดับประโยคพบว่ามีการปรับบทแปล คือ

1. การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลีพบ 9 ครั้ง
2. การปรับรูปปฏิเสธพบ 7 ครั้ง
3. โครงสร้างของคำพบ 7 ครั้ง
4. ระดับเสียงพบ 4 ครั้ง

การอภิปรายผล

จากการศึกษาจากตัวอย่างทั้งหมด 20 ตัวอย่าง พบว่าผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบตรงตัวโดยให้ความสำคัญด้านความหมายเป็นหลักเนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและข้อจำกัดของภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาษาฉบับแปลมีความสละสลวย งานที่แปลออกมามีความเป็นธรรมชาติกลมกลืนเหมาะกับบริบทของเนื้อเรื่องและยังคงรักษาความหมายของใจความต้นฉบับไว้อย่างเดิมอีกทั้ง ทำให้งานแปลเป็นผลงานที่เต็มไปด้วยจินตนาการ สนุกสนาน และสามารถสื่อแสดงออกถึงอรรถรสของเรื่องที่ถูกถ่ายทอดมาจากต้นฉบับให้ได้ใกล้เคียงมากที่สุด (สมเกียรติ ศิลประเสริฐ, 2547)

ผู้ศึกษาได้เลือกประเด็นการปรับบทแปลที่พบมากที่สุด ระดับละสองประเด็นตามลำดับของแต่ละระดับในเชิงปริมาณ จากเนื้อหาในเรื่องสั้นฉบับเต็ม ดังนี้

<u>การปรับบทแปลระดับคำ</u>

การปรับบทแปลระดับคำที่พบมากที่สุดคือ การใช้วลีหรือประโยคแทนคำพบ 17 ครั้ง เป็นการแก้ปัญหาการไม่มีคำศัพท์ที่เทียบเคียง โดยการใช้วลีหรือประโยคที่บอกลักษณะของสิ่งนั้นหรือกิจกรรมนั้นแทน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ต้นฉบับ: “…totally oblivious of his *tireless* wife” (ตัวอย่างที่ 1)

ฉบับแปล: “…ลืมสนิทว่าภรรยาผู้ชราและ*ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย*”

ต้นฉบับ: “He was plainly thrown into gloomy *retrospection*” (ตัวอย่างที่ 6)

ฉบับแปล: “แกถูกเหวี่ยงเข้าไปให้อยู่ใน*ห้วงคิดคำนึงถึงความหลัง*ที่หดหู่”

ต้นฉบับ: “…held the palms of his *stiffened* hands to the blaze ” (ตัวอย่างที่ 12)

ฉบับแปล: “…ยกมือที่*หนาวจนแข็ง*ขึ้นอังเปลวไฟ”

ต้นฉบับ : “…the indomitable little figure *trudged*” (ตัวอย่างที่ 19)

ฉบับแปล: “…ร่างเล็กซึ่งไม่ยอมพ่ายแพ้*ย่ำต่อไปอย่างทรหด*”

จากตัวอย่างทั้งหมดจะเห็นได้ว่าในภาษาต้นฉบับจะมีการนำคำมาจัดเป็นองค์ประกอบคำขึ้น เช่น ตัวอย่างที่ 1 ภาษาต้นฉบับใช้ “tire + less” ภาษาฉบับแปลใช้วลี “ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย” เมื่อผู้แปล แปลเป็นภาษาฉบับแปลจำเป็นต้องใช้วลี เพราะภาษาฉบับแปลไม่สามารถจัดองค์ประกอบคำเช่นเดียวกับภาษาต้นฉบับได้ อีกประเด็นหนึ่งคือ ผู้แปลไม่สามารถหาคำแปลที่เหมาะสมมาใช้แทนคำในภาษาต้นฉบับได้ จึงต้องมีการเติมกลุ่มคำหรือวลีเข้าไปเพื่อให้ได้คำที่มีความหมายตรงตามจุดประสงค์ของผู้เขียน (ทิพรัตน์ รัตนวิเชียร, 2556)

อีกตัวอย่างหนึ่งในประเด็นนี้ ต้นฉบับใช้คำว่า “retrospection” และในภาษาฉบับแปลใช้คำว่า “ห้วงคิดคำนึงถึงความหลัง” การปรับบทแปลระดับคำด้วยการใช้วลีแทนคำนี้ พบว่าในกรณีที่สามารถหาคำมาแทนในต้นฉบับได้นั้น การที่ผู้แปลจะใช้วลีมาแทนคำที่เป็นปัญหา ผู้แปลได้อธิบายความอย่างชัดเจนและมีการปรับให้กลมกลืนสอดคล้องกับบริบทเนื้อเรื่องและเหตุการณ์ต่างในเนื้อเรื่อง ซึ่งการแปลในลักษณะที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบนี้จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายและวัตถุประสงค์ของผู้เขียนมากที่สุด (ณัฐธิดา รื่นพานิช, 2557) เช่นเดียวกับ ต้นฉบับ: “…the *indomitable* little figure *trudged*” ฉบับแปล: “…ร่างเล็กซึ่ง*ไม่ยอมพ่ายแพ้ย่ำต่อไปอย่างทรหด*” ที่ผู้อ่านฉบับแปลสามารถเข้าใจถึงเนื้อเรื่องได้อย่างชัดเจน ในบางครั้งที่นอกเหนือจากกรณีนี้ ผู้แปลอาจไม่สามารถหาคำที่เทียบเคียงต้นฉบับได้ก็มีความจำเป็นต้องใช้

วลีเพื่อช่วยอธิบายคำเหล่านั้น แต่ไม่ควรยาวเกินไปจนทำให้บรรยากาศของต้นฉบับเสีย (สัญฉวี สายบัว, 2553) เช่น ต้นฉบับใช้คำว่า “stiffened” ฉบับแปลใช้คำว่า “หนาวจนแข็ง” ซึ่งเป็นวลีสั้นๆ ไม่ยาวจนทำให้ใจความสำคัญของเรื่องเปลี่ยน

ประเด็นการปรับบทแปล การปรับระดับคำที่พบมากรองลงมาคือ การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งที่เฉพาะกว่าพบจำนวน 8 ครั้ง ในตัวอย่างที่ 1,8,9,11,13,14,15,18 เช่น

ต้นฉบับ	**ฉบับแปล**
stocking	ถุงเท้ายาว
miiten	ถุงมือ
bonnet	หมวก
boot	รองเท้า

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้แปลใช้วิธีหาคำที่มีความหมายอ้างอิงถึงเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่มในระดับกว้าง เนื่องจากคำในต้นฉบับมีความหมายอ้างอิงถึงสิ่งของซึ่งไม่มีในภาษาฉบับแปล โดยส่วนใหญ่แล้วสิ่งนั้นๆ อาจไม่เป็นที่รู้จักในสังคมผู้อ่านฉบับแปล ในประเทศตะวันตกมีประเภทของเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่มหลากหลายซึ่งเป็นเมืองหนาว ดังนั้นจึงมีคำใช้เรียกที่เฉพาะเจาะจงลงไป แตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันออกที่มีคำใช้เรียกสิ่งเหล่านี้เพียงไม่กี่คำ การปรับบทแปลนี้นิวมาร์ค (1981) กล่าวว่า ผู้แปลต้องยึดความมุ่งหมายที่สำคัญของการแปลเป็นหลักและนั่นคือ มุ่งสร้างผลตอบสนองที่เทียบเคียงกับของต้นฉบับและในขณะเดียวกันให้พยายามรักษารูปแบบของการเสนอความคิดเดิมไว้เท่าที่จะเป็นได้ นอกจากนั้น ในทุกๆ ภาษาใช้คำๆ เดียวกันนั้นสามารถสื่อความหมายได้หลายอย่าง บางครั้งการเปิดพจนานุกรมก็ไม่ช่วยให้ผู้แปลสามารถเข้าใจความหมายของคำๆ นั้นได้อย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์บริบท (context) ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยชี้ได้ว่าความหมายที่แท้จริงของคำคืออะไร นอกจากนี้การวิเคราะห์ความหมายโดยใช้บริบทจะช่วยให้ผู้แปลหาคำเทียบเคียงในภาษาฉบับแปลโดยให้ความหมายใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับด้วย (สัญฉวี สายบัว, 2553)

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลเป็นอุปสรรคหนึ่งในการถ่ายทอดเรื่องราวในงานเขียน การใช้การแทนด้วยสิ่งที่ปรากฏในวัฒนธรรมของภาษาแปล เป็นกลวิธีการแปลที่ผู้แปลใช้ในการอ้างอิงถึงสิ่งของหรือแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในต้นฉบับ โดยผู้แปลแทนที่คำนั้นๆ ด้วยสิ่งที่มีอยู่ในวัฒนธรรมของภาษาฉบับแปลซึ่งเป็นคำที่ทำให้บทแปลสามารถสื่อสารถึงผู้รับสารได้อย่างตรงตามต้นฉบับเพราะการใช้แทนที่ เป็นการเลือกใช้คำที่อ้างอิงถึงลักษณะหรือหน้าที่เดียวกันมาแทนที่ (วัชรพงษ์ แจ้งประจักษ์, 2555) การเน้นความสำคัญด้านความหมายเป็นหลัก เนื่องจากความแตกต่างทางด้านโครงสร้างระหว่างภาษาอังกฤษคือต้นฉบับและภาษาไทยคือฉบับแปล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาษาฉบับแปลมีความสละสลวย รูปประโยค บริบทและข้อความโดยรวมเป็นที่คุ้นเคยกับผู้อ่านภาษาฉบับแปล ทั้งนี้ผู้แปลยังคงรักษาความหมายของใจความสำคัญของต้นฉบับไว้เช่นเดิม (อรวีร์ มูลสวัสดิ์, 2557)

ในระดับโครงสร้างภาษา

การปรับบทแปลระดับประโยค ประเภทการปรับระเบียบวิธีเรียงคำในวลีพบมากที่สุดจำนวน9 ครั้ง ในตัวอย่างที่ 1, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 19 เนื่องจากปัญหาสำคัญของการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่งนั้น คือ ความแตกต่างทางโครงสร้างของหลักภาษาระหว่างต้นฉบับและฉบับแปล ดังนั้นผู้แปลจึงเลือกวิธีที่เหมาะสมเพื่อปรับข้อความในฉบับแปลให้เป็นไปตามโครงสร้างไวยากรณ์ของภาษาไทยเพราะความหมายในการแปลแบบตรงตัวนั้น ไม่สามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงเนื้อหาที่แท้จริงได้ อีกทั้งเป็นรูปประโยคและบริบทที่ผู้อ่านภาษาฉบับแปลไม่คุ้นเคยอีกด้วย (อรวีร์ มูลสวัสดิ์, 2557) ดังตัวอย่างที่ 1 วลีจากต้นฉบับคือ “…….the little grandson who laybefore the stove like a cat” ที่อาจแปลตรงตัวได้ว่า “…….หลานชายคนเล็กผู้ซึ่งนอนหน้าเตาผิงเหมือนแมว” สังเกตได้ว่า หากแปลแบบตรงตัว ภาษาในฉบับแปลจะเป็นภาษาที่ไม่สามารถสื่อความหมายได้ ระเบียบและวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลีไม่ถูกต้องตามหลักโครงสร้างไวยากรณ์ภาษาไทย ดังนั้นผู้แปลจึงปรับบทแปลเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับหลักโครงสร้างภาษาฉบับแปลคือ “หลานชายคนเล็กกำลังนอนเหมือนแมวอยู่หน้าเตาผิง” ตามหลักไวยากรณ์ไทยมีการจัดเรียงคำมีการนำกริยาวิเศษณ์ที่ใช้บอกอากัปกริยาตามหลังคำกริยาขึ้นก่อนแล้วจึงตามด้วยกริยาวิเศษณ์ที่บอกสถานที่ การปรับบทในระดับประโยค นับว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยขัดเกลาบทแปลให้เป็นภาษาไทยที่ดีและสละสลวย (อังศุมารินทร์ ชลธนานารถ, 2541)

การปรับในระดับโครงสร้างภาษามากรองลงมาคือ การปรับรูปปฏิเสธพบ 7 ครั้งและโครงสร้างของคำพบในจำนวนเท่ากันในส่วนของการปรับรูปแบบประโยคปฏิเสธ ดังตัวอย่างที่ 12 จากต้นฉบับ “She didn’t appear to be listening.” ถ้าแปลตรงตัวจะแปลได้ว่า “เธอไม่ได้มีท่าทางว่ากำลังฟัง” แต่ภาษาฉบับแปล แปลดังนี้ “แม่เฒ่าทำหน้าเหมือนไม่ได้ฟัง” มีการสลับตำแหน่งของคำว่า “not” ซึ่งในภาษาต้นฉบับ “not” จะอยู่ติดกับ “appear” ซึ่งคำว่า “appear” อาจแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “ดูเหมือน” หรือ “มีท่าทาง” ดังนั้น จึงมีการปรับตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทย คำปฏิเสธ (ไม่) อยู่กับคำกริยา (ฟัง) ซึ่งคำว่า “ทำหน้าเหมือน” ในที่นี่หมายถึง “appear” ผู้แปลจึงปรับรูปประโยคให้สอดคล้องกับไวยากรณ์ในภาษาไทยเป็น “แม่เฒ่าทำหน้าเหมือนไม่ได้ฟัง” เพื่อให้ข้อความโดยรวมเป็นที่คุ้นเคยกับหลักไวยากรณ์ของภาษาฉบับแปลเช่นเดียวกับประโยคต้นฉบับ “…,never more thinking to lay it down” ถ้าแปลตรงตัวจะมีความหมายว่า “…,ไม่คิดที่จะทิ้ง” ตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษสามารถนำคำปฏิเสธขึ้นต้นประโยคได้ ได้แก่คำว่า “never” แต่ในภาษาไทยไม่สามารถที่จะทำได้ ดังนั้น จึงมีการปรับตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทย คำปฏิเสธ (ไม่) จะวางอยู่กับคำกริยา (ละทิ้ง) เท่านั้นจึงมีการสลับตำแหน่งเกิดขึ้นผู้แปลจึงปรับรูปประโยคให้สอดคล้องกับไวยากรณ์ในภาษาไทยเป็น “คิดว่าจะไม่ละทิ้งมันไปอีกเลย” เพื่อให้ข้อความโดยรวมเป็นที่คุ้นเคยกับหลักไวยากรณ์ของภาษาฉบับแปลในภาษาไทยรูปประโยคปฏิเสธจะเป็น “ไม่” แล้วตามด้วยกริยา ส่วนในภาษาอังกฤษ รูปประโยคปฏิเสธจะวางกับคำนามหรือคำกริยา เป็นต้น แต่ในภาษาไทยไม่สามารถวางรูปประโยคเดียวกับภาษาอังกฤษได้และรูปประโยคปฏิเสธไม่ได้มีความหมายเทียบเคียงกับการใช้คำหรือสำนวนที่ตรงข้ามเสมอไป (สัญฉวี สายบัว, 2553)

สำหรับการปรับบทแปลในระดับโครงสร้างคำ โครงสร้างของคำแต่ละภาษามีทั้งที่เหมือนกันและที่ต่างกัน ส่วนที่ต่างกันอาจเป็นปัญหาในการแปลอาจจำแนกได้สองประการ คือ ความแตกต่างด้านคุณสมบัติ การทำงานของคำตามหน้าที่ทางไวยากรณ์ในประโยคและความแตกต่างในด้านการประกอบคำด้วยหน่วยเสียงหรือหน่วยคำพิเศษเพื่อบอกความหมาย

เพิ่มเติม จากการศึกษาพบ การปรับบทแปลระดับโครงสร้างประเภทระดับเสียงหรือการทับศัพท์ จากตัวอย่างในต้นฉบับ คำว่า “Davis County” “Yaark State” ไม่มีความหมายในพจนานุกรมภาษาไทยหรือภาษาของฉบับแปลนั้นไม่มีความหมายที่บัญญัติไว้ ดังนั้นผู้แปลจึงใช้การทับศัพท์หรือการใช้ตัวอักษรในภาษาไทยมาแทนที่เสียงหรือใกล้เคียงกับต้นฉบับคือ “เดวิสเคานท์ตี้” และ “ยอร์คสเตท” เพื่อให้ผู้อ่านได้อ่านคำที่ออกเสียงใกล้เคียงกับภาษาของต้นฉบับมากที่สุด เช่นเดียวกับคำว่า “gravy” ไม่มีคำที่เทียบเคียงกันในภาษาฉบับแปลผู้แปลตัดสินใจนำคำในภาษาต้นฉบับมาใช้ในฉบับแปลและอธิบายความหมายว่า “น้ำเกรวี่” คือน้ำที่ใช้ราดแพนเค้ก

นอกจากนั้น ยังพบการปรับบทแปลระดับโครงสร้างของคำ การประกอบคำด้วยหน่วยคำพิเศษเพื่อบอกความหมายในด้านพจน์ (number) จากตัวอย่างในต้นฉบับ คำว่า “pigs” เป็นคำนามที่อยู่ในรูปพหูพจน์ ตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทยนั้นมีคำที่ทำหน้าที่เป็นพหูพจน์ จากคำดังกล่าว มีการเติมคำว่า “พวก” ซึ่งเป็นสมุหนาม คือ คำนามที่แสดงหมวดหมู่ ดังนั้นผู้แปลจึงเปลี่ยนโครงสร้างของคำเสียใหม่เพื่อให้เหมาะสมและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ในภาษาไทยเป็น “ลูกหมูพวกนั้น” เพื่อที่จะสื่อความหมายได้ชัดเจนและใกล้เคียงกับความหมายในฉบับแปลมากที่สุดเช่นเดียวกับ คำว่า “geese” และ “ducks” ภาษาฉบับแปลใช้ “ฝูงห่านและเป็ด” อีกทั้งพบ การเติม “’s” ในไวยากรณ์ภาษาอังกฤษมีการใช้เป็นปกติเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของซึ่งแตกต่างกับภาษาไทยในฉบับแปลที่ไม่มีการใช้ จึงต้องหาคำมาแทน บทแปลจึงใช้คำว่า “…….ห้องนอนของหลายชาย” ซึ่งในการปรับโครงสร้างคำ ตามหลักไวยากรณ์ไทยไม่มีการบอกพจน์ Tense และการแสดงความเป็นเจ้าของดังนั้นเมื่อผู้แปลถ่ายทอดความหมายของคำในต้นฉบับเป็นคำในภาษาฉบับแปล ผู้แปลอาจจะเปลี่ยนโครงสร้างของคำเสียใหม่ก็ได้โดยยึดหลักว่าให้เหมาะสมและถูกต้องกับไวยากรณ์ของภาษาฉบับแปลและสื่อความหมายได้เทียบเคียงกับต้นฉบับ (สัญฉวี สายบัว, 2553)

จากการศึกษากลวิธีการแปลเรื่องสั้นชุดสันติภาพ เรื่อง “Mrs.Ripley’s Trip”(แม่เฒ่าเดินทาง) พบว่าผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบตรงตัวและการแปลแบบเอาความปะปนกัน ตามความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละส่วน เพื่อถ่ายทอดให้ผู้อ่านฉบับแปลเข้าใจเนื้อหาของต้นฉบับอย่างชัดเจนและถูกต้อง จากการวิเคราะห์พบว่าแต่ละตัวอย่างนั้นมีการปรับบทแปลมากกว่าหนึ่งประเภท เนื่องจากผู้แปลเน้นความสำคัญด้านความหมาย เพื่อลดปัญหาในเรื่องของความแตกต่างทางวัฒนธรรม หากใช้วิธีการปรับบทแปลเพียงไม่กี่วิธี อาจทำให้เสียอรรถรสของผู้ประพันธ์ต้นฉบับได้

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์กลวิธีการปรับบทแปลในเรื่องสั้น “แม่เฒ่าเดินทาง” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์งานแปลในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาการแปลเฉพาะประเด็นที่น่าสนใจ อาทิ ลักษณะของการแปลคำสรรพนาม คำเรียกชื่อ หรือ คำนามวลีลักษณะนาม ว่าแต่ละส่วนที่เลือกมาศึกษานั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ระหว่างภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล
2. ศึกษาการปรับบทแปลในเรื่องสั้นเรื่องอื่นๆ จากหนังสือเล่มนี้โดยใช้กรอบทฤษฎีของ สัญฉวี สายบัว เช่นเดียวกับเรื่องแม่เฒ่าเดินทาง เพื่อเปรียบเทียบวิธีการแปลว่าใช้กลวิธีเดียวกันหรือมีการใช้กลวิธีอื่นที่แตกต่างออกไปอย่างไร เป็นต้น

3. ศึกษาการปรับบทแปลวรรณกรรมประเภทอื่นที่นอกเหนือจากเรื่องสั้นในเล่มนี้ของ แม้นมาส ชวลิต ยกตัวอย่าง เช่น นวนิยาย การแปลบทกวีนิพนธ์ เพื่อวิเคราะห์เนื้อเรื่องและเปรียบเทียบกลวิธีการปรับบทแปลที่ผู้แปลนำมาใช้

อนึ่ง ผลการศึกษาวิเคราะห์และความรู้ที่ได้จากการศึกษาในการปรับบทแปลนี้ สามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในการแปลต่างๆ เกี่ยวกับ การปรับบทแปล โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการแปลต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไปได้

7. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ดร.นครเทพ ทิพยศุภราษฎร์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ชี้แนะแนวทางตลอดจนดูแลตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษานี้สัมฤทธิ์ผล ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและให้วิชาความรู้แก่ผู้ศึกษาและเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลอันเป็นที่รักทุกท่าน ที่ได้เป็นกำลังใจที่ดีแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

ทิพรัตน์ รัตนวิเชียร. “*การวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่อง ถึงแม่เพี้ยนหนูก็รัก*.” รายงานการค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.

สัญฉวี สายบัว. *หลักการแปล*. พิมพ์ครั้ง 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

สุพรรณี ปิ่นมณี. *การแปลขั้นสูง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2552.

อรวีร์ มูลสวัสดิ์. “*การวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่อง วันอังคารแห่งความทรงจำกับครูมอร์รี่*.” รายงานการค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2557.

อังศุมารินทร์ชลธนานารถ. “*กระบวนการแปลเรื่องสั้นของลีโอ ตอลสตอย ฉบับภาษาอังกฤษเรื่อง How much land does a man need?*.” สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา คณะศิลปะศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.

Newmark, Peter. *Approaches to Translation*. Oxford: 1981.

การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลเรื่องสั้น เรื่อง “นักร้องประจำหมู่บ้าน”

AN ANALYTICAL STUDY OF TRANSLATION EDITING AND TRANSLATION PROCESS OF THE SHORT STORY “A VILLAGE SINGER”

ธัญญพร อภิรัตนพันธุ์[1], นครเทพ ทิพยศุภราษฎร์[2]

[1]สาขาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
(E-mail: Thunyapornfern@Gmail.com)
[2]คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 พหลโยธิน 87 ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลที่ใช้ในเรื่องสั้นภาษาอังกฤษเรื่อง “A Village Singer” (นักร้องประจำหมู่บ้าน) ประพันธ์โดย แมรี่ เอลินอร์วิลคินส์ ฟรีแมน และแปลเป็นภาษาไทยโดย ศาสตราจารย์คุณหญิง แม้นมาส ชวลิต ทั้งนี้ผู้วิจัยนำหลักเกณฑ์ในการปรับบทแปลของ สัญฉวี สายบัว มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยการนำเสนอตัวอย่างที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยจำนวน 20 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ การปรับระดับคำ และการปรับระดับโครงสร้างของภาษา ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ การปรับบทแปลระดับคำที่พบมากที่สุด คือ การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ ส่วนการปรับบทแปลระดับโครงสร้างของภาษาที่พบมากที่สุด คือ การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี ในส่วนของกลวิธีการแปลนั้นผู้แปลใช้การแปลทั้งแบบตรงตัว และแบบเอาความตามความเหมาะสมของแต่ละส่วนงานแปลที่ได้จึงคงไว้ซึ่งอรรถรสและคงความหมายของต้นฉบับไว้อย่างครบถ้วน

คำสำคัญ: การปรับบทแปล, กลวิธีการแปล, เรื่องสั้น

Abstract

The objective of this research is to study the type of translation editing and translation process in Mary Eleaner Wilkins Freeman’s story, A Village Singer, translated into Thai by Maenmas Chaowalit. The research applied the principle of translation editing by Sanchawi Saibua to analyze the 20 sample texts. The findings were classified into two levels; adjustment in word level and adjustment in language structure level. The results indicated that inword level, using phrases or sentences instead of words was most frequently used. Regarding the adjustment in language structure level, the rearrangement of word order in sentences or phrases was mostly used. The translation techniques were both literal and free translation

which were used appropriately to produce a beautifully complete translated version; thus reader could acquire the same flavor and achieve the same purpose as the original version.

Key words: Translation Editing, Translation Process, Short Story

1. บทนำ

การแปลมีบทบาทสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ยิ่งในปัจจุบันด้วยแล้ว ประชากรต้องมีการติดต่อสื่อสารกันมากกว่าทุกยุคไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันในการถ่ายทอดวิทยาการเทคโนโลยี และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ข้อมูลข่าวสาร ธุรกิจการพาณิชย์ หรือด้านวรรณกรรม การแปลจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งย่อมมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นมากมาย ปัญหาสำคัญประการหนึ่งในการแปลวรรณกรรม โดยเฉพาะการแปลวรรณกรรมภาษาอังกฤษ คือเรื่องความสมดุลระหว่างการยึดติดโครงสร้างภาษาต้นฉบับและการทำความเข้าใจของผู้อ่านในภาษาฉบับแปล เนื่องจากการแปลวรรณกรรมนั้นหากผู้แปลใช้วิธีแปลตรงตัวเกินไป บทแปลที่ได้จะเป็นภาษาไทยที่มีโครงสร้างประโยคของภาษาอังกฤษ ผู้อ่านที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยเห็นโครงสร้างของประโยคภาษาอังกฤษเลยจะอ่านบทแปลไม่เข้าใจ แต่หากผู้แปลเลือกใช้วิธีแปลแบบเอาความโดยไม่คำนึงถึงรูปแบบของการเสนอความคิดของต้นฉบับเลย ผู้อ่านฉบับแปลจะได้รับความหมายตามเนื้อหา แต่จะขาดความหมายอื่นๆ เช่น รสชาติ บรรยากาศ และไม่ได้สัมผัสความรู้สึกและอารมณ์ของผู้เขียนต้นฉบับ (สัญฉวี สายบัว, 2553) อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้แปลไม่สามารถแปลตรงตัวได้ด้วยข้อความจำกัดหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านคำศัพท์ ไวยากรณ์ โครงสร้างประโยค หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรม สังคม และทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจนำไปสู่การตีความและการแปลความหมายที่ผิด (สุพรรณี ปิ่นมณี, 2548) ดังนั้นการที่ผู้แปลถ่ายทอดความหมายและรูปแบบการนำเสนอความคิดของต้นฉบับให้ผู้อ่านได้รับรู้ตรงตามเจตนารมณ์ของผู้เขียนจำเป็นต้องอาศัยการปรับบทแปล โดยสัญฉวี สายบัว (2553) ได้กล่าวถึงขอบเขตของการปรับบทแปลไว้ว่า ผู้แปลควรปรับภาษาเพื่อให้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น ต้องไม่แก้ไขหรือดัดแปลงภาษาตามความพอใจของตนเอง การปรับบทแปลควรทำต่อเมื่อมีความจำเป็นในด้านที่จะทำให้บทแปลนั้นอ่านเข้าใจง่ายขึ้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ผู้แปลควรใช้ภาษาในบทแปลที่สามารถสื่อความหมายที่เทียบเคียงได้กับความหมายของต้นฉบับ หากผู้แปลพบปัญหาในการพยายามรักษารูปแบบการเสนอความคิดเอาไว้แต่ไม่สามารถถ่ายทอดความหมายได้เต็มที่ ผู้แปลควรแก้ปัญหาโดยการเลือกรักษาความหมายเอาไว้แล้วปรับรูปแบบตามความเหมาะสม นอกจากนี้ผู้แปลยังต้องคำนึงถึงการรักษาอรรถรสของความหมายเดิมไว้ให้เป็นอรรถรสเดียวกันกับต้นฉบับด้วย (สิทธา พินิจภูวดล,2542)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวรรณกรรมเพื่อวิเคราะห์ในเรื่องการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลเรื่องสั้น “นักร้องประจำหมู่บ้าน” (A Village Singer) ในหนังสือเรื่องสั้นร่วมสมัยจากสหรัฐอเมริกา ฉบับแปลภาษาไทยโดย ศาสตราจารย์คุณหญิงแม้นมาส ชวลิต จากต้นฉบับภาษาอังกฤษที่ประพันธ์โดย แมรี่ เอลินอร์วิลคินส์ ฟรีแมน (Mary Eleanor Wilkins Freeman) นักเขียนผู้มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ผู้เคยได้รับรางวัลอันดับ 1 นักเขียนนวนิยายยอดเยี่ยมจากสมาคมอักษรศาสตร์และวรรณกรรมสหรัฐอเมริกา เรื่องสั้น “นักร้องประจำหมู่บ้าน” นี้ให้แง่คิดทางด้านศาสนา สังคม และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในหมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่งและได้สอนให้ผู้อ่านได้เรียนรู้ว่า“อะไรในโลกนี้ไม่ได้จีรังยั่งยืนเสมอไป”

สำหรับการวิเคราะห์งานแปลนั้นผู้วิจัยได้นำหลักการปรับบทแปลของสัญฉวี สายบัว (2553) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็นสองระดับ คือการปรับระดับคำ และการปรับระดับโครงสร้างของภาษา โดยการปรับบทแปลในระดับคำประกอบด้วย 1) การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ 2) การใช้คำที่อ้างถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงสิ่งที่เฉพาะกว่า 3) การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ และในส่วนของการปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษา ประกอบด้วย 1) ระดับเสียง 2) ระดับโครงสร้างของคำ 3) ระดับประโยค (การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในประโยคหรือวลี การเปลี่ยนจากประโยคเป็นวลีและวลีเป็นประโยค การเพิ่มและละคำในประโยค การปรับการใช้รูปปฏิเสธ การปรับการใช้กรรตุวาจกและกรรมวาจก และการปรับระดับโครงสร้างที่สูงกว่าประโยค)

ในส่วนของกลวิธีการแปลที่ใช้ประกอบด้วยสองลักษณะด้วยกันคือ 1) การแปลแบบตรงตัว (literal translation) เป็นการแปลที่พยายามรักษารูปแบบของการเสนอความคิดของต้นฉบับไว้ในฉบับแปลให้มากที่สุด และ 2) การแปลแบบเอาความ (free translations) เป็นการแปลที่ผู้แปลถ่ายทอดเนื้อความจากภาษาต้นฉบับเป็นภาษาฉบับแปลโดยปรับเปลี่ยนรูปแบบเสียใหม่ และการเรียงลำดับความคิดอาจไม่เหมือนกับในต้นฉบับ โดยคำนึงถึงความหมายและความเข้าใจสำคัญกว่าอย่างอื่น เพื่อแก้ปัญหาผู้อ่านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดพลาด

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทของการปรับบทแปลที่ผู้แปลนำมาใช้ในการแปลเรื่องสั้น เรื่อง “นักร้องประจำหมู่บ้าน” (A Village Singer)
2. เพื่อศึกษากลวิธีการแปลเรื่องสั้น ในการถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับภาษาอังกฤษมาสู่ภาษาไทย

3. ขั้นตอนการศึกษา/อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการปรับบทแปลเรื่องสั้น “นักร้องประจำหมู่บ้าน” (A Village Singer) ที่ใช้ในภาษาฉบับแปล โดยเลือกเนื้อหาจากภาษาต้นฉบับ และภาษาฉบับแปล จำนวน 20 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเท่ากันเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม

1.1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการแปล คำนิยามของการแปล

1.2 ศึกษากระบวนการแปล

1.3 ศึกษากลวิธีการแปล

1.4 ศึกษาการปรับบทแปล

1.5 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 กำหนดกรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์การปรับบทแปล โดยกำหนดตามเกณฑ์ของสัญฉวี สายบัว (2553)

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการอ่านเนื้อหาต้นฉบับภาษาอังกฤษและฉบับแปลภาษาไทยจากนั้นศึกษาวิเคราะห์เชิงลึกและเปรียบเทียบในลักษณะประโยคต่อประโยค เพื่อเก็บข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจ และคัดเลือกเนื้อหาทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยมา 20 ตัวอย่าง นำมาศึกษาการใช้กลวิธีการปรับบทแปลแต่ละส่วนตามลำดับ โดยให้อยู่ในกรอบการศึกษาครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 นำวิธีการปรับบทแปลทั้งหมดที่รวบรวมจากภาษาฉบับแปลไปเทียบเคียงความหมายกับต้นฉบับที่เทียบเท่าหรือใกล้เคียง โดยใช้พจนานุกรมไทย-อังกฤษ พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย พจนานุกรมอังกฤษ-อังกฤษ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน และหนังสือหลักภาษาไทยเพื่อวิเคราะห์เทียบเคียงความหมายของคำศัพท์ หลักภาษาไทยที่ผู้แปลใช้ในงานแปลดังกล่าวอีกด้วย

3.2 จำแนกการปรับบทแปลออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่การปรับบทแปลระดับคำ และการปรับบทแปลระดับประโยค ตามประเภทย่อยของการปรับประโยคทั้ง 2 ระดับ

ขั้นตอนที่ 4 การสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงกับเหตุ และผลตามทฤษฎีการแปลต่างๆ และนำเสนอด้วยวิธียกตัวอย่าง จากนั้นจึงนำผลมาสรุปอภิปรายผลการศึกษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

4. การสรุปผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลในส่วนของข้อความที่เป็นตัวอย่างบทแปลภาษาไทยทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงขอนำเสนอตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหาบางส่วนที่น่าสนใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การปรับบทแปลในระดับคำ ประเภทการใช้วลีหรือประโยคแทนคำที่พบมากที่สุด ทั้งนี้อาจเกิดจากสาเหตุของความแตกต่างระหว่างสองภาษา ภาษาต้นฉบับ(ภาษาอังกฤษ) และ ภาษาฉบับแปล (ภาษาไทย) เมื่อคำที่เป็นปัญหาในภาษาต้นฉบับ ไม่สามารถหาคำในภาษาฉบับแปลมาแทนหรือไม่สามารถหาคำจากภาษาฉบับแปลเทียบเคียงเหมาะสมตามวัฒนธรรมของภาษา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ

ต้นฉบับ ฉบับแปล

Blushes รอยระเรื่อ

meeting ชุมนุมสวดมนต์

alarm ตื่นตระหนก

minister หัวหน้าโบสถ์

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น ผู้แปลได้ปรับบทแปลโดยการใช้วลีหรือประโยคแทนคำ เช่น คำว่า “blushes” ความหมายตามพจนานุกรม to become red in the face because you are embarrassment (หน้าแดงเพราะอาย) ผู้แปลได้ใช้วลีแทน “รอยระเรื่อ” เพื่อให้เข้ากับความหมายโดยรวมของบริบท คำว่า “meeting” ตามความหมายของพจนานุกรม a situation in which two or more people meet together,people at the meeting, an occasion when people come together to discuss (การประชุม) ผู้แปลได้ใช้วลี “ชุมนุมสวดมนต์” แทนทั้งนี้เพื่อปรับให้เข้ากับบรรยากาศและสถานการณ์ตามเนื้อเรื่อง คำว่า “alarm” ความหมายตามพจนานุกรม anxiety that sb feels when sth dangerous might happen (หวาดกลัว หรือ ตื่นกลัว) ผู้แปลใช้วลี “ตื่นตระหนก” แทนคำว่า “alarm” และสุดท้าย “minister” หมายถึง บาทหลวง (ในคริสต์ศาสนา) ผู้แปลได้ใช้วลี “หัวหน้าโบสถ์” แทนเพราะในบริบทกล่าวถึงบาทหลวงในโบสถ์ ซึ่งการปรับบทแปลเช่นนี้ไม่ได้ทำให้ความหมายของคำเปลี่ยนไป อีกทั้งยังสัมพันธ์กับผลการศึกษาของ ภาสกร ทอนมณี (2554) คือการที่ให้ผู้แปลแทนความหมายด้วยการใช้วลีหรือประโยค เพื่ออธิบายลักษณะของคำที่เป็นปัญหานั้นแทน เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นอุปสรรคสำคัญของการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่ง การปรับบทแปลระดับประโยค ประเภทระเบียบวิธีเรียงคำในวลีหรือประโยค ซึ่งพบมากที่สุด เนื่องจากมีความแตกต่างทางหลักไวยากรณ์ของภาษาอังกฤษซึ่งใช้ในภาษาต้นฉบับ และหลักภาษาไทยที่ใช้ในฉบับแปล ดังนั้นผู้แปลจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมเพื่อปรับข้อความในฉบับแปลให้เป็นไปตามหลักภาษาไทย เพราะถ้าแปลแบบตรงตัวนั้นไม่สามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงเนื้อหาที่แท้จริงได้ อีกทั้งยังเป็นรูปประโยคและบริบทที่แตกต่างไปจากหลักภาษาไทย เช่น ในไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ คำคุณศัพท์ขยายหน้าคำนาม แต่หลักภาษาไทย คำนามจะนำหน้าคำวิเศษณ์ ดังตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

การจัดระเบียบวิธีการเรียงคำในวลี

ต้นฉบับ	ฉบับแปล
- large solemn blue eyes	นัยน์ตาสีฟ้ากลมโต
- great rocking-chair	เก้าอี้โยกตัวใหญ่
- large red plush photograph album	สมุดภาพเล่มใหญ่หุ้มปกคล้ายกำมะหยี่สีแดง
- long skinny finger	นิ้วผอมยาว

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาษาต้นฉบับ กับ ภาษาฉบับแปล จะแตกต่างกันผู้แปลได้ปรับบทแปลโดยจัดระเบียบวิธีเรียงคำเสียใหม่ เช่น ตัวอย่างแรก ภาษาต้นฉบับใช้ large, solemn และ blue ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ขึ้นก่อน แล้วตามด้วย eyes (คำนาม) แต่ภาษาแปล นำคำนาม นัยน์ตาขึ้นก่อน แล้วตามด้วยคำวิเศษณ์ สีฟ้า กลม และ โต ตัวอย่างต่อมาก็ใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน

การจัดระเบียบวิธีการเรียงคำในประโยค

ต้นฉบับ “If I ain’t got a right to play a psalm turn on organ an’ sing, I’d like to know.”

ฉบับแปล“ดิฉันอยากรู้นักว่า ดิฉันไม่มีสิทธิ์จะเล่นเพลงสวดและร้องเพลงออร์แกนหรืออย่างไร”

ต้นฉบับ “It was almost time for the afternoon service when the minister left.”

ฉบับแปล “เมื่อหัวหน้าโบสถ์ออกจากบ้านไปก็ใกล้ถึงเวลาสวดมนต์ตอนบ่าย”
ต้นฉบับ “The air was full of smoke, although the fire was half a mile away.”
ฉบับแปล“แม้ว่าไฟจะอยู่ห่างไปถึงครึ่งไมล์ แต่อากาศก็เต็มไปด้วยควัน

จากตัวอย่างการจัดระเบียบวิธีการเรียงคำในประโยคข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้แปลได้ปรับบทแปลตามใจความสำคัญของประโยค ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของภาษาไทย เช่น ถ้าใจความสำคัญอยู่ในอนุประโยคก็จะนำอนุประโยคขึ้นก่อนแล้วตามด้วยประโยคหลัก และถ้าประโยคหลักมีความสำคัญกว่าอนุประโยคก็จะนำประโยคหลักขึ้นก่อน พร้อมทั้งมีการใช้คำสันธานที่คล้อยตามและที่มีความขัดแย้งมาเชื่อมประโยคตามลักษณะหลักภาษาไทย การปรับบทแปลลักษณะนี้ไม่ได้ทำให้ภาษาต้นฉบับผิดเพี้ยนไปแต่อย่างใด อีกทั้งยังสัมพันธ์กับผลการศึกษา ของ กนิษฐ์ ดีหนอ (2546) ที่พบว่า ผู้แปลใช้วิธีการปรับระเบียบวิธีเรียงคำในวลีและประโยค เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาอันเกิดจากความแตกต่างทางโครงสร้างของภาษา และเพื่อให้ระเบียบวิธีการเรียงคำในวลีหรือประโยคเป็นไปตามโครงสร้างหลักภาษาไทย โดยผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่าย ได้รับสารและความบันเทิงเช่นเดียวกันกับผู้อ่านภาษาต้นฉบับ

5. อภิปรายผล/บทสรุป

จากการศึกษางานแปลเรื่องสั้น เรื่อง “นักร้องประจำหมู่บ้าน” (A Village Singer) จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 20 ตัวอย่าง พบว่าผู้แปลมีการปรับบทแปลทั้งหมด 2 ระดับ ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การปรับบทแปลของสัญฉวี สายบัว (2553) ที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาตัวอย่างที่สำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การปรับบทแปลระดับคำ ที่พบมากที่สุดคือ การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ สำหรับการปรับบทแปลประเภทนี้นำมาใช้เพราะเป็นการแก้ปัญหาการไม่มีคำศัพท์ที่เทียบเคียงได้อีกอย่างหนึ่งคือ การใช้วลีหรือประโยคที่บอกลักษณะของสิ่งนั้นหรือกิจกรรมนั้นแทน (สัญฉวีสายบัว, 2553) นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับผลการศึกษาของ ภาสกร ทอนมณี (2554) คือการที่ให้ผู้แปลแทนความหมายด้วยการใช้วลีหรือประโยค เพื่ออธิบายลักษณะของคำที่มีปัญหานั้นแทน เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นอุปสรรคสำคัญของการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง

สำหรับการปรับบทแปลระดับประโยค พบมากที่สุดคือ ประเภทการปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในประโยคหรือวลี ผู้แปลได้ปรับบทแปลด้วยวิธีการนี้ เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องตามหลักภาษาไทย เพราะถ้าผู้แปลทำการแปลตรงตัว (literal translation) อาจทำให้ภาษาฉบับแปลไม่ได้ความหมายและทำให้ผู้อ่านอ่านแล้วไม่เข้าใจ ผู้แปลจึงได้ใช้วิธีการปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในวลีหรือประโยค เพื่อให้ภาษาฉบับแปลเข้าใจง่ายและเป็นธรรมชาติ และยังคงความหมายเช่นเดียวกับภาษาต้นฉบับ ซึ่งการปรับบทแปลวิธีนี้สัมพันธ์กับผลการศึกษาของ กนิษฐ์ ดีหนอ (2546) ที่พบว่า ผู้แปลใช้วิธีการปรับระเบียบวิธีเรียงคำในวลีหรือประโยค เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา อันเกิดจากความแตกต่างทางโครงสร้างของภาษา และเพื่อให้ระเบียบวิธีการเรียงคำในวลีหรือประโยคเป็นไปตามโครงสร้างหลักภาษาไทย โดยผู้อ่านสามารถเข้าใจง่าย ได้รับสารและความบันเทิงเช่นเดียวกันกับผู้อ่านภาษาต้นฉบับ

จากการศึกษาในส่วนของกลวิธีการแปลเรื่องสั้น เรื่อง “นักร้องประจำหมู่บ้าน” (A Village Singer) พบว่าผู้แปลใช้ทั้งวิธีการแปลแบบตรงตัว (literal translation) และการแปลแบบเอาความ (free translation) ตามความเหมาะสมของเนื้อหาแต่ละส่วน เพื่อถ่ายทอดให้ผู้อ่านฉบับแปลเข้าใจเนื้อหาของต้นฉบับอย่างชัดเจนและถูกต้อง โดยคำนึงถึงความหมายของภาษาต้นฉบับเดิมเป็นสิ่งสำคัญ จากการวิเคราะห์บทแปล พบว่าในแต่ละตัวอย่างนั้นมีการปรับบทแปลมากกว่าหนึ่งประเภท เนื่องจากผู้แปลเน้นความสำคัญด้านความหมาย เพื่อลดปัญหาในเรื่องของความแตกต่างทางวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับ และภาษาฉบับแปล หากใช้การปรับบทแปลเพียงไม่กี่ประเภท อาจทำให้บทแปลนั้นคลาดเคลื่อนและขาดอรรถรสของผู้ประพันธ์ต้นฉบับได้

6. บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลของวรรณกรรมเรื่องสั้น เรื่อง “นักร้องประจำหมู่บ้าน” (A Village Singer) เขียนโดย แมรี่ เอลินอร์วิลคินส์ ฟรีแมน แปลโดยศาสตราจารย์คุณหญิง แม้นมาส ชวลิต โยใช้หลักเกณฑ์การปรับบทแปลของสัญฉวี สายบัว (2553) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า การปรับบทแปลในระดับคำที่พบมากที่สุดคือ การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ และการปรับบทแปลในระดับโครงสร้างภาษาที่พบมากที่สุดคือ การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในประโยคหรือวลี จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาการปรับบทแปล เรื่อง “A Village Singer” (นักร้องประจำหมู่บ้าน) ในด้านอื่นๆ เช่น การใช้สำนวน การใช้สร้อยคำ การบรรยายสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างทางภูมิอากาศและวัฒนธรรม
2. ควรศึกษาการปรับบทแปลในงานประพันธ์เรื่องอื่นๆ ของ ศาสตราจารย์คุณหญิงแม้นมาส ชวลิต เช่น นวนิยายแปล วิมานลอย ซึ่งเป็นบทแปลที่มีชื่อเสียงมาก
3. ควรศึกษาการปรับบทแปลด้านอื่นๆเช่น นวนิยาย หรือ เรื่องสั้นโดยใช้กรอบทฤษฎีของ สัญฉวี สายบัว เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์กลวิธีการปรับบทแปลที่แตกต่างกันระหว่างวรรณกรรม เรื่องสั้น หรือ นิยาย เป็นต้น
4. ควรศึกษาการปรับบทแปล วรรณกรรม เรื่องสั้น หรือ บทภาพยนตร์ยุคใหม่ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างของการแปลระหว่างยุคเก่าและยุคใหม่ เพราะภาษาและสังคมรวมถึงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปมากกว่าแต่ก่อน

7. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ดร.นครเทพ ทิพยศุภราษฎร์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด จนทำให้รายงานถูกต้องสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม นิลแสง บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงเพื่อนๆทุกคนที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา คุณประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนขอมอบแด่บิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

8. เอกสารอ้างอิง

กนิษฐ์ ดีหนอ. *"กลวิธีการแปลวรรณกรรมฉบับตีพิมพ์สองภาษา เรื่อง ผจญทุ่งกว้าง ของ แม้นมาส ชวลิต."* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาและวัฒนธรรม คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2546.

เชวง จันทรเขตต์. *การแปลเพื่อการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2528.

ภาสกร ทอนมณี. *"การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเยาวชนเรื่อง หลุม"* สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555.

วรนาถ วิมลเฉลา. *คู่มือสอนแปล.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สัญฉวี สายบัว. *หลักการแปล.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

สิทธา พินิจภูวดล. *คู่มือนักแปลอาชีพ.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

สุพรรณี ปิ่นมณี. *แปลได้ แปลดี.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

Newmark, Peter. *Approaches to Translation.* Oxford :Pergamon Press, 1981.

Nida, Eugene A. *Toward a Science of Translating.* Leiden : E.J. Brill, 1964.

การวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลเรื่องสั้น “หมู”

ชนิตา งามคุณธรรม[1], นครเทพ ทิพยศุภราษฎร์[2]

[1]สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
115/29 หมู่ที่ 3 ต.บางพูด อ. เมือง จ.ปทุมธานี 12000
(Email: chanita.nga@mahidol.ac.th)
[2]สาขาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลที่ปรากฏในเรื่องสั้น เรื่อง “หมู” (Pig) แปลโดย สาลินี คำฉันท์ จากผู้เขียน โรอัลด์ ดาห์ล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำหลักเกณฑ์ในการปรับบทแปลของสัญฉวี สายบัว (2553) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ โดยการนำเสนอตัวอย่างที่มีลักษณะโดดเด่นจำนวน 20 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะย่อหน้าที่เป็นใจความสำคัญของเรื่อง แนวคิดการปรับบทแปลที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ จากการวิเคราะห์การปรับบทแปลระดับคำที่พบมากที่สุดคือ การใช้คำที่อ้างถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างถึงสิ่งที่เฉพาะกว่า รองลงมาคือ การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ การตัดคำหรือสำนวนทิ้ง และการเติมคำอธิบาย ซึ่งพบว่ามีความถี่เท่ากันทั้ง 3 ประเด็น ส่วนการปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษาที่พบมากที่สุดคือ การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี รองลงมาคือ การเพิ่มและละคำในประโยค ในส่วนของกลวิธีการแปลนั้น ผู้แปลใช้การแปลแบบตรงตัวมากกว่าการแปลแบบเอาความ เพื่อรักษาอรรถรสและความหมายดั้งเดิมของต้นฉบับเป็นหลัก

คำสำคัญ : การปรับบทแปล กลวิธีการแปล

Abstract

The objective of this research was to study the type of translation editing and translation process in Roald Dahl’s literature “Pig” in Thai translated version by Saline Kamchan. The analysis was conducted using qualitative data. The researcher applied Sanchawi Saibua’s principles (2553) of translation editing to analyze the data which included 20 sample texts.The findings were classified into two levels, which were adjustment in word level and adjustment in language structure level.The findings were classified into two levels, using general words to replace specific ones was used most frequently.Second to that were using phrases or sentences instead of words,word and idiom deletion, and adding lexical explanation, which were equally found. On the other hand, the rearrangement of word order in sentences or phrases was mostly frequently used in the language structure level, followed by addition and deletion of words in sentences. In terms of

translation techniques, literal translation was used more frequently than free translation in order to keep natural flow as well as meaning closely to the original version.

Keywords: Translation editing, Translation process

บทนำ

การแปลวรรณกรรมจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยเป็นสิ่งที่สร้างความท้าทายให้กับนักแปลมากมาย ปัญหาในการแปลเหล่านี้เกิดจากความแตกต่างของภาษาและวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ และสภาพแวดล้อม ล้วนแล้วจะส่งผลต่อความหมายคำ รวมถึงความหลากหลายของคำ เช่น การใช้คำศัพท์ซึ่งในบางครั้งไม่สามารถหาคำเทียบเคียงความหมายเหมือนเดิมได้ เพราะคำในภาษาต้นฉบับนั้นมีความหมายอ้างอิงสิ่งที่ไม่มีในสังคมไทย ถ้าแปลแล้วไม่สื่อความและอาจทำให้เสียรสชาติเดิมไป ทำให้ต้องใช้คำทับศัพท์เพื่อจุดประสงค์ในการถ่ายทอดเสียงให้ใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับให้มากที่สุด เช่น การทับศัพท์ชื่อเฉพาะ ชื่ออาหาร หรือ พืชต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางโครงสร้างไวยากรณ์ของภาษาอังกฤษและภาษาไทยนั้นก่อให้เกิดอุปสรรคในการการแปลหลายประการไม่ว่าจะเป็นระเบียบวิธีเรียงคำที่แตกต่างกัน การเพิ่มคำ การละคำ เป็นต้น ดังนั้นผู้แปลในฐานะคนกลางจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการถ่ายทอดความหมายจากผู้เขียนไปยังผู้อ่าน จึงต้องมีการปรับบทแปลเพื่อแก้ปัญหาในการแปล เพื่อให้งานแปลนั้นมีประสิทธิภาพ

สัญฉวี สายบัว (2553:63) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการปรับบทแปลไว้ว่า การสื่อความหมายโดยการแปลนั้น ผู้อ่านเป็นผู้รับสารซึ่งแสดงโดยตัวสื่อ (คือ ภาษา) ซึ่งเป็นคนละชุดกับผู้ที่ส่งสารคนแรกหรือผู้เขียนต้นฉบับใช้ ภาษาของต้นฉบับ และภาษาของฉบับแปล เป็นผลิตผลของมนุษย์ต่างสังคมซึ่งมีวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ทัศนคติ ความเชื่อ และการมองสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมตนต่างกัน ดังนั้น การนำเอาภาษาอีกภาษาหนึ่งมาสื่อความหมายทั้งมวลของต้นฉบับจึงต้องมีการปรับบทแปลเพื่อให้บทแปลนั้นสามารถสื่อความหมายให้ดีที่สุด และสามารถสร้างการตอบสนองในตัวผู้อ่านงานแปลได้ใกล้เคียงกับปฏิกิริยาของผู้อ่านต้นฉบับนอกจากนี้การปรับบทแปลไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงหรือการแก้ไขต้นฉบับให้ได้ตามความต้องการของผู้แปล ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระดับ คือ การปรับระดับคำและการปรับระดับโครงสร้างของภาษาโดยการปรับบทแปลในระดับคำประกอบด้วย 1) การเติมคำอธิบาย 2) การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ 3) การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงสิ่งที่เฉพาะกว่า 4) การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ 5) การตัดคำหรือสานวนทิ้งไปและในส่วนของการปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษาประกอบด้วย 1) ระดับเสียง 2) ระดับโครงสร้างของคำ 3) ระดับประโยค (การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลีการเปลี่ยนจากประโยคเป็นวลีหรือวลีเป็นประโยคการปรับการใช้ปฏิเสธการปรับการใช้กรรตุวาจกและกรรมวาจกการเพิ่มและละคำในประโยค และการปรับที่สูงกว่าระดับประโยค) จากการทบทวนแนวคิดเรื่องการแปลพบว่าในส่วนของกลวิธีการแปลที่ใช้โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วยสองลักษณะคือ 1) การแปลแบบตรงตัว (literal translation) เป็นการแปลที่พยายามรักษารูปแบบของการเสนอความคิดของต้นฉบับไว้ในฉบับแปลให้มากที่สุดและ 2) การแปลแบบเอาความ (free translation) เป็นการแปลที่ผู้แปลถ่ายทอดเนื้อความจาก

ภาษาต้นฉบับเป็นภาษาฉบับแปลโดยปรับเปลี่ยนรูปแบบเสียใหม่ และการเรียงลำดับความคิดอาจไม่เหมือนกับในต้นฉบับ โดยคำนึงถึงความหมายและความเข้าใจสำคัญกว่าอย่างอื่น เพื่อแก้ปัญหาผู้อ่านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดพลาด

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเรื่องสั้น “หมู” หรือ “Pig” จากหนังสือเรื่อง “วางไม่ลง” ที่รวมเรื่องสั้น 6 เรื่อง ล้วนแล้วแต่ชวนให้ติดตามและระทึกใจในตอนจบของเรื่อง ฉบับแปลภาษาไทยโดย สาลินี คำฉันท์ จากต้นฉบับภาษาอังกฤษที่ประพันธ์โดย โรอัลด์ ดาห์ล (Roald Dahl) ซึ่งเป็นวรรณกรรมเยาวชนที่ได้รับความนิยม และได้รับรางวัล “เอ๊ดการ์ อัลแลน โป” (Edgar Allan Poe) ถึงสองครั้งสำหรับเรื่องตื่นเต้นระทึกขวัญ

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเชิงวิเคราะห์ประเภทของการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลต่างๆ ที่ปรากฏในเรื่องสั้น “หมู” (Pig) จากต้นฉบับภาษาอังกฤษซึ่งแปลเป็นภาษาไทยโดยสาลินี คำฉันท์

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาทางภาษาเพื่อศึกษาถึงวิธีการปรับบทแปลเรื่องสั้น “หมู”ที่นำมาใช้ในฉบับแปลภาษาไทยจำนวน 20 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะย่อหน้าที่เป็นใจความสำคัญของเรื่องเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและครอบคลุมตามทฤษฎีหลักการแปลของ สัญฉวี สายบัว (2553) ซึ่งยึดถือเป็นแนวทางเพื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนในการทำการดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการแปลจากหนังสือ ตำรา และทฤษฎีต่างๆ โดยจำแนกออกเป็นหัวข้อ ความหมายของการแปล กระบวนการแปล กลวิธีการแปล การแปลวรรณกรรม การปรับบทแปล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการกำหนดกรอบลักษณะการปรับบทแปลตามแนวทางที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากสัญฉวี สายบัว (2553) แล้วทำการอ่านวรรณกรรมต้นฉบับและฉบับแปลเพื่อศึกษาเชิงลึกด้วยการสังเกตและเปรียบเทียบบทแปลในเนื้อหาระหว่างต้นฉบับภาษาอังกฤษและฉบับแปลภาษาไทยจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องตามกรอบของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลในส่วนของการปรับบทแปลจากฉบับแปล และรูปเทียบเคียงจากต้นฉบับทั้งหมด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์แล้วทำการจำแนกตามประเภทย่อยของการปรับบทแปลสองระดับ ได้แก่ การปรับบทแปลในระดับคำ และการปรับบทแปลในระดับโครงสร้างภาษา

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปและอภิปรายผลการศึกษาเชิงวิเคราะห์
ทำการสรุปผลโดยรวมของการศึกษาครั้งนี้ และนำเสนอผลการวิเคราะห์การปรับบทแปลที่ใช้ในภาษาฉบับแปลในแต่ละระดับ โดยนำเสนอในรูปของความถี่ของจำนวนครั้งที่พบ และยกตัวอย่างการปรับบทแปลบางส่วนที่น่าสนใจ ซึ่งคัดเลือกมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดในเรื่องสั้นนี้เพื่อประกอบการอธิบาย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาการวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลในส่วนของข้อความที่เป็นตัวอย่างบทแปลภาษาไทยทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงขอนำเสนอตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหาบางส่วนที่น่าสนใจและสรุปผลของการศึกษา โดยแบ่งแยกตามประเภทการปรับบทแปลต่างๆ ซึ่งเรียงลำดับตามความถี่จากจำนวนที่พบมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด
ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อความเปรียบเทียบระหว่างภาษาต้นฉบับ กับ ภาษาฉบับแปล

ตัวอย่างที่ 1

ต้นฉบับ : So that evening they both dressed themselves up in fancy clothes, and leaving little Lexington in the care of a trained infant's nurse who was costing them twenty dollars a day and was Scottish into the bargain, they went out to the finest and most expensive restaurant in town. There they each ate a giant lobster and drank a bottle of champagne between them, and after that they went on to a nightclub, where they drank another bottle of champagne and then sat holding hands for several hours while they recalled and discussed and admired each individual physical feature of their lovely newborn son.

ฉบับแปล : ดังนั้น ในเย็นวันนั้นเอง ทั้งสองจึงแต่งตัวด้วยชุดสวยงาม และปล่อยให้เล็กซิงตันอยู่ในความดูแลของพี่เลี้ยงซึ่งต้องเสียค่าจ้างถึงวันละ 20 เหรียญ แถมยังเป็นหญิงชาวสก๊อตอีกด้วย สองคนไปร้านอาหารหรูและแพงที่สุดในเมืองกินกุ้งใหญ่ และดื่มแชมเปญหมดขวด โดยดื่มกันเพียงสองคนเท่านั้น ต่อจากนั้นทั้งสองก็ไปเที่ยวไนท์คลับ ดื่มแชมเปญอีกขวด นั่งกุมมือกันเป็นเวลานานหลายชั่วโมง พลางพูดคุยกันถึงเรื่อง ความสวยงามน่ารักของรูปร่างหน้าตาของลูกชายที่เพิ่งคลอดนั้น

การวิเคราะห์

การวิเคราะห์บทแปลในตัวอย่างนี้ มีการปรับระดับโครงสร้าง ของภาษา ระดับประโยค ประเภทการปรับระเบียบวิธีเรียงคำในวลีจากภาษาต้นฉบับ คำว่า "fancy clothes" และในภาษาฉบับแปล แปลว่า "ชุดสวยงาม" โดยคำว่า "clothes" ในที่นี้เป็นคำนามหลัก และคำว่า "fancy" เป็นส่วนขยายของคำว่า "clothes" และในฉบับแปล ใช้คำว่า "ชุด" มาเป็นคำนามหลัก และใช้คำว่า "สวยงาม" เป็นส่วนขยายแทน ดังนั้น ในภาษาต้นฉบับการเรียงลำดับคำในนามวลีของภาษาอังกฤษ โดยมีคำนามหลักวางไว้ตำแหน่งหลังสุด และส่วนขยายอื่นๆ ไว้ด้านหน้า แต่การเรียงลำดับนามวลีในภาษาไทยจะวางคำนามหลักไว้ที่ตำแหน่งหน้าสุดและวางส่วนขยายไว้หลังคำนามนั้นๆ

ตัวอย่างถัดมาเป็นการปรับระดับคำ การเติมคำอธิบาย ประเภทการเติมลักษณะนาม จากตัวอย่างต้นฉบับ "infant's nurse who was costing them twenty dollars a day and was Scottish into the bargain" และในภาษาฉบับแปล

แปลว่า “พี่เลี้ยง ซึ่งต้องเสียค่าจ้างถึงวันละ 20 เหรียญ แถมยังเป็นหญิงชาวสก๊อตอีกด้วย” ในฉบับแปลเพิ่มคำว่า “ชาว” ไว้หน้าคำว่า “สก๊อต” เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ชัดเจนถึงพี่เลี้ยงเด็กที่เป็นตัวละครในเรื่องว่ามีเชื้อชาติสก๊อต

นอกจากนี้ยังมีการปรับระดับโครงสร้าง ประเภทระดับเสียงโดยการทับศัพท์ จากตัวอย่างต้นฉบับ คำว่า “champagne” เขียนได้ว่า “แชมเปญ” คือ เหล้าหรือไวน์องุ่นที่มีฟอง แต่เดิมนั้นผลิตที่เมืองแชมเปญ ประเทศฝรั่งเศส แต่สำหรับคนไทยแล้วนั้นแชมเปญไม่ใช่เครื่องดื่มดั้งเดิม แต่รู้จักมานานและคุ้นเคยกับคำคำนี้ รวมถึงได้บรรจุไว้ในระบบคำของภาษาไทย ดังนั้นผู้แปลจึงได้ใช้คำว่า “แชมเปญ” ที่มีการสะกดคำและถ่ายถอดเสียงตามหลักการทับศัพท์คำภาษาต่างประเทศในฉบับแปล

ตัวอย่างที่ 2

ต้นฉบับ :‘ Strick’ emup!’ the cops shouted. ‘Strick’ em up!’ But it was impossible for the husband to obey this order without letting go of his wife, and had he done this she would either have fallen to the ground or would have been left dangling half in and half out of the house, which is a terribly uncomfortable position for a woman; so he continued gallantly to push her upward and inward through the window. The cops, all of whom had received medals before for killing robbers, opened fire immediately and although they were still running, and although the wife in particular was presenting them with a very small target indeed, they succeeded in scoring several direct hits on each body--sufficient anyway to prove fatal in both cases. Thus, when he was no more than twelve days old, little Lexington became an orphan.

ฉบับแปล : “ ชูมือขึ้น” ตำรวจร้องตะโกน “บอกให้ยกมือขึ้น” สามีไม่อาจทำตามคำสั่งได้ เพราะกำลังใช้มือทั้งสองยกร่างภรรยาอยู่ ถ้าทำตามคำสั่งก็เท่ากับว่าจะต้องปล่อยร่างภรรยา ให้หล่นแอ้กลงไปบนพื้นข้างล่าง หรือไม่ก็ปล่อยให้ห้อยครึ่งๆ กลางๆ อยู่ตรงช่องหน้าต่างนั่นเอง ซึ่งผู้หญิงที่ไหนก็คงทนไม่ได้ สามีจึงทำใจดีสู้เสือ ดันร่างภรรยาขึ้นไปให้เข้าในช่องหน้าต่าง ฝ่ายตำรวจซึ่งล้วนแต่เคยได้รับเหรียญความดีความชอบ ในการยิงผู้ร้ายมาแล้ว เห็นดังนั้นก็ไม่พูดพล่ำทำเพลงเล็งปืน ยิงสาดกระสุนใส่อย่างไม่นับ ทั้งๆ ที่ยังวิ่งมาไม่ถึงตัวคนทั้งสอง ภรรยาเป็นเป้านิ่งอย่างดี ส่วนสามีก็เช่นกัน ทั้งสองจึงถูกกระสุนเจาะเข้าร่างหลายนัด มากพอที่จะสิ้นใจตายคาที่ ดังนั้นเอง หนูน้อยเล็กซิงตั้นซึ่งตอนนั้นมีอายุเพียง 12 วันจึงกลายเป็นเด็กกำพร้าไปทันที

การวิเคราะห์

การปรับบทแปลในตัวอย่างนี้เป็นการปรับระดับคำ ประเภทการใช้วลีแทนคำ จากตัวอย่างต้นฉบับ “The cops, all of whom had received medals” และในภาษาฉบับแปล แปลว่า “ฝ่ายตำรวจซึ่งล้วนแต่เคยได้รับเหรียญความดีความชอบ” ตามพจนานุกรมคำว่า “medal” หมายถึง “ชิ้นโลหะแบนรูปร่างเหมือนกับเหรียญที่ให้กับผู้ชนะจากการแข่งขันหรือบุคคลที่มีความกล้าหาญ” แต่ผู้แปลใช้คำว่า “เหรียญความดีความชอบ” เพราะเนื่องจากในภาษาไทยไม่มีคำคำเดียวที่แทนความหมายของคำดังกล่าวได้ ดังนั้นผู้แปลจึงต้องนำคำขยายมาใส่เพิ่มเพื่อแทนความหมายของคำที่เป็นปัญหา โดยนำคำว่า "เหรียญ+ความดี +ความชอบ” มาประสมกันในรูปของวลีแทนคำ

ตัวอย่างถัดมาเป็นการปรับระดับคำ ประเภทการใช้คำที่อ้างอิงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งที่เฉพาะกว่า จากตัวอย่างต้นฉบับ “The cops, all of whom had received medals before for killing robbers” และในภาษาฉบับแปล แปลว่า “ฝ่ายตำรวจซึ่งล้วนแต่เคยได้รับเหรียญความดีความชอบ ในการยิงผู้ร้าย” จากคำว่า “robbers” ตามพจนานุกรม หมายถึง “คนที่ขโมยของของผู้อื่น” ซึ่งเป็นการกระทำซึ่งหน้า ขู่กรรโชก แต่ผู้แปลใช้คำว่า “ผู้ร้าย” ตามความหมายในภาษาไทย คำว่า “ผู้ร้าย” จะรวมพฤติกรรมการทำความผิดต่างๆ ไว้เช่น โจร ขโมย การจี้ การปล้น เป็นต้น แต่ในที่นี้ผู้แปลใช้คำว่า “ผู้ร้าย” ในฉบับแปล อาจเป็นเพราะว่าผู้แปลต้องการหลีกเลี่ยงการใช้คำที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงเท่ากับภาษาต้นฉบับ นอกจากนี้คำดังกล่าวไม่ใช่ส่วนสำคัญและไม่ใช่คำหลักของเรื่องผู้แปลจึงเลือกคำว่า “ผู้ร้าย” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายกว้างแทนคำว่า “robbers”

นอกจากนี้ยังมีการปรับระดับโครงสร้าง ระดับประโยค ประเภทการการใช้ปฏิเสธ จากตัวอย่างภาษาต้นฉบับ “ Thus, when he was no more than twelve days old, little Lexington became an orphan” และในภาษาฉบับแปล แปลว่า “ดังนั้นเอง หนูน้อยเล็กซิงตั้นซึ่งตอนนั้นมีอายุเพียง 12 วันจึงกลายเป็นเด็กกำพร้าไปทันที” คำว่า “no more than” แปลได้ว่า “ไม่มากกว่าไม่เกินกว่า” ซึ่งเป็นประโยคปฏิเสธ แต่ในฉบับแปลไม่ได้ใช้เป็นปฏิเสธ แต่ใช้เป็นประโยคบอกเล่าแทนคือ “ซึ่งตอนนั้นมีอายุเพียง 12 วัน” ทำให้ผู้อ่านรู้อายุของหนูน้อยเล็กซิงตั้นได้โดยไม่ต้องตีความ

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างที่เป็นวาทกรรมจากเรื่องสั้น “หมู” รวมทั้งหมด 20 ตัวอย่างสามารถสรุปข้อค้นพบตามกรอบแนวคิดการปรับบทแปลโดยการเรียงลำดับความถี่ของการพบมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้

1. การปรับบทแปลระดับคำ

ลำดับที่	ประเภท	ความถี่
1	การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงสิ่งที่เฉพาะกว่า	9
2	การเติมคำอธิบาย	4
3	การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ	4
4	การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป	4
5	การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ	1

2. การปรับบทแปลระดับโครงสร้าง

ลำดับที่	ประเภท	ความถี่
1	การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี	10
2	การเพิ่มคำและละคำในประโยค	8
3	การปรับการใช้ปฏิเสธ	6
4	การเปลี่ยนประโยคเป็นวลี หรือ วลีเป็นประโยค	4
5	ระดับเสียง	2
6	ระดับโครงสร้างของคำ	1
7	การปรับการใช้กรรตุวาจก และกรรมวาจก (active and passive voice) ของกริยาในประโยค	1
8	การปรับโครงสร้างในระดับที่สูงกว่าประโยค	1

การอภิปรายผล

จากการศึกษาประเภทการปรับบทแปลของเรื่องสั้น “หมู” ทั้งหมด 20 ตัวอย่าง พบว่าผู้แปลได้ใช้วิธีการปรับบทแปลตรงตามหลักการปรับบทแปลในระดับคำและระดับโครงสร้าง ตามหลักเกณฑ์ของสัญฉวี สายบัว (2553) และผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบตรงตัวและแบบเอาความ ตามความเหมาะสมของเนื้อหาในเรื่อง โดยผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุดสองอันดับของการปรับบทแปลในแต่ละระดับดังต่อไปนี้

การปรับบทแปลระดับคำ

การปรับบทแปลในระดับคำที่พบมากที่สุด คือการใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงสิ่งที่เฉพาะกว่า จำนวน 9 ตัวอย่างดังนี้

ต้นฉบับ	ฉบับแปล
robbers	ผู้ร้าย
nursery	ห้อง
carton	กล่อง
tarts	ขนมปัง
lovage	ผักอื่นๆ
knapsack	ย่าม
skillet	กระทะ
shrill	เสียงร้อง
cauldron	หม้อเหล็กใบใหญ่

จากตัวอย่างพบว่าคำศัพท์ทุกคำล้วนเป็นคำนามและสามารถแบ่งประเภทย่อยได้ต่างๆ กันคำกลุ่มแรกเป็นคำที่สะท้อนวัฒนธรรมด้านอาหาร เช่น “tarts, lovage” ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักและไม่ใช่คำดั้งเดิมที่มีอยู่ในประเทศไทย กลุ่มที่สองเป็นคำประเภทของเครื่องใช้ภาชนะหรือหีบห่อ เช่น “carton, knapsack, skillet, cauldron” โดยในภาษาไทยไม่มีคำศัพท์คำเดียวที่นำมาใช้แทนได้ ถ้าต้องการที่จะอธิบายคำให้ตรงตามความหมายในภาษาต้นฉบับนั้น ต้องใช้คำศัพท์หลายคำในการอธิบาย กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มของบุคคล และลักษณะสถานที่ คำว่า “robbers, nursery” และกลุ่มสุดท้ายเป็นประเภทของเสียง คือ คำว่า “shrill” ในการแปลผู้แปลอาจไม่เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องให้รายละเอียดที่เฉพาะมากต่อผู้อ่าน จึงปรับใช้คำกว้างๆ แทน ในกรณีที่คำในต้นฉบับมีความหมายอ้างอิงถึงสิ่งหรือกิจกรรมซึ่งไม่มีในภาษาของฉบับแปลทั้งสิ่งนั้นหรือกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จักในสังคมของผู้อ่านงานแปล วิธีที่ผู้แปลนิยมทำ คือ หาคำที่มีความหมายอ้างอิงในระดับกว้างซึ่งสามารถครอบคลุมคำที่เป็นปัญหานั้นไว้ด้วย (สัญฉวี สายบัว, 2553:68) ส่วนใหญ่ในการแปลวรรณกรรมโดยเฉพาะวรรณกรรมตะวันตกนั้น ผู้แปลจำต้องแก้ปัญหาในระดับคำเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากสาเหตุเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และไม่สามารถใช้เป็นแบบอย่างเดียวกันได้ในการตีความวัฒนธรรมที่แตกต่างกันผ่านการถ่ายทอดด้วยการแปล ซึ่งอาจเกิดความคลาดเคลื่อนเพราะความหมายของคำในภาษาหนึ่งอาจไม่สามารถแทนที่ด้วยคำของอีกภาษาหนึ่งได้อย่างครบถ้วน (ศุภิกา ยิ้มละมัย, 2543)

การปรับบทแปลในระดับคำที่พบผลรองเป็นอันดับสอ คือ การเติมคำอธิบาย การใช้วลีแทนคำ และการตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป โดยทั้งสามประเภทมีผลการวิเคราะห์ความถี่ที่เท่าๆ กันดังนี้

ประเภทการเติมคำอธิบาย โดยการเติมลักษณะนามข้างหน้า และการเติมข้อความสั้นๆ

ต้นฉบับ	**ฉบับแปล**
Scottish	*ชาวสก๊อต*
cornflowers	*ดอก*คอร์นฟลาวร์
then	*เมื่อได้ใบมรณะบัตร*แล้ว
Mr.Samuel Zuckerman	*ทนายความ*ชื่อว่าคุณซัคเคอร์แมน

จากตัวอย่างพบว่าคำที่เติมลงไปให้ฉบับแปลนั้นเป็นเพียงคำหรือข้อความสั้นๆ การเติมคำอธิบายนั้นเพื่อขยายความให้ตรงตามบริบทบอกลักษณะนาม หรือบอกอาชีพ และทำให้ผู้อ่านได้เข้าใจความหมายที่ชัดเจนขึ้น และยังพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นคำเป็นคำคุณศัพท์ ซึ่งใช้อธิบายหรือขยายคำนาม หรือคำสรรพนามให้ได้ความชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการบอกให้รู้ลักษณะคุณสมบัติของนามหรือสรรพนาม เช่น “Scottish” เติมคำว่า “ชาว” ไว้ที่หน้าคำ เพื่อต้องการบอกสัญชาติของตัวละคร หรือการเติมคำที่บอกอาชีพของคน เช่น “Mr.Samuel Zuckerman” ชื่อคนเป็นวิสามานยนาม และในฉบับแปลได้เติมคำว่า “ทนายความ” เพื่อบ่งบอกอาชีพว่าคนคนนั้นเป็นทนายความเมื่อได้เติมคำแล้วทำให้ผู้อ่านรู้แน่ชัดถึงรายละเดียดของตัวละครที่กล่าวถึง

ประเภทการใช้วลีแทนคำ จากการวิเคราะห์ตัวอย่างผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคำในภาษาต้นฉบับที่ใช้วลีแทนในฉบับแปลมีดังนี้

ต้นฉบับ	**ฉบับแปล**
medals	เหรียญความดีความชอบ
spinster	สาวโสด
spongy	อ้วนแบบพองๆเหมือนฟองน้ำ
hominy	หัวผักกาดปั้นก้อนทอด

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการแก้ปัญหาในการใช้วลีแทนคำมักจะเกิดขึ้นกับคำที่เป็นคำนาม ซึ่งการใช้วลีแทนคำนั้นมีความแตกต่างจากการเติมคำอธิบาย การใช้วลีแทนคำเป็นการแก้ปัญหาการที่ไม่มีคำหนึ่งคำใดที่นำมาใช้แทนคำในภาษาต้นฉบับได้ ดังนั้น ผู้แปลจึงต้องนำคำหลายคำมาประกอบกัน เช่น คำว่า เหรียญ+ความดี+ความชอบ คำว่า สาว+โสด หรือ หัวผักกาด+ปั้น+ก้อน+ทอด ซึ่งเรียกการนำคำมารวมกันนี้ว่าวลี เพื่อแทนความหมายของคำคำเดียวในภาษาต้นฉบับ แต่การเติมคำอธิบายนั้นสามารถนำคำบางคำแทนความหมายของคำในภาษาต้นฉบับแต่ไม่อาจทำให้ความหมายนั้นสมบูรณ์ ดังนั้นการแปลจึงต้องหาคำมาเติมเพื่อให้ความหมายนั้นสมบูรณ์ครบถ้วนเท่ากับคำในภาษาของต้นฉบับ และการปรับบทแปลโดยการใช้วลีหรือประโยคแทนคำนั้น เนื่องจากไม่สามารถหาคำในฉบับแปลมาเทียบเคียงได้ และเพื่อถ่ายทอดความหมายของคำที่ปรับตามบริบท โดยคงความหมายของภาษาต้นฉบับไว้ (ปาริชาต ญาณวารี, 2544)

ประเภทการตัดคำหรือสำนวนทิ้งไปซึ่งอาจเป็นเพราะคำหรือสำนวนที่เป็นปัญหาในภาษาต้นฉบับนั้นไม่ใช่คำหลักหรือคำที่สำคัญของข้อความ รวมทั้งอาจมีคำหนึ่งคำใดในประโยคที่มีสื่อความหมายได้เช่นกัน ผู้แปลจึงตัดและไม่แปลดังตัวอย่างที่พบดังนี้

ต้นฉบับ
in the middle of it all
old
prime
little

จากตัวอย่างพบว่าคำส่วนใหญ่ที่ผู้แปลตัดออกเป็นคำคุณศัพท์และวางอยู่หน้าคำนาม โดยคำต่างๆที่ปรากฏในประโยคจะมีคำอื่นๆ ในประโยคที่ใช้สื่อความหมายแทนคำที่ตัดทิ้งไปในประโยค เช่น ตัวอย่างจากต้นฉบับ “with her two *little* boys age about nine and eleven” ถ้าผู้แปลไม่ตัดคำว่า “little” จะแปลว่าได้ว่า “ กับลูกชาย*เล็กๆ* 2 คน อายุราวๆ 9 ขวบ กับ 11 ขวบ” จากประโยคพบว่าผู้แปลตัดคำว่า “little” จากต้นฉบับทิ้งไป เพราะด้วยในประโยคนั้นมีคำที่บอกอายุของเด็กในเรื่องไว้ซึ่งสื่อความหมายแล้วว่าเป็นเด็กเล็กๆ และเมื่อตัดแล้วไม่ทำให้ความหมายของภาษาต้นฉบับหายไป ในบางครั้งถ้าแปลตามต้นฉบับทุกคำจะทำให้ข้อความฉบับแปลมีความเยิ่นเย้อ ดังนั้นคำบางคำที่ไม่สำคัญ หรือไม่ใช่คำที่มีความหมายหลักสามารถที่จะละไม่แปลได้ ทั้งนี้การตัดคำไม่แปลนั้นมีข้อดี คือ ทำให้ข้อความในฉบับแปลไม่เยิ่นเย้อ ลดความซ้ำซ้อนของภาษาลงและทำให้ฉบับแปลสั้นกระชับ (สุพรรณี ปิ่นมณี, 2552)

การปรับบทแปลระดับโครงสร้างของภาษา

การปรับบทแปลระดับโครงสร้างของภาษาที่พบมากที่สุด คือ การปรับระดับประโยค ประเภทการปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี อันเนื่องมาจากความแตกต่างของโครงสร้างหลักไวยากรณ์ในภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล ดังนั้นผู้แปลจึงใช้การปรับบทแปลประเภทนี้เพื่อปรับวลีหรือประโยคที่เป็นปัญหาได้ดังนี้

การเรียงคำในประโยคที่พบ คือ 1.) การเรียงคำตามโครงสร้างของนามวลี และ 2.) การเรียงคำในประโยคด้วยการสลับตำแหน่งในภาษาฉบับแปล

1. การเรียงคำตามโครงสร้างของนามวลี ในภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีคำนามวลีเหมือนกันแต่จะมีการเรียงคำที่ต่างกัน ดังตัวอย่างการปรับระเบียบวิธีเรียงคำในนามวลีเพื่อประกอบการอภิปรายดังนี้

ต้นฉบับ	**ฉบับแปล**
fancy clothes	ชุดสวยงาม
a thin mouth	ริมฝีปากบางเฉียบ
fresh ideas	ความคิดใหม่เอี่ยม

จากตัวอย่างจะเห็นว่ามีการเรียงลำดับคำในประโยคที่แตกต่างจากต้นฉบับ โดยในฉบับแปลจะนำคำท้ายประโยคของต้นฉบับมาวางไว้ที่ต้นประโยค และสังเกตได้ว่าคำต่างๆ นั้นล้วนแล้วแต่เป็นคำนามหลัก (clothes, mouth, ideas) โดย

นำมาวางเป็นลำดับแรกในฉบับแปล ซึ่งตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษคำนามหลักจะวางอยู่ตำแหน่งสุดท้ายของประโยค และจะแปลย้อนขึ้นมาด้านหน้าตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทย และเพื่อให้ถูกต้องตามหลักโครงสร้างของภาษาไทย ผู้แปลจึงต้องวางตำแหน่งของคำนามหลักไว้หน้าประโยคในภาษาฉบับแปล และนำประโยคขยายซึ่งจากตัวอย่างนั้นจะเป็นคำคุณศัพท์วางไว้ท้ายสุด ผู้แปลไม่สามารถที่จะแปลแบบตรงตัวในฉบับแปลได้เพราะตามหลักโครงสร้างไวยากรณ์ในภาษาไทย คำคุณศัพท์ต้องวางไว้หลังคำนามหลัก ผู้แปลจึงใช้วิธีการปรับประเภทนี้เพื่อต้องการแก้ปัญหาความแตกต่างของโครงสร้างภาษา รวมไปถึงการเรียงลำดับของคำในประโยคให้เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทย ซึ่งผู้อ่านฉบับแปลยังคงได้รับความบันเทิงเช่นเดียวกับการอ่านจากภาษาต้นฉบับ (กนิษฐ์ ตีหนอ, 2546) และในการถ่ายทอดความหมายที่มีการปรับเปลี่ยนให้มีความแตกต่างจากต้นฉบับ เพื่อให้ความหมายในฉบับแปลนั้นมีความใกล้เคียงกับต้นฉบับและมีความไพเราะ สละสลวยและน่าติดตาม (สุดาวดี สุขสุชีพ, 2544)

2. การเรียงคำในประโยคด้วยการสลับตำแหน่งในภาษาฉบับแปล

ต้นฉบับ : “They all knew, *of course*, that the father had been heavily in debt for a long time...”

ฉบับแปล : “*แน่นอนที่สุด* ทุกคนรู้ดีว่า พ่อของเด็กติดหนี้สินมากมายมานานแล้ว บ้านที่อยู่นี่ก็ติดจำนอง ไปๆ มาๆ เด็กน้อยคนนี้ไม่มีเงินเลยสักนิดเดียว”

ต้นฉบับ : “Aunt Glosspan was nearly seventy when she became guardian to Lexington”

ฉบับแปล : ตอนที่ป้ากล๊อสแพนรับเป็นผู้ดูแลเด็กน้อยนั้น อายุของหล่อนเกือบ 70 ปีแล้ว

ต้นฉบับ : “There were six other people ahead of him in the waiting room.”

ฉบับแปล : “ในห้องนั่งรอของผู้มาเยือน มีคนนั่งรออยู่ก่อนหน้าเขา 6 คน”

จากตัวอย่างแรกจะเห็นได้ว่ามีการสลับตำแหน่งการวางคำในภาษาฉบับแปล จากตัวอย่างจะเห็นว่าคำว่า “of course” เป็นคำกริยาวิเศษณ์ แปลว่า “แน่นอน” ซึ่งในโครงสร้างภาษาอังกฤษนั้นสามารถวางคำกริยาวิเศษณ์ไว้กลางประโยคได้ ต่างจากในภาษาไทยไม่สามารถนำกริยาวิเศษณ์แทรกไว้กลางประโยคได้ ต้องวางไว้ที่ตำแหน่งต้นหรือท้ายประโยคเท่านั้น หลังจากนั้นจะเริ่มประโยคด้วยประธานและตามด้วยกริยาคือคำว่า “ทุกคนรู้ดี” และจำเป็นต้องมีกรรมมารองรับกริยาด้วย คือ “พ่อของเด็ก” เพื่อให้เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ไทย และยังทำให้งานแปลมีความเป็นธรรมชาติถูกต้องตามหลักโครงสร้างภาษาฉบับแปล สำหรับตัวอย่างที่สอง ในภาษาต้นฉบับมีการเรียงลำดับคำในประโยคที่แตกต่างจากต้นฉบับ โดยการนำส่วนท้ายของประโยคต้นฉบับมาขึ้นต้นในลำดับแรกในภาษาฉบับแปล และสลับส่วนแรกมาวางไว้ท้ายประโยคแทน เนื่องจากคำว่า “Aunt Glosspan was nearly seventy” ทำหน้าที่เป็นประโยคหลัก และ “when she became guardian to Lexington” เป็นประโยคขยาย โดยปกติโครงสร้างภาษาอังกฤษจะเริ่มด้วยประโยคหลักแล้วตามด้วยประโยคขยาย แต่ในภาษาไทยนั้นจะสลับกัน นอกจากนี้ในตัวอย่างสุดท้าย ยังพบอีกประเด็นหนึ่ง คือ การสลับตำแหน่งการวางกริยาวิเศษณ์ไว้ที่ต้นประโยค ดังประโยคในต้นฉบับ “in the waiting room” และตามด้วยประโยคหลัก “There were six other people ahead of him” จึงได้ประโยคในฉบับแปลที่ว่า “ในห้องนั่งรอของผู้มาเยือน มีคนนั่งรออยู่ก่อนหน้าเขา 6 คน” ซึ่งตามหลักไวยากรณ์ไทย การเรียงคำในภาษาไทยส่วนใหญ่นิยมนำกริยาวิเศษณ์วางไว้ที่ต้นประโยคมากกว่าตำแหน่งอื่น โดยการปรับและเรียบเรียงสำนวนให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านงานแปลไม่รู้สึกว่ากำลังอ่านงาน

แปลที่มาจากภาษาอื่น และเพื่อให้ได้ภาษาที่สละสลวย งานแปลที่ออกมามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย แต่ยังคงไว้ซึ่งอรรถรสเช่นเดียวกับภาษาต้นฉบับ (ณัฐธิดา รื่นพานิช, 2557)

การปรับบทแปลระดับโครงสร้างที่พบผลรองเป็นอันดับสอง คือ การเพิ่มและละคำในประโยค เป็นการปรับคำที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางโครงสร้างของภาษา ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลโดยแยกออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) การเพิ่มคำในประโยค พบว่ามีความแตกต่างโครงสร้างไวยากรณ์ในภาษาไทย โดยผู้แปลใช้การเพิ่มคำเพื่อทำให้ประโยคมีความสมบูรณ์มากขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้อ่านเข้าถึงสิ่งที่ผู้แต่งต้องการสื่อได้ง่ายขึ้นด้วย เป็นการปรับที่มุ่งเน้นให้ผู้อ่านเข้าใจภาษาฉบับแปล ให้ตรงตามต้นฉบับโดยการทำให้ภาษามีความกลมกลืน เป็นธรรมชาติตามลักษณะภาษาฉบับแปลโดยมิได้ทำให้ความหมายเดิมเสียไป (ฐนนท์พร โชติอนันต์คงภัส, 2556) ดังตัวอย่างเช่น

ต้นฉบับ : “danced around her”

ฉบับแปล : “เต้นไปรอบๆ เตียงของป้า”

ต้นฉบับ : “you must put on a pair of shoes and a clean shirt”

ฉบับแปล : “ขอให้หลานสวมรองเท้า *สวม*เสื้อเชิร์ตที่ซักสะอาด”

จากตัวอย่างแรกพบการเพิ่มคำในประโยคในภาษาต้นฉบับว่า “danced around her” ในภาษาฉบับแปลแปลว่า “เต้นไปรอบๆ เตียงของป้า” ซึ่งคำว่า “เตียงของป้า” ได้ถูกเพิ่มเข้ามาในประโยค เนื่องจากในสถานการณ์ของเรื่องก่อนหน้าได้เล่าถึงเหตุการณ์ที่อยู่บนเตียงไปก่อนหน้านี้แล้ว ผู้แปลจึงได้แปลให้สอดคล้องกับเรื่อง โดยเติมคำดังกล่าวเข้าไป อีกทั้งในตัวอย่างที่สอง ยังพบการเพิ่มคำอีกตัวอย่างหนึ่ง ดังในฉบับแปลที่เพิ่มคำกริยา คำว่า “สวม” หน้าคำว่า “เสื้อเชิร์ต” ในกรณีนี้การเพิ่มคำเป็นการปรับที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางโครงสร้างของภาษา โดยในภาษาต้นฉบับละคำกริยาคำว่า “put on” โดยใช้คำกริยาร่วมกันในประโยคทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจความหมายได้ แต่ในภาษาฉบับแปลไม่สามารถที่ละคำกริยาดังกล่าวได้ เพราะหากเมื่อละแล้วจะทำให้ผู้อ่านอ่านแล้วไม่เข้าใจจะทำให้ประโยคห้วน ซึ่งการเพิ่มคำในประโยคนี้ต่างกับการเพิ่มคำอธิบาย ในที่นี้การเพิ่มคำเป็นการปรับที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางโครงสร้างของภาษา เช่น ในการแปลรูปประโยคภาษาไทยซึ่งอาจละประธานไว้ได้ให้เป็นประโยคภาษาอังกฤษ ผู้แปลอาจต้องเติมประธานเข้าไปด้วย (สัญฉวี สายบัว, 2553)

2) การละคำในประโยค พบว่าส่วนมากผู้แปลละคำที่ไม่จำเป็นในประโยคออกไป ดังตัวอย่างเช่น

ต้นฉบับ : “He was a born cook. He was dexterous and quick. He could handle his pans like a juggler.”

ฉบับแปล : “เขาเกิดมาเป็นพ่อครัวโดยแท้ เขาถือกระทะเหมือนนักมายาเล่นกล”

ต้นฉบับ : “You are a genius!’ Aunt Glosspan cried, leaping up from her chair and kissing him on both cheeks. ‘You will make history!”

ฉบับแปล : “หลานป้าเก่งที่สุด! ---หลานจะสร้างประวัติศาสตร์อย่างแน่นอน !” ป้ากล๊อสแพนลุกขึ้นมาจูบแก้มหลานชายทั้งซ้ายขวา

ต้นฉบับ : “his labours were interrupted by the *tragic* death of Aunt Glosspan”

ฉบับแปล : “เขาก็มีอันต้องหยุดชะงักลง เพราะการเสียชีวิตของป้ากล๊อสแพน”

จากตัวอย่างพบว่ามีการปรับโครงสร้างระดับประโยคโดยการละคำในประโยค โดยผู้แปลได้ละประโยค เนื่องจากเป็นการละคำที่ไม่จำเป็น และปรับรูปประโยคให้สั้นลง และการละคำบางคำไปผู้อ่านยังคงเข้าใจถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในเรื่องโดยไม่กระทบต่อความหมายในฉบับแปล ซึ่งในภาษาต้นฉบับใส่คำต่างๆเพื่อให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ของภาษาอังกฤษ แต่ในฉบับแปลได้ละคำหรือประโยคบออกไปเพื่อให้ข้อความกระชับและไม่เยิ่นเย้อ ซึ่งการละคำในประโยคนี้ต่างกับการละคำหรือตัดข้อความที่มีความหมายซ้ำซ้อน ในที่นี้การละคำเป็นการปรับที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางโครงสร้างของภาษา เช่น การเติมประธานในการแปลรูปประโยคภาษาไทยจากประโยคภาษาอังกฤษที่มีการละประธานไว้ ผู้แปลอาจต้องเติมประธานเข้าไปด้วยเพื่อให้ได้รูปประโยคที่ถูกต้องตามโครงสร้างภาษาไทย (สัญฉวี สายบัว, 2553)

จากการศึกษากลวิธีการแปลเรื่องสั้น เรื่อง “หมู” นี้พบว่าผู้แปลได้ถ่ายทอดความหมายเพื่อสื่อมาสู่งานแปลด้วยการแปลแบบตรงตัว และการแปลแบบเอาความตามความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละส่วน จากตัวอย่างพบว่าผู้แปลใช้การแปลแบบตรงตัวเป็นส่วนใหญ่อันเนื่องจากต้นฉบับนั้นผู้ประพันธ์ได้ใช้คำศัพท์ที่สื่อความอย่างชัดเจนเหมาะสมกับเนื้อเรื่องที่ได้จัดเรียงลำดับไว้เป็นอย่างดีแล้ว ทำให้ฉบับแปลมีความเป็นธรรมชาติ อ่านแล้วรื่นหู แต่อาจมีบางส่วนที่มีความแตกต่างทางหลักไวยากรณ์ทำให้ต้องใช้การแปลแบบเอาความเพื่อสื่อความหมายของต้นฉบับมาสู่งานแปลอย่างสมบูรณ์มากที่สุดและไม่ทำให้ผู้อ่านเสียอรรถรสในการอ่านประหนึ่งว่าผู้อ่านกำลังอ่านเรื่องจากภาษาต้นฉบับ การแปลแบบตรงตัว คือการแปลที่พยายามรักษาสำนวน วิธีเขียน และรูปแบบของต้นฉบับเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งหมายถึงการรักษารูปแบบของการเรียงคำ เป็นกลุ่มคำ เป็นประโยคหรือเป็นกลุ่มประโยค รวมทั้งเครื่องหมายวรรคตอนที่ใช้ในต้นฉบับด้วย ส่วนการแปลแบบเอาความ คือกการแปลที่เน้นความหมายและความเข้าใจเป็นสำคัญ จึงอาจมีการลำดับวลี ประโยคหรือกลุ่มประโยค รวมทั้งลำดับความคิดให้แตกต่างไปจากต้นฉบับเดิม (เชวง จันทรเขตต์, 2538:141)

บทสรุป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลของเรื่องสั้น “หมู” (Pig)แปลภาษาไทยโดย สาลินี คำฉันท์ เทียบเคียงกับต้นฉบับภาษาอังกฤษเรื่อง “Pig” ประพันธ์โดย โรอัลด์ ดาห์ล โดยใช้หลักเกณฑ์การปรับบทแปลของ สัญฉวี สายบัว (2553) เป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า การปรับบทแปลในระดับคำที่พบมากที่สุดคือการใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงสิ่งที่เฉพาะกว่า และการปรับบทแปลในระดับโครงสร้างภาษาที่พบมากที่สุดคือการปรับบทแปลระดับประโยค ประเภทการปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี ส่วนในเรื่องกลวิธีการแปลนั้นผู้แปลใช้การแปลแบบตรงตัวเป็นส่วนใหญ่ จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การปรับบทแปลในงานแปลเรื่องสั้นเรื่องอื่นๆ ของ “สาลินี คำฉันท์” เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้ แปลใช้การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลในลักษณะใด
2. ศึกษาการปรับบทแปลในงานประพันธ์เรื่องอื่นๆ ของ โรอัลด์ ดาห์ล ที่แปลโดยนักแปลท่านอื่น เพื่อศึกษาความหลากหลายในการปรับทบแปลที่แตกต่างกันของผู้แปล
3. ศึกษาการปรับบทแปลในงานแปลด้านอื่นๆ เช่น นิยาย นิทาน สารคดี บทละคร โดยนำหลักเกณฑ์การปรับบทแปลของสัญฉวี สายบัว มาวิเคราะห์ เพื่อดูลักษณะความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในงานแปลนั้นๆ

4. ศึกษาการปรับบทแปล เรื่อง “หมู” ในด้านอื่นๆ เช่น โครงสร้างไวยากรณ์ การใช้สรรพนาม วิสามานยนามเพื่อให้เห็นมิติอื่นๆในด้านงานแปลที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐ์ ตีหนอ. “กลวิธีการแปลวรรณกรรมฉบับตีพิมพ์สองภาษา เรื่อง ผจญทุ่งกว้าง ของแม้นมาส ชวลิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรม คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2546.

เชวง จันทรเขตต์. *การแปลเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช, 2528.

ฐนนท์พร โชติอันนต์คงภัส. “การศึกษาเชิงวิเคราะห์ การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่องลิขิตฟ้าชะตารัก.” ค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.

ณัฐธิดา รื่นพานิช. “การศึกษาเชิงวิเคราะห์ การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลเรื่องสั้นของขวัญจากพันเอก.” ค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2557.

ปาริชาต ญาณวารี. “กลวิธีการแปลวรรณกรรมเยาวชนของแมกไม้ เรื่อง ชีลาร้ายที่สุด และน้องเล็กยังร้าย อยู่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพฒนาชนบท, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544.

โรอัลด์ ดาห์ล. *วางไม่ลง*. แปลโดย สาลินี คำฉันท์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผีเสื้อ,2540.

ศุภิกา ยิ้มละมัย. “กระบวนการกลวิธีและการแก้ปัญหาในการแปลเรื่องสั้น เรื่อง เดอะฟิลิแกนเป็นภาษาไทย.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.

สัญฉวี สายบัว. *หลักการแปล*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2553.

สุดาวดี สุขสุชีพ. “กลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่อง พิชิตตะวันตก ของไชยวัฒน์ ยนเปี่ยม.” วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544.

สุพรรณี ปิ่นมณี. *แปลผิดแปลถูก*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

Dahl, Roald. *Roald Dahl : Collected Stories*. New York. United stated of America: Everyman’s Library, 2006.

การสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ในภาคตะวันออก ประเทศไทย

Enhancing the Problem Solving and Decision Making Skills of Supervisors in the Service Center of Automotive Industry in EasternThailand

นภาพิไล ลัทธศักดิ์ศิริ[1*], สุพัตรา ประดับพงศ์[2]

Napapilai Latthasaksiri[1*]andSupatraPradubpongse[2]

[1*]คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Faculty of Education, Rangsit University

E mail: napapilai.l@gmail.com

[2]คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

[2]Faculty of Education, Rangsit University

Phahonyothin Rd. Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000

[1*]Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการเข้ารับการฝึกอบรมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหัวหน้างานศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์อีซูซุในภาคตะวันออก ประเทศไทย 2) พัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจสำหรับพนักงานระดับหัวหน้างานศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ และ 3)ประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรการฝึกอบรมฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับหัวหน้างานศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์อีซูซุ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) แบบสอบถามสภาพปัญหาและความต้องการการเข้ารับการฝึกอบรมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจ (2) คู่มือฝึกอบรมการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจ (3) แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจ (4) แบบประเมินทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจ (5) แบบประเมินเจตคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อการใช้ทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจในการทำงาน (6) แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้ารับการฝึกอบรมและ (7) แบบสัมภาษณ์ติดตามการใช้ทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ t-testและการวิเคราะห์เนื้อหาผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า (1) ลักษณะปัญหาที่พนักงานระดับหัวหน้างานฯ พบมากที่สุดเป็นปัญหาที่ซับซ้อนต้องวิเคราะห์ และเป็นปัญหาเดิมๆ ที่เกิดขึ้นเพราะขาดการตระหนักหรือแรงจูงใจในการแก้ปัญหา (2) พนักงานระดับหัวหน้างานฯ มีความตระหนักในการเข้ารับการฝึกอบรมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจในระดับสูง (3) หลักสูตรการฝึกอบรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์ เนื้อหา ระยะเวลาและกระบวนการการฝึกอบรม โดย ให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมการ

เรียนรู้ผ่านกรณีศึกษาและการเรียนรู้แบบร่วมมือ (4) การประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรฯ พบว่า (4.1) คะแนนเฉลี่ยของผลการทดสอบความรู้หลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (4.2) คะแนนเฉลี่ยด้านทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจหลังฝึกอบรมอยู่ในระดับสูง (4.3) คะแนนเฉลี่ยด้านเจตคติของพนักงานระดับหัวหน้างานฯ ที่มีต่อการใช้ทักษะดังกล่าวในการทำงานอยู่ในระดับสูง (4.4) ผู้เข้ารับการฝึกอบรมร่วมแสดงความคิดเห็นในการอภิปรายกลุ่มย่อยและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด และ (4.5) มากกว่าร้อยละ 90 ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาและสามารถคิดวิธีแก้ปัญหาได้หลายวิธีและเลือกวิธีที่ดีที่สุดไปใช้ในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ : ทักษะการแก้ปัญหา/ ทักษะการตัดสินใจ/ พนักงานระดับหัวหน้างาน/ หลักสูตรการฝึกอบรม

Abstract

This study aimed to 1) study the problems and needs to undergo problem solving and decision making skills training of supervisors in the service center of ISUZU automotive Industry in Eastern Thailand, 2) to develop a training program to enhance their problem solving and decision making skills, and 3) to evaluate the effectiveness of the program. The sample group consisted of30purposively selected supervisors of ISUZU service centers. The research instruments were (1) a questionnaire concerning problems and supervisors' needs to undergo problem solving and decision making skills training, (2) a training manual to enhance problem solving and decision making skills, (3) a knowledge test of problem solving and decision making skills, (4) an evaluation formof problem solving and decision making skills, (5) an evaluation form of supervisors' attitude towards the use of these skills in their work, (6) a behavior observation form, and (7) an interview to follow up the use of these skills in their work. The obtained data were analyzed by using means, standard deviations, percentages, t-test, and content analysis. The results of the studyrevealed that (1) the problem types the supervisors mostly encountered were the complicated issues that need analysis and the problems that always occur due to lack of awareness and motivation to solve them. (2) The supervisors were aware of the need for problem solving and decision making skills training at a high level. (3) The training program had important components, including objectives, contents, duration, and a training process requiring participants to be involved in learning activities through the use of case studies and cooperative learning.(4) The evaluation of the effectiveness of the program disclosed that (4.1) the average score of the knowledge test after the training was significantlyhigher than that before the training at the level of .05, (4.2) the average score of the assessment of problem solving and decision making skillsafter the training was at a high level, (4.3) the average score of the assessment of the supervisor's attitude towards the use of these soft skills in their work was at a high level, (4.4) the top performancemost supervisors did during the training sessions was sharing their ideas in small group discussion and participating in learning activities, and (4.5) more than 90 percent of the participants hadhigh confidence in problem solving and couldgenerate alternative solutionsand select the best one for their work.

Keywords : Decision Making Skill/Problem-Solving Skill/ Supervisors/Training Program

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้โครงสร้างการบริหารงานในองค์การต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงในอดีตโครงสร้างการบริหารงานเป็นแบบลำดับชั้นโดยมีผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่คิดแก้ปัญหา ตัดสินใจ และสื่อสารแทนตัวองค์การ มีการสั่งงานเป็นลำดับชั้น พนักงานส่วนใหญ่มีหน้าที่เพียงปฏิบัติตามคำสั่ง ปัจจุบันโครงสร้างการบริหารงานเปลี่ยนเป็นโครงสร้างการบริหารงานแบบแบนราบที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้ามากขึ้น โดยให้ความสำคัญต่อการตอบสนองปัญหาและโอกาสต่างๆ ที่เข้ามาได้อย่างรวดเร็ว (Wickramasinghe and Zoyza, 2009 : 2547) โครงสร้างการบริหารงานเช่นนี้กระจายความรับผิดชอบให้พนักงานทุกระดับมีอำนาจและอิสระทางความคิดในการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถแก้ปัญหาและตัดสินใจได้มากขึ้น ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (คอตเลอร์ และคนอื่นๆ, 2545 : 3) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลให้ทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจเป็นทักษะที่สำคัญต่อการทำงาน และการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันนี้ (Mitchell, 2008 : 62) ประเทศไทยให้ความสำคัญของทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจเช่นกัน โดยมีการส่งเสริมการพัฒนาทักษะทั้งสองนี้ให้กับเยาวชนและประชาชน ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2546 : 14) และหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552: 4) ให้ความสำคัญกับการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อฝึกทักษะกระบวนการคิดให้ผู้เรียนมีความสามารถในการแก้ปัญหา ขจัดความขัดแย้งและอุปสรรคต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามหลักเหตุผล คุณธรรม และข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง สามารถค้นหาข้อมูลความรู้มาประยุกต์ใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา และช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับอุดมศึกษามีการบรรจุทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจลงในชุดของทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน (กริช อัมโภชน์, 2552 : 180-187) นอกจากนี้สถาบันจัดฝึกอบรมหลายแห่งมีการเปิดอบรมหลักสูตรการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตามประเทศต่างๆ เช่น ไทย กัมพูชามาเลเซีย และสหรัฐอเมริกากำลังประสบปัญหาบุคลากรในองค์การขาดทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจ (Martinez, 1998 : 605; UNESCO Bangkok, 2007 : 5; CAMFEBA, 2008 : 84) ทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ และการเติบโตอย่างยั่งยืนเพราะไม่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและองค์การไม่สามารถรักษาฐานลูกค้าไว้ได้ สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความสำคัญและความจำเป็นของทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งที่บ้าน โรงเรียน และที่ทำงานที่มีปัญหาให้ต้องแก้ไขและเลือกตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา (กรมวิชาการ, 2543 : 6)

จากการศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัย และรายงานต่างๆ เกี่ยวกับการแก้ปัญหาและการตัดสินใจรวมถึงสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้จัดการและหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ พบว่าพนักงานระดับหัวหน้างานฯ เผชิญปัญหาต่างๆ มากมายทั้งจากลูกค้าภายในและภายนอกองค์การ ต้องเตรียมรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือไม่เป็นตามแผนการที่วางไว้ ต้องให้คำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาในการคิดวิเคราะห์แก้ไขปัญหา และตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ เนื่องจากผู้ใต้บังคับบัญชาไม่สามารถแก้ไขบางปัญหาและตัดสินใจได้ทันทีตามคู่มือ การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ

จึงเป็นหน้าที่รับผิดชอบสำคัญของพนักงานระดับหัวหน้างาน (Guirdham, 1995 : 81; Greenberg and Baron, 2003 : 358; Jozwiak, 2004 : 20) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cantrell, et al. (2011: 1-2) ที่ระบุว่าทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจเป็นทักษะที่จำเป็นต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจยานยนต์ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันพบว่าพนักงานระดับหัวหน้างานฯ จำนวนมากขาดทักษะทั้งสองนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหัวหน้างานศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ในภาคตะวันออก ประเทศไทยโดยใช้การฝึกอบรมเป็นแนวทางสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจให้แก่พนักงานกลุ่มนี้ เพื่อให้พนักงานสามารถคิดวิเคราะห์ปัญหา หาทางแก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กริช อัมโภชน์, 2552:181) สอดคล้องกับ Klatt (1999: 17) ที่กล่าวว่าการฝึกอบรมช่วยพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจให้แก่พนักงานได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นพนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์อีซูซุ จังหวัดปราจีนบุรีและสระแก้ว จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (1) การวิเคราะห์หาความต้องการในการฝึกอบรม (2) การออกแบบการฝึกอบรม (3) การดำเนินการฝึกอบรม และ (4) การประเมินผลจากการฝึกอบรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 **การวิเคราะห์หาความต้องการในการฝึกอบรม** โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการการเข้ารับการฝึกอบรมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ

ขั้นตอนที่ 2 **การออกแบบการฝึกอบรม** โดยศึกษาแนวคิดหลักการและทฤษฎีของทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจกระบวนการของการจัดการฝึกอบรม กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษา การเรียนรู้แบบร่วมมือ และการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่รวมถึงศึกษาเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการศึกษาทั้งหมดมาประมวล และพัฒนาเป็นหลักสูตรการฝึกอบรมการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจสำหรับพนักงานระดับหัวหน้างานศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระสำคัญ ระยะเวลาการฝึกอบรม และกระบวนการการฝึกอบรม

หลักสูตรการฝึกอบรมการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจฯประกอบด้วยแผนการฝึกอบรม 4 แผน ดังต่อไปนี้

แผนการฝึกอบรมที่1 แนวคิดหลักการและทฤษฎีของการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ

แผนการฝึกอบรมที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและการตัดสินใจ

แผนการฝึกอบรมที่ 3 ขั้นตอนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ

แผนการฝึกอบรมที่ 4 การแก้ปัญหาและการตัดสินใจโดยใช้กรณีศึกษา

โดยแต่ละแผนการฝึกอบรมประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นนำ (2) ขั้นสอน (3) ขั้นสรุป และ (4) ขั้นประเมินผล (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544 : 3; Smith and Ragan, 1999: 114-115) และใช้หลักการเรียนรู้ที่มีผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นศูนย์กลางโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษา (Case Studies) ในการฝึกแก้ปัญหาและตัดสินใจ และใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) ในการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์กับผู้เข้ารับการฝึกอบรมคนอื่นๆ โดยผ่านกิจกรรมการฝึกอบรมกลุ่มย่อยที่หลากหลาย เช่น การถามตอบ (Question and Answer) การอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) และการระดมสมอง (Brainstorming)

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินการฝึกอบรม โดยฝึกอบรมให้กับพนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์อีซูซุ จังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดสระแก้ว จำนวน 30 คน ใช้เวลาในการฝึกอบรม 2 วันๆ ละ 8 ชั่วโมง รวมจำนวน 16 ชั่วโมง และติดตามการใช้ทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหัวหน้างานฯ ในการปฏิบัติงานจริงทุก 2 สัปดาห์ หลังการฝึกอบรม เป็นจำนวน 2 ครั้งๆ ละ 15 ชั่วโมง คือ สัปดาห์ที่ 2 และสัปดาห์ที่ 4 หลังการฝึกอบรม รวมจำนวน 30 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลจากการฝึกอบรมโดยใช้เครื่องมือหลายประเภทได้แก่ แบบสอบถาม แบบทดสอบ แบบประเมิน แบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์โดยใช้คำถามตรงตามเนื้อหาสำหรับประเมินผลการฝึกอบรม เพื่อครอบคลุมการประเมินผลการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และเจตคติ

เครื่องมือในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือหลายประเภทในกระบวนการของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของยงยุทธเกษสาคร (2546 : 224) ที่ให้ใช้เครื่องมือหลายๆ ประเภทในการประเมินผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและช่วยลดปัญหาด้านการประเมินผลการฝึกอบรมเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย มีดังนี้ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการการเข้ารับการฝึกอบรมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ (2) คู่มือฝึกอบรมการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจสำหรับพนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ (3) แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจ (4) แบบประเมินทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจ (5) แบบประเมินเจตคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อการใช้ทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจในการทำงาน (6) แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้ารับการฝึกอบรม และ (7) แบบสัมภาษณ์ติดตามการใช้ทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจในการปฏิบัติงานหลังจากเข้ารับการฝึกอบรมและนำเสนอเครื่องมือดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตรค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Item Objective Congruence: IOC) ของ Rovinelli and Hambleton (1977 : 49-60) และหาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคือ ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 นำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดออก

ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถสรุปและวิจารณ์ผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1) พนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ เผชิญกับปัญหาต่างๆ เป็นประจำ โดยลักษณะปัญหาที่พบมากที่สุดมี 2 ลักษณะ คือ (1) เป็นปัญหาที่ซับซ้อนต้องมีการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาเพื่อแก้ไข สามารถอธิบายได้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตสินค้า หรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้ปัญหาส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีลักษณะซับซ้อนมากขึ้น และมีโครงสร้างไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ เป็นปัญหาซับซ้อนที่ต้องมีการวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงก่อน และมีวิธีการแก้ปัญหาหลายวิธี (Simon, 1973: 181) (2) เป็นปัญหาเดิมๆ ที่เกิดขึ้นเพราะขาดการตระหนักหรือแรงจูงใจในการแก้ปัญหา สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ ยึดติดกับรูปแบบวิธีการแก้ไขปัญหาแบบเดิมๆ กับปัญหาที่เคยเผชิญในอดีตทำให้ไม่มีแรงจูงใจในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แก้ปัญหาและตัดสินใจผิดพลาด (นิติพล ภูตะโชติ, 2556: 69,77)

2) พนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ มีความตระหนักในการเข้ารับการฝึกอบรมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจ อยู่ในระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ เผชิญกับปัญหาต่างๆ อยู่เป็นประจำทั้งจากลูกค้าภายในและภายนอกองค์การ โดยปัญหาส่วนใหญ่ที่พบเป็นปัญหาที่มีลักษณะซับซ้อนไม่สามารถแก้ไขได้โดยใช้คู่มือ วิธีการมาตรฐาน หรือกฎระเบียบที่องค์การได้กำหนดไว้ล่วงหน้า การแก้ปัญหาและการตัดสินใจเป็นหน้าที่รับผิดชอบสำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานกลุ่มนี้และเป็นทักษะที่จำเป็นต้องมี เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยใช้ขั้นตอนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ (Guirdham, 1995: 81; Greenberg and Baron, 2003 : 358; Jozwiak, 2004: 20) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cantrell, et al. (2011: 1-2) ที่ระบุว่าทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหัวหน้างานเป็นทักษะที่จำเป็นต้องมีเพื่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจยานยนต์พนักงานกลุ่มนี้จึงมีความตระหนักถึงความสำคัญในการเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อสามารถนำความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) หลักสูตรการฝึกอบรมการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจสำหรับพนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ในภาคตะวันออก ประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระสำคัญ ระยะเวลาการฝึกอบรม และกระบวนการการฝึกอบรม โดยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษาและการเรียนรู้แบบร่วมมือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดหลักการและทฤษฎีของทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจกระบวนการของการจัดการฝึกอบรม กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษา การเรียนรู้แบบร่วมมือและการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่รวมถึงศึกษาเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการศึกษาทั้งหมดมาประมวล และพัฒนาเป็นหลักสูตรการฝึกอบรมการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจฯ การพัฒนาหลักสูตรนี้ดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยใช้แนวคิดการออกแบบและพัฒนาโครงการฝึกอบรมของชูชัย สมิทธิไกร (2558: 200) เป็น

แนวทางในการสร้างหลักสูตรการฝึกอบรม ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (2) การกำหนดเนื้อหาของหลักสูตร (3) การกำหนดระยะเวลาการฝึกอบรม (4) การเลือกใช้วิธีการฝึกอบรมและวิธีประเมินผล

4) คะแนนเฉลี่ยของผลการทดสอบความรู้หลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยนี้อธิบายได้ว่าหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจฯ มีองค์ประกอบที่สามารถสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจให้กับพนักงานฯ ในด้านความรู้ได้ โดยในกระบวนการการฝึกอบรมมีการนำเทคนิคและวิธีการฝึกอบรมที่หลากหลายมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียนที่มีรูปแบบการเรียนรู้ (Learning Styles) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Blanchard and Thacker (2007: 217) ที่กล่าวว่า วิธีการฝึกอบรมแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การฝึกอบรมที่ดีควรนำวิธีการฝึกอบรมหลายประเภทมาใช้ร่วมกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ โดยให้ผู้เข้าฝึกอบรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของการฝึกอบรม สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Barbazette (2006: 15-17) ที่กล่าวว่า การให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จะช่วยให้การเรียนรู้นั้นประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่า การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น (สุเนตรา นุ่นลอย,2555: 35; เฉลิมพล ฐิตินิรามัย, 2556 : 42; ภานุพันธ์ จิตคำ, 2556 : 29; สุกัญญาจันทร์แดง, 2556 : 574-575)

5) คะแนนเฉลี่ยด้านทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจหลังการฝึกอบรมฯ อยู่ในระดับสูงผลการวิจัยนี้อธิบายได้ว่าหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจมีองค์ประกอบที่สามารถสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจให้กับพนักงานฯ โดยในกระบวนการการฝึกอบรมมีการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษาช่วยสร้างโอกาสและกระตุ้นให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้และได้ฝึกฝนการแก้ปัญหาและตัดสินใจทำให้มีมุมมองที่กว้างขึ้น เกิดการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา และทักษะการตัดสินใจได้ (ทิศนา แขมมณี, 2552: 75-77; การดี เลียวไพโรจน์ และคนอื่นๆ, 2553: 18; สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553: 6; Mauffette-Leenders, et al, 1997 : 5-6) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศิริ พันธสี และอรพินท์ สีขาว (2552 : 81) ที่พบว่าการจัดการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษาช่วยพัฒนาความสามารถในการคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล ความสามารถคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา พัชรา ก้อยชูสกุล (2553 : 50) กล่าวว่าการใช้กรณีศึกษาเป็นวิธีการสอนที่ช่วยให้ผู้เรียนจดจำและนำความรู้ไปใช้มากที่สุด กรณีศึกษาที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ สร้างขึ้นจากปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในธุรกิจยานยนต์ เพื่อให้ผู้เข้าฝึกอบรมสามารถนำความรู้เดิมและประสบการณ์มาใช้ในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ ช่วยให้ผู้เข้าฝึกอบรมเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ได้เรียนรู้จากกิจกรรมที่จัดขึ้นกับงานหรือสถานการณ์จริงที่ต้องเผชิญในอนาคต ทำให้ผู้เข้าฝึกอบรมเห็นถึงประโยชน์ของความรู้ที่ได้รับจากกิจกรรมการเรียนรู้สอดคล้องกับทฤษฎีการศึกษาผู้ใหญ่ของKnowles (1978: 31) ที่กล่าวว่าการใช้สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้เข้ารับการฝึกอบรมช่วยให้ผู้ใหญ่เรียนรู้ได้ผลดี

6) คะแนนเฉลี่ยด้านเจตคติของพนักงานระดับหัวหน้างานศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ ที่มีต่อการใช้ทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจในการทำงาน อยู่ในระดับสูงผลการวิจัยนี้อธิบายได้ว่าหลักสูตรการฝึกอบรมการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจฯ มีองค์ประกอบที่สามารถสร้างเสริมเจตคติที่ดีต่อการใช้ทักษะดังกล่าวในการทำงาน

โดยในกระบวนการการฝึกอบรมมีการใช้กิจกรรมละลายพฤติกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองแก่ผู้เข้าฝึกอบรม สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหาที่จะฝึกอบรมและใช้การบรรยายแบบมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือ ซึ่งประกอบด้วยการถามตอบ การอภิปรายกลุ่มย่อย และการระดมสมอง โดยมีผู้เข้าฝึกอบรมเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยเหลือ และรับผิดชอบร่วมกันส่งผลต่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้ผู้เข้าฝึกอบรมมีเจตคติที่ดีในการเรียนรู้การแก้ปัญหาและตัดสินใจ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Sharan (1990 : 174-175) ที่กล่าวว่าการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือช่วยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีแรงจูงใจในการเรียนรู้มากกว่าการจัดการเรียนรู้แบบดั้งเดิมที่มีผู้สอนเป็นศูนย์กลาง ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เข้ารับการฝึกอบรม ช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย และช่วยให้เกิดความสามารถในการคิดตัดสินใจ ทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดเจตคติที่ดีต่อการใช้ทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจ

7) คะแนนเฉลี่ยการสังเกตพฤติกรรมในการเข้ารับการฝึกอบรมฯ การสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีพฤติกรรมการร่วมแสดงความคิดเห็นในการอภิปรายกลุ่มย่อยและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ผลการวิจัยนี้อธิบายได้ว่าความต้องการการฝึกอบรมสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างแรงจูงใจในการรับการฝึกอบรมสอดคล้องกับวิจิตร อาวะกุล (2537 : 102) ที่กล่าวว่าความต้องการเรียนรู้ของผู้เข้าฝึกอบรมเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและเป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้ ทำให้มีความตั้งใจในการฝึกอบรมโดยแสดงออกเป็นพฤติกรรมตามที่ผู้วิจัยคาดหวังอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยนี้มีการออกแบบการฝึกอบรมตามแนวคิดหลักการการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ โดยมีการนำกรณีศึกษาและตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้เข้าฝึกอบรมมาใช้ในการฝึกอบรมช่วยสร้างแรงจูงใจในกลุ่ม ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ส่งผลให้ผู้เข้าฝึกอบรมมีพฤติกรรมการร่วมแสดงความคิดเห็นในการอภิปรายกลุ่มย่อยและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Klatt (1999, 179-182) ที่เสนอให้ใช้เรื่องราว กรณีศึกษาและตัวอย่าง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าฝึกอบรมมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และทำกิจกรรมร่วมกันในระหว่างการฝึกอบรม โดยซึ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลยุทธ์การเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับผู้เข้าฝึกอบรมที่เป็นผู้ใหญ่

8) ผลการติดตามการใช้ทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ ที่ผ่านการฝึกอบรม พบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมมากกว่าร้อยละ 90 มีความมั่นใจในการแก้ปัญหาและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยสามารถคิดวิธีแก้ปัญหาได้หลายวิธีและเลือกวิธีที่ดีที่สุดไปใช้ในการปฏิบัติงานผลการวิจัยนี้อธิบายได้ว่า หลักสูตรการฝึกอบรมการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจฯ มีองค์ประกอบที่สามารถสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจในด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติครบทั้ง 3 ด้าน ทำให้ผู้เข้าฝึกอบรมมีความมั่นใจและสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อติดตามในรายละเอียดพบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถคิดวิธีแก้ปัญหาได้มากกว่า 1 วิธี เพื่อเลือกวิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุดไปใช้ในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เข้ารับการฝึกอบรมเข้าใจในลักษณะปัญหาที่พบส่วนใหญ่ว่ามีความซับซ้อนและมีได้หลายคำตอบ (Simon, 1973: 181) ดังนั้นการคิดหาวิธีแก้ปัญหาหลายๆ วิธี เพื่อเลือกวิธีที่ดีที่สุดสามารถช่วยให้การแก้ปัญหาและการตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปผล

1) หลักสูตรฝึกอบรมมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ วัตถุประสงค์ เนื้อหา ระยะเวลาการฝึกอบรม และกระบวนการการฝึกอบรม โดยใช้หลักการจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เข้าฝึกอบรมเป็นศูนย์กลางในการฝึกอบรมโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษา (Case Studies) และกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) ซึ่งประกอบด้วยการถามตอบ (Question and Answer) การอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) และการระดมสมอง (Brainstorming) ทำให้การฝึกอบรมบรรลุผลตามวัตถุประสงค์

2) หลักสูตรการฝึกอบรมการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจของพนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ในภาคตะวันออก ประเทศไทยสามารถสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้ฝึกอบรมหรือผู้ที่สนใจสามารถจัดฝึกอบรมสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจโดยนำหลักสูตรการสร้างเสริมทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการตัดสินใจสำหรับพนักงานระดับหัวหน้างานของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจยานยนต์ฯ ที่ผ่านการประเมินประสิทธิผลจากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับองค์การอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน หรือใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมการสร้างเสริมทักษะด้านอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับพนักงานระดับหัวหน้างาน เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะการบริการลูกค้า และทักษะการเจรจาต่อรอง เป็นต้น โดยประยุกต์เนื้อหาและรูปแบบการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.สุพัตรา ประดับพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่เปี่ยมด้วยความเมตตา คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาอันมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความสมบูรณ์ของบทความฉบับนี้และขอขอบพระคุณคณาจารย์และเพื่อนนักศึกษาทุกท่านในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ส่งแรงใจ และให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงงานวิจัยให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ. (2543). *แนวการจัดกระบวนการเรียนรู้ทักษะชีวิตเพื่อพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ชั้นปีที่ 10-12)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กริช อัมโภชน์. *(2552). เอกสารการสอนชุดวิชาทักษะชีวิต = life skills/ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน่วยที่ 8-15 (*พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ประชาชน.

การดี เลียวไพโรจน์, ศากุน บุญอิต และศจี ศิริไกร. (2553). *Case Method 101*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

เฉลิมพล จิตินิรามัย. (2556). *โครงการวิจัย การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา ED1105 ความเป็นครูวิชาชีพในสังคมไทยของนักศึกษาคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ได้รับการเรียนรู้แบบร่วมมือ*. คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิศนา แขมมณี. (2552). *14 วิธีสอนสำหรับครูมืออาชีพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปทีป เมธาคุณวุฒิ. (2544). *การจัดการเรียนการสอนที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรศิริ พันธสี และอรพินท์ สีขาว. (2552). ผลของการจัดการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษาต่อการพัฒนาความสามารถในการใช้กระบวนการพยาบาลในคลินิกของนักศึกษาพยาบาล, *วารสารสภาการพยาบาล*, 24(3), 81-93.

พัชรา ก้อยชูสกุล. (2553). โครงการวิจัย ผลของการใช้กรณีศึกษา (Case Study) ร่วมกับการบรรยายและการอภิปรายกลุ่มในห้องเรียน ในกระบวนวิชา การดูแลสุขภาพแม่และเด็ก สำหรับนักศึกษาโปรแกรมวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,เชียงราย.

ฟิลิปคอตเลอร์, ดีพัค เจน, และสุวิทย์ เมษินทรีย์. (2545). *คิดใหม่การตลาด*.แปลโดย ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.

ภานุพันธ์ จิตคำ. (2556). *โครงการวิจัย เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือในรายวิชาการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์. โปรแกรมวิชากราฟิกดีไซน์*. สำนักวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.

ยงยุทธ เกษสาคร. (2546). *เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี.เจ.พริ้นติ้ง.

วิจิตร อาวะกุล. (2537). *การฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2546). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.* 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). *แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนแบบ Case Method ที่ได้มาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา จันทร์แดง. (2556). ผลการจัดการเรียนด้วยชุดการสอนแบบร่วมมือที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการทำงานร่วมกันวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 6, 567-581.*

สุเนตรา นุ่นลอย. (2555). *โครงการวิจัย ผลการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยใช้กระบวนการกลุ่มที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษาสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ปีการศึกษา 2555*. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, เชียงราย.

Barbazette, J. (2006). *The Art of Great Training Delivery: Strategies, Tools, and Tactics*. San Francisco, CA: Pfeiffer.

Blanchard, P. N., and Thacker, J. W. (2007). *Effective Training: Systems, Strategies, and Practices* (3rd ed). New Jersey: Pearson Education.

CAMFEBA. (2008). *Youth and employment: Bridging the Gap*.a Project paper prepared for CAMFEBA.

Cantrell, S., Robbins, J., and Smith, D. (2011) "Solving the Skills Crisis in the Automative Industry." Outlook Point of View (1) (February 2011): 1-2.

Greenberg, J., and Baron, R. A. (2003). *Behavior in Organizations* (8th ed). New Jersey: Pearson Education.

Guirdham, M. (1995). *Interpersonal Skills at Work*.(2nd ed). London: Prentice Hall.

Jozwiak, J. (2004). "Teaching Problem-Solving Skills to Adults." *MPAEA Journal of Adult Education.* 33: 19-34.

Klatt, B. (1999). The Ultimate Traning Workshop Handbook. New York: McGraw-Hill.

Knowles. (1978). *The Adult Learner: A Neglected Species* (2nd ed). Houston: Gulf.

Martinez, M. E. (1998). "What is Problem Solving?" Phi Delta Kappan, 79 (8): 605-609.

Mauffette-Leenders, L. A., Erskine, J. A., and Leenders, M. R. (1997). *Learning with Cases.* Canada: Senton.

Mitchell, G. W. (2008). *Essential Soft Skills for Success in the Twenty-First Century Workforce as Perceived by Alabama Business/Marketing Educators* (Doctor of Education), the Graduate Faculty, Auburn University.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterionreferencedtest item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Sharan, S. (1990). *Cooperative Learning: Theory and Research.* New York: Praeger.

Simon, H. A. (1973). "The Structure of Ill Structured Problems." Artificial Intelligence 4. , 181-201.

Smith, P. L., and Ragan, T. J. (1999). *Instructional design* (2nd ed). New Jersey: Prentice-Hall.

UNESCO Bangkok. (2007). *Report of the Meeting on"A Multi-Stakeholder Approach to Address Graduate Unemployment"*.n.p.

Wickramasinghe, V., and Zoyza, N. D. (2009). An Assessment of Managerial Competency Needs: Empirical Evidence from a Sri Lankan Telecommunication Service Provider. *The International Journal of Human Resource Management,* 20 (December 2009), 2547-2567.

การวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่อง “ของขวัญจากบ๊อบ”

ศิวริน ก้อนทอง[1,*], นครเทพ ทิพยศุภราษฎร์[2]

สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
55/1 หมู่ 1 ต.บ้านเลน อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13160
(Email: sivarin_khontong@yahoo.com)
*Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลที่ปรากฏในวรรณกรรมเรื่อง “A Gift From Bob” ของขวัญจากบ๊อบโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำหลักเกณฑ์ในการปรับบทแปลของสัญฉวี สายบัว (2550) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ โดยการนำเสนอตัวอย่างที่มีลักษณะโดดเด่นจำนวน 18 ตัวอย่าง คัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างมีระบบ แนวคิดการปรับบทแปลที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การปรับระดับคำและการปรับระดับโครงสร้างของภาษา ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ประเภทการปรับบทแปลระดับคำที่พบมากที่สุดคือ การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ ส่วนประเภทการปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษาที่พบมากที่สุดคือ การเพิ่มและละคำในประโยคในส่วนของกลวิธีการแปลนั้น ผู้แปลใช้การแปลแบบตรงตัวมากกว่าการแปลแบบเอาความ โดยเลือกแปลตามความเหมาะสมของบริบทนั้นๆ และยึดความหมายดั้งเดิมของต้นฉบับเป็นหลัก

คำสำคัญ

การปรับบทแปล/ กลวิธีการแปล/ วรรณกรรมเยาวชน

Abstract

The objective of this research was to study the type of translation editing and translation process “A Gift From Bob” The analysis was conducted using qualitative data. The researcher applied Sanchawi Saibua’s principles (2550) of translation editing to analyze the data which included 18 sample texts. The findings were classified into two levels, which were adjustment in word level and adjustment in language structure level.According to the analysis, using phrases or sentences instead of words was used most frequently. On the other hand, addition and deletion of words in sentences was mostly used in the language structure level. In terms of translation techniques, literal translation was used more frequently than free translation. Applied appropriately, the two techniques help maintain the transfer of original meaning from the source language to the target language.

Keywords

Translation editing/ Translation process/ Children's literature

บทนำ

ในการแปลนั้นมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน ซึ่งประเด็นในเรื่องความต่างนั้นเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักแปลว่าอาจก่อให้เกิดปัญหาการแปลในหลายๆ ด้านซึ่งปัญหานั้น อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดของผู้อ่านงานแปลได้ สามารถทำให้ผู้อ่านได้รับสารผิดเพี้ยนไปจากเจตนารมณ์ของผู้แต่ง ยกตัวอย่างเช่นปัญหาด้านคำศัพท์ ปัญหาด้านระเบียบวิธีเรียงคำที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่การหาคำมาเทียบเคียงความหมายของต้นฉบับ ล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดปัญหาในการแปลทั้งสิ้น ดังนั้นผู้แปลจึงต้องปรับบทแปล เพื่อแก้ปัญหาความแตกต่างทางโครงสร้างไวยากรณ์ระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษและลดปัญหาเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ในเรื่องของการปรับบทแปล (สัญฉวี สายบัว 2550: 63) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าการสื่อความหมายโดยการแปลนั้นผู้อ่านรับสารซึ่งแสดงโดยตัวสื่อ (ภาษา) ที่เป็นคนละชุดกับที่ผู้อ่านส่งสารคนแรกใช้ ซึ่งเนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ทัศนคติ ความเชื่อ การมองเห็นสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมต่างกัน จึงต้องมีการปรับบทแปลเพื่อที่จะนำเอาภาษาหนึ่งมาสื่อความหมายทั้งมวลของต้นฉบับและสร้างผลตอบสนองในตัวผู้อ่านงานแปลให้ใกล้เคียงกับปฏิกิริยาของผู้อ่านต้นฉบับ การปรับบทแปลนั้นก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย เพราะนอกจากจะทำให้งานแปลได้อรรถรสแล้ว ยังช่วยให้งานแปลเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ความเป็นธรรมชาติในที่นี้หมายถึงความเป็นธรรมชาติตามบริบทในเนื้อเรื่องและความเป็นธรรมชาติที่จะเกิดต่อผู้อ่านงานแปล โดยไม่ขัดต่อความรู้สึกของผู้อ่านทั้งทางด้านวัฒนธรรม สังคม ศาสนา กล่าวโดยสรุปคือให้คงสาระสำคัญและความหมายเดิมของภาษาต้นฉบับไว้ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงภาษาให้สอดคล้องกับสภาพสถานการณ์ที่กำหนดไว้ รวมไปถึงสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของวัฒนธรรม การรักษาความหมายไว้อย่างครบถ้วนอาจทำให้ภาษาแปลขาดความสละสลวยและไม่เป็นธรรมชาติ เพื่อให้บทแปลสื่อความหมายได้ดีที่สุดจึงมีการปรับบทแปล

การปรับบทแปลนั้นนอกจากจะช่วยในการทำให้บทแปลราบรื่นและเป็นธรรมชาติมากขึ้นสำหรับผู้อ่านในภาษาปลายทางแล้ว ยังเป็นประเด็นในการศึกษาในเชิงวิชาการอีกด้วย โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่าผู้แปลใช้การปรับในระดับไหน หรือเป็นการปรับประเภทไหน ซึ่งผู้แปลอาจพิจารณาปรับโครงสร้างของประโยคและการเรียงลำดับประโยคและความคิดให้แตกต่างไปจากรูปแบบที่ใช้ในต้นฉบับ ถ้าเห็นว่าจะทำให้ภาษาในบทแปลสละสลวยขึ้น เป็นธรรมชาติและที่สำคัญที่สุด อ่านแล้วเข้าใจได้สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการปรับบทแปลของสัญฉวี สายบัว (2550) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งออกเป็นสองระดับคือการปรับระดับคำและการปรับระดับโครงสร้างของภาษาโดยการปรับบทแปลในระดับคำประกอบด้วย 1) การเติมคำอธิบาย 2) การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ 3) การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงสิ่งที่เฉพาะกว่า 4) การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ 5) การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไปและในส่วนของการปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษาประกอบด้วย 1) ระดับเสียง 2) ระดับโครงสร้างของคำ 3) ระดับประโยค (การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลีการเปลี่ยนจากประโยคเป็นวลีหรือวลีเป็นประโยคการปรับการใช้ปฏิเสธการปรับการใช้กรรตุวาจกและกรรมวาจกการเพิ่มและละคำในประโยค และการปรับที่สูงกว่าระดับประโยค)

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาวรรณกรรมเรื่อง “ของขวัญจากบ๊อบ” หรือ “A Gift From Bob” เขียนโดย เจมส์ โบเวน และแปลเป็นภาษาไทยโดย อรทัย พันธพงศ์ วรรณกรรมเรื่องนี้ เป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง ดังจะเห็นได้ว่าหนังสือเล่มนี้ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2557 โดยบริษัท Hodder & Stoughton เป็นหนังสือที่มียอดขายสูงสุด หลังจากนั้นได้รับการแปลและตีพิมพ์อีกหลายภาษาทั่วโลก และเมื่อผู้วิจัยได้อ่านวรรณกรรมเรื่องของขวัญจากบ๊อบก็พบว่า มีเนื้อหาสนุกน่าติดตาม และในตอนท้ายของเรื่องผู้เขียนได้จบเรื่องอย่างมีความสุข

วิธีการ

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาทางภาษาเพื่อศึกษาถึงวิธีการปรับบทแปลวรรณกรรมเยาวชนเรื่อง “ของขวัญจากบ๊อบ”ที่นำมาใช้ในฉบับแปลภาษาไทยจำนวน 18 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบสุ่มอย่างมีระบบโดยเลือกจากย่อหน้าแรก ย่อหน้าที่สอง ย่อหน้ารองสุดท้ายและย่อหน้าสุดท้ายของทุกบทเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและครอบคลุมตามทฤษฎีหลักการแปลของ สัญฉวี สายบัว (2550) ซึ่งยึดถือเป็นแนวทางเพื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนในการทำการดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการแปลจากหนังสือ ตำรา และทฤษฎีต่างๆ โดยจำแนกออกเป็นหัวข้อ ความหมายของการแปล กระบวนการแปล กลวิธีการแปล การแปลวรรณกรรม การปรับบทแปล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการกำหนดกรอบลักษณะการปรับบทแปลตามแนวทางที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากสัญฉวี สายบัว (2550) แล้วทำการอ่านวรรณกรรมต้นฉบับและฉบับแปลเพื่อศึกษาเชิงลึกด้วยการสังเกตและเปรียบเทียบบทแปลในเนื้อหาระหว่างต้นฉบับภาษาอังกฤษและฉบับแปลภาษาไทยจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องตามกรอบของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

บันทึกข้อมูลในส่วนของการปรับบทแปลจากฉบับแปล และรูปเทียบเคียงจากต้นฉบับทั้งหมด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์แล้วทำการจำแนกตามประเภทย่อยของการปรับบทแปลสองระดับ ได้แก่ การปรับบทแปลในระดับคำ และการปรับบทแปลในระดับโครงสร้างภาษา

การสรุปและอภิปรายผลการศึกษาเชิงวิเคราะห์

ทำการสรุปผลโดยรวมของการศึกษาครั้งนี้ และนำเสนอผลการวิเคราะห์การปรับบทแปลที่ใช้ในภาษาฉบับแปลในแต่ละระดับ โดยนำเสนอในรูปของความถี่ของจำนวนครั้งที่พบ และยกตัวอย่างการปรับบทแปลบางส่วนที่น่าสนใจ ซึ่งคัดเลือกมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดในวรรณกรรมเรื่องนี้เพื่อประกอบการอธิบาย

ผลและวิจารณ์ผลการทดลอง

จากการศึกษาการวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลในส่วนของข้อความที่เป็นตัวอย่างบทแปลภาษาไทยทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงขอนำเสนอตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหาบางส่วนที่น่าสนใจและสรุปผลของการศึกษา โดยแบ่งแยกตามประเภทการปรับบทแปลต่างๆ ซึ่งเรียงลำดับตามความถี่จากจำนวนที่พบมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ดังตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อความเปรียบเทียบระหว่างภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล

ตัวอย่างที่ 1

ต้นฉบับ : There's an old saying that 'Christmas isn't a season, it's a feeling'. I'm sure it's true. For most people that feeling is one of almost childish joy. Whether it's the sheer excitement and anticipation of Christmas Eve or the warmth of the laughter around the table at Christmas dinner, that feeling is what makes it the happiest time of their year. (page 31)

ฉบับแปล: มีคำกล่าวโบราณว่า "คริสต์มาสไม่ใช่ฤดูกาล มันเป็นความรู้สึก" ผมมั่นใจว่าเป็นความจริง สำหรับคนส่วนใหญ่ความรู้สึกนั้นคือ หนึ่งในความสนุกแบบเด็ก ๆ ก็ว่าได้ ไม่ว่าจะเป็นความตื่นเต้นล้วน ๆ การตั้งตารอวันคริสต์มาสอีฟ หรือความอบอุ่นจากเสียงหัวเราะรอบโต๊ะตอนรับประทานอาหารวันคริสต์มาส ความรู้สึกนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้วันนั้นเป็นช่วงเวลาที่พวกเขามีความสุขที่สุดของปี (หน้า 31)

<u>การวิเคราะห์</u>

จากตัวอย่าง For most people that feeling is one of almost childish joy. เป็นการปรับระดับโครงสร้างในระดับโครงสร้างของคำ โดยเปลี่ยนโครงสร้างคำให้กลายเป็นวลี จากคำว่า "Childish" ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ทำหน้าที่ขยายนาม แปลว่า typical of a child. ซึ่งแปลตรงตัวได้ว่า เกี่ยวกับความเป็นเด็ก ซึ่งในภาษาไทยจะไม่ใช้คำในลักษณะนี้ ผู้แปลจึงต้องปรับบทแปลโดยการใช้วลีแทน คือคำว่า "แบบเด็กๆ" เพื่อให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ในภาษาไทย อีกทั้งยังทำให้ข้อความน่าอ่านและเข้าใจง่ายขึ้น

จากตัวอย่างคำว่า "Christmas dinner" มีการปรับระดับคำประเภทการใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งที่เฉพาะกว่า หากแปลตรงตัวจะแปลได้ว่า การรับประทานอาหารเย็นในวันคริสต์มาส ทว่าทางผู้แปลได้มีการปรับใช้คำให้มีความหมายที่กว้างขึ้น โดยใช้คำว่า "ตอนรับประทานอาหารวันคริสต์มาส" เนื่องจากในภาษาไทยไม่มีการใช้คำที่หลากหลายที่สามารถใช้อธิบายช่วงเวลาในการรับประทานอาหารได้เช่นเดียวกับในภาษาต้นฉบับ ผู้แปลจึงใช้คำที่กว้างขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น

จากตัวอย่าง "that feeling is what makes it the happiest time of their year." มีการปรับบทแปลระดับโครงสร้างของประโยค โดยการเปลี่ยนจากวลีเป็นประโยคซึ่ง "happiest time of their year" เป็นนามวลี เมื่อนำมาแปลเป็นภาษาฉบับแปลแล้วนั้น เปลี่ยนจากรูปแบบของวลี กลายเป็นประโยคว่า "ช่วงเวลาที่พวกเขามีความสุขที่สุดของปี" โดยมีการเพิ่มคำว่า

"พวกเขา" ซึ่งทำหน้าที่เป็นประธานของประโยค และคำว่า "มีความสุข" เป็นกริยาของประโยคเข้ามาในภาษาฉบับแปล เพื่อเป็นการอธิบายประโยคให้ชัดเจนเพิ่มขึ้นและเพื่อความเข้าใจโดยง่ายของผู้อ่านในภาษาฉบับแปล

ตัวอย่างที่ 2

ต้นฉบับ: Bob's intelligence never ceases to amaze me, not least when it comes to devising ways to wake me up in the morning. I can be a heavy sleeper; there are times when a bomb could go off around me and I wouldn't stir. So Bob has become the master of finding ingenious ways to rouse me from my slumbers. One of his techniques involves putting his front paws on the mattress so that he is looking directly into my eyes and making loud waaauuwabbb noises as he looks up at me. I can't prove his for certain, but I'm pretty sure that on a couple of occasions he used another method in which he threw his favourite toy, a scraggedy mouse, on to my pillow. I'd woken up to find it an inch or so from my nose. There was no other explanation for it being there. (page 71)

ฉบับแปล: ความแสนรู้ของบ๊อบทำให้ผมอัศจรรย์ใจไม่รู้จบ โดยเฉพาะเมื่อเป็นเรื่องการหาทางปลุกผมในตอนเช้าบางทีผมก็นอนขี้เซา บางครั้งต่อให้มีระเบิดตูมตามอยู่รอบๆ ผม ก็ไม่รู้สึกตัว บ๊อบจึงกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในการหาวิธีฉลาดๆ เพื่อปลุกผมจากการหลับใหลเทคนิคหนึ่งที่มันใช้ก็คือ วางอุ้งเท้าลงบนฟูกเพื่อที่มันจะได้จ้องตาผมตรงๆ และทำเสียงง้าวววววว ดังๆ พร้อมกับเงยขึ้นมามองผม ผมพิสูจน์เรื่องนี้ชัดๆ ไม่ได้ แต่ค่อนข้างมั่นใจว่ามีอยู่สองครั้งสองคราที่บ๊อบใช้อีกวิธี โดยมันจะปาของเล่นชิ้นโปรดที่เป็นเจ้าหนูเน่าใส่หมอนของผม ผมตื่นขึ้นมาเจอมันอยู่ห่างจากจมูกราวๆ หนึ่งนิ้ว ไม่มีคำอธิบายอื่นใดว่ามันมาอยู่ตรงนั้นได้ยังไง (หน้า 63)

<u>การวิเคราะห์</u>

ในตัวอย่างนี้เป็นการปรับระดับโครงสร้างระดับประโยคประเภทการละคำในประโยค ดังตัวอย่างในภาษาต้นฉบับว่า "not least when it comes to devising ways to wake me up in the morning." ในภาษาต้นฉบับ คำว่า " not least " ได้มีการละออกไปในรูปประโยคของภาษาฉบับแปล โดยไม่ได้นำมาแปลตามโครงสร้างไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ เนื่องมาจากแค่ประโยค "โดยเฉพาะเมื่อเป็นเรื่องการหาทางปลุกผมในตอนเช้า" ก็สามารถเข้าใจได้แล้ว ผู้แปลจึงใช้วิธีการละคำออกไปเพื่อให้ข้อความโดยรวมมีความกระชับ

ในตัวอย่างนี้เป็นการปรับระดับโครงสร้างประเภทการเปลี่ยนวลีเป็นประโยค ในวลีของต้นฉบับที่ว่า "a scraggedy mouse" ซึ่งได้เพิ่ม (which is) เข้ามาด้านหน้าเพื่อให้เป็นประโยคในฉบับแปลว่า "ที่เป็นเจ้าหนูเน่า" ซึ่งง่ายต่อความเข้าใจของผู้อ่านงานแปล และแสดงความรู้สึกและอารมณ์ของตัวละครได้ดีกว่าในรูปของวลี รวมทั้งเป็นการอธิบายข้อความให้ผู้อ่านเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

จากตัวอย่างของประโยคสุดท้ายในภาษาต้นฉบับ "There was no other explanation for it being there." เป็นการปรับระดับโครงสร้างของประโยค โดยการเปลี่ยนจากวลีเป็นประโยค จากข้อความที่เป็นวลีว่า "explanation for it being

there” ซึ่งหากแปลตรงตัวจะแปลได้ว่า คำอธิบายว่ามันมาอยู่ตรงนั้น แต่เมื่อนำมาแปลเป็นภาษาฉบับแปลแล้วนั้น เปลี่ยนจากรูปแบบของวลี กลายเป็นประโยคว่า "ไม่มีคำอธิบายอื่นใดว่ามันมาอยู่ตรงนั้นได้ยังไง" เพื่อเป็นการอธิบายประโยคให้ชัดเจนเพิ่มขึ้นและเพื่อความเข้าใจโดยง่ายของผู้อ่านในภาษาฉบับแปล

การปรับบทแปลระดับคำ

พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1คือ การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ พบ 9 ครั้ง ยกตัวอย่างเช่น

ต้นฉบับ “blizzards”

ฉบับแปล “พายุหิมะ”

เนื่องจาก คำว่า “blizzards” เป็นกลุ่มคำที่ไม่มีในไทย เป็นเรื่องของสภาพอากาศทางธรรมชาติ แปลตรงตัวว่า พายุหิมะที่เลวร้ายอย่างมากประกอบกับกระแสลมที่รุนแรง แต่ผู้แปลได้แปลเป็นคำว่า “พายุหิมะ” ซึ่งในประเทศไทยไม่มีเหตุการณ์ลักษณะนี้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อนจึงไม่ปรากฏการณ์ของสภาพอากาศดังกล่าว

พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 คือ การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งที่เฉพาะกว่า พบ 3 ครั้ง ดังตัวอย่างเช่น

ต้นฉบับ “Congregation”

ฉบับแปล “กลุ่ม”

คำว่า “congregation” ไม่จำเป็นต้องแปลว่ากลุ่มคนที่ร่วมพิธีในโบสถ์เสมอไป เนื่องจากในภาษาไทยไม่มีการใช้คำที่หลากหลายที่สามารถใช้อธิบายคำว่ากลุ่มได้เช่นเดียวกับในภาษาต้นฉบับ ทั้งนี้ทั้งนั้นคือบริบทของเนื้อเรื่องทำให้ผู้อ่านเข้าใจอยู่แล้วว่าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ไหน ดังนั้นจึงสามารถใช้คำที่กว้างออกไปได้โดยไม่ทำให้ความหมายในต้นฉบับผิดเพี้ยนไป

การปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษา

พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1คือ การเพิ่มและละคำในประโยค พบ 9 ครั้ง ดังตัวอย่าง

ต้นฉบับ “I’d pretty much forgotten about it.”

ฉบับแปล “ก็เลยลืมๆ เลือนๆ เรื่องนั้นไป”

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่ามีการปรับโครงสร้างในระดับประโยคโดยการละคำในประโยค โดยจะเห็นว่าผู้แปลไม่ได้แปลสรรพนาม “I” ซึ่งทำหน้าที่เป็นประธานในประโยค ในภาษาต้นฉบับเป็นคำที่ใส่เพื่อให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ แต่ในภาษาฉบับแปล สรรพนามที่ทำหน้าที่เป็นประธานหรือกรรม สามารถละได้หากมีการเอ่ยถึงไปแล้ว ดังนั้นผู้แปลจึงละคำว่า “ผม” ออกไป เพื่อให้ข้อความกระชับและน่าอ่านมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้ภาษามีลักษณะกระชับ ลดคำที่ไม่จำเป็น รูปประโยคเป็นประโยคสั้นๆ โครงสร้างประโยคไม่ซับซ้อน

พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 คือ การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในวลีหรือประโยคพบ 7 ครั้ง ดังตัวอย่าง

ต้นฉบับ “his gentle, non-confrontational manner”

ฉบับแปล “กิริยาอ่อนโยนและไม่หาเรื่องใครของเขา”

จากประโยคข้างต้น ผู้แปลได้จัดเรียงข้อความในประโยคใหม่เพื่อไม่ให้ขัดกับธรรมชาติของภาษาฉบับแปลซึ่งผู้แปลใช้กลวิธีการปรับบทแปล เพื่อทำให้งานแปลสามารถสื่อแสดงถึงอรรถรสของเรื่องที่ถูกถ่ายทอดมาจากต้นฉบับให้ได้ใกล้เคียงมากที่สุด

จากการศึกษางานแปลวรรณกรรมเรื่อง “A Gift From Bob” หรือ “ของขวัญจากบ๊อบ” ทั้งหมด 18 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาพบว่าผู้แปลมีการปรับบทแปลทั้งในระดับคำและระดับโครงสร้าง ตามหลักเกณฑ์ของสัญฉวี สายบัว (2550) ส่วนกลวิธีการแปลเป็นทั้งการแปลแบบตรงตัวและแบบเอาความ ตามความเหมะสมของลักษณะเนื้อความในแต่ละตอน โดยผู้ศึกษาทำการอภิปรายผลการศึกษาตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด 2 อันดับของการปรับบทแปลแต่ละระดับไว้ดังนี้ การปรับบทแปลระดับคำที่พบมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือการใช้วลีหรือประโยคแทนคำซึ่งอาจเกิดความแตกต่างทางไวยากรณ์ระหว่างภาษาทำให้ไม่สามารถหาคำในฉบับแปลเทียบเคียงกับคำในภาษาต้นฉบับได้ จึงจำเป็นต้องอธิบายความเพิ่ม เพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมในภาษาไทย เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้นเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งเป็นอีกภาษาหนึ่ง (ภาสกร ทอนมณี, 2544) นอกจากนี้ยังมีสาเหตุจากการที่ไม่สามารถหาคำในฉบับแปลมาเทียบเคียงเพื่อถ่ายทอดความหมายของภาษาต้นฉบับโดยยังคงความหมายเดิมของภาษาต้นฉบับไว้ได้ (ปาริชาติ ญาณวารี, 2544)

การปรับบทแปลระดับคำที่พบรองลงมาเป็นอันดับสองคือการใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งที่เฉพาะกว่าในกรณีที่คำในต้นฉบับมีความหมายอ้างอิงถึงสิ่งหรือกิจกรรมซึ่งไม่มีในภาษาฉบับแปลหรือไม่เป็นที่รู้จักในสังคมของผู้อ่านงานแปล การปรับบทชนิดนี้สามารถครอบคลุมคำที่เป็นปัญหาได้ด้วย ทั้งนี้ทั้งนั้นคือบริบทของเนื้อเรื่องทำให้ผู้อ่านเข้าใจอยู่แล้วว่าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ไหน ดังนั้นจึงสามารถใช้คำที่กว้างออกไปได้โดยไม่ทำให้ความหมายในต้นฉบับผิดเพี้ยนไป

การปรับบทแปลระดับโครงสร้างที่พบมากที่สุดคือการปรับบทแปลระดับประโยค ประเภทการเพิ่มและละคำในประโยคเป็นการปรับที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางโครงสร้างของภาษา การเพิ่มและละคำในประโยคแบ่งแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) การเพิ่มคำในประโยค ที่พบส่วนใหญ่เป็นด้านโครงสร้างทางไวยากรณ์ในภาษาไทย ผู้แปลใช้วิธีการเพิ่มคำเข้ามาเพื่อให้ประโยคมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้อ่านเข้าถึงสิ่งที่ผู้แต่งต้องการสื่อได้ง่ายขึ้นเป็นการปรับเพื่อเน้นให้ผู้อ่านเข้าใจภาษาฉบับแปลให้ตรงตามต้นฉบับ โดยการทำให้ภาษามีความกลมกลืน เป็นธรรมชาติตามลักษณะภาษาฉบับแปลโดยมิได้ทำให้ความหมายเดิมเสียไป (ฐนนท์พร โชติอนันต์คงภัส, 2556) 2) การละคำในประโยค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแปลแบบผู้แปลไม่ได้แปลสรรพนาม ในภาษาต้นฉบับเป็นคำที่ใส่เพื่อให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ แต่ในภาษาฉบับแปล สรรพนามที่ทำหน้าที่เป็นประธานหรือกรรม สามารถละได้หากมีการเอ่ยถึงไปแล้ว ดังนั้นการละคำออกไปทำเพื่อให้ข้อความกระชับและน่าอ่านมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้ภาษามีลักษณะกระชับ ลดคำที่ไม่จำเป็น รูปประโยคเป็นประโยคสั้นๆ โครงสร้างประโยคไม่ซับซ้อน

การปรับบทแปลระดับโครงสร้างที่พบมากเป็นอันดับสองคือการปรับระดับโครงสร้างประเภทการปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี เนื่องจากความแตกต่างทางภาษาทำให้เกิดอุปสรรคในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาต้นฉบับไปยังยังภาษาฉบับแปล ดังนั้นผู้แปลสามารถใช้การปรับบทแปลประเภทนี้ในการปรับวลีหรือประโยคที่มีปัญหาได้ ซึ่งผู้แปลใช้กลวิธีการปรับบทแปล เพื่อทำให้งานแปลสามารถสื่อแสดงถึงอรรถรสของเรื่องที่ถูกถ่ายทอดมาจากต้นฉบับให้ได้ใกล้เคียงมากที่สุด (สมเกียรติ ศิลประเสริฐ, 2547) และเพื่อให้การเรียงลำดับคำในประโยคเป็นไปตามโครงสร้างไวยากรณ์ภาษาฉบับแปล โดยที่ผู้อ่านยังได้รับความบันเทิงในฉบับแปลเช่นเดียวกับผู้อ่านจากต้นฉบับ (กนิษฐ์ ดีหนอ, 2546) รวมทั้งเพื่อให้ภาษาฉบับแปลมีความสละสลวย งานที่แปลออกมามีความชัดเจนเข้าใจง่าย และยังคงไว้ซึ่งอรรถรสเช่นเดียวกับภาษาต้นฉบับ (ณัฐธิดา รื่นพานิช, 2557)

ในส่วนของการศึกษากลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่อง “ของขวัญจากบ๊อบ” นี้พบว่าผู้แปลใช้กลวิธี การแปลทั้งวิธีการแปลแบบตรงตัว และวิธีการแปลแปลแบบเอาความ ตามลักษณะเนื้อหาของวรรณกรรมในแต่ละส่วน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแปลแบบตรงตัว เพื่อรักษาความหมายของภาษาต้นฉบับให้ครบถ้วน มีเพียงบางช่วงบางตอนเท่านั้นที่ข้อจำกัดทางด้านไวยากรณ์หรือบริบทอื่นๆ ทำให้ต้องใช้กลวิธีการแปลแบบเอาความ โดยการแปลแบบตรงตัว มีจุดประสงค์เพื่อพยายามคงความหมาย ท่วงทำนอง รูปแบบ และโครงสร้างให้ครบถ้วนตามต้นฉบับ ส่วนการแปลแบบเอาความ มีจุดประสงค์เพื่อสื่อความให้ตรงตามต้นฉบับโดยไม่ได้รักษาโครงสร้างความหมาย ท่วงทำนอง และรูปแบบของภาษาอย่างเคร่งครัด และเพื่อความเหมาะสมกับสังคมวัฒนธรรมของผู้อ่านงานแปล ให้ผู้อ่านเข้าใจถึงเจตนารมณ์ที่ผู้แต่งต้องการสื่อถึงผู้อ่านอย่างแท้จริง

สรุปผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่อง “ของขวัญจากบ๊อบ” (A Gift From Bob) เขียนโดย เจมส์ โบเวน แปลโดย อรทัย พันธพงศ์ โดยใช้หลักเกณฑ์การปรับบทแปลของ สัญฉวี สายบัว (2550) เป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า การปรับบทแปลในระดับคำที่พบมากที่สุดคือการใช้วลีหรือประโยคแทนคำ และการปรับบทแปลในระดับโครงสร้างภาษาที่พบมากที่สุดคือการปรับบทแปลระดับประโยค ประเภทการเพิ่มและละคำในประโยค จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาการปรับบทแปลในวรรณกรรมประเภทอื่นๆ ของอรทัย พันธพงศ์ เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างในการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลที่ผู้แปลใช้กับงานวรรณกรรมประเภทต่างๆ
2. ควรศึกษาการปรับบทแปลในวรรณกรรมเรื่องอื่นๆ ของเจมส์ โบเวน (James Bowen) ซึ่งแปลโดยบุคคลอื่นที่ไม่ใช่อรทัย พันธพงศ์ เพื่อจะได้ทราบถึงความหลากหลายในการปรับบทแปลงานเขียนของผู้เขียนท่านเดียวกัน
3. ควรศึกษาการปรับบทแปลในงานแปลด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่วรรณกรรมเรื่องสั้น เช่น นิทาน บทภาพยนตร์ บทละคร งานเอกสาร เป็นต้น เพื่อดูลักษณะความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในงานแปลด้านนั้นๆ และเพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเพื่อศึกษาหรือสามารถนำไปเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขหรือต่อยอดผลงานของตนเองได้

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐ์ ดีหนอ. (2546). “กลวิธีการแปลวรรณกรรมฉบับตีพิมพ์สองภาษา เรื่องผจญทุ่งกว้าง ของแม้นมาส ชวลิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาและวัฒนธรรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฐนนท์พร โชติอนันต์คงภัส. (2556). “การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรม เรื่องลิขิตฟ้าขะตารัก.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐธิดา รื่นพานิช. (2557). “การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลเรื่องสั้น เรื่องของขวัญจากพันเอก.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ปาริชาติ ญาณวารี. (2544). “กลวิธีการแปลวรรณกรรมเยาวชนของแมกไม้เรื่อง ชีลาร้ายที่สุด และน้องเล็กยังร้ายอยู่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาสกร ทอนมณี. (2554). “การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเยาวชน เรื่อง หลุม.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สมเกียรติ ศิลประเสริฐ. (2547). “การปรับบทแปลในเรื่อง แฮรี่ พอตเตอร์กับศิลาอาถรรพ์ และแฮรี่ พอตเตอร์กับห้องแห่งความลับ ของสุมาลี บำรุงสุข.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สัญฉวี สายบัว. (2550). หลักการแปล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรทัย พันธพงศ์. (2558). ของขวัญจากบ๊อบ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สปริงบุ๊กส์ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

James Bowen. (2014). A Gift From Bob. Great Britain: Hodder & Stoughton, an Hachette UK Company.

การใช้เว็บบล็อกเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนเฟื่องฟ้าวิทยา จังหวัดปทุมธานี

The Use of Weblog to Support Participative Learning of Science By Primary 4 - 6 Students: A Case Study of Fuengfha Witthaya School, Patumthani.

ประธาน เสนีวงศ์ ณ อยุธยา[1], รุจา ผลสวัสดิ์[2]

[1]สาขาวิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
[2]สาขาวิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 พหลโยธิน 87 ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสร้างบทเรียนที่มีเว็บบล็อก (Weblog) สนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 (2) เพื่อตรวจสอบทักษะการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียน (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 จำนวน 36 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) แผนบทเรียนที่ใช้ในการจัดเรียนการสอนโดยมีเว็บบล็อกเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในวิชาวิทยาศาสตร์ จำนวน 6 แผนบทเรียน (2) แบบประเมินพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้เพื่อตรวจสอบทักษะการคิดวิเคราะห์ (3) แบบประเมินพฤติกรรมการในชั้นเรียน (4) แบบประเมินความคิดเห็นของนักเรียน, ครูผู้สอน และผู้สังเกตการสอน (5) แบบบันทึกการให้ข้อมูลป้อนกลับของนักเรียนและครู (6) แบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) นักเรียนสนใจในเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ที่มีเว็บบล็อกสนับสนุนการเรียนมากขึ้น โดยมีส่วนร่วมในการเขียนข้อคิดเห็น มีการตอบคำถามจากการจัดกิจกรรมในเว็บบล็อก มีการแบ่งปันความรู้ และได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (2) นักเรียนเกิดทักษะการคิดวิเคราะห์ ได้แก่ ทักษะการสรุปปัญหา ทักษะการแยกแยะและจัดหมวดหมู่ ทักษะการหาเหตุและผล ทักษะการเชื่อมโยง มีการตัดสินใจแก้ปัญหาจากโจทย์ มีการสรุปอภิปราย และขยายความคิด รวมทั้งสามารถถ่ายทอดความเข้าใจ โดยบันทึกข้อความในรูปแบบการเขียนข้อความนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เห็นว่า การเรียนตามแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อกสนับสนุนการเรียนรู้ ได้สร้างความน่าสนใจ มีการตอบคำถาม และได้ร่วมแสดงความคิดเห็นบนเว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ทำให้เกิดทักษะการคิดวิเคราะห์จากโจทย์ปัญหา เพื่อที่จะหาคำตอบที่ถูกต้องอย่างสมเหตุสมผลมากที่สุด ซึ่งแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อก ทำให้ดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้น และนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เห็นว่า แผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์ ได้สนับสนุนการเรียนรู้แบบส่วนร่วมอย่างชัดเจน ซึ่งครูผู้สอนและผู้สังเกตการณ์สอน ก็เห็นว่า การใช้เว็บบล็อกเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในวิชาวิทยาศาสตร์มีความเหมาะสมในจัดการการเรียนรู้ระดับชั้นประถมศึกษา

คำสำคัญ: เว็บบล็อก, การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม, ทักษะการคิดวิเคราะห์

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to develop science lesson plans with the use of weblog to support participative learning in science of Primary 4-6 students, (2) to examine the students' analytical thinking skills; and (3) to secure information on the students' satisfaction with the use of weblog in learning science. The subjects were 36 Primary 4 - 6 students at Fuengfha Witthaya School in Patumthani. The instruments were (1) six science lesson plans with the use of weblog to support participative learning for Primary 4 - 6 students, (2) the observation form on behaviors of the subjects in using their analytical thinking skills, (3) the observation form on classroom behaviors of the subjects, (4) the perception assessment forms for students, teachers and teacher-observers, (5) feedback forms for students and teachers, and (6) the student satisfaction form. Major research findings were (1) the students were interested in using the science weblog in the classroom and showed their participate learning by writing comments on the weblog, answering questions from the event blog and sharing their knowledge and ideas with their peers; and (2) the students demonstrated their analytical thinking skills in summarizing problems, identifying and classifying information in terms of cause, effect and relationship, giving solutions to the identified problem with supporting evidence, and conveying their ideas in recorded messages or written texts. It should be noted that Primary 4 students showed their satisfaction with the science weblog lesson plans in their reviews and answers to questions related to events on science blogs. Primary 5 students gave further comments reflecting their analysis of identified problems and extension of information search into readings on the topics of their interest. Primary 6 students clearly supported the use of the science weblog lesson plans via participative learning. The teachers and teacher-observers in the study were positive toward the use of weblog in learning science for students at the Primary level.

Keywords : Weblog, Participative Learning, Analytical Thinking Skill.

1. บทนำ

ในช่วงศตวรรษที่ 21 การพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร (ICT - Information and Communication Technology) ซึ่งเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องส่งผลให้เกิดความพยายามในการนำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาประยุกต์ใช้ในการจัดการศึกษาเพื่อให้การศึกษามีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1.ความสามารถในการสื่อสาร (ICT Literacy) 2.ความสามารถในการคิด (Learning Thinking Skills) 3.ความสามารถในการแก้ปัญหา 4.ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต 5.ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2550) ดังนั้นในการจัดการเรียนโดยใช้เว็บบล็อก(กติกา สายเสนีย์, 2006) จึงเป็นรูปแบบของการนำเอาอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการจัดการศึกษารูปแบบหนึ่งที่มีประโยชน์อย่างมาก เพราะเป็นการนำเอาประโยชน์ของเทคโนโลยี

สารสนเทศ มาใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง เป็นการตอบสนองแนวคิดในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เหมาะกับการเรียนการสอน ที่มีผู้เรียนจำนวนมาก ทำให้ช่วยดึงดูดความสนใจให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียนกล้าแสดงออก เพิ่มการจดคำสั่ง และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ครูผู้สอน สามารถปรับแต่งเว็บบล็อกให้น่าสนใจดึงดูดผู้เรียนให้อยากเข้ามาอ่าน และร่วมแสดงความคิดเห็นได้ และเนื้อหาก็ไม่น่าเบื่อ ผู้เรียนมีโอกาสเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงแต่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้เท่านั้น

ในการจัดการเรียนการสอนวิชาวิทยาศาสตร์ก็เช่นกันในปัจจุบันควรได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโดยเน้นการเรียนการสอนในลักษณะที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้แสวงหาความรู้ด้วยตนเองมากขึ้นมีการเรียนการสอนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการนำเอาจากข้อมูลที่มีอยู่มากมายในโลกออนไลน์ มาช่วยส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการใช้เว็บบล็อก มาช่วยจัดการเรียนการสอนในรายวิชาวิทยาศาสตร์ จะเป็นการกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจมากขึ้น ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ระหว่างผู้เรียนด้วยกัน ระหว่างครูกับนักเรียน มีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง พร้อมทั้งจัดกิจกรรมตรวจสอบทักษะการคิดวิเคราะห์ แทรกอยู่ในแต่ละขั้นตอนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ดังนี้ 1.ขั้นประสบการณ์ (Experience) 2.ขั้นสะท้อนและอภิปราย (Reflection and discussion) 3.ขั้นความคิดรวบยอด (Concept) 4.ขั้นทดลอง/ประยุกต์แนวคิด (Experimentation / Application) ดังนั้นครูผู้สอนวิทยาศาสตร์ จะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสอนใหม่ให้สอดคล้องกับกระบวนการศึกษาที่เปลี่ยนไปต้องใฝ่รู้แสวงหาสาระเนื้อหาใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาสื่อนวัตกรรมการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ที่สำคัญครูผู้สอนต้องเข้าใจที่จะต้องเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการจัดการศึกษาได้อย่างผสมผสานมากที่สุด

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เห็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนรู้ที่มีการใช้เว็บบล็อก(Weblog) มาเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาและส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ใช้ทักษะคิดวิเคราะห์ จากการจัดกิจกรรมบนเว็บบล็อก มีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง มีการกระตุ้นดึงดูดความสนใจให้ผู้เรียนอยากเข้ามาศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมจากตำราเรียนและจากครูผู้สอน และสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้ โดยมีเนื้อหาที่สามารถปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมให้เหมาะสมได้ตลอดเวลา ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาบนระบบเครือข่ายที่มีการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต ได้สร้างการเรียนรู้และทำกิจกรรมที่กำหนดมีการปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้เรียนด้วยกันระหว่างครูกับผู้เรียนโดยมุ่งหวังให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้กระบวนการคิดวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์และทำให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองที่คงทนและด้วยความคิดที่ว่าการศึกษาเป็นฐานรากของชีวิตและเป็นหัวใจของการพัฒนาประเทศเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางสติปัญญาและมีทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนเกิดคุณลักษณะดังกล่าวได้และเพื่อให้การจัดการศึกษาได้บรรลุตามจุดหมายของหลักสูตรของสถานศึกษาที่จะให้ผู้เรียนมีความรู้อันเป็นสากลมีความสามารถในการสื่อสาร มีทักษะการคิดวิเคราะห์ มีการแก้ปัญหาในการใช้เทคโนโลยีและมีทักษะชีวิตที่ดีต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างบทเรียนที่มีเว็บบล็อก (Web blog) สนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6
2. เพื่อตรวจสอบทักษะการคิดวิเคราะห์ จากการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อการเรียนในการจัดการเรียนรู้โดยใช้เว็บบล็อก

3. วิธีการ

1. ประชากรได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 ปีการศึกษา 2557 โรงเรียนเฟื่องฟ้าวิทยา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 358 คน 2.กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ปีการศึกษา 2557 ที่ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นนักเรียนที่มีผลการเรียน เกรด 1-2 จำนวน 4 คน เกรด 2-3 จำนวน 4 คน และเกรด 3-4 จำนวน 4 คน รวมเป็นจำนวนชั้นละ 12 คน รวมเป็นจำนวนนักเรียนทั้งหมด 36 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนบทเรียนที่ใช้ในการจัดเรียนการสอนโดยการใช้เว็บบล็อกเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในวิชาวิทยาศาสตร์, แบบวัดพฤติกรรม, แบบประเมินพฤติกรรม, และแบบสัมภาษณ์

4. ผลการวิจัย

1. ผลจากการสร้างแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อก (Weblog) สนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของวิชาวิทยาศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 นั้นสามารถพัฒนาการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สร้างความเร้าใจ ความสนใจต่อการเรียนรู้ สามารถเสาะแสวงหาข้อมูลได้ทันทีทำให้เกิดการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ และนักเรียนทุกคนที่ร่วมทำการวิจัยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับคุณภาพดี มีความสนใจในการใช้เว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์ และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจากการจัดกิจกรรมโดยตอบคำถามในเว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์

2. ผลการตรวจสอบทักษะการคิดวิเคราะห์ โดยให้นักเรียนแต่ละคนแต่ละระดับชั้นเขียนคำตอบ ลงในช่อง Comment นั้น พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จะใช้ทักษะการแยกแยะและจัดหมวดหมู่ รวมทั้งทักษะการเชื่อมโยง ซึ่งขึ้นกับประเด็นคำถามที่จะมีแนวโน้มชี้นำว่า จะวัดทักษะด้านไหน ส่วนนักเรียนชั้นประถมปีที่ 5 และ 6 นักเรียนจะใช้ทักษะการสรุปปัญหาและ ทักษะการหาเหตุและผล ได้ดี โดยประเด็นคำถามจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่ต่อเนื่อง

3. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ ตามแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อก (Weblog) สนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของวิชาวิทยาศาสตร์ซึ่งนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เห็นว่า การได้เรียนตามแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อกสนับสนุนการเรียนรู้ ได้สร้างความสนใจได้ร่วมแสดงความคิดเห็นจากการจัดกิจกรรมในเว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์ มีตอบคำถามจากการจัดกิจกรรมในเว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์ แผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อก ก็มีเนื้อหาทันสมัย สื่อความหมายได้ชัดเจน ทำให้เข้าใจง่าย ได้มีการแบ่งปันความรู้เพื่อนๆ ได้ดี ได้การตอบคำถามจากโจทย์ที่เน้นคำถามเชิงคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุมีผล ได้ฝึกการแก้ไขปัญหาได้ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง สามารถพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ได้เพิ่มขึ้นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ได้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ทำให้ได้มีการฝึก อ่าน คิด วิเคราะห์ จากโจทย์ปัญหา เพื่อหาคำตอบที่ถูกต้อง

สมเหตุสมผลมากที่สุดซึ่งแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อก ทำให้ดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้น เพราะมีเนื้อหาที่ชัดเจน อ่านง่าย ค้นหาง่าย สะดวก เข้าใจง่าย และนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ยังให้ความเห็นว่า แผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์ มีเนื้อหาที่ทันสมัย สื่อความหมายชัดเจน โดยมีการใช้เหตุการณ์ในชีวิตประจำวันมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเนื้อหาด้วยนั้น ได้ทำให้เข้าใจในความเป็นจริงของปัจจุบัน ทำให้ตนเองสนใจ และอยากเรียนวิชาวิทยาศาสตร์มากขึ้น

5. วิจารณ์ผลการทดลอง

1. ผลจากการสร้างบทเรียนที่มีเว็บบล็อก (Web blog) สนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 พบว่า นักเรียน ที่เรียนด้วยแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อก (Web blog) สนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของวิชาวิทยาศาสตร์ ได้คะแนนเฉลี่ย 11.49 จากคะแนนเต็ม 12 อยู่ในระดับคุณภาพดี มีความสนใจในการใช้เว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์ และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจากการจัดกิจกรรมในเว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์ (ธนาทร ทะนานทอง, 2551)เนื่องจากแผนบทเรียนที่ได้สร้างขึ้นมีส่วนกระตุ้นความสนใจ ในการแสวงหาคำตอบ รู้จักสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น ยังได้พัฒนาการอ่าน การเขียนเพิ่มขึ้นด้วย ผู้เรียนได้มีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ข้อคำถามตามเนื้อหาวิชาวิทยาศาสตร์ (นรินทร์ทิพย์ ทองศรี, 2552) นักเรียนได้ตอบคำถาม ในช่องแสดงความคิดเห็นของตนเป็นรายบุคคลและผู้เรียนได้ให้ข้อมูลป้อนกลับแก่ครูและครูให้ข้อมูลป้อนกลับแก่นักเรียนเป็นกระบวนการที่มุ่งพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนรู้และผู้สอนที่ได้ปรับบทบาทตนเองเป็นผู้สนับสนุนและให้ความสะดวกในการเรียนรู้

2. ผลการตรวจสอบทักษะการคิดวิเคราะห์ ของผู้เรียนที่ใช้เว็บบล็อกประกอบการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมวิชาวิทยาศาสตร์ พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4- 6 มีพัฒนาในทักษะการคิด ได้แก่ ทักษะการสังเกต ทักษะการสำรวจ ทักษะการจำแนก ส่วนทักษะการสรุปปัญหา ทักษะการหาเหตุและผล ทักษะการเชื่อมโยง (Marzano, 2001) ส่วนนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 นักเรียนจะใช้ทักษะการสรุปปัญหา และทักษะการหาเหตุและผล ในการประมวลเหตุการณ์ของการทดลองที่นำเสนอในเว็บบล็อก สามารถเข้าใจทราบเหตุผลและตอบปัญหาจากกิจกรรมนี้ได้ดี สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 พบว่ามีการพัฒนาการความสามารถคิดเหตุและผลเชิงตรรกะได้ สามารถรับรู้สิ่งแวดล้อมตามความเป็นจริง สามารถพิจารณาเปรียบเทียบจัดของเป็นกลุ่มโดยใช้เกณฑ์หลายอย่าง เริ่มเข้าใจกฎเกณฑ์ต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบคิดแก้ปัญหาตามวิธีการของตัวเอง ชอบแสวงหาวิธีการต่างๆ จากการลองปฏิบัติมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันทำให้มีผลต่อการพัฒนาการคิดของผู้เรียนให้ขยายขอบเขตความคิดให้กว้างและซับซ้อนยิ่งขึ้น (Takington, 1989, Gall & Gall cited in Dillon, 1984)

3. ความพึงพอใจของนักเรียน พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ ตามแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อก (Weblog) สนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมซึ่งนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เห็นว่า การได้เรียนตามแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อกสนับสนุนการเรียนรู้ ได้สร้างความสนใจได้ร่วมแสดงความคิดเห็นจากการจัดกิจกรรมในเว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์ มีตอบคำถามจากการจัดกิจกรรม โดยแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อก ได้มีเนื้อหาที่ทันสมัย สื่อความหมายได้ชัดเจน ทำให้เข้าใจง่าย ได้มีการแบ่งปันความรู้กับเพื่อน ๆได้ดี ได้การตอบคำถามจากโจทย์ที่เน้นคำถามเชิงคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุมีผล ได้ฝึกการแก้ไขปัญหาได้ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง สามารถพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ได้เพิ่มขึ้นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ได้ความเห็น

เพิ่มเติมว่า ทำให้ได้มีการฝึก อ่าน คิด วิเคราะห์ จากโจทย์ปัญหา เพื่อหาคำตอบที่ถูกต้องสมเหตุสมผลมากที่สุดซึ่งแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อกนี้จะดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้น เพราะมีเนื้อหาที่ชัดเจน อ่านง่าย ค้นหาง่าย สะดวก เข้าใจง่าย และนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ยังให้ความเห็นว่า แผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์ มีเนื้อหาที่ทันสมัย สื่อความหมายชัดเจน มีการใช้เหตุการณ์ในชีวิตประจำวันมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเนื้อหาทำให้เข้าใจในความเป็นจริงของปัจจุบัน ทำให้ตนเองสนใจ และอยากเรียนวิชาวิทยาศาสตร์มากขึ้น

6. สรุปผล

นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 มีความสนใจในเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ที่มีเว็บบล็อกสนับสนุนการเรียนมากขึ้น โดยมีส่วนร่วมในการเขียนข้อคิดเห็น มีการตอบคำถามจากการจัดกิจกรรมในเว็บบล็อก มีการแบ่งปันความรู้ และได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันและยังเกิดทักษะการคิดวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ ทักษะการสรุปปัญหา ทักษะการแยกแยะและจัดหมวดหมู่ ทักษะการหาเหตุและผล ทักษะการเชื่อมโยง มีการตัดสินใจแก้ปัญหาจากโจทย์ มีการสรุปอภิปราย และขยายความคิด รวมทั้งสามารถถ่ายทอดความเข้าใจ โดยบันทึกข้อความในรูปแบบการเขียนข้อความ ซึ่งแผนบทเรียนที่มีเว็บบล็อกวิชาวิทยาศาสตร์ ได้สนับสนุนการเรียนรู้แบบส่วนร่วมอย่างชัดเจน โดยครูผู้สอนและผู้สังเกตการณ์สอน เห็นว่าการใช้เว็บบล็อกที่สนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมนี้ มีความเหมาะสมในจัดการการเรียนรู้ในระดับชั้นประถมศึกษา

7. ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการวิจัยเฉพาะระดับชั้น และให้นักเรียนมีส่วนร่วมในเลือกหน่วยการเรียนรู้เอง
2. ควรมีการวิเคราะห์ประเด็นคำถามให้ชัดเจน ว่าต้องการจะวัดทักษะการคิดวิเคราะห์ในประเด็นใดบ้าง เช่น ทักษะการสรุปปัญหา ทักษะการแยกแยะและจัดหมวดหมู่ ทักษะการหาเหตุและผลทักษะการเชื่อมโยง ทักษะการเปรียบเทียบทักษะการตีความ ทักษะการสรุปลงความเห็น เป็นต้น
3. ควรมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม เพื่อจะได้เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างได้อย่างชัดเจน หรือไม่ก็มีการทดสอบก่อนและหลังการวิจัยในประเด็นคำถามเดียวกัน
4. ครูผู้สอน ควรได้สร้างปฏิสัมพันธ์ ในการให้คำแนะนำ สร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดทักษะการคิดวิเคราะห์ โดยเขียนลงในช่อง Commentเพื่อเป็นการย้อนกลับข้อมูลแก่นักเรียนในทันที

เอกสารอ้างอิง

กติกา สายเสนีย์. (2006). **Blog คืออะไร**. (2005. September, 30) สืบค้นเมื่อ 14 - 18 กันยายน 2006. http://www.keng.com/2005/09/30/what-is-blog/#more-15.

ธนาทร ทะนานทอง. (2551). **การพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีเว็บบล็อก. ภาควิชา** หลักสูตร การสอน และเทคโนโลยีการศึกษา สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นรินทร์ทิพย์ ทองศรี. (2552). **การพัฒนาความสามารถในการเขียนภาษาอังกฤษของผู้เรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาภาษาอังกฤษเฉพาะอาชีพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชโดยการใช้เว็บบล็อก**. รายงานการวิจัยโดยทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2550). **รายงานการวิจัยสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่อการปฏิรูปการเรียนรู้**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ สกสค.

Dillon, J.T. (1984). **Research on Questioning andDiscussion**. Educational Leadership, 42 (3), 50-56 : November.

Marzano Robert J. (2001). **Designing a new Taxonomy of Education Objective**. Thousand Oaks.California: Corwin Press,

Takington, S.A. (1989). **Improving Critical ThinkingSkills Using Paideia Seminars in a seven-Grade Literature Curriculum**. Doctoral Dissertation. University of San Diego.

แนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหาร

THE WAYS OF LEARNING AND TEACHING GENERAL MATHEMATICS OF ARMED FORCES ACADEMIES PREPARATORY SCHOOL

วรรฬวิพา รัศมี[1], วัลลภา เฉลิมวงศาเวช[2]

[1]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

(E-mail: kurudee@hotmail.com)

[2]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

เลขที่ 52/347 ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก หมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี 12000

(E-mail: wallapa.c@gmail.com, wallapa.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงแนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหาร ผลการศึกษาพบว่าแนวทางในการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหารสามารถแบ่งการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ออกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ 1) การจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ด้านอาจารย์ผู้สอน 2) การจัดการเรียนการสอนด้านกิจกรรมการเรียนการสอน และ 3) การจัดการเรียนการสอนด้านสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน

คำสำคัญ

การจัดการเรียนการสอน/ คณิตศาสตร์/ โรงเรียนเตรียมทหาร

ABSTRACT

The research aims to study the ways of learning and teaching general mathematics of Armed Forces Academies preparatory school. A qualitative study is the in-depth interview. The findings revealed that 4 factors were composed as follows: 1) learning and teaching of mathematics teachers 2) teaching and learning activities and 3) equipment and facilities of learning and teaching in general mathematics.

KEYWORDS

learning and teaching/ mathematics/ Armed Forces Academies preparatory school

บทนำ

คณิตศาสตร์เป็นศาสตร์แห่งความคิด ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความคิดของมนุษย์ทำให้มนุษย์มีความคิดสร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุผล เป็นระบบ มีแบบแผน สามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ได้อย่างถี่ถ้วน รอบคอบ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถคาดการณ์ วางแผน ตัดสินใจ แก้ปัญหา และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในทุกด้าน ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551: 56) นอกจากนั้นคณิตศาสตร์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการปลูกฝังและอบรมให้นักเรียนมีคุณสมบัติ นิสัย ทัศนคติ และมีความสามารถทางสมองบางประการ เช่น ความเป็นคนช่างสังเกต การรู้จักคิดอย่างมีเหตุผล ตลอดจนมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา (กรมวิชาการ, 2545: 4) คณิตศาสตร์ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมส่วนหนึ่ง ที่คนรุ่นก่อนได้คิดและสร้างสรรค์ไว้ แล้วถ่ายทอดถึงคนรุ่นหลัง ทั้งยังมีเรื่องให้ศึกษาค้นคว้าอีกมากมาย (สมชาย ชูชาติ, 2542: 77) อีกทั้งคณิตศาสตร์ยังเป็นวิชาที่มีบทบาทต่อสังคม ช่วยให้มนุษย์คิดและตัดสินใจเรื่องต่างๆ โดยฝึกการใช้เหตุผล ฝึกให้คิด พูด เขียนหรือการทำงานเป็นขั้นตอน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้วิทยาการและเทคโนโลยีต่างๆ เจริญก้าวหน้าอีกด้วย (ละออง จันทร์เจริญ, 2540: 3-4) ในทิศทางเดียวกันคณิตศาสตร์ยังช่วยเสริมสร้างความเจริญงอกงามในจิตใจและสร้างความรู้สึกอันละเอียดอ่อนของมนุษย์ ฝึกให้ผู้เรียนมีระเบียบแบบแผน มีสมาธิ การสังเกต ความมีเหตุผล การตัดสินใจที่ถูกต้อง จากคุณลักษณะดังกล่าวนี้จะเห็นว่าคณิตศาสตร์มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก (พิมพ์พร ฟองหล่ำ, 2554: บทนำ) ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนในวิชาคณิตศาสตร์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นวิชาหลักที่ถูกบรรจุให้อยู่ในหลักสูตรเกนกลางที่ทุกโรงเรียนจะต้องจัดการเรียนการสอนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551: 56) ที่ผ่านมาโรงเรียนเตรียมทหารได้ดำเนินการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษาแห่งชาติ และสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรและหน่วยงานเป็นสำคัญทางโรงเรียนเตรียมทหารได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการเรียนรู้ในรายวิชาคณิตศาสตร์ ดังนั้นการศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหารนั้นจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหารให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ความหมายของการจัดการเรียนการสอน

การจัดการเรียนการสอนเป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์การเรียนรู้อย่างมีจุดมุ่งหมายโดยมีหลักสูตรเป็นกรอบกำหนดการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ต้องมีการวางแผนการจัดการอย่างมีระบบถือว่าการจัดการเรียนการสอนเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาเพราะมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาเป็นกระบวนการสองทางมีความหมายในเชิงปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับนักศึกษาคือเป็นการให้และการรับความรู้ที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ทั้งฝ่ายผู้สอนเป็นฝ่ายให้ความรู้เพื่อให้เกิดผลที่เป้าหมายคือ ตัวผู้เรียน โดยมีองค์ประกอบเกี่ยวข้องได้แก่หลักสูตรวิธีการเรียนสื่อการสอน การสอนการประเมินผลเป็นต้น (วันเพ็ญจันทร์เจริญ, 2542:13; วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2543: 10; ชูชีพ ประทุมเวียง, 2547: 26 และทิศนา แขมมณี, 2545: 36)

ความสำคัญของการจัดการเรียนการสอน

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2551 ได้กล่าวถึงการจัดการศึกษานั้นต้องยึดหลักที่ว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุดกระบวนการ

จัดการเรียนการสอนต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองได้ตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ โดยมีรายละเอียด (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2543: 10-13) ดังนี้

1. ด้านผู้เรียนการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญมีการเตรียมพร้อมของผู้เรียนอย่างต่อเนื่องมีการกำหนดคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์เพื่อเป้าหมายในการผลิตที่ชัดเจนฝึกให้เรียนมีนิสัยใฝ่รู้ปลูกฝังพัฒนาทักษะทางด้านเทคโนโลยีด้านภาษาและการสื่อสารพัฒนาทักษะด้านความคิดอย่างมีวิจารณญาณการวิเคราะห์การแก้ปัญหาและปลูกฝังจริยธรรม

2. ด้านผู้สอนทำให้การสอนของอาจารย์มีประสิทธิภาพโดยเน้นประเมินผลเชิงสร้างสรรค์ส่งเสริมให้อาจารย์ทำวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาการเรียนการสอน

3. ด้านการเรียนการสอนมีการจัดรูปแบบและวิธีการสอนที่หลากหลายและเหมาะสมกับระดับของผู้เรียนส่งเสริมให้มีการใช้สื่อประกอบการเรียนมากขึ้น

4. ด้านหลักสูตรการจัดหลักสูตรที่หลากหลายตามความสนใจของผู้เรียนซึ่งลักษณะเด่นของหลักสูตรเหล่านี้คือมีความยืดหยุ่นสูงและมีความทันสมัยเนื่องจากมีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอ

5. ด้านผู้บริหารตัวผู้บริหารเองได้รับการพัฒนาทักษะด้านการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง

การจัดการเรียนการสอน

การเรียนการจัดการเรียนการสอนสามารถแบ่งออกได้เป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ 1) ด้านอาจารย์ผู้สอน 2) ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน และ 3) ด้านสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้สอนควรมีบุคลิกภาพส่วนตัวที่ดี เป็นผู้ที่ความรู้ทั่วไปอย่างกว้างขวางมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนมีความเข้าใจในตัวผู้เรียน มีความเข้าใจและแสวงหาความรู้ในรายละเอียดวิชาที่อยู่ในหลักสูตรรายวิชา ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจทั่วไปในความรู้สาขาอื่นๆ มีความสามารถในการสอน มีความเข้าใจและประทับใจในอาชีพผู้สอน อีกทั้งการมีบุคลิกภาพส่วนตัวมีอิริยาบถและมารยาทที่ดีมีน้ำเสียงน่าฟัง มีความเฉลียวฉลาดมีความมั่นคงทางอารมณ์สามารถควบคุมตนเองมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมีความเมตตากรุณาช่วยเหลือผู้อื่นอดทนมีการบูรณาการมีความน่าเชื่อถือมีความซื่อสัตย์ มีความจงรักภักดีมีความยืดหยุ่น มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถเข้าสังคมมีความเป็นมิตรให้ความร่วมมือมีความยุติธรรมมีความทนทานมีอารมณ์ขันมีความร่าเริงมีความกระตือรือร้น และมีวิธีการสอนที่เป็นศิลปะ ซึ่งผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์ทุกคนนั้นจะต้องฝึกฝนและปฏิบัติให้เกิดความชำนาญและทักษะจนเกิดความเชื่อมั่นในตนเองในที่สุด(อุทุมพร จามรมาร, 2541: 6-7; ถาวร สารวิทย์, 2523: 89-90; ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2547: 8-16; และทวีศิลป์ พรมสุวรรณ์, 2542: 29-30)

2. ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน

กิจกรรมการเรียนการสอนหมายถึง วิธีการหรือรูปแบบของกิจกรรมที่ผู้สอนนำมาใช้เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้นักเรียนได้แสดงออกหรือมีส่วนร่วมในการเรียนการสอนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักเรียนได้รับความรู้ ทักษะ หรือประสบการณ์ตามจุดมุ่งหมายของการจัดการเรียนการสอนที่ได้กำหนดไว้ เกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ต่าง ที่กำหนดไว้ในแผนการสอนกิจกรรมการเรียนการสอนที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ควรใช้หลายๆ แบบให้ครอบคลุมพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ผู้สอนต้องพยายามเลือกใช้เทคนิควิธีการสอนแบบต่างๆ เพื่อสนองจุดประสงค์ของการเรียนการสอนที่ตั้งไว้ล่วงหน้าทั้งนี้ ลักษณะของกิจกรรมการเรียน

การสอนที่ดีจะต้องเกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของการเรียน ทั้งด้านพุทธพิสัย ด้านทักษะพิสัยและจิตพิสัย ต้องเหมาะสมกับวัยและความพร้อมของผู้เรียนมีการจัดลำดับขั้นตอน เพื่อให้การเรียนรู้มีความต่อเนื่องควรทำให้เกิดผลดีอย่างเต็มที่ ก่อให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้น มีความท้าท้ายความสนใจของผู้เรียน ให้นำสิ่งที่เรียนในสถานการณ์ในห้องเรียนไปใช้ได้จริงในสถานการณ์ใหม่ในชีวิตจริง ก่อให้เกิดการพัฒนาแนวคิด ส่งเสริมให้นักศึกษาได้คิดแบบสืบสวนสอบสวน และแก้ปัญหาตามแนวทางของตน และต้องรู้จักประเมินความคิดของตนเองด้วยและพัฒนาไปสู่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ให้ผู้เรียนได้มีโอกาสสังเกต วิเคราะห์ และอภิปราย โดยใช้สื่อการเรียนต่างๆ มาประกอบ และควรมีลักษณะเปิดกว้างแก่ผู้เรียน ให้มีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในด้านเนื้อหาและแนวความคิด กิจกรรมลักษณะนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียวแต่เป็นการให้นักเรียนรู้จักใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล(กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม, 2542: 42; สรรเพชญ อิสริยวัชรากร, 2546: 340-341 และสุวิทย์ มูลคำ, 2541:2-3)

3. ด้านสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน

สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนคือสิ่งที่ผู้สอนนำมาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อให้การเรียนการสอนบรรลุจุดประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นวัสดุอุปกรณ์กิจกรรมตลอดจนเทคนิควิธีการต่างๆ ที่จะช่วยให้นักศึกษาเข้าใจบทเรียนได้ชัดเจนขึ้น ช่วยในการสอนนักศึกษาที่มีความสามารถแตกต่างกันช่วยเสริมสร้างความสนใจของนักศึกษา ช่วยประหยัดเวลาในการสอนเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างประสิทธิภาพเพราะช่วยให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจเนื้อหาที่ยุ่งยากซับซ้อนได้ง่ายขึ้นช่วยกระตุ้นและสร้างความสนใจให้แก่นักศึกษาทำให้เกิดความสนุกและไม่รู้สึกเบื่อหน่ายการเรียนทำให้นักศึกษามีความเข้าใจตรงกันเกิดประสบการณ์ร่วมกันในวิชาที่ใช้เรียนนั้นช่วยให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอนมากขึ้น ทำให้เกิดมนุษย์สัมพันธ์อันดีระหว่างนักศึกษาด้วยกันเองและผู้สอนด้วยช่วยสร้างเสริมลักษณะที่ดีในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ช่วยให้นักศึกษาเกิดความคิดสร้างสรรค์จากการใช้สื่อเหล่านั้นช่วยแก้ปัญหาเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคลโดยการจัดให้มีการใช้สื่อในการศึกษารายบุคคล อีกด้วย (กิดานันท์ มลิทอง, 2540: 79; ศักดา ทรัพย์ขวัญเมือง, 2543: 38; ยุพิน พิพิธกุล และอรพรรณ ตันบรรจง, 2536: 16-17)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้บริหาร ครูผู้สอน และนักเรียนเตรียมทหาร จำนวน 10 คน เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหาร พบว่าการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ควรแบบแผนหรือกลไกในการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนเกิดทักษะในวิชา

คณิตศาสตร์ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญของของการจัดการเรียนการสอนของกรมวิชาการ (2545: ข) และ ละออง จันทร์เจริญ (2540 : 3-4) ที่ได้กล่าวว่าคณิตศาสตร์มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาความคิดของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความคิดสร้างสรรค์คิดอย่างมีเหตุผล เป็นระบบ ระเบียบ มีแบบแผน สามารถวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ได้อย่างถี่ถ้วนรอบคอบ ทำให้สามารถคาดการณ์วางแผน ตัดสินใจ และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมซึ่งการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหารสามารถแบ่งออกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. การจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ด้านอาจารย์ผู้สอน จะต้องประกอบด้วย ครูผู้สอนที่มีความรู้ทางคณิตศาสตร์ มีทัศนคติที่ดีในการถ่ายทอดความรู้ สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีการพัฒนาเพิ่มเติมความรู้ของตัวผู้สอนเองอยู่เสมอ สามารถส่งเสริมพัฒนาผู้เรียนได้ และมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียนเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้สอนที่มีประสิทธิภาพของ ถาวร สารวิทย์ (2523: 89-90) ชาญชัย อาจินสมาจาร (2547: 8-16) และทวีศิลป์ พรมสุวรรณ์ (2542: 29-30) ที่กล่าวว่าผู้สอนที่มีประสิทธิภาพต้องมีบุคลิกภาพส่วนตัวที่ดี มีความรู้ในวิชาที่สอนและมีความเข้าใจในความรู้สาขาอื่น มีทักษะการสอน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความรู้สึกที่ดีกับการทำงาน สามารถสร้างบรรยากาศได้ มีการวางแผนการสอนและให้เกียรตินักศึกษา

2. การจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน จะต้องประกอบด้วยการจัดลำดับขั้นตอนในการทำกิจกรรม มีขั้นตอนในการนำเข้าสู่บทเรียน มีขั้นตอนในการสอน และขั้นตอนในการสรุปผล มีการจัดกิจกรรมในหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมกลุ่ม ชมรม กิจกรรมแบบบูรณาการ กิจกรรมแบบโครงงาน และการให้ความรู้แบบเป็นเกมสันทนาการ ซึ่งสอดคล้องกับ กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม (2542: 42) และสรรเพชญ อิสริยวัชรากร (2546 : 340-341) ที่กล่าวว่ากิจกรรมการเรียนการสอนเป็นกิจกรรมที่เปิดกว้างให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และเกิดทักษะกระบวนการคิดที่ดี

3. การจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ด้านสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนผู้บริหาร จะต้องประกอบด้วยการใช้แผ่นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใบงานในการเรียนการสอน สามารถนำสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวมาใช้เป็นสื่อการสอนได้ เช่น ลูกปิงปอง กระดาษ หลอดดูดน้ำ สามารถใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นเอกสารตำราเรียน เอกสารประกอบการเรียนการสอน สามารถใช้สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป (You tube) เฟสบุ๊ค (Facebook) และกูเกิ้ล (Google) ในการประกอบการเรียนการสอนให้มีความน่าสนใจ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ กิดานันท์ มลิทอง (2540: 79)และศักดา ทรัพย์ขวัญเมือง (2543: 38) ที่กล่าวว่า สื่อ (Media) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่กำหนดข้อมูล เพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถสื่อสารกันได้ตรงตามจุดประสงค์ ซึ่งหมายถึง สื่อชนิดใดก็ตามไม่ว่าจะเป็นเทปบันทึกเสียงสไลด์ วิทยุ โทรทัศน์ วีดิทัศน์ แผนภูมิ ภาพนิ่ง ฯลฯ

ทั้งนี้จากการศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ในครั้งนี้ ยังพบว่าทางการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์นั้นจะต้องคำนึงถึงด้านสิ่งแวดล้อมอาคารสถานที่ในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งจะต้องประกอบด้วยห้องเรียนที่มีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีช่วงเวลาที่เหมาะสม ห้องเรียนมีความสะอาดภายในบริเวณการเรียนการสอนมีแสงสว่างเพียงพอ มีอุปกรณ์ที่ช่วยเอื้ออำนวยต่อการจัดการเรียนการสอน เช่น โทรทัศน์ เครื่องฉายสไลด์เครื่องขยายเสียง เป็นต้น และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยรามคำแหงสาขาวิทยบริการ

เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงราย (2556) เรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทที่มีต่อการจัดการเรียนการสอน ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่กล่าวถึงว่าสภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนช่วยให้การจัดการเรียนการสอนได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่าแนวทางในการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของโรงเรียนเตรียมทหารสามารถแบ่งการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ออกเป็นรายด้าน คือ การจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ด้านอาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอนด้านกิจกรรมการเรียนการสอน และ การจัดการเรียนการสอนด้านสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน ส่วนประเด็นเพิ่มเติมที่สามารถสรุปได้จากการวิจัยครั้งนี้ โดยสรุปเป็นรายข้อได้ดังนี้คือ1) อาจารย์ผู้สอนควรใช้สื่อการสอนประกอบการเรียนการสอนเพิ่มมากขึ้น 2) การจัดให้ห้องเรียนมีอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอนที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น 3) การจัดให้มีการสอนเสริมเพิ่มเติมให้กับนักเรียนนอกเหนือจากเวลาเรียนปกติ 4) ควรจัดให้มีการแจกใบงานสรุปสูตรทุกภาคการศึกษาก่อนการสอบ 5) อาจารย์ผู้สอนควรปรับการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเกิดการคิดเป็นจินตภาพที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง และ 6) อาจารย์ผู้สอนควรควรจัดการเรียนการสอนให้นักเรียนได้ฝึกกระบวนการทางความคิดให้มากขึ้น เพื่อที่จะนำกระบวนการความคิดนี้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ. (2545). เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2544 คู่มือการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการ.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ.

กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม. (2542). ภาพการจัดการเรียนการสอนของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ ตามทัศนะของนักศึกษา. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร).

กิดานันท์ มลิทอง. (2540). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

คณะกรรมการดำเนินงานการวิจัย สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงราย. (2556). ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทที่มีต่อการจัดการเรียนการสอน ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงราย.

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2547). การนิเทศการสอนแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร: โฟร์เพซ.

ชูชีพ ประทุมเวียง. (2547). การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกและพฤติกรรมการรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพย์สินส่วนรวม.วารสารสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติปีที่ 36. ฉบับที่ 2 .

ถาวร สารวิทย์. (2523). อุตสาหากรรมศิลป์ สำหรับครูประถมศึกษา และมัธยมศึกษา. พิษณุโลก:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตพิษณุโลก.

ทบวงมหาวิทยาลัย. (2543). แผนการพัฒนานักศึกษาในแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9. (2545-2549). กรุงเทพฯ: กองบริการการศึกษา สานักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.

ทวีศิลป์ พรมสุวรรณ์. (2542). การศึกษาเจตคติต่อการเรียนกลุ่มวิชาการงานและอาชีพของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาที่ 3 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาลัยวิทยาศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม). ปริญาญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขาอุตสาหกรรมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทิศนา แขมมณี. (2545). ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2534). วิธีวิจัยการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: พิชาญพรินติ้ง.

พิมพ์พร ฟองล่ำ. (2554). สภาพปัญหาการจัดการเรียนการสอนรายวิชาคณิตศาสตร์ทั่วไปสำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ยุพิน พิพิธกุล และอรพรรณ ตันบรรจง. (2536). เทคโนโลยีในการผลิตสื่อการสอนคณิตศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.

ละออง จันทร์เจริญ. (2540). เอกสารคำสอนพฤติกรรมการสอนวิชาคณิตศาสตร์ระดับประถมศึกษา. นครราชสีมา: ภาควิชาหลักสูตรและการสอน สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.

วันเพ็ญ จันทร์เจริญ. (2542). การเรียนกานสอนปัจจุบัน. สกลนคร: สถาบันราชภัฏสกลนคร.

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2543). การพัฒนาการเรียนการสอนทางการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

ศักดา ทรัพย์ขวัญเมือง. (2543). การบริหารงานการจัดการเรียนการสอนที่เน้นนักศึกษาเป็นศูนย์กลางในโรงเรียนมัธยมศึกษา กรมสามัญศึกษา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

สมชาย ชูชาติ. (2542). ความสำคัญของวิชาคณิตศาสตร์. วารสารบัณฑิตศึกษา. กันยายน 2542: 77.

สรรเพชญ อิสริยวัชรากร. (2546). ทฤษฎีการสอน, การฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเต็มเวลา

สุวิทย์ มูลคำ. (2547). กลยุทธ์การคิดวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพการพิมพ์.

อุทุมพร จามรมาน. (2541). การวิจัยของครู (Action Research). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การศึกษาพฤติกรรมและพัฒนาการการเรียนรู้ภาษาที่สองของเด็กปฐมวัยในโรงเรียนนานาชาติแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

A CASE STUDY OF EARLY CHILDHOOD BEHAVIORS AND SECOND LANGUAGE ACQUISITION DEVELOPMENT IN AN INTERNATIONAL SCHOOL IN SUBURBAN BANGKOK, THAILAND

Praew Piroon[1], Jamie Wallin[2]

[1]Faculty of Education, Rangsit University

333/316 Garden City Lagoon, Prachachuen Rd, Laksi, Bangkok 10210, Thailand

dianepiroon@gmail.com

[2]Faculty of Education, Rangsit University, Thailand

Abstract

The aim of this case study was to observe over a 6-week period 10 pre-school children - all of whom were Thai. The purpose was to see various ways in which these children were developing socially, intellectually, and physically. A checklist was the main instrument used by the researcher to guide these observations. The checklist used was an adapted version from the HighScope Education Research Foundation. There were six Key developmental Indicators (KDIs) to be observed; 1) Language and Communication, 2) Social and Emotional Development, 3) Physical Development, 4) Approaches to Learning, 5) Mathematics and 6) Creative Arts. The second aim of the study was to see if there were observable differences between girls and boys over the 6-weeks. Observations were carried out by the researcher during a class time called 'interest center'. This is when the children get to explore freely various interest stations set up in the classroom.

Keywords

Early Childhood, Behavioral Development, Interest Centers

Introduction

Preschool is an environment that teaches a child how to become a student amongst other learners. Early year children need intellectual challenges which are provided by an educational environment that stimulates them mentally (Whitebread, 2003). Learning for early year children occurs from an active involvement in their

environment. This allows children to build up a more complex understanding over time (Miller & Devereux, 2004).

The contents of the school's curriculum should be based on specific areas of learning including language, math, physical education, science, morals, creative arts and technology (Curtis, 2002). Because many wellknown educational institutes require young children to take an assessment before entering the first year of compulsory school, skills attained during preschool are vital. In order to be successful on the assessment, a child must be prepared academically, emotionally and socially. An important factor to be aware of is that international schools and bilingual schools conduct their assessments in English; therefore, acquiring English as a second language during preschool is academically advantageous for children. Curriculum and activities in preschool must be provided for early year children to help them succeed to the fullest.

This research thus, looks into the 6 areas of key developmental indicators (KDIs) that a child is meant to attain and excel at during the preschool period. These key developmental areas include; 1) language and communication in English, 2) approaches to learning, 3) social and emotional developments, 4) physical development, 5) mathematics, and 6) creative arts. The KDIs was developed by the founders at HighScope Research Education foundation. This foundation creates curriculum and develops educational materials for preschools around the world.

The children participating in this study are of Thai nationality. They are immersed in an international school setting for the first time in their lives with no former preschool experience. From living in a Thai speaking environment for the first 2 years, they are now in a preschool environment where English is the only spoken language. This particular group of children is very privileged, coming from an affluent background. The school where this research was conducted is small activities based international school.

The two main aims of this research are; 1) to observe and record over a period of 6 weeks the behavior of a small selected group of Thai children in an activity based preschool program, and 2) to determine which of the 6 key developmental indicators appear to be more easily and which appear to be less easily developed and if gender role in anyway is related to behavioral changes.

Although many studies have been carried out on behavioral changes of early year children in preschool, it appears that no study has been carried out amongst this particular demographic in the Central Region of Bangkok, Thailand during 2015.

Methodology

This study used a qualitative research approach to record the findings over the - week observation period.

Participants

The study was conducted on a group of Thai Pre-K children who are aged from 2-3 years. Students all come from a higher socio economical background with parents who have graduated with a minimum of a bachelor's degree

Research Instruments

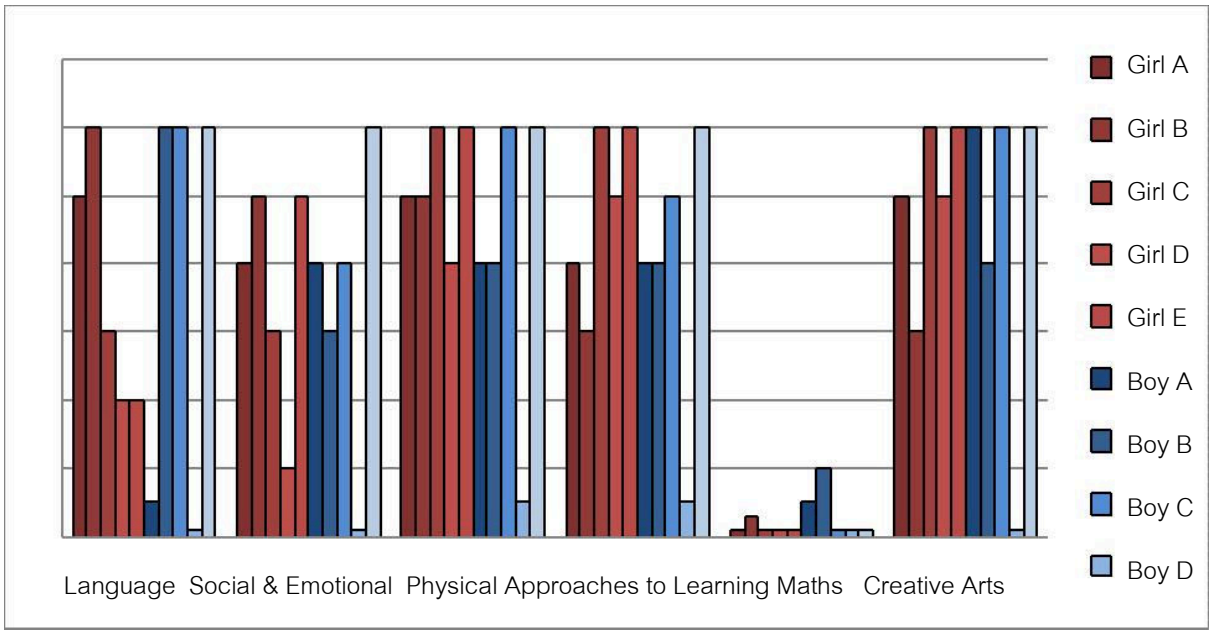
A standardized checklist that was used for this research was adapted from the HighScope Pre-school Child Observation Records. With the help of the standardized checklist, the researcher was able to write down the behaviors of children during the observation period. The instrument was designed in tabular format with spaces for the researcher to record behaviors that were observable during the 6 week period. At the top of the checklist there are spaces provided where the researcher could record the name, gender, and the week of the observation.

Data Analysis Procedure

The methods of analyzing the data in the form of a summery for each student was adapted from two previous case studies which were 'Inside perspective on early childhood program: A case study of teacher beliefs and embedded practice's (Osman, 2011) and 'Studying the looping cycle in early childhood public education: A multiple case study analysis' by (Thomas, 2014). The summary was documented in detail for each student's behaviors over the 6 week period.

Three bar graphs were also constructed as part of the analytical procedure. The first 2 bar graphs would show the differences in behavioral changes in week 1 compared to week 6. The graphs are separated for girls and for boys in order to show gender differences. The third bar graph shows observed behavioral changes between boys and girls over the 6-week period.

Results and Conclusion



Behavioral Development and Gender Differences for the 6 KDIs

According to the results and the bar graph seen above it was clear to see that every KDIs except for mathematics showed change over the 6 week period. The KDIs that showed the most development changes were physical development and creative arts. The KDIs that showed very little to no observable changes at all was mathematics. Girls showed a higher level of observable behaviors for 4 out of the 6 KDIs. Although the differences for boys and girls are not significant, girls demonstrated a higher level in language, social and emotional development, approaches to learning and creative arts. Boys displayed a slightly higher level of observable behaviors when it came to mathematics. As for the KDI of physical development, it appears to be that boys and girls develop at the same rate with no difference in gender roles.

Even in just six weeks, it was evident to see that this group of Thai children demonstrated changes in all 6 KDIs except for 1 which was mathematics. The results shows that children who attend a profession preschool environment that is activities based have the ability to develop behaviors and skills that are known to be important in preschool. According to the literature review studies have revealed that infants and early year children are born ready for creating and learning, whether it is through music and movement, play, drama or visual arts (Koster, 2013).

References

Curtis A. (2002). A Curriculum for the pre-school child: learning to learn. London: Routledge.

Highscope. (2015). Retrieved from http://www.highscope.org.

Koster J. (2013). Growing Artists: teaching the arts to young children, sixth edition. Cengage learning.

Miller L., Devereux J., and Open, U. (2004). Supporting children's learning in the early years. London: David Fulton.

Osman H. T. (2011). Inside perspectives on early childhood program quality: A case study of teacher beliefs and embedded practices (Order No. 3490136). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (916617384).

Thomas K. A. (2014). Studying the looping cycle in early childhood public education: A multiple case study analysis (Order No. 3668165). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1645769878).

Whitebread D. (2003). Teaching and Learning in the Early Years. London: Routledge Falm.

A Collaborative Learning-Based Teaching to Enhance Learning Performance and Attitudes in an ESL Reading and Writing Course for Thai University Students

Nipaporn Chalermnirundorn

Faculty of Education, Rangsit University

52/347 Muang Ake, Pathum Thani 12000, 12000

E-mail: nipaporn.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบพึ่งพาที่มีลักษณะแตกต่างกับการเรียนรู้แบบเดิมของไทย โดยมีการดึงเอาบทบาทอานาจจากครูผู้สอนไปสู่ผู้เรียนเป็นหลัก ทาให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมมากขึ้น การเรียนรู้แบบพึ่งพานี้สามารถช่วยเพิ่มความสนใจและความพึงพอใจ ทั้งยังเพิ่มผลการเรียนของผู้เรียนให้ดีขึ้น งานวิจัยนี้ได้นาเสนอการศึกษาผลของการใช้ทฤษฎีการเรียนรู้แบบพึ่งพาในการสอนวิชาการอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษระดับกลางสาหรับนักศึกษาไทย ซึ่งเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งจานวน 30 คน ผลข้อมูลที่ได้จากสังเกตผลของคะแนนรวมและคะแนนเฉลี่ยของการทากิจกรรมแบบเดี่ยวและแบบคู่ของนักศึกษาพบว่า การเรียนรู้แบบพึ่งพามีผลกระทบที่เห็นได้ชัดต่อผลการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษา ทั้งยังสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้เรียนแบบโครงสร้างจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนจานวน 15 คน พบว่าผู้เรียนทุกคนมีทัศนคติในทางบวกต่อการเรียนรู้แบบพึ่งพา เนื่องจากการเรียนรู้แบบนี้สามารถสร้างผลกระทบในแง่บวก และให้ประโยชน์ต่อผู้เรียนได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ

การสอนโดยใช้การเรียนรู้แบบพึ่งพา, ผลการเรียนรู้, ทัศนคติ และการอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาที่สอง

Abstract

Collaborative learning, as distinct from the Thai traditional learning styles takes the power from a teacher and distributes that power among the students in an interactive and engaged manner so as to increase the students' interest, learning satisfaction, and improved learning performance. This study elaborates a case study on the application of collaborative learning-based teaching in an intermediate reading and writing course with 30 second-year ESL Thai students studying at a Thai private university. The data obtained from total individual work scores and pair work scores as well as the differences between the scores and mean scores of both types of work revealed that collaborative learning had remarkable effects on students' performance scores. In addition, the structured interview responses from fifteen randomly selected

participants showed that all of them had positive attitudes towards a collaborative learning-based teaching method since it proved positive effects on and offered benefits for them.

Keywords

Collaborative learning-based teaching, learning performance, attitudes, and ESL reading and writing

Introduction and background of the study

Siripanich and Laohawiriyanon (2010) state that reading skills are essential for ESL Thai university learners who must read various texts to extract information. These students need to develop efficient reading skills to fully comprehend a wide range of materials and gather written information for their academic studies and careers. Munsakorn (2012) points out that many ESL Thai university students entering universities seem unprepared for the reading demands placed on them. One of the reasons for Thais' English reading deficiency is due to the criticized 'traditional' Thai approach to learning English with teachers as the center of all learning processes and students aren't motivated to be creative and critical, or learn on their own both inside and outside the classroom. Collaborative learning where students at various performance levels are required to work together, find solutions to problems, and work towards a common goal or shared outcomes takes the power from a teacher and distributes that power among the students (Banerjee, 2012; Moore, 2008). Many researchers have reported that students working collaboratively in pairs or small groups can increase their interest in learning, tend to learn more, retain the information longer, and appear more satisfied with their learning as a whole (Ardi, 2006; Dooly, 2008).

Study Objectives & Significance of study

Considering the benefits of collaborative learning and its positive effects on ESL, the researcher constructed a teaching method that applied this type of learning to how reading and writing was taught and learned in an ESL Intermediate reading and writing course with Thai students at a Thai private university. The aim of the study was to find out whether collaborative learning had positive effects on teaching and learning ESL reading and writing for Thai university students. The study of a teaching method that applied a collaborative learning to the teaching of reading and writing should help us implement effective instructions that improved learning performance, facilitate satisfactory achievement as well as enhanced positive attitudes. In addition, the findings and discussions of both theoretical and practical implications from this study should expand the research knowledge regarding the power of collaborative learning among Thai students studying ESL reading and writing at a university level.

Research methodology

Participants & Settings

The participants in this study were twenty-four females and six males second-year Thai students studying at a Thai private university in Pathum Thani province, ranging in age from 19 to 21. To ensure data confidentiality and security, all participants were assigned an alphanumeric number in place of their names and these designations were used throughout the study. Every process of this study was conducted in normal class time in an intermediate English reading and writing course.

Instruments and data collection

Three sets of classroom activities were created to enable students to transfer learned language knowledge in reading to the productive language skills of speaking and writing. All four activities in each set: two speaking activities and the other two writing activities were done in class and then repeated in two other separate classes due to the research validity concerns. Each class was using a teaching method and procedure that emphasized learner collaboration and student-student interaction. Also, learner collaboration and interaction were part of the learning tasks and activities. Each activity was scored 1-10 according to the students' performance, with students doing four types of activities individually and the other four types in pairs (in a total of 9 classes). They were allowed to select or change their partners according to their preference throughout the course. The activity performance scores of each set were used to measure students' language performance differences between individual work and pair work, and also the effects of collaborative learning on the students during and after the course. Reading texts were used as a platform for the productive skills of speaking and with the selection criteria based on the content of science or science for daily life to generate language functions and language function performance measurement for communication skills in reading, speaking, and writing within the time allotted for the teaching-learning activities of each class period. Moreover, structured Interviews were also conducted with a selected cross-section of 15 participants with mixed abilities, including both males and females to collect rich data and to deepen understanding of the study results. The interviews were videotaped, along with photos taken.

Study results

Student activity performance scores

Both individual work performance scores and pair work performance scores were summed up, compared, and analyzed to see whether and how collaborative learning had any effects on students' learning proficiency. Of 180 total points for both types of work, 15 students' total pair work scores were higher than their total individual work scores.

Table1 Students' total individual work scores and pair work scores spread

Students	Individual work 180 points	Difference	Pair work 180 points
1	129	9.25	138.25
2	141.25	-7.5	133.75
3	130.25	0.25	130.5
4	137.5	4	141.5
5	134.25	-2.75	131.5
6	130	-6.75	123.25
7	131.25	4	135.25
8	136.5	-6	130.5
9	130.25	-1.75	128.5
10	146.5	-8.75	137.75
11	137.5	5	142.5
12	139.75	3.5	143.25
13	128.75	5.25	134
14	138.5	-0.75	137.75
15	134.5	-12	122.5

Students	Individual work 180 points	Difference	Pair work 180 points
16	137.5	4	141.5
17	139	-16.75	122.28
18	143.25	-0.75	142.5
19	136.5	1.75	138.25
20	135.75	-2.5	133.25
21	135	-1.25	133.75
22	132.28	1.5	133.75
23	133.75	-0.75	133
24	123	3.25	126.25
25	142.75	0.5	143.25
26	133.75	2.5	136.25
27	130	3.75	133.75
28	127.75	-6.5	121.25
29	120.5	0.75	121.25
30	128.25	-5	123.258

Structured interview responses

Fifteen randomly selected participants were interviewed individually to answer questions set according to collaborative learning theory. The responses were compiled, organized, synthesized, and summarized which facilitated analysis of the study. The summary of responses is as follow:

- In spite of a fear of making mistakes at the beginning of the course, every participant tried harder, communicated more in English with their peers, exchanged ideas and knowledge, helped each other check the learning information for better understanding, and became more confident in later class sessions.

- The participants felt good about helping peers to be well-prepared and complete the tasks. They respected each other as well as liked helping each other by giving opinions, sharing materials and ideas, clarifying unclear points, and collaboratively completing tasks successfully.

- Almost all participants reported that they enjoyed and became actively involved in class and in the learning tasks and activities when they found that this style of learning was interesting, enjoyable and challenged them as they could do and complete activities with freedom and their fully involved peers.

- All participants reported that they were able to communicate their intended meaning and ideas more effectively than in the past since they had to collaboratively look for more information, use different techniques to communicate the meaning of ideas more clearly to help their partners to complete the tasks and activities well and also to get good marks.

- Although some participants tried harder in later class sessions, all reported that they were able to communicate their intended meaning and ideas more effectively than in the past since the tasks became more difficult and the reading texts became more advanced.

- Almost all participants assumed that this course would be like their previous English courses which resulted in demotivation and negative experiences in learning English. However, they felt more relaxed, challenged, and motivated as well as enjoyed the tasks and activities because they had full freedom when collaboratively completing their activities. They particularly enjoyed the course when they could talk with peers, and exchange ideas and knowledge together freely.

Discussion

Student activity performance scores

According to the participants' total activity performance scores carried out during the course; 50 percent of the participants had higher total scores for their pair work than those of their individual work. However, the mean score of the participants' individual work appeared to be slightly higher than that of their pair work (134.16<133.14). To be clear, this study was nine sessions over only nine weeks, so it was not possible to reach any conclusion about significant effects of a collaborative learning-based teaching method on the participants' language performance over such a short period. Nevertheless, it could be implied that collaborative learning had some remarkable effects on learning English as a second language and this were supported by several previous studies on collaborative learning (Abdullah and Binnui, 2009; Marsh, et al., 2010; Sharma, 2011; Sivakumar, 2014).

Structured interview responses

Based on the participants' responses, it was clear that all participants had positive attitudes towards a collaborative learning-based teaching method. In pairs, each individual could bring out the best of his/her capacity to work towards their mutual goal and achievement. Also, they became more confident during and after the course as each of them was not pressured to complete the tasks on his/her own, but with constant support from the partner. In other words, they were able to consult each other freely in terms of what the task

outcomes should be like to ultimately achieve their learning purposes. Noticeably, this type of learning and teaching method had positive effects on Thai university students' learning ESL reading and writing since they were able to do their best by putting ideas into actions freely. Simply put, the class became the platform for learning, self-regulated activities, discussion, problem-solving, as well as social interaction and communication with their peers. In a nutshell, then, positive learning performance and attitudes were demonstrated in an ESL collaborative learning-based reading and writing classroom.

Conclusion

From all mentioned above, it was evident that the teaching and learning ESL reading and writing method applied in this study shifted from that of a traditional teacher-oriented, or teacher-managed English language classroom to that of a more student-centered, student-managed one. From the data obtained from the participants' learning performance scores, it could be implied that collaborative learning-based teaching had some noticeable effects on Thai university students' learning reading and writing in English as a second language. Through the results and analysis of the interview responses, students working collaboratively in pairs resulted in remarkable positive effects. With sufficient opportunity to work together, the students developed social and interpersonal skills thorough discussion, negotiation, and decision making. Undoubtedly, the study has found a great deal of benefits of learning from and working collaboratively with peers. Therefore, the results of this study should be proved fruitful and used as future directions for ESL teachers as well as other stakeholders to develop or improve the reading and writing courses which will encourage the students' opportunity for communication skill practice and help students learn how to take control of their own learning or work with others effectively. Conclusively, supportive teachers should encourage and let the students know that their thoughts and feelings about learning processes, learning tasks, materials as well as choices of learning are valued since these can contribute to learning performance success and positive attitudes in ESL learning.

References

Abdullah S. and Binnui A. (2009). Smart International Collaboration for Promoting Communication Skills. *Proceedings of the Asia TEFL / Thai TESOL International Conference Creativity and Collaboration in English Language Teaching*, Bangkok, Thailand.

Ardi M. (2006). Investigating Students Foreign Language Anxiety. *Malaysian Journal of ELT Research*, Vol.3, pp.37-55. Retrieved on 8 October, 2015 from www.melta.org.my.

Banerjee R. K. (2012). A Definition of Collaborative Learning. *bright hub education*. Retrieved from http://www.brighthubeducation.com/teaching-methods-tips/69801-definition-of-collaborative-learning. Updated 8/2/12.

Dooly M. (2008). Telecollaborative Language Learning. *A guidebook to moderating intercultural collaboration online*. Bern: Peter Lang.

Marsh D., Mehisto P., Wolff D. and Frigols Martin M. J. (2010). *European Framework for CLIL Teacher Education: A framework for the professional development of CLIL teachers*. Graz: European Centre for Modern Languages.

Moore M. J. (2008). Collaborative Learning and Ethics in Online Courses: In Search of Instructional Techniques That Promote Ethical Behavior. Doctor of Philosophy Dissertation in Education, Capella University.

Munsakorn N. (2012). Awareness of Reading Strategies among EFL Learners at Bangkok University. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 6, pp. 253-256.

Sharma S. (2011). How to Enhance Collaborative Learning Environment in the ELT Classroom. *Nepalese ELT Practitioners Meet the World*. Retrieved from https://neltachoutari.wordpress.com/2011/06/01/how-to-enhance-collaborative-learning-environment-in-the-elt-classroom.

Siripanich P. and Laohawiriyanon C. (2010). Using Mind Mapping Techniques to Improve Reading Comprehension Ability of Thai EFL University Students. *The 2nd International Conference on Humanities and Social Sciences*. Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University.

Sivakumar S. (2014). Content and Language Integrated Collaborative Learning. *The ELT Practitioner*. 1(3), September-November, 2014. Retrieved from https://sites.google.com/site/theeltpractitioner/archive/volume-i-number-iii/content-and-language-integrated-collaborative-learning.

Relationship between Reading Comprehension and Science Achievement among Grade Eleven Bilingual Students in a Secondary School, Thailand

Simon MaumaEfange

Rangsit University, Thailand

ABSTRACT

This aims of this research were to describe in co-relational terms, the relationship, if any, between reading comprehension and academic achievement in science studied at the secondary level, secondly to find out possible trends in gender differences, such as would boys perform better that girls. Two kinds of instruments were employed: the Oxford Online Placement Test and the Local Assessment System Test. This research used a quantitative approach, which was more data led. The scores were collected from the Local Area office in form of a print out. The scores of these tests were analyzed using the t-test and Pearson's coefficient of correlation. The t-test showed that, the means are significantly different at *at a* level of significance, α=0.05. Calculating the p-value, showed that the results were extremely statistically significant at $p < .05$. The Pearson's correlation coefficient (r) value was 0.2868. This is a positive correlation, but a weak relationship between the variables. In conclusion,both the t-test and r value confirms a relationship between achievement in science and reading comprehension. However, the relationship is weak due to no variation. This is because the population was a highly selected population with equal abilities. The research also revealed that; having a high score in reading comprehension doesn't necessarily mean having a high score in science. Females performed much better than male in both tests, hence in line with the literature reviewed for this research.

INTRODUCTION

The system of the school under study is often challenged to meet the needs of students who are not performing at grade level expectations and provide support services to help these students to close the achievement gap. One program that has been adopted in the hopes of achieving that goal is After School Tutoring (AST) which promotes early intervention for students who are only slightly behind their peers; however, government funding isn't available to operate this type of program. If the school cannot independently fund an AST program, students struggle until some fall far enough below benchmark.

Logically, as the achievement gap grows larger, the odds of students closing it become increasingly less likely. The school must take action early, but a full scale AST program that can target students' needs in

multiple subject areas is expensive. Since funding is limited, such as the one involved in this study, it is possible that the limited resources available for early intervention programs can be allocated towards a single subject area which can improve student performance in other areas. Since reading is a skill utilized in every academic subject area, it is a logical domain to examine for a relationship with other subject areas.

This study will focus on determining the overall relationship between achievement in science and how it is related to English with respect to reading comprehension. The problem most students have that contributes to their poor performance in tests and examinations is lack of proper reading comprehension skills. For an excellent performance, there is the need for the student to form good reading and comprehension skills. At present, due to the influence of the mass media, people do not show much interest in reading books; magazines and journals, among others (Palani, 2012). If practitioners in Thailand are to mount a strong case for the importance reading comprehension and achievement in science here, then it is important to know how applicable this research is to a Thai context.A lot of researchers like Ogbodo (2002), Bhan& Gupta (2010), and Singh (2011) have done work on reading comprehension, especially how it affects the academic performance of students. However, most of these works pertain to the international community. It is against this backdrop that it has become necessary to conduct similar study in Thailand

RESEARCH OBJECTIVES

The main aim of this study is to extend the current research linking reading comprehension to academic performance by examining the relationship between reading and achievement in science in a special bilingual classroom of grade 11 students.There will be three research questions to be answered in this study.

1. Is there any relationship between reading comprehension and achievement in science?
2. Do students with high scores in English have high scores in Science?
3. Are there any gender differences in terms of achievement among subjects?

LITERATURE REVIEW

The amount of reading done outside of school has consistently been found to relate to growth in vocabulary, reading comprehension, verbal fluency, and general information (Anderson, Wilson, and Fielding 1988; Greaney 1980; Guthrie and Greaney 1991; Taylor, Frye, and Maruyama 1990). Students with high levels of reading comprehension skills become better readers, score higher on achievement tests in all subject areas, and have greater content knowledge than those who do not (Krashen 1993; Cunningham and Stanovich 1991; Stanovich and Cunningham 1993). Although the correlations are steady, determining the appropriate causal interpretation of the relationships is problematic.

The connection between reading and other academic subject areas or skill sets has been explored by several researchers who have approached the concept from various perspectives. Researchers whose work is included in this review have performed correlational studies relating reading with another academic subject area utilizing data on student performance. Current research highlights the importance of reading in the success of students and citizens in industrialized nations.

Reading and Academic Performance

The relationship between reading ability and academic performance seems like a logical connection since textual information is prevalent in our society. Espin and Deno (1993) found that a relationship exists between basic reading literacy and student academic success. Their study involved 121 tenth-grade students in a rural school in a small mid-western community. Their study was based on the connection between a student's reading measure and that student's score from a classroom study task, grade point average, and achievement test results. Another recent study focusing on secondary students was conducted by Cromley (2009).

Gender and Academic Achievement among Teenagers

Most studies show that, on average, girls do better in school than boys. Girls get higher grades and complete high school at a higher rate compared to boys, Jacobs (2002).

Hartley and Sutton (2013) have recently reported that especially boys develop gender stereotypes according to which girls are perceived as academically superior with regard to motivation, ability, performance, and self-regulation. Other studies on gender differences regarding achievement among teenagers in sciences, especially Spinath et al., (2010); Kuhl and Hannover, (2012), also found higher achievement in mathematics for girls but no significant gender differences in science achievement.

METHODOLOGY

This implored a quantitative research design, which was more data led and can use statistics to generalize findings. Data was collected regarding achievement levels in English and Science, for the purpose of determining the relationship between these two variables. Two kinds of instruments were employed: the Oxford Online Placement Test and the Local Assessment System Test. The Oxford Test results were collected in the first week of the term, from the academic office of the school. The Local Assessment System (LAS) test results were collected during the second week of the second school term, from the Assessment Department of the Local Area Education office. All the students sat in for these tests, which were properly supervised. Analysis of the data made use of statistical tools such as frequencies, percentages, means, standard deviation, independent t-test and correlation coefficient. Data for the Oxford Test were collected in the first

week of the term. The computer program generated the scores for each student. The LAS Science test scores were available from the Local Education Area Office.

RESULTS

After the data was collected, each student's score for reading and each score for science performance was entered into a spreadsheet of composite scores. Then the data was processed by a web-based statistical software package to determine if a correlation, as measured by the Pearson's r, existed. After determining the relationship between reading and science achievement overall at the class level, the data was disaggregated by individual level. For the Oxford Online reading test, 21 students scored above the mean (N=38, $\bar{x}$=17.29, SD=1.23) giving a percentage of 56%. Meanwhile 17 students scored below the average, with a percentage value of 44%. In this data set, the variation between the scores is very small, since they don't vary far away from the mean as indicated by the small value of the standard deviation. See table below. Looking at the LAS Science test (N=38, $\bar{x}$=34.94, SD=2.29), 17 students scored above the mean score with a percentage of 45% and 21 students also scored below the mean score with another 55%. The scores were not very far from the mean value as can be seen by the standard deviation value. See table below

Table : Statistics for Oxford Reading Test and LAS Science Test

	N	$\bar{x}$	*SD*	σ^2
Oxford Online reading test	38	17.29	1.23	1.51
LAS Science test	38	34.63	2.67	7.05

Results and analysis of t – test among study variables

The t-test was used to assess whether the means of two groups are statistically different from each other and was suitable since this study used a small sample size. The *t* value and degrees of freedom (dof) are: *t* value = 45.899 and degrees of freedom = 74 respectively. The critical value for *t* with dof =74and α=0.05 was determined and the critical value was 1.994 (see the table in the appendix). The calculated *t* exceeds the critical value (45.899>1.994), so the means are significantly different. Using statistical software such as SPSS, the *p-value* was calculated. The *t-value* was 45.899, *dof*was 74. Calculating *p* at level of significance (α) = 0.05 for a two tailed test, the P-Value is < .00001. The result is extremely statistically significant at p < .05.

Results of the Pearson Coefficient of Correlation (*r*)

Using statistical software, the scores were inserted into the program and the following results were recorded. The value of R (Pearson correlation coefficient) is 0.2868. Although technically a positive correlation, the relationship between the variables is weak (the nearer the value is to zero, the weaker the relationship). The

value of R^2, the coefficient of determination, is 0.0823. From an r (Pearson correlation coefficient) value of 0.2868, the study suggested that a weak positive correlation exist between the two variables. This implies there is a relationship between reading and academic achievement in science. High scores in reading will give rise to slightly high scores in science.

DISCUSSION

Statistically significant can be interpreted as “probably true, not due to chance”, and highly significant means “it’s very probably true.” Ziliak, S. T., & McCloskey, D. N. (2008). Calculations from the t-test using SPSS, revealed that the result were extremely statistically significant at $p < .05$. In relation to this study, it confirms the notion that the relationship between reading comprehension and achievement in science is very probably true. Hence, such a relationship exists. Correlation is a statistical measure that indicates the extent to which two or more variables fluctuate together. A positive correlation indicates the extent to which those variables increase or decrease together. In essence, high values of one variable are associated to high values of another variable and vice versa, Boslaugh, S. (2012).A negative correlation indicates the extent to which one variable increases and the other decreases, Boslaugh, S. (2012). From an r (Pearson correlation coefficient) value of 0.2868, the study suggested that a weak positive correlation exist between the two variables. This implies there is a relationship between reading and academic achievement in science. High scores in reading will give rise to slightly high scores in science. The research has shown that more students had high scores on the Oxford Online test as to the LAS test. Seven students had high scores in both on the Oxford Online Test as well as in the LAS test. Of the remaining thirty-one, some had high scores on the Oxford Online reading comprehension section but low scores on the LAS test. Using descriptive statistics, the mean score for both males and females were calculated for both tests. For the OT, the mean sore for males was16.25, while those for females was 17.77.For the LAS test, the mean score for the males was 32.17, and that of females was 34.77. For the LAS test, there is a relatively high standard deviation (2.45451), which demonstrated that the scores for females were more variable than that of the males. After comparing the mean scores for each gender (males and females), the mean score for females in both tests were higher than the mean score for males. This revealed that females performed much better than their male counter partson both tests.

CONCLUSION

These following conclusions were arrived at for each research question based on research findings. For research question 1 which was; is there any relationship between achievement in science and reading comprehension? Using the t-test, calculations revealed that the relationship between achievement is science and reading comprehension is statistically significant at $p<0.05$. This confirms that there is a relationship

between achievement in science and reading comprehension. As to the strength to this relationship, it was confirmed and assessed through the Pearson correlation coefficient (r). The results revealed that there is a positive correlation between achievement in science and reading comprehension, but the strength is weak. This is because calculation of the r –value gave 0.2868. This can be justified by the fact that, the nearer the r -value is to zero, the weaker the strength of the relationship. Research question 2, which was; do students with high scores in English have high score in Science? Based on comparative analysis, the researched revealed that students with high scores in English are not necessarily high achievers in science. It also confirms that a student can be a high achiever in science but a low achiever in English. And finally, were there any gender differences in terms of achievement among the students? Studies have long noted that there are differences in the achievement level of girls and boys in reading and science subjects, particularly at the high school level, Willingham & Cole(1997). Although tests of general intelligence suggest no overall difference between males and females, large differences by gender are apparent in scores on specific cognitive tasks: males tend to do betterat certain spatial and visual tasks while females tend to excel verbally Dee (2005). The results of this research are no different from the literature reviewed for this study. For both Oxford reading test and LAS test, the mean scores were computed using descriptive statistics, the mean for girls was higher than the mean for boys. This confirms that girls did better than boys in both tests. This can also be seen in research done by Turner, C. (2015), which states that girls outperform boys in mathematics, reading and science literacy in 70 per cent of countries, regardless of levels of national gender equality. The standard deviation for the test scores of the female subjects was higher than that for the male subjects. This clearly signifies that the scores obtained by the female subjects were more variable, meaning they had a wider range than that of the male subjects.

REFERENCES

Anderson, R. C., Wilson, P.T., & Fielding, L. G. (1988). Growth in reading and how children spend their time outside of school. *Reading Research Quarterly*, 23, 285-303.

Bhan, K.S., & Gupta, R. (2010) Study habits and academic achievement among the students belonging to scheduled caste and non-scheduled caste group. *Journal of Applied Research in Education,*15(1) , 1-9.

Boslaugh, S. (2012). *Statistics in a nutshell.* Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Cromley, J. (2009) Reading achievement and science proficiency: International comparisons from the program on international student assessment. *Reading Psychology, 30, 89-119*

Dee, T. S. (2005). Teachers and the gender gaps in student achievement.*National Bureau of Economic Research, 11*. Retrieved from www.nber.org/papers/w11660

Epsin, C., &Deno, S. (1993) Performance on reading from content area text as an indicator of achievement. *Remedial and Speech Education,* 14(6), 47

Greaney, V. (1980) Factors related to the amount and type of leisure reading. *Reading Research Quarterly, 15(3), 337-357.*

Guthrie,1. T., &Greaney, V. (1991). Literacy acts. In R. Barr, M. L. Kamil, P. B. Mosenthal, & P. D. Pearson (Eds.), *Handbook of Reading Research*, 2, 68-96. New York: Longman

Hartley B. L., Sutton R. M. (2013). A stereotype threat account of boys' academic underachievement. Child Development. Advance online publication. 10.1111/cdev.12079

Jacob, Brian A. (2002). Where the Boys Aren't: Non-Cognitive Skills, Returns to School and the Gender Gap in Higher Education. *Economics of Education Review*, *21*, 589–598.

Krashen, S. 1993. *The Power of Reading Englewood*, Col.: Libraries Unlimited Inc

Kuhl P., Hannover B. (2012). Different grading for girls versus boys: Examining the impact of students' ability for self-regulated learning as perceived by their teachers. *P□dagogPsychol*, 44, 153–162.

Local Area Education Office Area 31, Ministry of Education. *Handbook for LAS.* Area office

Ogbodo, R.O. (2010) Effective Study Habits in Educational Sector: Counseling Implications. *Edo Journal of Counseling,* 3(2), 1-11.

Palani, K.K. (2012) Promising Reading Habits and Creating Literate Social. *International Reference Research Journal* 3(2), 91.

Singh, Y.G. (2011) Academic Achievement and Study Habits of Higher Secondary Students. *International Referred Journal* 3 (27), 2.

Spinath B., Freudenthaler H. H., Neubauer A. C. (2010). Domain-specific school achievement in boys and girls as predicted by intelligence, personality and motivation. *Pers. Individ. Differ.* 48, 481–486 10.1016/j.paid.2009.11.028

Stanovich, K. E., & Cunningham, A. E. (1993). Where does knowledge come from? Specific associations between print exposure and information acquisition. *Journal of Educational Psychology*, 85, 211-229.

Taylor, B.M., Frye, B.J., & Maruyama, G.M. (1990). Time spent reading and reading growth. *American Educational Research Journal*, 27, 2, 351-362.

Turner, C. (2015). Girls do better than boys at school, despite inequality. *The Telegraph.* Retrieved from http://www.telegraph.co.uk/education/11364130/Girls-do-better-than-boys-at-school-despite-inequality.html

Willingham, W. W. & Cole, N.S. (1997). *Gender and fair assessment.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ziliak, S. T., & McCloskey, D. N. (2008). *The cult of statistical significance: How the standard error costs us jobs, justice, and lives.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาเทคโนโลยี

โครงการแอนิเมชันสามมิติออกแบบสื่อพุทธวจน

A Project of 3D Animation Design on A Buddha's Word

สุนินาท ดีบุกคำ[1], ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล[2], ชัยพร พานิชรุทติวงศ์[3]

[1]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
(E-mail: deebukkham@gmail.com)
[2,3]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง ปทุมธานี 12000
(E-mail: grad@rsu.ac.th)

บทคัดย่อ

โครงการแอนิเมชันสามมิติออกแบบสื่อพุทธวจน มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่คำสอนขององอรหันตสัมมาสัมพุทธเจ้าหรือเรียกว่า พุทธวจน ในเรื่อง ลิงติดตัง สำหรับเยาวชนอายุระหว่าง 7-14 ปี และบุคคลทั่วไป มีทฤษฎีวิธีการทำตามลำดับดังต่อไปนี้ ศึกษาทำความเข้าใจพุทธวจนเชิงอุปมา และข้อมูลที่เชื่อมโยงกันโดยอ้างอิงข้อมูลตรงจากพระไตรปิฎก วิเคราะห์การเคลื่อนไหวของลิงจากสื่อภาพยนตร์แอนิเมชันและเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลิงลม พร้อมกับข้อมูลภาพถ่ายภูเขาป่าไม้ฤดูกาลต่างๆ ตลอดจนนำมาสู่การสร้างเป็นผลงานแอนิเมชันสามมิติ เพื่อส่งผลให้ผู้ชมตระหนักได้ว่า เราไม่ควรถูกหลอกไม่ติดกับดักของสิ่งที่ยั่วยวนใจ และอย่าคิดว่าสิ่งนี้เท่านั้นจริงสิ่งอื่นเปล่าให้เป็นผู้มีสติคุ้มครองตน ตามแนวทางของพุทธศาสนา

คำสำคัญ

ตถาคต/ พุทธวจน /ลิงติดตัง

Abstract

The design of 3D animation on a Buddha's word aims to publicize the teachings of the Buddha called the Buddha's word. The animation is about a Buddha's word: Ling Tid Tang or A Monkey is being trapped in English. This animation is for young people aged between 7-14 years and public. The theoretical methods how to make the animation are studying to understand the Buddha's word using analogue models and related information references directly from Tipitaka. The researcher analyzed the movement of monkeys from animation films, documents about lorises and photographs of mountains and forests in various seasons. The design and creation of the 3D animation is to make the audiences realize that we should not be trapped by lures. We also should not believe only that the trap is true but others is not. Therefore, we should be conscious according to the Buddha's way.

Keywords
BUDDHA'S WORD/LING TID TANG/ TATHAGATA

1. บทนำ

ปัจจุบันแอนิเมชันสามมิติที่ถ่ายทอดแนวคิดเชิงอุปมาคำสอนของอรหันตสัมมาสัมพุทธเจ้ายังหาได้ยาก ส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดออกมาในรูปแบบภาพวาดเกี่ยวกับพุทธเจ้าหรือการ์ตูนสองมิติที่เกี่ยวกับประวัติพุทธเจ้า หรือประวัติสาวกเท่านั้น หรือเน้นการทำแอนิเมชันแบบสอนเรื่องการประพฤติหรือปฏิบัตินั่งสมาธิแต่ยังไม่เน้นคำสอนโดยตรงจากอรหันตสัมมาสัมพุทธเจ้า และผลงานบางชิ้นอาจอ้างอิงหนังสือและที่มาของธรรมะหลายรูปแบบหลายลัทธิหลายครูบาอาจารย์ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในธรรมะหลักพุทธวจน

พุทธวจนมีหลักการสอนจากหนังสือเอกสารทางพุทธศาสนาที่มีการจัดพิมพ์ขึ้นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ คือ พระไตรปิฎกฉบับสยามรัฐ ในสมัยรัชกาลที่ ๕ โดยพระราชทานราชทรัพย์ส่วนพระองค์ในการจัดทำและนำแจกวัดทั่วประเทศ โดยคัดลอกพระไตรปิฎกจากใบลานในสมัยรัชกาลที่ ๑ จากบาลีอักษรขอมมาเป็นบาลีอักษรสยาม ต่อมาคณะสงฆ์ได้ทำการแปลจากภาษาบาลีอักษรสยามมาเป็นภาษาไทย ชื่อว่าพระไตรปิฎกฉบับหลวงแปลเสร็จในราวปี พ.ศ. ๒๕๐๐ หลังจากนั้นท่านพุทธทาสภิกขุได้ทำการศึกษาและรวบรวมคำสอนของตถาคตจากพระไตรปิฎกด้วยตนเอง จัดทำมาเป็นชุดหนังสือ ๕ เล่มจากพระโอษฐ์โดยแปลใหม่ในสำนวนของท่านเองมีดังนี้ อริยสัจจากพระโอษฐ์ (ภาคต้น) อริยสัจจากพระโอษฐ์ (ภาคปลาย) ปฏิจจสมุปบาทจากพระโอษฐ์ ขุมทรัพย์จากพระโอษฐ์ และพุทธประวัติจากพระโอษฐ์ แล้วเสร็จในราวปี พ.ศ. ๒๕๒๑ (คณะสงฆ์วัดนาป่าพง 2557)

หนังสือชุด ๕ เล่มจากพระโอษฐ์แปลโดยท่านพุทธทาสนับได้ว่าเป็นจุดประกายสำคัญในการหันมาศึกษาคำของตถาคตอย่างจริงจังสำหรับผู้ที่มีความสนใจใคร่รู้ ทำให้ในเวลาต่อมา คณะสงฆ์วัดนาป่าพงโดยมีผู้นำสงฆ์ คือ ท่านพระอาจารย์คึกฤทธิ์ โสตฺถิผโล จึงได้มีการดำริจัดทำหนังสือ พุทธวจน ขึ้น นำแจกครั้งแรก ๕,๐๐๐ เล่ม ในงานรักศรัทธาตถาคต วันที่ ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ โดยมีการจัดทำและนำแจกพุทธวจนเล่ม ๑๑ ก่อนเพราะมีเนื้อธรรมมากที่สุดซึ่งทั้งหมดจะมี ๓๓ เล่ม โดยจะมีการผลิตและนำแจกจนกว่าจะครบในโอกาสต่อไป ในหลักการของพุทธวจน แปลตรงตามตัว คือ เฉพาะคำสอนขององค์พุทธเจ้า ดังนั้นการทำหนังสือพุทธวจนเพื่อนำเผยแพร่ในครั้งนี้จึงไม่มีการดัดแปลงพระไตรปิฎกแต่อย่างใด แต่เป็นการเลือกเฉพาะคำสอนของตถาคตผู้เป็นศาสดาแห่งศาสนาพุทธมาบอกสอนให้คนทั่วไปได้รู้ทั่วถึง เพื่อเปิดธรรมที่ถูกปิดไว้ หนังสือพุทธวจนจึงได้ถือกำเนิดขึ้นในกาลนี้

ผู้วิจัยจึงเกิดแรงบันดาลใจในการทำแอนิเมชันสามมิติเกี่ยวกับพุทธศาสนา โดยเลือกนำเสนอผ่านอุปมาพุทธวจนหัวข้อเรื่องลิงติดตังชี้เฉพาะไปที่คำสอนอันมีที่มาดังกล่าวข้างต้นซึ่งเป็นเอกสารที่เก่าที่สุด และทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านเทคนิควิธีการออกแบบสื่อแอนิเมชันสามมิติ โดยใช้ลิงเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง เพื่อนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันสามมิติความยาวไม่เกิน 6 นาที โดยหวังประโยชน์จากการใช้คำสอนของพุทธวจนในการแปลจากอักษรกลายมาเป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ชม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอุปมาพุทธวจนนำมาใช้ในการออกแบบสื่อแอนิเมชันสามมิติให้กับเยาวชนอายุระหว่าง 7 - 14 ปี และบุคคลทั่วไป

3.วิธีการวิจัย

3.1 ขั้นตอนการศึกษา

3.1.1 ศึกษาอุปมาพุทธวจนพระสูตรลิงติดตัง พุทธวจน กล่าวถึง ลิงตัวหนึ่งที่ไม่ฉลาด ไปในถิ่นที่ไม่ควรไป เข้าไปติดกับดักของนายพรานที่วางอยู่ คือตัง (ยางไม้สำหรับดักสัตว์) ลิงตัวนั้นยิ่งเข้าไปจับตังก็ยิ่งติด ยิ่งพยายามแกะก็ยิ่งติด เพราะไม่รู้ว่าต้องปล่อย จนตังนั้นติดมือทั้งสองเท้าทั้งสองและปาก ไม่สมารถกระทำสิ่งใด จนได้รับความทุกข์ และต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจของนายพรานที่เขาจะพึงทำอย่างไรกับลิงตัวนั้นก็ได้ตามความปรารถนา เพราะลิงตัวนั้น เที่ยวไปในถิ่นอื่น อันไม่ควรเที่ยวไป ฉะนั้นอารมณ์ที่ไม่ควรเที่ยวไปคือ กามคุณทั้งห้า รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส อันเป็นที่รักยั่วยวนชวนให้กำหนัด ส่วนอารมณ์ที่ควรเที่ยวไป คือ สติปัฏฐาน 4 กาย เวทนา จิต ธรรม เป็นหนทางดับทุกข์ทั้งปวง

3.1.2 ศึกษาบทความเกี่ยวกับชีวิตการเป็นอยู่ลักษณะนิสัยและการเคลื่อนไหวของลิงลม ลิงลมเป็นสัตว์ตัวเล็กๆ ตากลมๆ หางสั้นจนเหมือนไม่มีหาง ภายนอกดูน่ารัก ดูเป็นสัตว์ที่ขี้กลัว เหมือน ขี้อาย ชื่อของมันอีกชื่อหนึ่งในภาษาไทย จึงเรียกว่านางอาย เพราะมันชอบปิดหน้าด้วยมือ แต่สาเหตุคือ น้ำลายของมันมีพิษมันจะเลียน้ำลายไว้ที่เล็บ มันจะทำอย่างนั้นเวลาที่กลัวว่าภัยจะมาถึงตัว และตอนล่าเหยื่อ ลิงลมตอนกลางวันจะนอน ตอนกลางคืนจะออกหากิน มักอาศัยอยู่บนต้นไม้ ปกติจะไม่ลงมาทางเดินข้างล่าง ไม่อยู่เป็นกลุ่ม มักอยู่ตามลำพัง การเคลื่อนไหวของลิงลมจะเชื่องช้าในเวลาปกติ แต่จะรวดเร็วมากในเวลาล่าเหยื่อ ลิงลมสามารถจับนกกินด้วยมือเปล่าได้ เนื่องจากน้ำลายของมันมีพิษทำให้สัตว์ที่โดนกัดแล้วไม่สามารถดิ้นหลุดได้

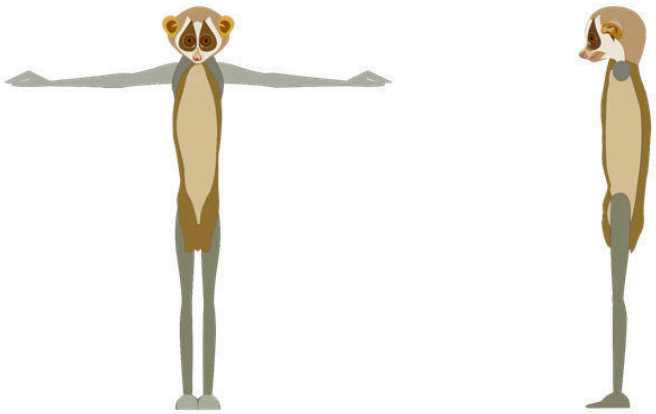
3.1.3 ศึกษาวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของลิงจากแอนิเมชันจากภาพยนตร์สองมิติเรื่อง Curious George จ๋อจอร์จจุ้นระเบิด ความพิเศษของแอนิเมชันเรื่องนี้คือ มีฉากส่วนใหญ่ตัวละครลิงอยู่ในป่าจริงๆ กระโดดไปมาตามต้นไม้ การเคลื่อนไหวเป็นธรรมชาติและองค์ประกอบของภาพและบรรยากาศของภาพยนตร์โดยรวม ค่อนข้างนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสำหรับแอนิเมชันของผู้วิจัยได้ดี

3.1.4 ศึกษาเก็บรวบรวมภาพถ่ายลักษณะธรรมชาติ ภูเขาป่าไม้ฤดูกาลต่างๆ ชนิดของป่ามีหลายชนิด ภาพถ่ายป่าดิบเขา บรรยากาศเทือกเขาที่มีต้นไม้สูงและเขียวขจี เป็นตัวอย่างในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลภาพถ่ายในการออกแบบทำฉากแอนิเมชันของผู้วิจัย เพราะว่ามีบรรยากาศใกล้เคียงกับภูมิภาคอันน่ารื่นรมย์ที่พุทธวจนบรรยายไว้ในพระสูตร ป่าดิบเขาคือแหล่งที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพรรณไม้นานาชนิด มีสองลักษณะคือป่าดิบเขาต่ำ และป่าดิบเขาสูง (ธวัชชัย 2549)

3.2 ขั้นตอนเตรียมการผลิต

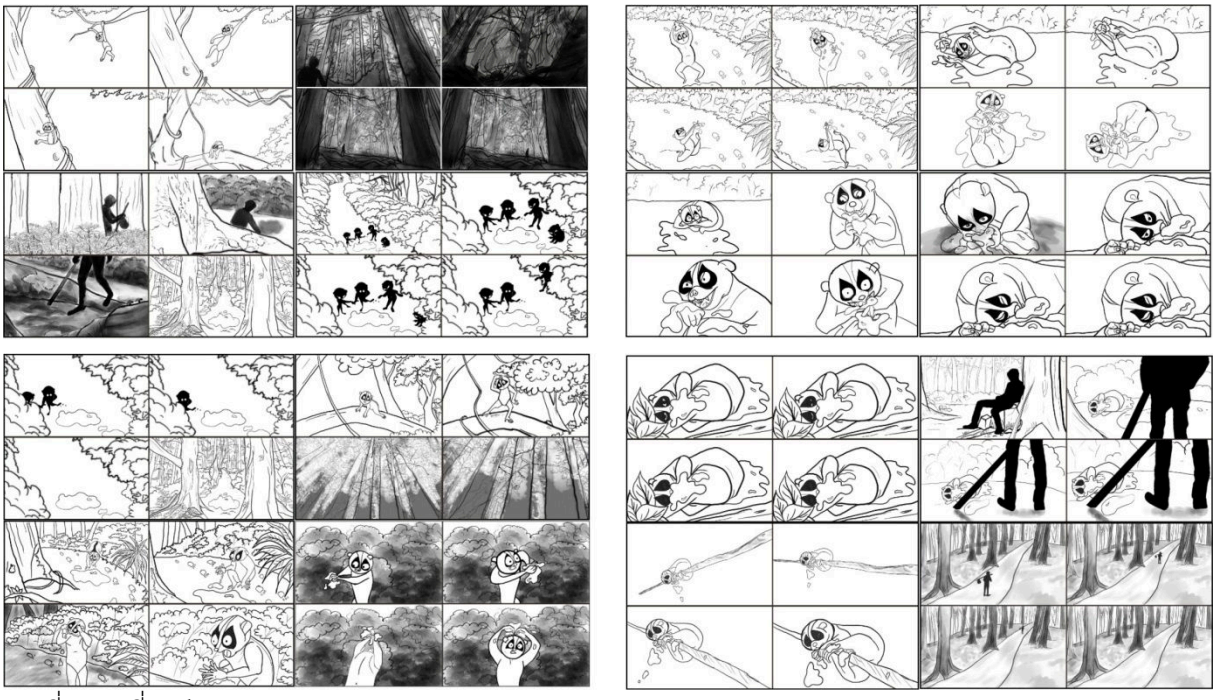
3.2.1 ออกแบบตัวละคร ลิงลมในท่ายืนตรง และ ท่ายืนหันข้าง เพื่อนำไปสู่กระบวนการปั้นโมเดลในขั้นตอนถัดไป

ภาพที่ 1 ลิงลม สายพันธุ์ Slender Loris



ภาพที่ 2 ออกแบบตัวละคร

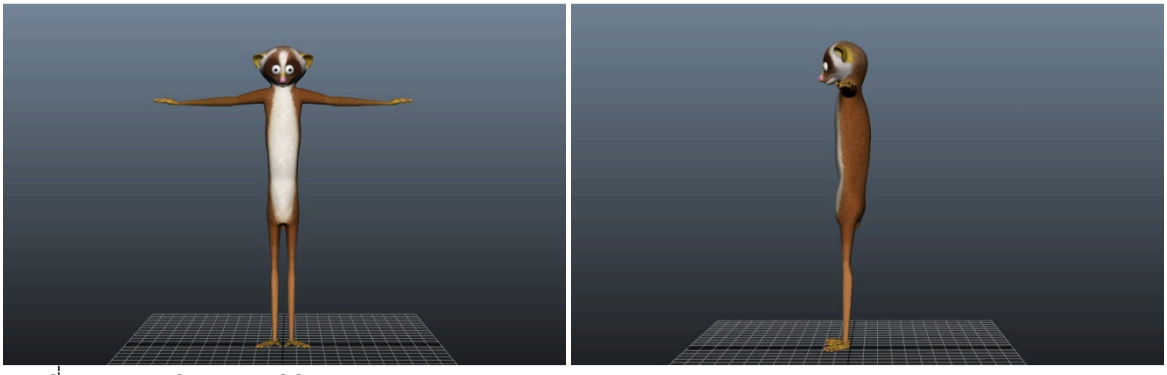
3.2.2 สตอรี่บอร์ดและแอนิเมติก จากการศึกษาข้อมูลอุปมาพุทธวจน พระสูตรลิงติดตัง เพื่อนำมาแปลจากอักษรวาดออกมาเป็นสตอรี่บอร์ด และนำไปสู่ขั้นตอนการทำแอนิเมติก คือการวางแผนก่อนทำแอนิเมชันจริง โดยการตัดต่อภาพที่ได้จากการวาดสตอรี่บอร์ดลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เป็นภาพเคลื่อนไหว ตัดต่อให้เคลื่อนไหวตามเสียงพากย์เน้าให้สอดคล้องกับรูปที่วาด ดูมุมกล้อง และส่วนสำคัญคือเพื่อจำกัดระยะเวลาที่เหมาะสมของงาน เพื่อวางแผนสำหรับการทำแอนิเมชันจริงในขั้นตอนถัดไป



ภาพที่ 3 สตอรี่บอร์ด

3.3 ขั้นตอนการผลิต

3.3.1 โมเดลและฉาก จากขั้นตอนการออกแบบตัวละครนำมาสู่การปั้นโมเดลใน โปรแกรม Autodesk Maya 2015 และแกะ UV คือการคลี่ตัวโมเดลออกมาเป็นแผ่น นำไประบายสีผิวหนังของตัวละครในโปรแกรม Adobe Photoshop เพื่อนำกลับใส่เป็นพื้นผิวให้กับตัวละครในโปรแกรมมายา



ภาพที่ 4 ตัวละครลิงลมสามมิติ

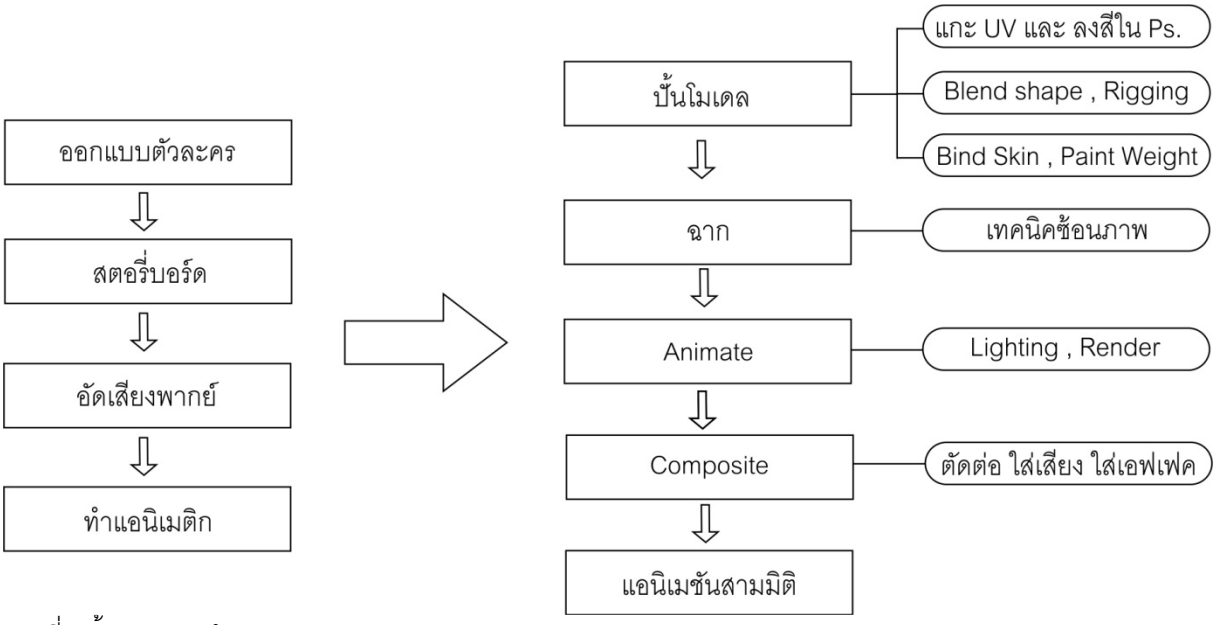
ลำดับถัดมาสร้างฉากพื้นหลังด้วยวิธีการที่ผู้วิจัยใช้คือวาดฉากแบบสองมิติและใช้วิธีการซ้อนภาพให้ดูมีระยะไกลใกล้คล้ายภาพสามมิติทำในโปรแกรม Adobe After Effects และก่อนจะนำไปสู่ขั้นตอนการทำแอนิเมชัน ให้ทำการจัดการโมเดลให้เรียบร้อยคือ Blend shape (ดัดสีหน้าตัวละคร) Rigging (ใส่กระดูกให้กับตัวละคร) Bind Skin (ทำกระดูกให้ติดกับตัวละคร) และ Paint weight (เพื่อกำหนดหรือแก้ไขค่าน้ำหนัก ของตัวละครในส่วนที่กระดูกมีผลกระทบต่ออวัยวะส่วนอื่น) ทั้งหมดเพื่อเป็นการเตรียมโมเดลให้พร้อมก่อนการทำกระบวนการแอนิเมทดัดท่าทางสมจริง

3.3.2 แอนิเมชันและการตัดต่อ จากการวางแผนให้ตัวละครพร้อมสำหรับการเคลื่อนไหวแล้ว ทำการวิเคราะห์ทำความเข้าใจอุปนิสัยของตัวละคร บุคลิก ท่าทาง อากัปกิริยา ความรู้สึกของตัวละครในเรื่องต่อฉากนั้นๆ ว่าเขามีความรู้สึกอย่างไร เพื่อสื่อความหมายของตัวละครออกมาได้ถูกต้องและเป็นไปตามจุดประสงค์ เพื่อให้นักสร้างภาพเคลื่อนไหวสามารถสื่อการแสดงให้ตัวละครออกมาเป็นการเคลื่อนไหวที่เข้ากันกับองค์ประกอบโดยรวมได้อย่างราบรื่น การจัดแสงโทนหรือบรรยากาศโดยรวมของเรื่องโดยการจัดแสงให้เหมาะสมกับเวลาหรือสถานที่อยู่นั้นๆ (Basic Lighting)

ภาพที่ 5 จัดแสงตัวละคร

ขั้นตอนการ Composite การตัดต่อโดยนำภาพที่ได้ประมวลผลแบบแยกส่วน (Render) มาตัดต่อผ่านโปรแกรม Adobe After Effects โดยการลำดับภาพซ้อนภาพ ลำดับระยะไกลใกล้ มุมกล้อง ให้สอดคล้องกับเสียงพากย์และเสียงดนตรีประกอบ แล้วใช้เทคนิคปรับสีหรือปรับเอฟเฟคของภาพ และเน้นส่วนสำคัญคือ ไทม์มิ่ง ต้องทำให้มีจังหวะเวลา ระยะเวลาเหมาะสมและกลมกลืนเพื่อออกมาเป็นงานแอนิเมชันที่น่าติดตาม

3.3.3 ขั้นตอนการงาน สรุปขั้นตอนการทำแอนิเมชันสามมิติ



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการทำงาน

4. ผลวิจัยและข้อวิจารณ์

จากการทำวิจัยแอนิเมชันคือกระบวนสังเกต การเลียนแบบท่าทาง การเคลื่อนไหวของตัวละคร คน สัตว์ สิ่งของ กิริยาอากัปกิริยา อาการที่ตั้งใจ และ อาการที่ไม่ตั้งใจ บุคลิกบางอย่างที่ทำจนเคยชิน ลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือสัตว์ที่เกิดจากชาติกำเนิดที่มีอาการต่างๆ กัน สิ่งของหรือวัตถุที่อยู่ภายใต้แรงโน้มถ่วงของโลกมีเหตุปัจจัยในการเคลื่อนและตกกระทบที่แตกต่างกัน จากน้ำหนัก ขนาด รูปทรง ฯลฯ และสิ่งเหล่านั้นสามารถนำมาวิเคราะห์วิจารณ์เพื่อทำการพัฒนาผลแอนิเมชันในลำดับต่อไปของผู้วิจัยได้ และจากพระสูตรพุทธวจนที่เกี่ยวข้องกับลิงผู้วิจัยจึงคิดว่าลิงลมค่อนข้างแตกต่างจากลิงทั่วไปที่เรามักอาจคิดว่า ลิงเป็นพวกฉลาดแกมโกง เป็นตัวป่วน นิสัยเสีย เป็นลิงหัวขโมย ก้าวร้าว แต่ลิงลมมีบุคลิกเป็นลิงที่ดูงงๆ เคลื่อนไหวช้ายกเว้นตอนล่าเหยื่อ ดูน่ารักแต่บางทีก็น่ากลัว ดูเป็นสัตว์ที่ล่อหลอกได้ง่ายแต่ก็มีพิษในตัวเอง เอกลักษณ์นี้น่าสนใจผู้วิจัยจึงเลือกที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการออกแบบตัวละครสามมิติเพื่อสามารถทำให้เข้าถึงเรื่องที่จะถ่ายทอดได้ง่ายขึ้น ผลการทำแอนิเมชันสามมิติออกแบบสื่อพุทธวจน เรื่องลิงติดตัง โดยอาศัยหลักการใช้ภาษาภาพยนตร์ เพื่อสื่อถึงความหมายทางด้านภาพ เช่น การเคลื่อนไหว มุมกล้อง แสงสี และดนตรีประกอบ เจตนาเพื่อถ่ายทอดคำสอนของตถาคตผู้เป็นศาสดาแห่งศาสนาพุทธ ออกมาเป็นแอนิเมชันสามมิติที่มีความลึกซึ้งทางพุทธศาสนาว่าด้วยเรื่องความหลงไปในขันธ์ทั้งห้า การปฏิบัติเพื่อละขันธ์ทั้งห้า ผ่านออกมาให้เห็นชัดเจนและเพื่อให้เข้าถึงเยาวชนหรือบุคคลทั่วไปได้ง่ายขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้เทคโนโลยีของโลกสมัยใหม่ที่พูดถึงจารึกคำสอนพุทธเจ้าในอดีตที่ยังใช้ได้เป็นปัจจุบันสร้างสรรค์มาเป็นผลงานแอนิเมชันในเวลานี้

5. สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำคำสอนพุทธวจนที่ถูกจารึกไว้ในอดีตโดยอ้างอิงที่มาจากพระไตรปิฎกฉบับหลวง มาสร้างเป็นแอนิเมชันสามมิติเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนา ว่าด้วยเรื่องของลิงตัวหนึ่งที่ติดกับดักของนายพรานจนทำให้ตัวเองไปไหนไม่รอดจึงตกอยู่ภายใต้อำนาจของนายพรานผู้นั้นที่จะทำอะไรกับมันก็ได้ ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่รับชมและทำให้เข้าใจโดยความเป็นจริงของพุทธศาสนาเพื่อเป็นประโยชน์เกื้อกูลต่อตนเองและผู้อื่นต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

คณะสงฆ์ไทย., มักกฎสูตร ว่าด้วยอารมณ์อันมิใช่โคจร, พระไตรปิฎก, ฉบับหลวง (ภาษาไทย), เล่มที่ 19, หน้าที่ 168, ข้อที่ 701-702, 2500.

คุระทอง น.ว., บันทึกจอมจุ้มเสือขาว เล่มที่ 6 เพื่อนพ้องพี่น้องนางอาย, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: E.Q.Plus, 2556.

วงษ์ตาแสง ส.พ., Character Setup and Effects nDynamics in Maya, ฉบับ Workshop, กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด, 2553.

สันติสุข ธ.ว., ป่าไม้ของประเทศไทย.สำนักหอพรรณไม้, กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช, กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด, 2549.

7. กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับพุทธศาสนาผู้วิจัยจึงขอนอบน้อมบูชาถึงที่สุดแด่คุณพระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ ที่เป็นสรณะเป็นที่พึ่งทางจิตใจ ขอกราบบูชาคณะสงฆ์วัดนาป่าพงผู้มีอุปการะอย่างมากในจัดทำหนังสือพุทธวจนแจก ขอบูชาคุณมารดา บิดา ผู้ให้การเลี้ยงดูด้วยความรักและเมตตา ขอกราบขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยพร พานิชรุทติวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล อาจารย์นัฐวุฒิ สีมันตร ผู้ให้คำปรึกษาและแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ขอกราบขอบคุณ ศาสตราจารย์ วิโชค มุกดามณี ผู้สอนแนวความคิดที่ดีเกี่ยวกับการทำวิจัย ขอขอบคุณ อาจารย์ วรรณพร ชูจิตารมย์ ผู้ให้การติดต่อประสานงานกับนักศึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้มีส่วนในการช่วยเหลือทุกท่าน

การศึกษาเชิงประจักษ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำรัฐบาลเปิดมาใช้ในกองทัพอากาศ

An Empirical Study of Factors Influencing Open Government Acceptance of the Royal Thai Air Force

นนทรี อินทรสาลี[1], วศิณ ชูประยูร[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต
(E-mail: nintarasalee@hotmail.com)

[2]สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
(E-mail: vasin@rsu.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำ “รัฐบาลเปิด”(Open Government: OG) มาใช้ในกองทัพอากาศผ่านมุมมองของข้าราชการทหารอากาศโดยบูรณาการสหทฤษฎีว่าด้วยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology :UTAUT) ร่วมกับดัชนีชี้วัดการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ขององค์การสหประชาชาติ (e-Government Development Index: EGDI) และแนวคิดและการดำเนินการรัฐบาลเปิดพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยสุ่มตัวอย่างจากข้าราชการทหารอากาศ 385 คน ข้อมูลที่จัดเก็บได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) โดยใช้ระดับการรับรู้รัฐบาลเปิดของข้าราชการทหารอากาศเป็นตัวแปรพยากรณ์ระดับอิทธิพลของปัจจัยต่อการยอมรับรัฐบาลเปิด ผลการวิเคราะห์พบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้สมการอิทธิพลจำนวน 1 สมการ

คำสำคัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับรัฐบาลเปิด/ รัฐบาลเปิด/ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์/ กองทัพอากาศ

Abstract

This study aims to discover factors which influence Open Government (OG) acceptance of the Royal Thai Air Force (RTAF) via RTAF officer perspectives. The research conceptual framework was integrated by the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), e-Government Development Index (EGDI), and OG guidelines and implementation. Three hundred and eighty five RTAF officers were chosen by stratified random sampling as research respondents. Questionnaires were used as tools for gathering data from the respondents. Data from returning questionnaires were calculated by the discriminant analysis

technique. Level of OG perception of the RTAF officers was used for predicting influencing level of factors to the OG acceptance. The study found that there are five factors are influencing the OG acceptance of the RTAF at .05 statistical significant level; and generated an influence equation of the OG acceptance.

Keywords

Factors Influencing Open Government Acceptance/ Open Government/e-Government/ Royal Thai Air Force

บทนำ

การดำเนินการรัฐบาลเปิด (Open Government) ในหน่วยงานภาครัฐเป็นแนวคิดเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานของหน่วยงานให้เป็นลักษณะของการเปิด (Open) หมายถึง การบริหารราชการตามหลักธรรมาภิบาลดังที่องค์การสหประชาชาติ ได้นิยามว่ารัฐบาลเปิดเป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดการบริหารองค์กรที่ดีที่มีรูปแบบเป็นอิเล็กทรอนิกส์ (e-Governance) (United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA), 2003) นอกจากนี้เป้าหมายสำคัญของทั้งรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์และรัฐบาลเปิดคือการปรับปรุงการให้บริการของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับประเทศพัฒนาแล้วได้ให้ความสำคัญในการดำเนินการรัฐบาลเปิด และมีการดำเนินการกับหน่วยงานภาครัฐจนมีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศได้กำหนดนโยบายและเร่งดำเนินการปรับปรุง (จิรพล สังข์โพธิ์, 2557) ในส่วนของประเทศไทยได้นำนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) มาขับเคลื่อนประเทศ นโยบายนี้ยังสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐปรับปรุงการให้บริการตามแนวทางของรัฐบาลเปิดด้วยเช่นกัน (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (สรอ.), 2555, 2557)

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับสหทฤษฎีว่าด้วยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และดัชนีชี้วัดการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (EGDI) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จัดทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และเครื่องมือวิจัย

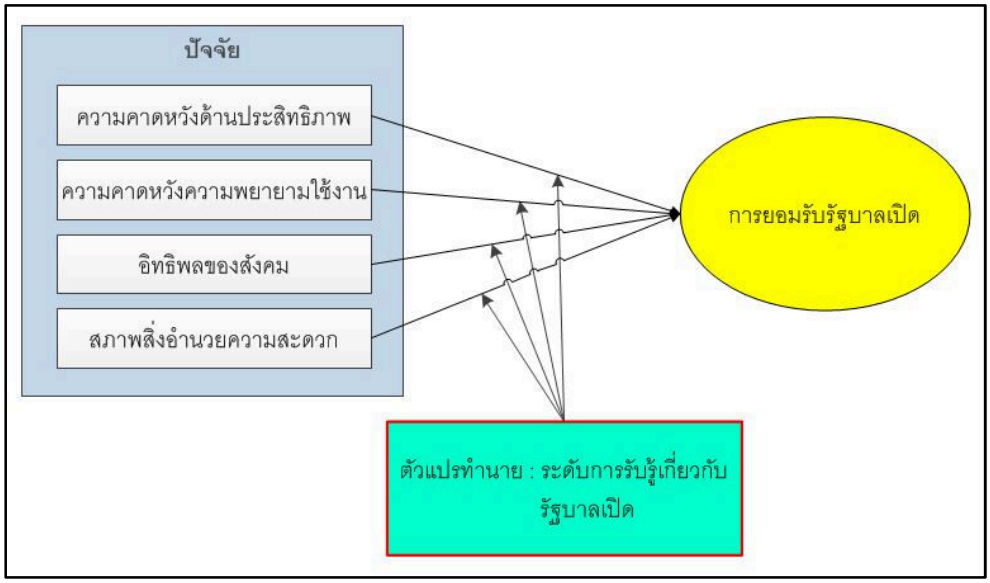
ในบริบทของงานวิจัยนี้ รัฐบาลเปิด (Open Government: OG) คือแนวคิดในการบริหารราชการตามหลักธรรมาภิบาลที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาคส่วน รับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ เพื่อสร้างความโปร่งใสและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ องค์ประกอบรัฐบาลเปิดประกอบด้วยความโปร่งใส (Transparency), การมีส่วนร่วม (Participation) และการประสานร่วมมือ (Collaboration) (สรอ., 2555; Obama, 2009; McDermot, 2010; Harrison, et al., 2012)

สหทฤษฎีว่าด้วยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายการยอมรับและใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล พัฒนาจากทฤษฎี/ตัวแบบพื้นฐาน 8 ทฤษฎี พัฒนาโดย Venkatesh et al. (2003) โดยกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ จำนวน 4 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE), 2) ความคาดหวังความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy: EE), 3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) และ 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition: FC)

ดัชนีชี้วัดการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (EGDI) เป็นแนวทางการประเมินการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละประเทศ ซึ่งได้นำมาประกอบการจัดทำปัจจัยย่อยการยอมรับรัฐบาลเปิด การคำนวณค่าEGDI ได้จากค่าเฉลี่ยของ 3 ดัชนีย่อย ได้แก่ ดัชนีชี้วัดการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ดัชนีชี้วัดโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม และดัชนีชี้วัดทุนมนุษย์ นอกจากดัชนี EGDI แล้วยังใช้ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Participation Index) ประกอบการสำรวจควบคู่ด้วย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนของภาคประชาชน (UNDESA, 2008, 2014)

ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย

<u>กรอบการวิจัย</u> กรอบการวิจัยในครั้งนี้พัฒนาขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดจากทฤษฎี UTAUT ในการกำหนดกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้รัฐบาลเปิดของกองทัพอากาศ ส่วนปัจจัยย่อยในแต่ละกลุ่มประยุกต์จากดัชนีชี้วัดการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (EGDI) และแนวคิดเกี่ยวกับรัฐบาลเปิด โดยใช้ตัวแปรระดับการรับรู้เกี่ยวกับรัฐบาลเปิดเป็นตัวแปรทำนายอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรดังกล่าว ดังแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบการวิจัย

<u>สมมติฐานการวิจัย</u> จากกรอบการวิจัยข้างต้น ได้นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ที่ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำรัฐบาลเปิดไปใช้ในกองทัพอากาศเมื่อทำนายด้วยระดับการรับรู้เกี่ยวกับรัฐบาลเปิดของข้าราชการทหารอากาศ

<u>ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย</u> ประชากรวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการที่บรรจุปฏิบัติงานในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้คำนวณตามขั้นตอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ผลลัพธ์ที่ 385 คน

<u>เครื่องมือวิจัย</u> การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในมิติความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้าง (Validity) ประเมินคุณภาพโดยผู้คุณวุฒิ 5 ท่าน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item–Objective Congruence) ในการตรวจสอบได้ค่า IOC เท่ากับ 0.87 ซึ่งค่า IOC

มากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงสูงสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนนำคำตอบจากกลุ่มทดลองมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิอัลฟาของ Cronbach (1951) ได้ค่าสัมประสิทธิเท่ากับ 0.802 เป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระดับสูงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

จากการทดสอบระดับการรับรู้เกี่ยวกับรัฐบาลเปิดพบว่าได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) 11.79 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มระดับการรับรู้ คือ กลุ่มที่มีระดับการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 และกลุ่มที่มีระดับการรับรู้สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 51.96

ระดับความคิดเห็นการยอมรับรัฐบาลเปิด แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้าราชการที่มีต่อการยอมรับการนำรัฐบาลเปิดจำแนกตามระดับความรู้รัฐบาลเปิดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการยอมรับการนำรัฐบาลเปิดมาใช้จำแนกตามระดับความรู้รัฐบาลเปิด

ปัจจัยการยอมรับ	ระดับการรับรู้ต่ำกว่า $\bar{x}$		ระดับการรับรู้สูงกว่า $\bar{x}$	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	**3.37**	**0.45**	**3.71**	**0.54**
การแบ่งปันข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐไม่สนับสนุนการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น (C101)	3.16	1.20	2.60	1.27
การที่ประชาชนเสนอแนะหรือทักท้วงการดำเนินโครงการของ ทอ. ได้ช่วยให้เกิดความโปร่งใส (C102)	3.91	0.94	4.12	0.87
การที่ภาคเอกชนร่วมดำเนินงานในโครงการของภาครัฐไม่สนับสนุนการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น (C103)	2.94	1.15	2.30	1.05
การใช้บริการภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มทักษะด้าน IT แก่ผู้ใช้งาน (C104)	4.05	0.76	4.24	0.81
การจัดทำระบบงานรับฟังข้อเสนอแนะผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นภาระงานที่ยุ่งยาก (C105)	3.18	1.18	2.55	1.24
การที่ภาคเอกชนร่วมดำเนินงานกับภาครัฐทำให้บุคลากรได้เรียนรู้วิธีปฏิบัติงานใหม่ที่ดีขึ้น (C106)	4.03	0.73	4.19	0.77
การเปิดเผยข้อมูลภาครัฐช่วยสนับสนุนภาคธุรกิจให้มีข้อมูลในการดำเนินงาน (C107)	3.77	0.88	3.85	0.84
การรับฟังข้อเสนอแนะของประชาชนเป็นการตอบสนองความต้องการที่แท้จริง (C108)	3.93	0.85	4.15	0.78
การที่ภาคเอกชนร่วมดำเนินงานในโครงการของภาครัฐทำให้ขาดเอกภาพในการทำงาน (C109)	3.22	1.06	2.58	1.02
ข้าราชการที่สามารถใช้ระบบงานบริการภาครัฐต่างๆได้ มีโอกาสเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน (C110)	3.15	1.18	2.54	1.03
การร่วมดำเนินงานกับภาคเอกชนทำให้ข้าราชการได้รับค่าตอบแทนลดลง (C111)	2.96	1.13	2.22	0.98
การเปิดเผยข้อมูลภาครัฐไม่มีส่วนในการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจของประเทศ (C112)	2.94	1.13	2.34	1.07
ปัจจัยความคาดหวังความพยายามใช้งาน	**3.33**	**0.55**	**3.67**	**0.63**
คู่มือการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐดำเนินงานเรื่องรัฐบาลเปิดได้ง่ายขึ้น (C201)	3.82	0.79	3.95	0.74
การบริการออนไลน์ในรูปแบบที่โต้ตอบกับระบบหรือ จนท.ได้ มีความยุ่งยากในการใช้งาน (C202)	2.97	1.05	2.32	1.03
กองทัพอากาศดำเนินการรัฐบาลเปิดได้ง่ายเนื่องจากสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ทอ. (C203)	3.77	0.93	3.77	0.94
การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้มีการทำงานร่วมกันของภาครัฐและภาคเอกชนมีความยุ่งยาก (C204)	3.28	0.97	2.71	1.02

ปัจจัยการยอมรับ	ระดับการรับรู้ต่ำกว่า $\bar{x}$		ระดับการรับรู้สูงกว่า $\bar{x}$	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยอิทธิพลของสังคม	**3.28**	**0.54**	**3.62**	**0.63**
หาก ผบ.ทอ. มีนโยบายด้านรัฐบาลเปิดจะส่งผลให้ข้าราชการสนับสนุนและปฏิบัติตาม (C301)	3.77	0.89	3.88	0.82
หากหัวหน้าหน่วยงานให้ดำเนินงานรัฐบาลเปิดก็ไม่ส่งผลให้ข้าราชการสนับสนุนและปฏิบัติตาม (C302)	3.26	1.02	2.71	0.98
หากเพื่อนร่วมงานร่วมใจดำเนินงานรัฐบาลเปิดก็ไม่ส่งผลให้ท่านสนับสนุนและปฏิบัติตาม (C303)	3.11	1.04	2.40	1.03
เมื่อมีหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จรัฐบาลเปิดส่งผลให้ในหน่วยอื่นๆ ดำเนินการตาม (C304)	3.73	0.83	3.72	0.84
ปัจจัยความพอใจต่อสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	**2.88**	**0.31**	**2.84**	**0.38**
ข้าราชการมีอุปกรณ์และเครื่องมือเพียงพอในการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ (C401)	3.25	1.14	3.01	1.20
ข้าราชการมีอุปกรณ์และเครื่องมือเพียงพอเพื่อจัดทำการบริการออนไลน์ที่ให้ ปชช.มีส่วนร่วม (C402)	3.14	1.16	2.96	1.13
การให้บริการออนไลน์ของภาครัฐมีความมั่นคงปลอดภัย (C403)	3.39	1.00	3.18	1.07
การให้บริการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐเป็นระบบงานที่มีความยุ่งยาก (C404)	3.43	0.96	3.19	1.03
การให้บริการออนไลน์แบบมีปฏิสัมพันธ์เป็นระบบงานที่มีความยุ่งยาก (C405)	3.40	0.95	3.03	1.04
การให้บริการเครือข่ายความเร็วสูงภายในประเทศยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (C406)	3.99	0.94	4.21	0.95
การให้บริการเครือข่ายความเร็วสูงของประเทศรองรับการดำเนินงานรัฐบาลเปิด (C407)	3.31	1.11	2.73	1.15
เว็บเทคโนโลยีไม่มีส่วนสนับสนุนการดำเนินรัฐบาลเปิดให้สะดวกขึ้น (C408)	3.25	1.03	2.74	1.08
คลาวด์เทคโนโลยีมีส่วนสนับสนุนการดำเนินรัฐบาลเปิดให้สะดวกขึ้น (C409)	3.63	0.86	3.47	0.91
แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีส่วนสนับสนุนการดำเนินรัฐบาลเปิดให้สะดวกขึ้น (C410)	3.78	0.87	3.92	0.79
สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสนับสนุนการดำเนินรัฐบาลเปิดให้สะดวกขึ้น (C411)	3.72	0.88	3.89	0.68
เทคโนโลยี เว็บ, คลาวด์, แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน มีการรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (C412)	3.15	1.05	2.91	1.02
ประเทศไทยยังไม่พร้อมในการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่สนับสนุนการดำเนินงานรัฐบาลเปิด (C413)	3.48	0.96	3.37	1.07
ประเทศไทยยังไม่พร้อมในการตรวจสอบการทุจริตอย่างจริงจังในหน่วยงานภาครัฐ (C414)	3.80	0.86	3.85	0.86
ประเทศไทยยังไม่พร้อมให้ ปชช. ร่วมกำหนดนโยบาย/จัดทำโครงการของหน่วยงานภาครัฐ (C415)	3.74	0.78	3.88	0.86
ประเทศไทยยังไม่มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังโดยเฉพาะการสนับสนุนรัฐบาลเปิด (C416)	3.73	0.83	3.83	0.83
ประเทศไทยยังขาดความตื่นตัวในการสร้างนวัตกรรมการทำงานในหน่วยงานภาครัฐ (C417)	3.80	0.81	4.00	0.69
ประเทศไทยยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานรัฐบาลเปิด (C418)	3.73	0.83	3.93	0.72
เศรษฐกิจที่ดีของประเทศทำให้ภาครัฐมีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานรัฐบาลเปิด (C419)	3.76	0.96	3.85	0.94

จากตารางที่ 1 พบว่าข้าราชการในกลุ่มที่มีระดับการรับรู้รัฐบาลเปิดสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยมีระดับการยอมรับรัฐบาลเปิดมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการรับรู้รัฐบาลเปิดต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ด้านความคาดหวังความพยายามใช้งาน และด้านอิทธิพลของสังคม ยกเว้นด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกกลุ่มที่มีระดับการรับรู้รัฐบาลเปิดต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยมีระดับการยอมรับมากกว่าเล็กน้อย

ในการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับรัฐบาลเปิดโดยตัวแปรทำนาย “ระดับการรับรู้เกี่ยวกับรัฐบาลเปิด” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) และเนื่องจากงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระจำนวนมาก (39 ตัวแปร) ผู้วิจัยต้องการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีอำนาจจำแนกกลุ่มไว้เท่านั้น จึงเลือกใช้วิธี Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการ โดยเริ่มจากการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีอำนาจจำแนกกลุ่มสูงที่สุดด้วยสถิติ Mahalanobis Distance และคัดเลือกตัวแปรอิสระตัวต่อไปที่จะเพิ่มอำนาจจำแนกกลุ่มไปจนครบทุกตัวแปรอิสระ จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่ช่วยเพิ่มอำนาจจำแนกกลุ่มแล้ว จึงดำเนินการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของ Discriminant Function ต่อไปโดยเงื่อนไขการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม กำหนดว่าค่าความแปรปรวนภายในแต่ละกลุ่มเท่ากันทุกกลุ่ม ตรวจสอบด้วยสถิติ Box's M และผลการตรวจสอบสถิติ Box's M มีค่า F=1.039, p-value=0.308 ซึ่งค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนภายในแต่ละกลุ่มเท่ากันทุกกลุ่ม จึงเป็นไปตามเงื่อนไขสามารถใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มในการตรวจสอบต่อไปได้จากนั้นตรวจสอบอำนาจจำแนกของตัวแปรอิสระ ด้วยค่า Wilks' Lambda ผลการตรวจสอบพบว่า Wilks' Lambda มีค่าเท่ากับ 0.813, p-value=0.000 ซึ่งค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสมการจำแนกกลุ่มสามารถจำแนกได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มทำให้ได้สมการที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างระหว่างกลุ่มคือ

$$\hat{D} = -2.166 + 0.342(C109) + 0.307(C111) + 0.387(C303) + 0.285(C407) - 0.382(C418)$$

จากสมการข้างต้นอธิบายได้ว่าเมื่อปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าเป็น 0 การยอมรับรัฐบาลเปิดของ ทอ. จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ -2.166 หน่วย และถ้าปัจจัย C109, C111, C303 และ C407 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วการยอมรับรัฐบาลเปิดของ ทอ.จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.342, 0.307, 0.387 และ 0.285 หน่วย ตามลำดับ แต่หากปัจจัย C418 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยการยอมรับรัฐบาลเปิดของ ทอ.จะลดลงเท่ากับ 0.382 หน่วยโดยที่สมการจำแนกกลุ่มนี้มีความสามารถในการจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 68.1 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความถูกต้องในการทำนายโดยใช้สมการจำแนกกลุ่ม

กลุ่มระดับความรู้		สมาชิกกลุ่มที่ถูกทำนาย		รวม
		ต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย	สูงกว่าคะแนนเฉลี่ย	
จำนวนข้าราชการ	ต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย	108	50	158
	สูงกว่าคะแนนเฉลี่ย	73	154	227
ร้อยละข้าราชการ	ต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย	68.4	31.6	100.0
	สูงกว่าคะแนนเฉลี่ย	32.2	67.8	100.0
สมการจำแนกกลุ่มทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 68.1				

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับรัฐบาลเปิด ได้แก่ คุณภาพของผลงานที่เกิดจากการร่วมดำเนินงานระหว่างภาครัฐและเอกชน (C109) ผลประโยชน์ของข้าราชการที่เปลี่ยนไปเมื่อมีการร่วมดำเนินงานระหว่างภาครัฐและเอกชน (C111) ความร่วมมือดำเนินงานรัฐบาลเปิดของเพื่อนร่วมงาน (C303) สิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ การให้บริการเครือข่ายความเร็วสูง (C407) และยุทธศาสตร์ของประเทศ (C418) ต่างมีอิทธิพลต่อการยอมรับรัฐบาลเปิดเมื่อมีระดับการรับรู้รัฐบาลเปิดเป็นตัวแปรทำนาย และจากผลการวิจัยที่ได้กองทัพอากาศสามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับรัฐบาลเปิดไปจัดเตรียมความพร้อมเพื่อให้ข้าราชการยอมรับการนำรัฐบาลเปิดมาใช้ในกองทัพอากาศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. “ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล พ.ศ.2559-2563.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/download/581021_20151006-DEMaster Plan.pdf, 30 มกราคม 2559.

จิรพล สังข์โพธิ์. “การวิเคราะห์เปรียบเทียบแผน ICT ของต่างประเทศ” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://cio.citu.tu.ac.th/cio2013/?p=1345, 30 กรกฎาคม 2557.

ยุทธ ไกรวรรณ์. การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). *รายงานประจำปี 2554-2555.* กรุงเทพฯ: ม.ป.ท., 2555.

_____. *แผนกลยุทธ์ปี 2557.* กรุงเทพฯ: ม.ป.ท., 2557.

สิงหะ ฉวีสุขและ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. “ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ”. *KMITL Information Technology Journal*. (ม.ค.-มิ.ย.2555)

สุภาพรโฉมเฉลา. “Exploring Determinants Influencing The Acceptance of e-Government Service.” ปริญญาโท, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2553.

Cochran, William G.. *Sampling Techniques.* 3rd ed. New York : Wiley, 1997.

Harrison, Teresa M., Pardo, Theresa A., and Cook, Meghan. “Creating Open Government Ecosystems: A Research and Development Agenda.” *Future Internet*, (October 2012) : 900-928.

McDermott, Patrice. “Building open government” *Government Information Quarterly*, (August 2010) : 401-413.

Obama, Barack. “Memorandum on Transparency and Open Government.” *Federal Register*, Vol. 74, No. 15, (January 2009) : 4685-4686.

United Nations Department of Economic and Social Affairs(UNDESA). *UN e-Government Survey 2003.* New York : n.p., 2003.

_____. *UN e-Government Survey 2008.* New York : n.p., 2008.

_____. *UN e-Government Survey 2012.* New York : n.p., 2012.

_____. *UN e-Government Survey 2012.* New York : n.p., 2014.

Venkatesh, V., Morris, Michael G., Davis, Fred D., and Davis, Gordon B. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.” *MIS Quarterly*, (September 2003) : 425-478.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทประกันภัย

A Study of Factors Influencing Information Technology Professional Development for Insurance Companies' Staff

ขนิษฐา ใจชื่น[1*], โกวิท รพีพิศาล[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต
(E-mail: kk_sakura4@hotmail.com)

[2]สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
(E-mail: kowit.r@rsu.ac.th)

* Corresponding author

บทคัดย่อ

พนักงานถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญในการผลักดันให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จ พนักงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีขององค์กรจำเป็นต้องมีทักษะและความเป็นมืออาชีพในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทประกันภัย พบว่า การได้รับแนวปฏิบัติในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งงานมากที่สุด ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพ ได้แก่ การออกแบบระบบงานเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนลงมือทำการสับเปลี่ยนหน้าที่ในงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการมีโอกาสเป็นพี่เลี้ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการทำหน้าที่รักษาการแทนหัวหน้าในงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการมีโอกาสเป็นตัวแทนของบริษัทเข้าร่วมประชุมกับสมาคมต่างๆ

คำสำคัญ

การพัฒนาความเป็นมืออาชีพ/ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

Abstract

Employees are vital human resources in driving the organization towards success. An ICT staff who supports the implementation of information technology requires skills and professionalism to work effectively. This research aims to study the factors that influence the development of the professionalism of the ICT Staff in insurance companies. The results found that the guidelines for professional practice correlated to the job position most. Other factors that influence the development of professionalism include: Information technology

system should design prior to implementation, switching job functions within information technology department, the potential of ICT mentors, serve as acting on ICT chief, and a representative of the company attended the meeting with various associations.

Keywords

Professionalism Development/ Information Technology Management

บทนำ

การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความสำคัญต่อบริษัทในปัจจุบันเป็นอย่างมากและบริษัทประกันภัยก็เช่นเดียวกัน พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท โดยแต่ละปีมีผู้ให้ความสนใจทำประกันชีวิตมากขึ้น บริษัทประกันภัยจึงมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้งานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของระบบ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาระบบขึ้นมาใช้งาน พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศจึงจำเป็นต้องมีทักษะและความเป็นมืออาชีพในการทำงานโดยต้องมีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยใดบ้างที่ควรจะนำมาพิจารณาเพื่อส่งเสริมและพัฒนาความเป็นมืออาชีพให้กับพนักงานจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา

1) ปัจจัยในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทประกันภัย โดยจำแนกเป็นการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาพนักงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ และลักษณะนิสัยของมืออาชีพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประสบผลสำเร็จ

2) ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทประกันภัย

3) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลต่อปัจจัยการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทประกันภัย

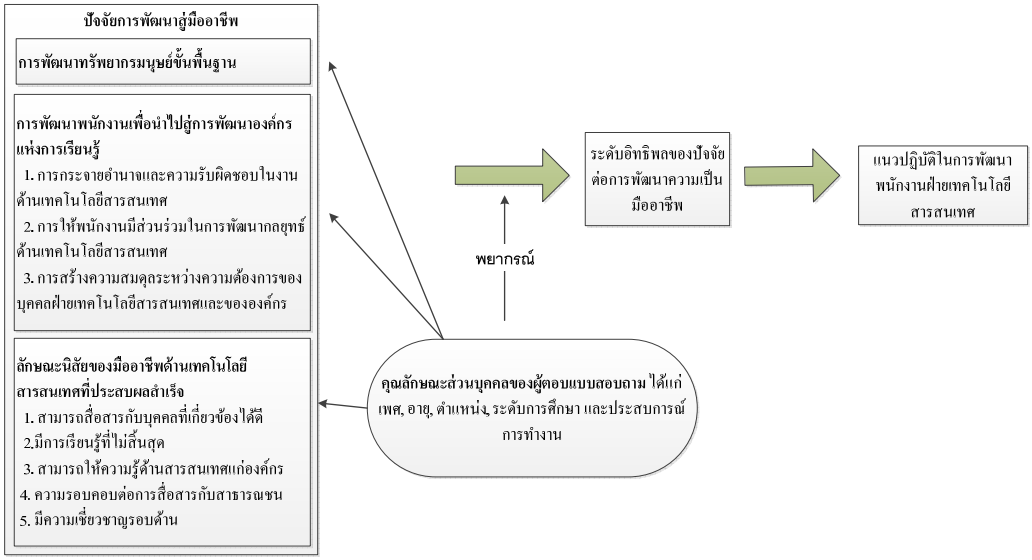
4) แนวปฏิบัติการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทประกันภัย

สมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีระดับพฤติกรรมในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน

2) ปัจจัยที่เป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรอบการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยการสำรวจเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทประกันภัยที่ดำเนินธุรกิจอยู่ภายในประเทศไทย 78 บริษัท ซึ่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ, ระดับสั่งการ และ ระดับบริหาร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคัดกรองขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทประกันภัยจำนวน 11 บริษัท โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional sampling) โดยการสอบถามพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำงานใน 11 บริษัทดังกล่าวในด้านกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical framework) ในงานวิจัยนี้ ได้นำ 3 แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขั้นพื้นฐานเพื่อเป็นแนวในการพัฒนาบุคคลกร ด้วยทฤษฎีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Mondy, Noe, Gowan, 2005; Ivancevich, 2007), 2) แนวคิดการพัฒนาพนักงานเพื่อนำไปสู่การเป็นบุคลากรในองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Marquardt, 1993) และ 3) แนวคิดด้านลักษณะนิสัยด้านไอทีที่ประสบความสำเร็จ (Hawkins, 2006) เป็นใช้เป็นตัวชี้วัดในการการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ตำแหน่ง, ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน ส่วนที่ 2 แนวปฏิบัติในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพ โดยใช้ตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขั้นพื้นฐาน, ด้านการพัฒนาพนักงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ และด้านลักษณะนิสัยของมืออาชีพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประสบผลสำเร็จ และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาสู่การเป็นมืออาชีพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลจากแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการพัฒนาตนเอง เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวปฏิบัติในการพัฒนามืออาชีพกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวปฏิบัติในการพัฒนามืออาชีพพยากรณ์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ 2 กลุ่มคือ สถิติพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และให้ สถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test. F-test (One-way ANOVA), และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา

ภูมิหลังของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทประกันภัย

จากการวิจัยพบว่า พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.20) โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 ถึง 39ปี (ร้อยละ 43.80) ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 66.70) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.90) และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 53.20)

ตารางที่ 1 ภูมิหลังของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทประกันภัย

		พนักงาน		รวม	
		ความถี่	%	ความถี่	%
เพศ	ชาย	221	56.20		
	หญิง	172	43.8	393	100
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	86	21.9		
	30-39 ปี	172	43.8		
	40-49 ปี	108	27.5		
	50-60 ปี	27	6.9	393	100
ตำแหน่ง	ระดับปฏิบัติการ	262	66.7		
	ระดับสั่งการ	95	24.2		
	ระดับบริหาร	36	9.2	393	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.8		
	ปริญญาตรี	259	65.9		
	สูงกว่าปริญญาตรี	123	31.3	393	100
ประสบการณ์การทำงาน	น้อยกว่า 6 ปี	103	26.2		
	6-10 ปี	81	20.6		
	มากกว่า 10 ปี	209	53.2	393	100

ระดับการพัฒนาความเป็นมืออาชีพ

ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขั้นพื้นฐาน พบว่า ภาพรวมมีการพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง (3.20, 0.76), ด้านการพัฒนาพนักงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ พบว่า ภาพรวมมีการพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง (3.13, 0.74) และด้านลักษณะนิสัยของมืออาชีพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประสบผลสำเร็จ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.35, 0.66)

ตารางที่ 2 ระดับการพัฒนาความเป็นมืออาชีพ

ปัจจัยซึ่งเป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	$\bar{X}$	SD	ตีความ
ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขั้นพื้นฐาน	3.20	0.76	ปานกลาง
ด้านการพัฒนาพนักงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้	3.13	0.74	ปานกลาง
ด้านลักษณะนิสัยของมืออาชีพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประสบผลสำเร็จ	3.35	0.66	ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 “ด้านลักษณะประชากรที่ต่างกันมีระดับพฤติกรรมในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน”พบว่า มีเพียงตำแหน่งงานที่ต่างกันและระดับการศึกษาที่ต่างกันเท่านั้นที่มีระดับพฤติกรรมในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ”ปัจจัยที่เป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์” พบว่าปัจจัยที่เป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพเมื่อพยากรณ์โดยเพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน สามารถสร้างสมการได้ดังนี้

ตารางที่ 3 สมการแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยที่เป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพและตัวพยากรณ์

ตัวพยากรณ์ (Y')	$Y' = a+b_1X_1+b_2X_2+\ldots+b_kX_k$
เพศ	$= 1.52 + .13Q_6 - .12Q_7 + .10_{Q15} + .11Q_{37} - .12Q_{42}$
อายุ	$= 3.06 - 0.14Q_4 + 0.18Q_6 - 0.21Q_8 + 0.10Q_{10} - 0.13Q_{13} + 0.14Q_{18} - 0.10Q_{20} + 0.11Q_{23} - 0.12Q_{24} - 0.15Q_{27} - 0.16Q_{31} - 0.08Q_{33}$
ตำแหน่ง	$=1.08 + 0.10Q_{12} - 0.11Q_{13} + 0.08Q_{18} - 0.11Q_{20} + 0.11Q_{23} - 0.08Q_{33}$
ระดับการศึกษา	$=1.90 + 0.13Q_4 + 0.10Q_{26} - 0.07Q_{33} + 0.08Q_{34} + 0.09Q_{37}$
ประสบการณ์ทำงาน	$=3.07 -0.13Q_8 +0.10Q_{12} -0.15Q_{13} +0.10Q_{15} +0.12Q_{18} -0.14Q_{24} -0.10Q_{33} +0.15Q_{39} -0.10Q_{50}$

และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลดังแสดงในสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
การได้รับการฝึกอบรมด้านเทคนิคที่ใช้ในการทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
การทำเอกสารคู่มือในการปฏิบัติงาน
การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการปฏิสังสรรค์
การได้เข้าสอบวัดระดับความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ(certificate)
การได้สับเปลี่ยนหน้าที่ในงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของท่านกับพนักงานคนอื่น
การได้มีโอกาสเป็นพี่เลี้ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่พนักงานคนอื่น
การได้ทำหน้าที่รักษาการแทนในงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
การมีโอกาสเป็นตัวแทนของบริษัทเข้าร่วมประชุมกับสมาคมต่างๆ
การได้รับการสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในงาน
การได้ออกแบบระบบงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขั้นพื้นฐาน

พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทประกันภัยมีการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบกรอบการปฏิบัติงาน ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แล้วนำมาฝึกฝนทักษะ และทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่นบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ กีรติวินิจกุล, นิตยา ทวีชีพ และวรรณวิภา จัตุชัย (2553) โดยมีการพัฒนาบุคลากรด้วยวิธีการจัดหาวิทยากรเฉพาะด้านมาให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อให้สามารถนำความรู้มาฝึกฝนและใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลด้านการพัฒนาพนักงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้

พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทประกันภัยมีการพัฒนาอยู่ในระดับปานกลางโดยบริษัทมีการกำหนดเกณฑ์ความรู้กับตำแหน่งงานที่ชัดเจน พนักงานมีโอกาสตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบ และได้รับการสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวรรณ วรรณทอง (2556) โดยมีการพัฒนาบุคลากรด้วยวิธีการมอบหมายงานที่ชัดเจนและตรงกับความรู้ความสามารถของบุคลากรแต่ละคน เพื่อให้งานสำเร็จตรงตามจุดมุ่งหมาย

สรุปผลด้านคุณลักษณะของบุคคลที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นมืออาชีพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทประกันภัยมีการพัฒนาอยู่ในระดับปานกลางโดยมีคุณลักษณะรักการอ่านเพื่อหาความรู้ เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการทำงานจากการค้นคว้า ติดตามความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากข่าวสารต่างๆ ระมัดระวังในการชี้แจงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จัดการข้อมูลต่อสาธารณชน เคารพและมี

มารยาทต่อสื่อมวลชน เข้าใจความต้องการของผู้ใช้งาน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงาน มักได้รับความเคารพจากคู่สนทนา และรับฟังปัญหาของเพื่อนร่วมงานจากการใช้ระบบสารสนเทศบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins, Rudy และ Wallace (2002) โดยกล่าวถึงทักษะของงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องมีการค้นคว้า เรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอยู่ตลอด และต้องมีทักษะในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับแนวทางในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพและตัวพยากรณ์ เพศ, อายุ, ตำแหน่ง, ระดับการศึกษา, ประสบการณ์การทำงาน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตำแหน่งมากที่สุดซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของพนักงานเมื่อพยากรณ์โดยตำแหน่ง ได้แก่ การได้ออกแบบระบบงานเทคโนโลยีสารสนเทศ, การได้สับเปลี่ยนหน้าที่ในงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับพนักงานคนอื่น, การได้มีโอกาสเป็นพี่เลี้ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่พนักงานคนอื่น, การได้ทำหน้าที่รักษาการแทนในงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, การมีโอกาสเป็นตัวแทนของบริษัทเข้าร่วมประชุมกับสมาคมต่างๆ และการได้รับผลตอบแทนรายได้กรณีทำงานล่วงเวลา เป็นต้น โดยตำแหน่งนั้นมีความสัมพันธ์กับการได้รับแนวทางในการพัฒนาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการพยากรณ์ด้วยตัวแปรอื่นๆ ดังนั้นการพัฒนาความเป็นมืออาชีพนั้นจึงต้องมีการส่งเสริมให้พนักงานได้รับตำแหน่งที่ดีขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

เกื้อจิตร ชีระกาญจน์. (2555). *สมรรถนะในปัจจุบันของผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. (2548). *แนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธัชสร บันดาลชัย. (2554). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนขององค์การ* กรณีศึกษา: บริษัทโทเทิ่ล แอ็คแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พนัส หันนาคิน. (2542). *ประสบการณ์ในการบริหารบุคลากร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ กีรติวินิจกุล, นิตยา ทวีชีพ และวรรณวิภา จัตุชัย. (2553). *ความต้องการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการและคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ภัทรพร เรืองแสงศิลป์. (2550). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศราวุธ อมรสังข์. (2550). *ทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*: กรณีใช้ชุดการเรียนรู้เพื่อการฝึกอบรมแบบสื่อประสม (Multi-Media). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุจินต์ไชยโรจน์. (2553). *ศึกษาการประเมินผลการพัฒนาบุคลากร กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยสายงานรองผู้ว่าการบริหาร.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุริยา มนตรีภักดิ์. (2550). *บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการพัฒนาบุคลากรตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของข้อบังคับคุรุสภา 2548 ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เพชรบุรี เขต 1.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรวรรณ วรรณทอง, ยุทธพล ทวะชาลี และ กตัญญู แก้วหานาม. (2556). *ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลสระพังทอง อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์.

Hawkins, Brian L., Rudy, Julia A. and Wallace, William H, eds. (2002). Technology Everywhere A Campus Agenda for Educating and Managing Workers in the Digital Age: *Information Technology Jobs and Skill Standards*. Jossey-Bass, A Wiley.

Hawkins, Brian L. (2006). 12 Habits of Successful IT Professionals. EDUCAUSE Review, 41(1) Jan/Feb, 55-67

Ivancevich, John M. (2007). Human Resource Management. Boston: McGraw-Hill.

Marquardt, M.J. and Engel, D. (1993). Global Human Resource Development. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.

Mondy, R. W., Noe, R. M. and Gowan, M. (2005). Human Resource Management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

A Multiple Regression Analysis for Predicting Factors Influencing Mobile Banking Application of Generation Y Consumers

สุรชาติ เชื้ออภิรมย์[1] , วศิณ ชูประยูร[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต
(Email: surachart.chu@gmail.com)

[2]สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต
(Email: vasin@rsu.ac.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทฤษฎีที่เป็นฐานในการวิจัย คือสหทฤษฎีว่าด้วยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีรุ่นที่ 2 (UTAUT2)ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และ 337 คน ได้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ในการทดสอบระดับอิทธิพลของปัจจัยอิทธิพลผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความคุ้นชินทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี แรงจูงใจด้านความชอบการรับรู้ความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องหรือความเหมาะสมกับผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

UTAUT2 / แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ / Generation Y

Abstract

This research aims to study factors influencing acceptance and use of mobile banking application of Generation Y Consumers. This study is a quantitative research. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) were used as a theory base for this study. Questionnaires were used for gathering datafrom400 Generation Y consumers in Bangkok; 337 customers returned the questionnaires. Multiple Regression Analysis was applied for testing hypotheses. The study resulted that habit, attitude toward used technology, hedonic motivation, perceived credibility, and compatibility influence use of mobile banking application of Generation Y consumers with statistical significance 0.05.

Keywords

UTAUT2 / Mobile Banking Application / Generation Y

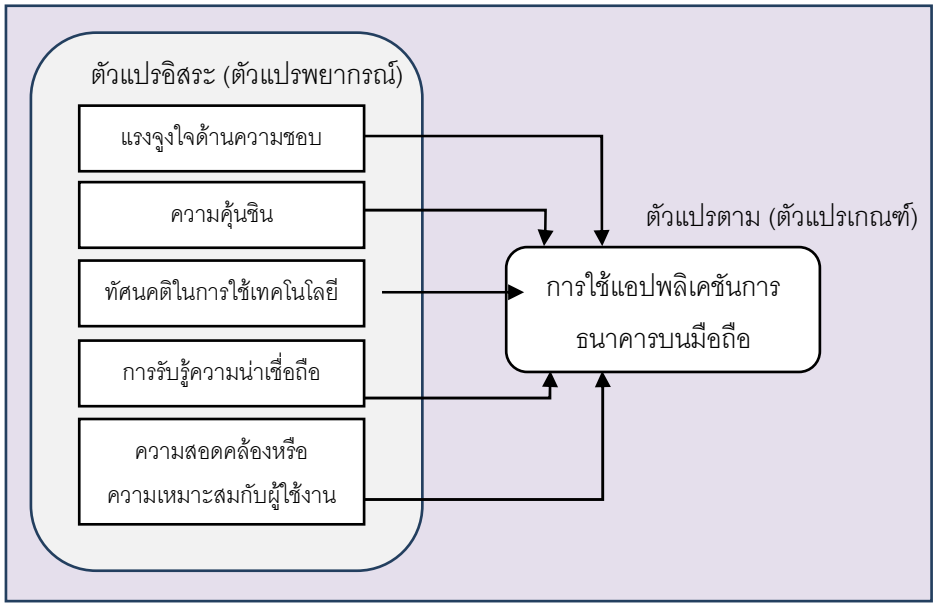
บทนำ

ดิจิทัลเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับการธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) ช่วยส่งเสริมความสามารถในการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนและกลุ่มธุรกิจภายใต้แนวคิดบริการทางการเงินทุกที่ ทุกเวลา เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านเศรษฐกิจในระดับประเทศ (Oxford Economics, 2011; ทีมวิเคราะห์ระบบการชำระเงิน ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) โดยนวัตกรรมด้านการธนาคารดิจิทัลที่สำคัญในปัจจุบันคือ แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking Application) ซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและพัฒนาประสบการณ์ที่แตกต่างของผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Deloitte Development LLC, 2010; Oxford Economics, 2011; Bansal, 2013; Fiserv, Inc., 2013; EYGM Limited, 2014)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนมากรับรู้เกี่ยวกับบริการทางการเงินที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ และสมัครใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของปริมาณรายการ และมูลค่ารายการในการทำธุรกรรมกลับไม่เติบโตขึ้นในระดับเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการใช้การธนาคารดิจิทัลของประเทศไทยมีโอกาสเติบโตสูงมาก เนื่องจากมีอัตราผู้ใช้การธนาคารดิจิทัลเพียงร้อยละ 19 ของฐานผู้ใช้บริการทางการเงินทั้งหมดจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ทั้งนี้ฐานผู้ใช้บริการทางการเงินที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัล คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Gen Y) ในกรุงเทพมหานครที่มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 28 จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558) เป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ มีระดับรายได้ และกำลังซื้อสูงมีความรู้ในการจัดการเงินจึงมีความต้องการและความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีคุณลักษณะด้านความคล่องตัวและความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี (Early Technology Adopter) สามารถบูรณาการเข้ากับระบบสังคมได้มากที่สุด มีความเป็นผู้นำทางความคิดสูง มีอิทธิพลทางความคิดต่อสมาชิกในระบบสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความเร็วของกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) (Roger, 2003; Cox et al., 2008; Deloitte Development LLC, 2010; Efma and Oracle Financial Services Software Limited, 2010; Economic Intelligence Center, 2014) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาผ่านมุมมองของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในมิติปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือเพื่อนำมุมมองดังกล่าวมาสร้างสรรค์เป็นตัวแบบการพัฒนาแอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือที่มีประสิทธิภาพส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันด้านการให้บริการทางการเงินผ่านการธนาคารดิจิทัล (Digital Banking)

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบความคิดของการวิจัยจากสหทฤษฎีรวมว่าด้วยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีรุ่นที่ 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 -- UTAUT2) ซึ่งเกิดจากการบูรณาการ 8 ทฤษฎีพื้นฐานด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี คือ ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ตัวแบบแรงจูงใจ (Motivational Model หรือ MM) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่กำหนดไว้ (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) ทฤษฎีผสมผสานระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่กำหนดไว้และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (A Combined Theory of Planned Behavior/Technology Acceptance Model หรือ C-TAM-TPB) ตัวแบบอรรถประโยชน์ของพีซี (Model of PC Utilization) ทฤษฎีการกระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) และทฤษฎีพุทธิปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ผู้วิจัยได้บูรณาการและสร้างสรรค์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้โดยมุ่งเน้นบริบทของผู้บริโภคเป็นหลัก และครอบคลุมปัจจัยทางเศรษฐกิจมากที่สุดดังแสดงในรูปที่ 1(Venkateshet al., 2003; สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2554; Venkateshet al., 2012)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ปริทัศน์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น พบว่าระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลในการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการใช้บริการทางการเงิน (Performance Expectancy--PE) ระดับความเชื่อนี้มีปัจจัยพื้นฐานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness--PU) เป็นตัวขับเคลื่อนและมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ (Liu and Min, 2009; Norzaidi Mohd Daud et al., 2011; Nagul Cooharojananone et al., 2012; Reihaneh Bidar et al., 2014; Methew et al., 2014; Feng-Shang Wu et al., 2014) โดยกลุ่มผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือจะมีระดับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสูงกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ (Mathew et al., 2014) และระดับการรับรู้ความง่ายใน

การใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือของแต่ละบุคคล (Effort Expectancy--EE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือถูกขับเคลื่อนโดยระดับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use-- PEOU) (Liu and Min, 2009; Nagul Cooharojananone et al., 2012; Feng-Shang Wu et al., 2014) โดยระดับประสบการณ์ในการใช้งานที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่แตกต่างกันด้วย (Zhenhua Liu and Qingfei Min, 2009) ดังนั้น การให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ เรียนรู้ และประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม (ISO/IEC 2000, 2001) นอกจากนี้ บุคคลอื่นที่ใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือมีอิทธิพลต่อความเชื่อที่ว่าเขาควรใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ (Social Influence--SI) โดยปัจจัยทางสังคมภาพลักษณ์ ค่านิยม สื่อมวลชน และเพื่อนร่วมงานล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ (Reihaneh Bidar et al., 2014) รวมทั้งบุคคลมีความเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐาน ความรู้ และเทคโนโลยีที่มีอยู่จะช่วยสนับสนุนการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือและมีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ โดยผู้ที่เคยใช้บริการจะมีระดับการรับรู้ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานสูงกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการดังนั้น การให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ดีจะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ (Mathew et al., 2014) และยังพบอีกว่าระดับการรับรู้ความสนุก หรือความสุขที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ (Hedonic Motivation--HM) มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือของผู้บริโภค (Venkatesh et al.,2012) จากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ มูลค่าราคา (Price Value--PV) จะคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าต้นทุนที่เสียไป (Venkatesh et al., 2012) การรับรู้ต้นทุนทางการเงิน (Perceived Financial Cost) เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ (Liu and Min, 2009; Yu,2012) โดยระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ต้นทุนทางการเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารจึงควรลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธนาคารบนมือถือเพื่อเพิ่มระดับการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ (Yu,2012) อย่างไรก็ตาม ความคุ้นชิน (Habit—Ha)ได้กลายเป็นปัจจัยที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงโอกาสในการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการใช้เริ่มจากการใช้งานครั้งแรกของแต่ละบุคคล และปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นความคุ้นชิน (Venkatesh et al., 2012) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Service — MFS) โดยลักษณะนิสัยส่วนบุคคลจะช่วยสนับสนุนการยอมรับและการใช้บริการทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Feng-Shang Wu et al., 2014) ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่ามีปัจจัยนอกเหนือจากปัจจัยภายใต้ UTAUT2 ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือคือทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using Technology—ATUT) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility—PC) ความสอดคล้องหรือความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility—Com) และ ความวิตกกังวลด้านเทคโนโลยี (Technology Anxiety—TA)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15–34 ปี (ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,574,393 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 5,692,284 คน ในกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% $\pm$5% ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามโดยผู้ทรงวุฒิ 5 ท่าน นำผลการตรวจสอบไปคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมเข้าใกล้ 1 (IOC=0.87) แสดงว่าแบบสอบนี้มีความเที่ยงตรงทั้งในเชิงเนื้อหาและโครงสร้างในระดับสูง จากนั้น ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำข้อมูลดังกล่าวไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าเข้าใกล้ 1 (α =.907) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามด้วยแอปพลิเคชันGoogle Form ผ่านเว็บไซต์ http://docs.google.com/forms ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการส่งลิงค์ (URL) ของแบบสอบถามผ่านทางอีเมล์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์ หรือ X) ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Ha) แรงจูงใจด้านความชอบ (ATUT) ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (HM) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (PC) และความสอดคล้องหรือความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Com) มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ (Y) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (ตัวแปรเกณฑ์) เพียงใดข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้เป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ กล่าวคือ การถดถอย Y บน X_k เป็นเชิงเส้นมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ค่าคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 2.094) และไม่เกิด Multicollinearity ระหว่าง X_k (Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวเข้าใกล้ 1) ผู้วิจัยใช้วิธี Stepwise ในการนำปัจจัยเข้าสู่สมการ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Tolerance
	B	Std. Error	Beta			
1. ความคุ้นชิน (Habit--Ha)	.371	.044	.411	8.414	.000	.509
2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Used Technology--ATUT)	.265	.077	.154	3.455	.001	.615
3. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation--HM)	.163	.049	.155	3.334	.001	.565
4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility--PC)	.248	.062	.154	4.013	.000	.825
5. ความสอดคล้องหรือความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility--Com)	.149	.047	.134	3.132	.002	.665
ค่าคงที่ = -.474; SE_{est} = ±.56 R = .773; R^2 = .598; F = 98.297; p-value = .000						

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเป็น .773 และสามารถพยากรณ์การใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือได้ร้อยละ 59.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value =.000) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.56 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการแสดงอิทธิพลของทั้ง 5 ปัจจัยต่อการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เป็นดังนี้

$$\hat{Y}=-.474+.371Ha+ .265ATUT+ .163HM+.248PC+.149Com$$

จากสมการดังกล่าวอธิบายได้ว่าเมื่อปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าเป็น 0 การใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือจะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ -.474 ปัจจัยความคุ้นชิน (Ha) มีค่าเท่ากับ.371ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (ATUT) มีค่าเท่ากับ .265 แรงจูงใจด้านความชอบ (HM) มีค่าเท่ากับ .163 การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (PC) มีค่าเท่ากับ .248 และความสอดคล้องหรือความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Com) มีค่าเท่ากับ .149 หมายความว่า ถ้าค่าปัจจัยคุ้นชิน (Ha) ทัศนคติที่มีต่อการใช้

เทคโนโลยี (ATUT) แรงจูงใจด้านความชอบ (HM) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (PC) และความสอดคล้องหรือความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Com) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือจะเพิ่มขึ้น .371, .265, .163, .248, และ .149 หน่วย ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ความคุ้นชิน แรงจูงใจด้านความชอบ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องหรือความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

ความคุ้นชิน เป็นปัจจัยที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ สะท้อนถึงโอกาสในการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือเมื่อแอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือสามารถให้บริการทางการเงินได้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน และวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภค สามารถสร้างความพึงพอใจ ความสุข หรือความสนุกสนานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสม แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือจะกลายเป็นช่องทางหลักในการทำธุรกรรมทางการเงินดังนั้น การพัฒนาแอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ จึงควรศึกษารูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน และความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มGeneration Y เพื่อให้สามารถออกแบบฟังก์ชันการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งานในแต่ละวันของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลลัพธ์จากงานวิจัย แสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ ดังนั้น การพัฒนาแอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ จะต้อง 1) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ 2) มีการประมวลผลรายการธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง 3) มีความพร้อมใช้งานโดยผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ทั้งนี้ ธนาคารจะต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ระบบรักษาความปลอดภัย และการรับประกันสิทธิความคุ้มครองอย่างถูกต้องเหมาะสมในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยเพิ่มเติมต่อจากงานวิจัยนี้ 1) ควรดำเนินการให้ครอบคลุมประเด็นของการประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ บนพื้นฐานของหลักการออกแบบส่วนเชื่อมต่อกับผู้ใช้ และ 2) ประเด็นการพัฒนาแอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถืออย่างไร ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความสุข และความสนุกในการใช้งานแอปพลิเคชันการธนาคารบนมือถือ ผ่านมุมมองของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

เอกสารอ้างอิง

ทีมวิเคราะห์ระบบการชำระเงิน ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. "บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Financial Service." *PaymentSystem Insight ไตรมาสที่ 1 ปี 2557*. Q1 (2557).

ไทยพับลิก้า. **TMB ลุย "Digital Banking" ปี'58 ลูกค้าใหม่โตกว่า 750% มั่นใจบริการ "ให้คุณใช้ชีวิตเต็มที่ในแบบของคุณ"** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://thaipublica.org/2016/01/tmb-digital-banking, 23 มกราคม 2559.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. **ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH, 26 กุมภาพันธ์ 2558.

_____. **แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ระยะที่ 3** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/Pages/FSMP.aspx, 22มีนาคม 2559.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. **จำนวนประชากรแยกรายอายุ กรุงเทพมหานคร** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/, 7 กุมภาพันธ์ 2558.

สิงหะ ฉวีสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. "ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ." *KMITL Information Journal*. (มกราคม - มิถุนายน 2555).

Bansal, Aneet. "Trend in Retail Banking Channels: Meeting Changing Client Preferences." n.p., 2013. (Mimeographed).

Cox, David, Kilgore, Thomas (Toby) L., Purdy, Tiffany and Sampath, Rekha. "Catalysts For Change: The Implication Of Gen Y Consumers For Banks." New York: n.p., 2008. (Mimeographed).

Deloitte Development LLC. "Mobile Banking A Catalyst For Improving Bank Performance." United Kingdom :n.p., 2010. (Mimeographed).

Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). "กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y."*Insight*. (พฤศจิกายน 2557).

_____. "นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม." *Outlook ไตรมาส 2/2015*. Q2 (พฤษภาคม 2558): 25 - 26.

Efma and Oracle Financial Services Software Limited. "Are Bank Ready for The Next Generation Customer ?." n.p., 2010. (Mimeographed).

EYGM Limited. "Winning through customer experience EY Global Consumer Banking Survey 2014." United Kingdom: n.p., 2014. (Mimeographed).

Feng-Shang Wu, Yung-Shen Yen and Chien-Hsin Wu. "Factors Influencing the Use of Mobile Financial Services: The Extended Technology Acceptance Model." Paper Presented in 2014 Portland International Conference, Kanazawa, 27 - 31 July 2014. (Typewritten).

Fiserv, Inc.. "Digital Banking Personas and Insights : Fashioning a Tailored Experience." Brookfield, Wisconsin: n.p., 2013. (Mimeographed).

ISO/IEC 2000. "ISO/IEC 9126-1 Information Technology - Software Product Quality." n.p., 2001. (Mimeographed).

Li Feng. "Why Users Adopt Mobile Banking Services : An Empirical Study." Paper Presented in 2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), Hong Kong, 17 - 19 July 2013. (Typewritten).

Liu, Zhenhua andMin, Qingfei. "An Empirical Study on Mobile Banking Adoption : The Role of Trust." *Second International Symposium on Electronic Commerce and Security*. 2 (2009) : 7 - 13.

Mallika Mathew, M. M. Sulphey and JithinPrabhakaran. "Perception and Intention of Customers towards Mobile Banking Adoption." *The Journal Contemporary Management Research*. 8 (2014) : 83 - 101.

NagulCooharojananone, PongjitKongnim, AratchapornMongkolnut and Hitoshi, Okada. "Evaluation Study of Usability Factors on Mobile Payment Application on Two Different Service Providers in Thailand." Paper Presented in The 12th IEEE/IPSJ International Symposium on Applications and the Internet. Izmir, Turkey, 16 - 20 July 2012. (Typewritten).

NorzaidiMohdDaud, NoorlyEzalinMohdKassim, Wan Seri Rahayu Wan Mohd Said and Mona Maria Noor. "Determining Critical Success Factors of Mobile Banking Adoption in Malaysia." *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5 (2011) : 252 - 265.

Oxford Economics. *The New Digital Economy*. United Kingdom :n.p., 2011. (Mimeographed).

Reihaneh Bidar, Mani B. Fard, YucelBatu Salman, Mehmet AlperTunga and Hong-In Cheng. "Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking : Sample of Turkey." Paper Presented in The 16th International Conference on Advanced Communications Technology (ICACT), Pyeongchang, Korea (South), 16 - 19 February 2014. (Typewritten).

Venkatesh, Viswanath, Morris, Michael G., Davis, Gordon B. and Davis, Fred D.. "User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View." *MIS Quarterly*. 27 (September 2003) : 425 – 478.

Venkatesh, Viswanath, Thong, James Y. L. and Xu, Xin. "Consumer Acceptance And Use Of Information Technology : Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology." *MIS Quarterly*. 36 (March 2012) : 157 - 178.

Yu, Chian-Son. "Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking : Empirical Evidence from The UTAUT Model." *Journal of Electronic Commerce Research*. 13 (2012) : 104 - 121.

โครงการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 3 มิติ โดยการศึกษาเทคนิคการเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการบำบัดออฟฟิศซินโดรมด้วยโยคะ

THE 3D ANIMATION PROJECT USING ANIMATION TECHNIQUE FOR PROMOTING OFFICE SYNDROME THERAPY BY YOGA

วรรณนภา ลิขิตบรรณศักดิ์[1*] ,โกวิท รพีพิศาล[2], ชัยพร พานิชรุทติวงศ์[3]

Wannapa Likitbannasak[1*],Kowit Rapeepisarn[2], Chaiporn Panichrutiwong[3]

[1*]สาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
[2]คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
[3]สาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

[1*]Graduate student in Master of Fine Arts (Computer Art) of Digital Art Faculty, Rangsit University, PhahonyothinRd., Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000
[2]Lecturer in Information Technology, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000 [3]Master Chief in Master of Fine Arts (Computer Art) of Digital Art Faculty, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000
*Corresponding author ;wannapa_hong@hotmail.com

บทคัดย่อ

โครงการนี้ มีจุดประสงค์เพื่อออกแบบสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ ที่มีเนื้อหาส่งเสริมให้บุคคลที่ทำงานหันมาออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพด้วยโยคะ ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้เข้าใจถึงความสุมดลของร่างกายและจิตใจและจิตวิญญาณ โดยรวมให้เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทางจิต การผ่อนคลาย ความสงบทางความคิด สมาธิและความผ่องใส ผสมผสานกับพละกำลังและความอ่อนตัวของร่างกาย และการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของสื่อภาพยนตร์และโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับโยคะและการรณรงค์การออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนทฤษฎีการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมได้ให้ความสนใจของการออกกำลังกาย หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จากสื่อแอนิเมชันที่นำเสนอภาพเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการบำบัดออฟฟิศซินโดรม ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงการเทคนิคการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

คำสำคัญ: แอนิเมชัน, ออฟฟิศซินโดรม, โยคะ

Abstract

The objective of this project was to design 3D animation instruction media for support people who worked hard to exercise and take care their body and health by yoga. Especially, people who aged 30 years old and over should understand balance of body, mind and spirit to be one. It made a relaxation, peaceful and meditation. When all of mind blend with the flexibility of body would be strong and good healthy.

From study and analysis about presentation, advertisement that involved yoga in the different ways and theory of design 3D animation movie found that viewers were interested in 3D animation instruction media very well. It could support our target group to know technique of exercise properly and assist office syndrome for officers.

Keywords: animation, office syndrome, yoga

1. บทนำ

การสร้างแอนเมชันโดยใช้เนื้อหาที่ต้องการสื่อได้หลายรูปแบบ ภาพความเคลื่อนไหวที่ช้า เช่น การออกกำลังกายแบบโยคะ อาจสื่ออารมณ์คล้อยตามได้ดีกว่าในแบบเดียวกัน ภัยร้ายที่กำลังคุกคามคนเมืองวัยทำงานมากที่สุดคงหนีไม่พ้นอาการออฟฟิศซินโดรมซึ่งเป็นที่รู้จักและพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง แต่คนส่วนใหญ่ยังมองข้ามและขาดข้อมูลที่ดีในการรับมือกับภัยร้ายดังกล่าวอาการออฟฟิศซินโดรม (Office syndrome) คืออาการปวดกล้ามเนื้ออันเนื่องมาจากการรูปแบบการทำงานที่ใช้กล้ามเนื้อมัดเดิมซ้ำๆ เป็นระยะเวลานานต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์เกินวันละ 6 ชั่วโมง โดยไม่ลุกไปผ่อนคลายหรือปรับเปลี่ยนอิริยาบท คนทำงานส่วนใหญ่มักจะละเลยสัญญาณเตือนของอาการกล้ามเนื้อแบบออฟฟิศซินโดรม ท้ายที่สุดแล้วอาการอาจลุกลามร้ายแรงจนกลายเป็นอาการปวดเรื้อรัง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต การทำงานของผู้ป่วย และความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

โยคะ ได้ถือกำเนิดมาในประเทศอินเดียหลายพันปี มนุษย์สมัยนั้นพยายามค้นคว้าหาความเข้าใจ เกี่ยวกับ ความเป็นอยู่ของตนเอง และเขียนถ่ายทอดเป็นตัวอักษรบนวัสดุต่างๆจากรุ่นสู่รุ่น จนเกิดเป็นความรู้และกลายเป็นวัฒนธรรม ที่พัฒนาต่อมา มีการค้นพบไม้แกะสลักเป็นรูปปั้น การฝึกโยคะ ในหุบเขา อินดัสวอลเลย์ ศิลปะเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยประชาคมที่มีความเจริญเป็นอย่างสูง ซึ่งเจริญอยู่ในพื้นที่แถบนั้นช่วง 2000 และ 1000 ปีก่อนคริสต์ศักราชโยคะมาดัดแปลงจาก Hatha yoga มาประยุกต์กับการออกกำลังกาย ปัจจุบันศาสตร์โยคะได้เข้ามาแพร่หลายมากขึ้นสู่สังคม คนทั่วไปเริ่มเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการฝึกโยคะมากขึ้นเรื่อยๆ การฝึกโยคะนั้นมีผลทำให้การทำงานของร่างกายในการยืดหยุ่นกล้ามเนื้อ การยืดหยุ่นของกระดูกสันหลัง แล้วระบบเส้นประสาท การทำงานของต่อมไร้ท่อต่างๆ ทำงานได้ดีขึ้น ระบบหมุนเวียน เลือดดีขึ้นสารอาหารส่งไปเลี้ยงประสาทได้สะดวกและครบถ้วน ไม่ใช่เพียงแต่ร่างกายจะดีขึ้นเพียงเท่านั้น การฝึกโยคะมุ่งที่จะฝึกให้ร่างกาย สอดคล้องไปกับการหายใจ ทั้งหมดต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้มีประโยชน์ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตดีขึ้นด้วย

จากข้อมูลทั้งหมดจึงสามารถสรุปได้ว่าโยคะเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการพัฒนาทางด้านจิตและด้านกายของมนุษย์และทางด้านการบำบัดรักษาไปพร้อมๆกันโยคะให้ความสำคัญยิ่งกับหลักแห่งความสมดุลการฝึกท่าโยคะจึงเป็นการทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงจากเหตุผลดังกล่าวจึงจัดทำสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ โดยศึกษาเทคนิคการเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมบำบัดออฟฟิศซินโดรมด้วยโยคะเพื่อกระตุ้นผู้คนให้หันมาออกมากำลังกายผู้วิจัยมีความสนใจในการทำสื่อโยคะเป็นแอนิเมชันออกมาเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและสามารถศึกษาทำตามได้

2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ออกแบบและผลิตสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ โดยการศึกษาเทคนิคการเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการบำบัดออฟฟิศซินโดรมด้วยโยคะ
2. เพื่อประเมินการเรียนรู้และประโยชน์ที่ได้จากสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ ในด้าน การออกแบบและกำกับ ด้านเนื้อหาและนำเสนอ ด้านภาพ ด้านเสียง ด้านตัวอักษร การเรียนรู้จากสื่อ

3 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่าการใช้โยคะเพื่อบำบัดอาการออฟฟิศซินโดรมเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพเนื่องด้วย ออฟฟิศซินโดรม คือ ด้วยสภาพการทำงานที่ต้องรีบเร่ง ทั้งการใช้คอมพิวเตอร์วันละหลายๆชั่วโมงการอดอาหาร อดหลับอดนอนเพื่อให้งานเสร็จ ทำให้ร่างการต้องแบกรับความตึงเครียด ไม่ผ่อนคลาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ 10% ของคนเมือง มีภาวะเสี่ยงต่อการเป็นกลุ่มโรคออฟฟิศซินโดรมเพิ่มขึ้น แต่การใช้โยคะจะเป็นการสร้างความสุมดลของร่างกายและจิตใจและจิตวิญญาณโดยรวมให้เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทางจิต การผ่อนคลาย ความสงบทางความคิด สมาธิและความผ่องใสผสมผสานกับพละกำลังและความอ่อนตัวของร่างกาย

ผู้วิจัยจึงสร้างแอนิเมชันซึ่งคือ การสร้างภาพนิ่งหรือการวาดภาพหลายเส้นหลายๆภาพมาเรียงลำดับเหตุการณ์ใกล้เคียงกัน และให้แสดงผลอย่างต่อเนื่องทำให้เราสามารถมองเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ แอนิเมชันสามารถนำไปประยุกต์กับงานได้หลากหลาย

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านโยคะ เก็บข้อมูลด้วยการถ่ายวิดีโอการออกกำลังกายโยคะในท่าเบสิก เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหวของมืออาชีพที่ถูกต้อง

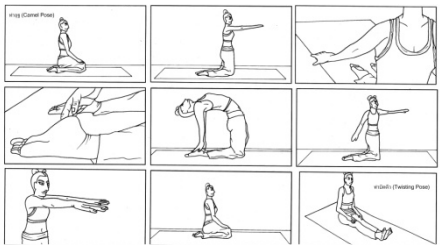
2. กระบวนการผลิตแอนิเมชัน 3 มิติ

2.1 เขียนบทภาพยนตร์ ในการวางโครงเรื่องนั้น ผู้วิจัยจะเน้นการออกกำลังกายด้วยโยคะ ในรูปแบบแอนิเมชันช่วงแรกจะเน้นอาการโรคออฟฟิศซินโดรมและกลางเรื่องเกี่ยวกับโยคะ โดยกำหนด ระยะเวลาประมาณ 5 นาที เพื่อให้การดำเนินเรื่องไม่เร็วจนเกินไป เพื่อต้องการให้คนดูเข้าใจและมี ความรู้สึกคล้อยตามไปตามเรื่องราวที่ผู้วิจัยต้องการจะทำวิจัย

2.2 ออกแบบตวัละครและฉาก ออกแบบตัวละครให้มีความเสมือนจริง มีความน่ารัก และสดใจตามลำดับ เพื่อที่จะให้คนดูเกิด ความเพลินเพลิน สนุกสนาน สนใจรับชม และจดจำได้ง่าย การออกแบบฉากจะมีการดำเนินเรื่องของตัวละครอยู่ 3 ฉาก ฉากนอกบ้าน ฉากในห้องทำงานและฉากห้องโยคะ

รูปที่ 1 ออกแบบตัวละคร

2.3 การจัดทำสตอรี่บอร์ด (Storyboard) เป็นการนำบทภาพยนตร์เรียบเรียงออกมาเป็นภาพ เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของงาน แบะเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการผลิต ซึ่งในสตอรี่บอร์ด จะให้เห็นถึงมุมกล้อง ท่าทางกาเคลื่อนไหวของตัวละคร การเคลื่อนไหวของกล้อง และการลำดับภาพ



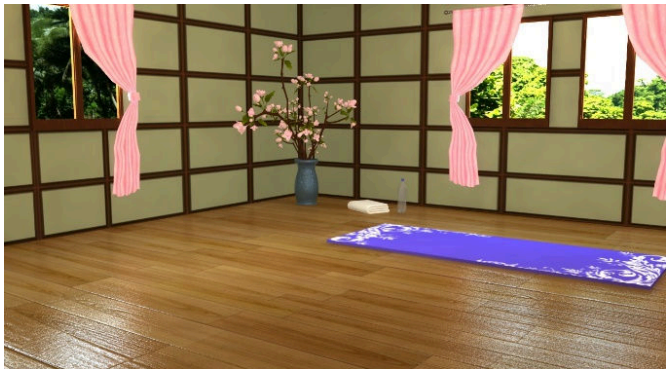
รูปที่ 2 สตอรี่บอร์ด

2.4 การจัดทำสตอรี่บอร์ดแอนิเมติก (Storyboard Animatic) เป็นการนำภาพจากสตอรี่บอร์ดมาเรียงในโปรแกรมตัดต่อ ซึ่งโปรแกรมตัดต่อที่ใช้คือโปรแกรม After Effect CS6 เพื่อให้เห็นภาพรวมของแอนิเมชัน ได้แก่ ภาพ เสียง ระยะเวลา และเทคนิคต่างๆ

2.5 สร้างโมเดลตัวละครและฉากนำตัวละครที่ร่างแบบไว้ทุกตัว มาสร้าง โมเดล 3 มิติ ตามที่วาดโครงร่างไว้เมื่อปั้นตัวละคร ออกมาสมบูรณ์ก็ทำการคลี่ UV เพื่อที่จะนำ ไปใส่สี และพื้นผิวให้กับตัวละคร

รูปที่ 3 ภาพแสดงโมเดลการขึ้นโมเดล 3 มิติ

รูปที่ 4 การสร้างลวดลายให้ตัวละคร 3 มิติ



รูปที่ 5การทำพื้นผิว (Texture) ให้กับโมเดล 3 มิติ และการจัดแสง

2.6 นำโมเดลที่ปั้นเสร็จแล้วสร้างแอนิเมชันใบหน้าของตัวละครด้วยคำสั่ง Blend Shape เพื่อใช้สื่อความหมายในงานแอนิเมชัน เช่น หลับตา อ้าปาก ยิ้ม เป็นต้นขั้นตอนต่อมาหลังจากสร้างกระดูกและสีหน้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว คือการเชื่อมต่อกระดูกเข้ากับพื้นผิวของตัวละคร

2.7 กระบวนการสร้างภาพเคลื่อนไหวมักเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครในฉากนั้นๆ ว่ามีความต้องการอะไร เพื่อให้นักสร้างภาพเคลื่อนไหว (Animator) สามารถออกแบบท่าทางการแสดงได้อย่างถูกต้อง

4. การประเมินสื่อ

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้หญิงที่มีความสนใจโยคะและมีความเสี่ยงเป็นโรคออฟฟิศซินโดรมอยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่าง 40 คน จากผู้ที่มีความสนใจในการเล่นโยคะ

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน

ขั้นตอนการเตรียมสร้างเครื่องมือแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อสื่อ

5. สรุปผลการวิจัย

โครงการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 3 มิติ โดยการศึกษาเทคนิคการเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการบำบัดออฟฟิศซินโดรมด้วยโยคะสรุปได้ดังนี้

1. ออกแบบและผลิตสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ โดยการศึกษาเทคนิคการเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการบำบัดออฟฟิศซินโดรมด้วยโยคะทำให้ผู้ออกแบบมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบชิ้นงานเพื่อทำให้บุคคลที่เข้ามาศึกษาสนใจ เข้าใจ และรณรงค์การออกกำลังกายกันมากขึ้น ข้อบกพร่องที่พบ 1.การเพิ่มเติมฉากให้มากขึ้นและให้มีความหลากหลาย 2.การดำเนินเรื่องให้ดูกระชับมากขึ้น 3.ตัวละครให้มีความน่าสนใจมากขึ้น 4. สร้างตัวละครให้มีความสมดุลมากขึ้น

2. การเรียนรู้และประโยชน์ที่ได้จากสื่อแอนิเมชัน 3 มิติได้รับประโยชน์จากการออกกำลังกายในแต่ละท่าของโยคะ รับความรู้พื้นฐานจะทำให้ร่างกายได้รับบาดเจ็บน้อยลงหรือไม่ได้รับการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย

3. ความพึงพอใจจากสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ ในด้าน การออกแบบและกำกับ ด้านเนื้อหาและนำเสนอ ด้านภาพ ด้านเสียง ด้านตัวอักษร การเรียนรู้จากสื่อ ผลการประเมินสื่อแอนิเมชัน 3 มิติภาพรวมอยู่ในระดับดีมากอยู่ที่ระดับ 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่อยู่ในระดับดีมาก 6 ด้านได้แก่การออกแบบและกำกับ 4.56 ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ 4.73 ด้านภาพ 4.58 ด้านเสียง 4.67 ด้านตัวอักษร 4.58 สามารถแสดงท่าโยคะเมื่อได้ชมสื่อนี้แล้ว 4.67 ข้อบกพร่องที่พบ 1.มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหา

บรรณานุกรม

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

คมปกรณ์ ลิมป์สุทธิรัชน์, Office Syndrome: อาการปวดป้องกัน-รักษาได้. คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552. เทคโนโลยีมัลติมีเดีย. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์

ธรรมปพน ลีอำนวยโชค. 2550. INTRO to ANIMATION. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์,

น้ำมนต์ เรืองฤทธิ์. การพัฒนาบทเรียนผ่านเว็บวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ เรื่อง กล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์การถ่ายภาพ สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 2546

บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2527). การทดสอบอิงเกณฑ์ : แนวคิดและวิธีการ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ภัทรธิรา ผลงามม, ม.ป.ป. การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.

รถจนา เตชะศรี (2550: 14) ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสานักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 1

ราชบัณฑิตสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เจริญทัศน์จำกัด.

อำนวย ผมทอง (2552) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการบริหารสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสานักงานเขตพื้นที่การศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2

McCormick, E.J and Danie, R.II. (1980). Industrial Psychology. New Jersey : Prentice-Hall.

Jump N. (1978). Psychometric Theory. 2 nd. Ed., New York: McGraw Hill.

การออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันสั้นสามมิติแนวระทึกขวัญสำหรับเยาวชน

The Production of 3D Animation of Short Thriller for Children

สิทธิกร จันทร์เจริญฤทธิ์[1*], พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา[2] , ชัยพร พานิชรุทติวงศ์[3]

[1*]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
(E-mail: sittikorn.chan@gmail.com)
[2,3]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
*Corresponding author

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันสั้นสามมิติ แนวระทึกขวัญสำหรับเยาวชน มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบสื่อแอนิเมชันเพื่อปลูกฝังและส่งเสริมให้เด็กมีความกล้าที่จะเผชิญปัญหา โดยมีกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นเด็กอายุตั้งแต่ 6-8 ปี เนื่องจากเด็กในยุคปัจจุบันขาดความอดทนและใช้วิธีหนีปัญหามากกว่าจะพยายามแก้ไขปัญหา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากสื่อภาพยนตร์ โฆษณา หนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเด็ก และแนวทางการออกแบบภาพยนตร์แนวระทึกขวัญเพื่อนำมาวิเคราะห์และออกแบบเป็นงานภาพยนตร์แอนิเมชันสามมิตินี้ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบและผลิตคือโปรแกรม Autodesk Maya, Adobe Photoshop, Adobe After Effect

คำสำคัญ : แนวระทึกขวัญ/ เยาวชน/ แอนิเมชัน

Abstract

The animation film of short thriller was designed to cultivate and encourage children to have the courage to face the problem. The targets in the study were children aged 6-8 years old. Recently, children present lack of patience and they choose a way that avoids problems instead of trying to fix the problem. The research was conducted by the media, books, articles, films and the Internet which related to child psychology and design guidelines of thriller film. The data were analyzed to design a three-dimensional animation films. This research use Autodesk Maya, Adobe Photoshop, and Adobe After Effect as a tool for the design and production.

Keywords : Animation/ children/ thriller

บทนำ

ปัจจุบัน ครอบครัวสมัยใหม่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่ ทั้งคุณพ่อและคุณแม่ต้องออกไปทำงานตลอดทั้งวัน และฝากลูกไว้ตามสถานรับเลี้ยงที่มีการจัดกิจกรรมแบบระบบเสร็จสรรพ ซึ่งมีทั้งการเรียนกวดวิชา หรือกิจกรรมแบบที่ถูกเตรียมทุกอย่างไว้พร้อม เป็นที่ถูกใจคุณพ่อคุณแม่ ที่มีเวลาให้กับลูกได้น้อย หากแต่การกระทำแบบนี้เป็นภัยเงียบต่อเด็ก ซึ่งอาจทำให้เด็กนั้นขาดจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา และยังก่อให้เกิดความเครียดและความกดดันแก่เด็ก ซึ่งมีผลต่อการเป็นโรคซึมเศร้าและการปรับตัวเข้ากับสังคมได้ลำบาก

การเติบโตทางพัฒนาการของเด็กโดยเฉพาะการเล่นอย่างอิสระ ทำให้เด็กเรียนรู้การเผชิญหน้าและพยายามแก้ปัญหาด้วยตนเอง ซึ่งสามารถมาจากการเรียนรู้ผ่านการสังเกตคนรอบข้าง หรือกระทำเลียนแบบตัวละครในสื่อต่าง ๆ เช่นกัน สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยปลูกฝังแนวคิด และการติดสินใจของเด็ก โดยการเลียนแบบกระทำของตัวละคร เช่น ชอบช่วยเหลือคนตกทุกข์ได้ยากเหมือนกับตัวละครเอกในเนื้อเรื่อง หรือไม่ชอบทำร้ายผู้อื่นอย่างตัวร้าย

โครงงานวิจัยนี้ จึงมีจุดประสงค์เพื่อออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน ที่ทำให้เด็กมีความกล้า ที่จะเผชิญปัญหาด้วยตนเอง โดยออกแบบเนื้อเรื่องให้ตัวละครเอกมีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับกลุ่มเป้าหมายคือ 6-8 ปี และตัวละครได้บังเอิญเข้าไปผจญกับปัญหาโดยไม่ตั้งใจ แม้ว่าจะรู้สึกกลัว แต่ก็พยายามที่จะเผชิญและแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการกระทำของตัวละครในเรื่องนี้จะเป็นแบบอย่างให้เด็กกล้าที่จะเข้าไปแก้ไขมากกว่าหนีปัญหา

วัตถุประสงค์

เพื่อออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันที่ช่วยส่งเสริมให้เด็กมีความกล้าที่จะเผชิญกับปัญหา

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาโครงการมีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าข้อมูล

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับจิตวิทยาเด็กและและการพัฒนาการของเด็กโดยเน้นในเด็กในช่วง 6 ปี ซึ่งเป็นรอยต่อระหว่างเด็กวัยก่อนเข้าโรงเรียนและเด็กวัยเข้าโรงเรียน โดยศึกษาข้อมูลจากหนังสือและสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งเร้าที่มีผลต่อการพัฒนาการของเด็กเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับสร้างแอนิเมชัน

ส่วนของการออกแบบภาพยนตร์ ศึกษาจากภาพยนตร์แอนิเมชัน และสื่อต่างๆ ที่เป็นแนวระทึกขวัญ และมีเด็กเป็นตัวละครหลัก ตัวอย่างภาพยนตร์แอนิเมชัน ที่เกี่ยวกับแนวระทึกขวัญที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักที่น่าสนใจ ได้แก่ แอนิเมชันตัวอย่างดังต่อไปนี้

แอนิเมชันเรื่อง Alma

รูปที่ 1 แอนิเมชันเรื่อง Alma

สามารถศึกษาเรื่องการออกแบบตัวละคร โดยเฉพาะการออกแบบพื้นผิว (Texture) ลงบนวัสดุ (Shading) ได้น่าสนใจ รวมถึงการออกแบบบุคลิกท่าทางการเคลื่อนไหว (Animate) ของตัวละคร เพื่อให้สื่อสารอารมณ์ถึงคนดูได้ดี เนื่องจากการทำแอนิเมชันแนวระทึกขวัญนั้น ผู้ชมจะได้ชมเนื้อหาผ่านเรื่องราวของเหตุการณ์ที่ตัวละครหลักได้พบเจอ ดังนั้นตัวละครหลักจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต้นๆของการออกแบบแอนิเมชันเพื่อสร้างความประทับใจแรกต่อผู้ชม

แอนิเมชันเรื่อง Midnight Express

รูปที่ 2 แอนิเมชันเรื่อง Midnight Express

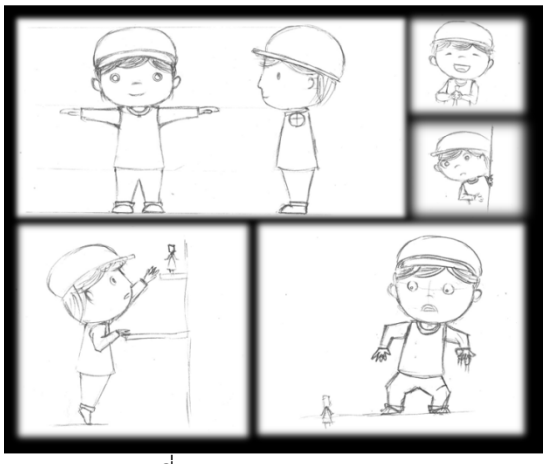
สามารถศึกษาเรื่องโทนสี และการวางจัดองค์ประกอบของภาพ เนื่องจากการทำแอนิเมชันแนวระทึกขวัญนั้น จะมีโทนสีที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแนวอื่น ๆ อีกทั้งต้องมีการจัดวางองค์ประกอบภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสื่ออารมณ์ของตัวละครได้ชัดเจน เพื่อให้งานแอนิเมชันดูเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมา สรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเด็กและการออกแบบแอนิเมชันแนวระทึกขวัญเพื่อนำไปออกแบบบทภาพยนตร์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนการดำเนินงาน

เริ่มจากเขียนบทภาพยนตร์ โดยบทภาพยนตร์จะบอกเล่าเรื่องราวของตัวละครเอกมีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับกลุ่มเป้าหมายคือ 6-8 ปี ซึ่งตัวละครได้บังเอิญเข้าไปผจญกับปัญหาโดยไม่ตั้งใจ แม้ว่าจะรู้สึกกลัว แต่ก็พยายามที่จะเผชิญและแก้ไขปัญหา

การออกแบบตัวละครที่ต้องใช้ รวมไปถึงสถานที่ภายในบทภาพยนตร์

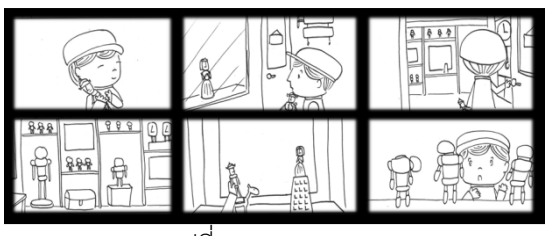


รูปที่ 3 การออกแบบตัวละคร

ตัวละครชื่อ “โดนัท” เป็นเด็กผู้ชายอายุ 6 ปี มีนิสัยร่าเริงแจ่มใสและเป็นคนอยากรู้อยากเห็น จนทำให้ตัวเองต้องไปพัวพันกับเรื่องราวต่างๆ มีของเล่นชิ้นโปรดเป็นตุ๊กตาหนึ่งตัว

สถานที่ เป็นห้องที่เต็มไปด้วยของเล่นโดยเฉพาะตุ๊กตาหุ่นไม้ ที่ห้องไม่มีแสงไฟแต่มองเห็นได้จากแสงด้านนอกที่ส่องผ่านหน้าต่างเท่านั้น จึงทำให้มองสิ่งต่างๆได้ไม่ชัดเจนนัก

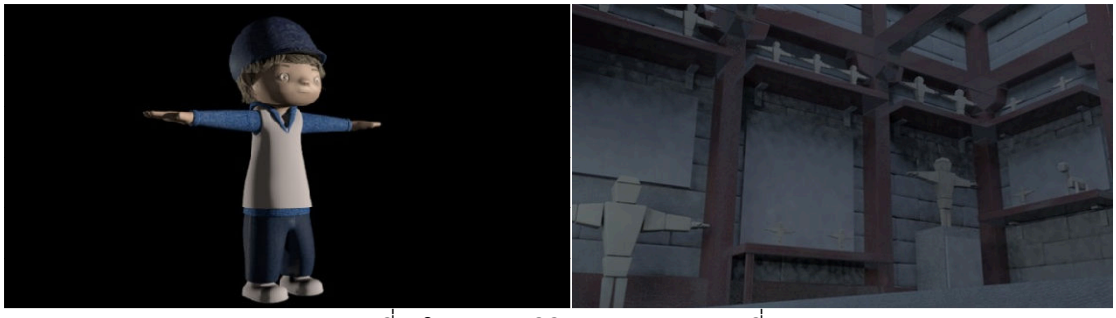
นำบทภาพยนตร์มาเขียนเป็นภาพ (Story Board) และออกแบบการจัดวางองค์ประกอบของภาพ และมุมกล้องให้น่าสนใจ



รูปที่ 4 Story Board

นำบทภาพยนตร์มาตัดเป็นแอนิเมติก (Animatic) และใส่เสียง เพื่อดูภาพรวมของเนื้อเรื่อง ซึ่งทำให้เราสามารถแก้ไขจุดบกพร่องของการออกแบบเรื่องราว จะทำให้งานมีความสมบูรณ์มากขึ้น

หลังจากสร้างแอนิเมติกและกำหนดเรื่องราวแล้ว ต่อไปเป็นขั้นตอนเริ่มการสร้างโมเดล และฉาก รวมทั้งพื้นผิว ซึ่งการสร้างโมเดลนั้นใช้โปรแกรม Autodesk Maya โดยการเริ่มจากการการนำภาพร่างตัวละครที่มีทั้งด้านหน้า และด้านข้างที่เรียกว่า Turn Table เข้ามาในโปรแกรม และเริ่มทำการปั้นโมเดลให้ตรงกับลักษณะของตัวละครที่ออกแบบไว้ จากนั้นนำโมเดลมาทำพื้นผิว จัดแสง และปรับแต่ง Shading ให้เหมาะสมต่อการทำแอนิเมชัน แนวระทึกขวัญ



รูปที่ 5 โมเดลสามมิติตัวละครและสถานที่

ผลงานวิจัย

ผลการออกแบบเนื้อเรื่อง คือเป็นการเล่าเรื่องราวของเด็กที่ มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับกลุ่มเป้าหมายคือ 6-8 ปี และตัวละครนี้ได้บังเอิญเข้าไปผจญกับปัญหาโดยไม่ตั้งใจ แม้ว่าจะรู้สึกกลัว แต่ก็พยายามที่จะเผชิญและแก้ไขปัญหา

ผลการออกแบบตัวละครหลักเป็นเด็กผู้ชาย ซึ่งชุดที่ตัวละครสวมใส่มีลักษณะเป็นแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น เสื้อกั๊ก แขนยาว ใส่รองเท้าผ้าใบ และสวมหมวก และมีสีสันสดใส ส่วนการออกแบบสถานที่และอุปกรณ์ประกอบฉากจะเป็นของเล่นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของเด็ก

การออกแบบแอนิเมชันสามมิติแนวระทึกขวัญนั้น จะมีโทนสีของบรรยากาศที่ค่อนข้างดำมืด เพื่อเพิ่มความลึกลับ จึงออกแบบให้มีจุดอับสายตา เช่น หลังเสา และคานเพดาน จำนวนมาก

วิจารณ์ผลงานวิจัย

จากการศึกษาประเด็นในเรื่องจิตวิทยาเด็ก สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แนวทางการสร้างเนื้อเรื่อง รวมทั้งสื่อต่าง ๆ สามารถนำมาใช้ในการผลิตสื่อแอนิเมชันได้อย่างเหมาะสม จากการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันสามสั้นมิติเพื่อให้ความรู้ปลูกฝังและส่งเสริมให้เด็กกล้าที่จะเผชิญกับปัญหา สามารถวิจารณ์ผลได้ดังนี้

การออกแบบเนื้อเรื่องเพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจจุดประสงค์ “ความกล้า” ที่เป็นจุดมุ่งหมายที่ต้องสื่อสารในงานแอนิเมชันนี้ มีความเป็นนามธรรม จึงค่อนข้างมีความซับซ้อนในการเล่าเรื่อง และการวางองค์ประกอบภาพ เพื่อความเหมาะกับการสร้างแอนิเมชันสั้น จึงจำเป็นต้องปรับเรื่องราวและมีการกระชับเนื้อเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงจุดมุ่งหมายให้เร็ว และเข้าใจง่ายที่สุด

การออกแบบตัวละครและองค์ประกอบของฉาก แสง สี ในเรื่องมีความเหมาะต่อการผลิตแอนิเมชันแนวระทึกขวัญ จะเป็นสีโทนที่ค่อนข้างดำมืด ดังนั้นสีสันความสดใสของตัวละครจะลดลง จนอาจทำให้ภาพยนตร์แอนิเมชันนี้ไม่เป็นที่สนใจของให้เด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้จึงต้องใช้วิธีสร้างจุดอับสายตาจำนวนมาก เช่นหลังเสา คานเพดาน แทน

สรุปผลงานวิจัย

โครงงานวิจัยนี้ มีจุดประสงค์ที่จะออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันให้กับเด็กได้รับชม จึงออกแบบให้มีตัวละครที่เป็นเด็กรุ่นราวคราวเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ฉากประกอบเป็นร้านของเล่นตุ๊กตาไม้ ซึ่งของเล่นจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของเด็กได้ดี ด้านเทคนิคการทำภาพแนวระทึกขวัญ ทำโดยออกแบบให้มีจุดอับสายตาจำนวนมาก และปรับโทนสีเพื่อเพิ่มความลึกลับและความระทึกขวัญกับภาพยนตร์นี้ ส่วนด้านการออกแบบเนื้อเรื่อง มีเนื้อเรื่องที่เข้าใจง่ายและใช้วิธีแฝงจุดประสงค์ของเรื่องผ่านการกระทำของตัวละครเอก คือเป็นการเล่าเรื่องราวของตัวละครเอกที่เป็นเด็ก และตัวละครนี้ได้บังเอิญเข้าไปผจญกับปัญหาโดยไม่ตั้งใจ แม้ว่าจะรู้สึกกลัว แต่ก็พยายามที่จะเผชิญและแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการกระทำของตัวละครเอกตัวนี้ จะเป็นแบบอย่างให้เด็กมีความกล้ากล้าที่จะเผชิญกับปัญหาด้วยตนเอง

เอกสารอ้างอิง

ธรรมปพน ลีอำนวยโชค. (2550). *Intro to Animation: คู่มือสำหรับการเรียนรู้แอนิเมชันเบื้องต้น.* กรุงเทพมหานคร: ฐานบุ๊ค.

สีและผลกระทบต่ออารมณ์เด็ก. เข้าถึงได้จาก: resene.co.nz (วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2558).

สุชา จันทร์เอม. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป.* พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

All work and no play: why your kids are more anxious, depressed. available at: TheDoctorWillSeeYouNow.com (วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2558).

Goldstone S., and Joyce L. (1966). The perception of time by children. In A. H. Kidd and J.L. Rivoire (eds.), Perceptual Development in Children, pp.445-487. *New York: International Universities.*

Peter G. (2011). The decline of play and the rise of psychopathology in children and adolescents. *American Journal of Play*, 3, 443-463.

โครงการออกแบบแอนิเมชันสามมิติส่งเสริมให้เด็กรู้จักการแก้ปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรง

3DAnimation Design About Peaceable Conflict

นิจวรีย์ วรรณา[1*], วัฒนะ จูฑะวิภาค[2] , ชัยพร พานิชรุทติวงศ์[3]

[1*]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
(E-mail: nidwareew@gmail.com)
[2,3]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
*Corresponding author

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบแอนิเมชันสามมิติส่งเสริมให้เด็กรู้จักการแก้ปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรงมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหาแนวทางในการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายวัย 6-12 ปี ให้รู้จักการแก้ปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรงโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากสื่อภาพยนตร์ หนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของความรุนแรงและทฤษฎีภาษากายนำมาวิเคราะห์ออกแบบและสร้างสรรค์เป็นงานแอนิเมชัน 3 มิติ ที่มีเนื้อหาเป็นตัวอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงประโยชน์ของการจัดการความขัดแย้งโดยไม่ใช้ความรุนแรง และนำผลการศึกษาภาษากายมาประยุกต์ใช้เข้ากับการเคลื่อนไหวตัวละคร เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและเข้าถึงอารมณ์ต่างๆ ได้อย่างชัดเจนขึ้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้โปรแกรม Autodesk Maya, Adobe Photoshop, และ Adobe After Effect เป็นเครื่องมือในการออกแบบและผลิต

คำสำคัญ: แอนิเมชัน/ ความรุนแรง/ ภาษากาย

Abstract

3D Animation Design About Peaceable Conflict was designed to encourage children to solve problems without violence. The target age group of the project is 6 -12 years old. The research was conducted by the media, movies, books and articles dealing with issues of violence including the theory of body language which was applied to a character movement so that the audience could understand and reach different emotions clearly. The research data were analyzed and used to create a 3-D animation content for a targeted audience to have realized the benefits of managing conflict without violence. The programs: Autodesk Maya, Adobe Photoshop, and Adobe After Effect, were used as a tool in the design and production of this research.

Keywords: Animation/ body language/conflict

บทนำ

ปัญหาความรุนแรง เป็นภัยร้ายที่อยู่คู่สังคมไทยมาช้านาน เราได้รับข่าวคราวเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงแก้ปัญหาอยู่อย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ หรือแม้แต่พบเห็นเหตุการณ์ด้วยตนเอง ความรุนแรงที่แสดงออกนั้น เป็นไปได้ตั้งแต่การพูดจาดูถูก ด่าทอ ทำลายทรัพย์สิน ทำร้ายร่างกาย ไปจนถึงทำให้ผู้อื่นถึงแก่ชีวิต ความรุนแรงนี้สามารถถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น กลายเป็นวัฏจักรที่ไม่ดีต่อไปเรื่อยๆ เช่น เด็กที่ได้เห็นพ่อทุบตีแม่ หรือผู้ใหญ่ใช้ความรุนแรงแก่กัน ก็จะเข้าใจผิดว่าปัญหาสามารถถูกแก้ไขได้ด้วยความรุนแรง และจะซึมซับเลียนแบบพฤติกรรมรุนแรงโดยไม่รู้ตัว จากนั้น ก็อาจไปกระทำความรุนแรงต่อเพื่อน เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็กระทำรุนแรงต่อครอบครัวตนเอง หรือต่อผู้อื่นต่อไป ดังนั้นเพื่อที่จะหยุดวงจรความรุนแรงนี้ ทางที่ดีจึงควรเริ่มต้นที่เด็ก นั่นคือ ควรปลูกฝังทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรง สอนให้เด็กรู้จักจัดการกับความขัดแย้งอย่างสันติวิธี รวมถึงเป็นแบบอย่างที่ดีที่จะไม่แก้ปัญหาด้วยความรุนแรง เหล่านี้ ก็จะช่วยเป็นภูมิคุ้มภัยให้เด็กปลอดจากพฤติกรรมรุนแรง และโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในอนาคต

โครงงานวิจัยนี้ จึงมีจุดประสงค์เพื่อออกแบบสื่อแอนิเมชันสามมิติส่งเสริมให้เด็กไม่ใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา ด้วยวิธีการเสนอเรื่องราวผ่านภาษากายของกลุ่มตัวละครที่เลือกใช้วิธีการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันสองแบบ คือ การใช้กำลังและการใช้สันติวิธี พร้อมทั้งชี้ให้เห็นบทสรุปที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักรู้และเข้าใจว่าการตอบโต้ด้วยกำลังมีแต่จะทำให้เจ็บตัวทั้งสองฝ่าย แต่หากเราหยุดใช้ความรุนแรง ก็จะทำให้เรื่องราวจบลงด้วยดี และเมื่อพูดถึงสื่อแอนิเมชันแล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการทำให้แอนิเมชันสมจริงและน่าสนใจก็คือ การเคลื่อนไหวของตัวละครที่ลื่นไหล และสมจริง ซึ่งการเคลื่อนไหวของตัวละครที่สมจริงนั้น ย่อมมาจากการเข้าใจพื้นฐานภาษากายของมนุษย์ นั่นคือเข้าใจว่า เมื่อบุคคลนั้นรู้สึกนึกคิดอย่างนี้แล้ว จะแสดงออกมาด้วยท่าทาง สายตา สีหน้าเช่นไร ผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาษากาย เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับขั้นตอนการสร้างการเคลื่อนไหว และการแสดงออกทางอารมณ์ของตัวละคร (Animate) เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและเข้าถึงอารมณ์ต่างๆ ของตัวละครได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

มุ่งหาแนวทางในการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน ที่ช่วยส่งเสริมให้เด็กรู้จักการแก้ปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรง และศึกษาทฤษฎีภาษากาย เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการเคลื่อนไหวของตัวละคร ในการผลิตแอนิเมชันสามมิติ ให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและเข้าถึงอารมณ์ต่างๆ ได้อย่างชัดเจนที่สุด

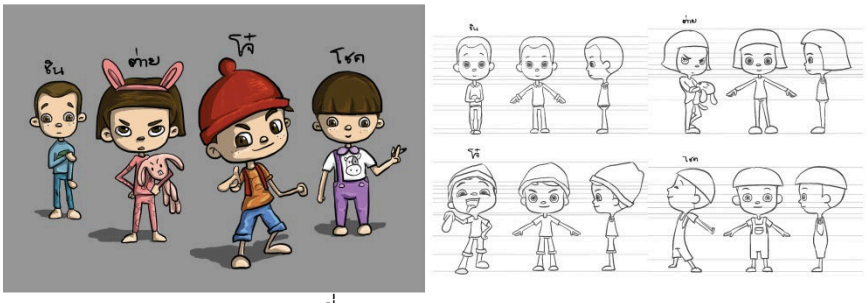
วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาโครงการมีดังต่อไปนี้

ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความจากนิตยสาร และเอกสารออนไลน์ที่สามารถเชื่อถือได้ รวมถึงสื่อและภาพยนตร์ต่างๆ โดยเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัญหาความรุนแรงและพฤติกรรมรุนแรงในเด็กทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาษากาย ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำภาพยนตร์แอนิเมชัน รวมถึงวิเคราะห์การใช้ภาษากายที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความขัดแย้งในภาพยนตร์แอนิเมชัน

เขียนบทภาพยนตร์ โดยบทภาพยนตร์จะบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาษากายของกลุ่มตัวละคร ที่เลือกใช้วิธีการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันสองแบบคือ การใช้กำลังและการใช้สันติวิธี พร้อมทั้งชี้ให้เห็นบทสรุปที่แตกต่างกันเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีอายุในช่วง 6-12 ปี ได้ตระหนักรู้และเข้าใจว่า การตอบโต้ด้วยกำลังมีแต่จะทำให้เจ็บตัวทั้งสองฝ่าย แต่หากเราหยุดใช้ความรุนแรงก็จะทำให้เรื่องราวนั้นจบลงด้วยดี

ออกแบบตัวละครและสถานที่เหตุการณ์ทั้งหมดในบทภาพยนตร์นั้นเกิดขึ้นภายในห้องเด็กเล่นที่เต็มไปด้วยของเล่น มีตัวละครทั้งหมด 4 ตัวละคร ซึ่งมีบุคลิกนิสัยที่แตกต่างกัน นั่นคือ ตัวละคร “โจ๋” เป็นเด็กชายอายุ 8 ปี มีนิสัยชอบแกล้งผู้อื่น การแกล้งทำให้เขารู้สึกสนุก รู้สึกถึงการมีตัวตนและเหนือกว่าผู้อื่น ตัวละคร “ชิน” เด็กชายอายุ 6 ปี เป็นเด็กค่อนข้างเก็บตัว มักจะเล่นคนเดียว มีโลกส่วนตัวสูง ชอบรถเป็นชีวิตจิตใจ ตัวละคร “ต่าย” เด็กหญิงอายุ 7 ปี เป็นเด็กสู้ ไม่ยอมคน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่เก็บอารมณ์ รู้สึกอย่างไรก็แสดงอย่างนั้น และตัวละคร “โชค” เด็กชายอายุ 7 ปี เป็นเด็กอารมณ์ดี มองโลกในแง่บวก ไม่เก็บอะไรมาคิดมาก ชอบวาดรูป



รูปที่ 1 การออกแบบตัวละคร

จัดทำกระดานภาพนิ่ง (Story Board) โดยจัดวางองค์ประกอบภาพรวมทั้งมุมกล้องให้น่าสนใจ จากนั้นนำกระดานภาพนิ่งมาตัดเป็นแอนิเมติก (Animatic) จัดเรียงพร้อมใส่เสียงเพื่อดูภาพรวมและความสมบูรณ์ของเนื้อหาและกำหนดระยะเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละฉากของเรื่องซึ่งรวมไปถึงกำหนดโมเดลและอุปกรณ์ประกอบฉากสำคัญที่จะต้องปรากฏภายในฉากนั้นจากนั้นเริ่มการสร้างโมเดลและฉากสามมิติรวมทั้งพื้นผิว (Texture) โดยใช้โปรแกรม Autodesk Maya 2014

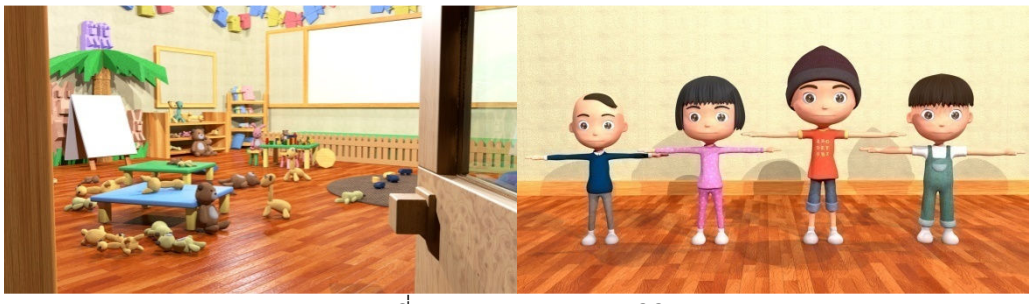
นำโมเดลสามมิติที่ปั้นเสร็จแล้วมาสร้างอารมณ์ (Blend shape) จากนั้นทำการติดตั้งกระดูก (Rigging) เพื่อใช้ในการบังคับตัวละครให้เคลื่อนไหว โดยในส่วนของการสร้างภาพเคลื่อนไหวนี้ จะเริ่มจากการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครในฉากนั้นๆ ว่าต้องการอะไร และตัวละครตัวนั้นมีบุคลิกนิสัยอย่างไร เพื่อออกแบบท่าทางการแสดงให้ได้อย่างถูกต้องโดยหลังจากสร้างภาพเคลื่อนไหวเสร็จแล้ว จึงทำการจัดแสง (Lighting) และประมวลผลภาพ (Render) ด้วยซอฟแวร์ Mental Ray ในโปรแกรม Autodesk Maya 2014 แล้วจึงนำไปตัดต่อและประกอบภาพรวม (Compositing) ด้วยโปรแกรม Adobe After Effect อีกครั้ง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาความรุนแรง สามารถรวบรวมมาสรุปเป็นแนวคิด (Concept) ของบทภาพยนตร์ได้ว่า การจัดการกับปัญหาความขัดแย้งที่ดีที่สุดคือ การใช้สันติวิธีหรือไม่ใช้ความรุนแรง รวมถึงการไม่ตกเป็นทาสของอารมณ์ร้ายต่างๆ โดยมีแก่นของเรื่อง (Theme) คือ การรับมือต่อสถานการณ์ความขัดแย้งที่แตกต่างกันของแต่ละตัวละคร ซึ่งตัวละครที่สามารถรับมือกับปัญหาความขัดแย้งได้ดีที่สุดก็คือการรับมือด้วยสันติวิธีโครงเรื่องของบทภาพยนตร์จะบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาษากายของกลุ่มตัวละคร ที่มีแบบอย่างพฤติกรรมต่อความขัดแย้งที่แตกต่างกัน โดยมีบทสรุปว่าการตอบโต้ด้วยความรุนแรงนั้นมีแต่ผลเสียตามมา จึงควรเลือกการตอบโต้ด้วยสันติวิธี ตัวละครในเรื่องมีทั้งหมด 4 ตัวละคร เป็นเด็กอายุ 6-8 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับอายุของกลุ่มเป้าหมาย (6-12 ปี) เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกร่วมให้เกิดขึ้น

นอกจากนี้ การส่งเสริมให้เด็กรู้จักการแก้ปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรง โดยนำเสนอผ่านสื่อแอนิเมชันจะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข้อมูลและเข้าใจถึงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เช่นเว็บไซต์หรือแผ่นพับเป็นต้นผู้ชมจะตระหนักว่าหากเราหยุดใช้ความรุนแรงก็จะทำให้เรื่องราวนั้นจบลงด้วยดี โดยตีความผ่านวิธีการคลี่คลายปัญหาของ “โชค” ที่จัดการปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรง ซึ่งแตกต่างจาก “ต่าย” ที่แก้ปัญหานี้ด้วยความรุนแรง และทำให้ทุกอย่างแย่ลง

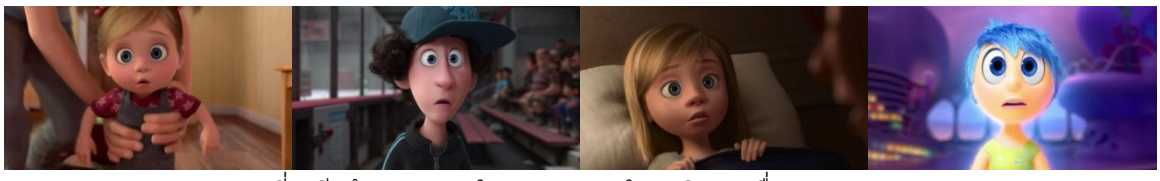
สถานที่ในบทภาพยนตร์ทั้งหมดคือห้องเด็กเล่น จากการศึกษาพบว่าห้องเด็กเล่นส่วนใหญ่ในความเป็นจริง จะตกแต่งห้องและมีของเล่นที่มีสีสันสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจของเด็กๆ ฉากในเนื้อเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงออกแบบให้มีของเล่นเยอะๆ และมีสีสันสดใส ในส่วนของตัวละคร “โจ๋” และ “ต่าย” นั้นมีนิสัยเชิงแอคทีฟ จึงเลือกใช้เสื้อผ้าที่มีสีโทนร้อนคือ สีส้มและสีชมพูตามลำดับ ส่วน “ชิน” มีบุคลิกเก็บตัว จึงเลือกใช้สีหม่นๆ คือสีน้ำเงินเข้ม และ “โชค” ที่เป็นเด็กอารมณ์ดี จึงใช้สีโทนเย็นธรรมชาติ คือสีเขียว



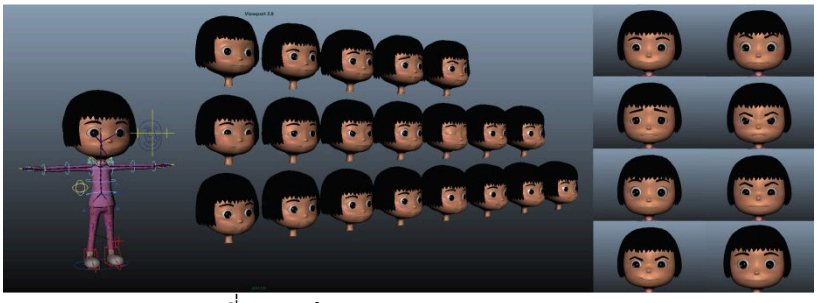
รูปที่ 2 ฉากและตัวละคร 3 มิติ

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาษากายพบว่า มนุษย์สามารถแบ่งอารมณ์ออกได้เป็น 7 อารมณ์พื้นฐาน ได้แก่ มีความสุข (Happiness) ตกใจหรือประหลาดใจ (Surprise) โกรธ (Anger) กลัว (Fear) เศร้า (Sadness) ดูถูก (Contempt) และรังเกียจ (Disgust) (Ekmanand Friesen,1975) โดยอารมณ์แต่ละชนิดนี้ จะมีสีหน้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น อารมณ์มีความสุข มุมปากจะยกขึ้น แก้มยกขึ้น และตาหยีลง อารมณ์ตกใจหรือประหลาดใจ คิ้วจะยกขึ้นเป็นเส้นโค้ง

เปลือกตาเปิดกว้าง เห็นตาขาวทั้งด้านบนและล่าง ขากรรไกรอาจตกลงเห็นฟันบางส่วน แต่ปากจะไม่ตึงหรือยืดออกเป็นต้น ซึ่งเมื่อศึกษาตัวอย่างภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Inside Out ที่ตัวละครมีการแสดงออกทางภาษากายที่ชัดเจนแล้วพบว่าการแสดงออกของแต่ละตัวละครในเรื่องนั้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของศาสตราจารย์เอคมัน (Professor Paul Ekman) เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำโมเดลตัวละครสามมิติที่ปั้นเสร็จแล้วมาสร้างอารมณ์ (Blend shape) โดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิดว่าตัวละครจะต้องสามารถแสดงอารมณ์พื้นฐานทั้ง 7 อารมณ์ได้ดี



รูปที่ 3 สีหน้าประหลาดใจของตัวละครในแอนิเมชันเรื่อง Inside Out



รูปที่ 4 การทำ Blend shape และ Rigging

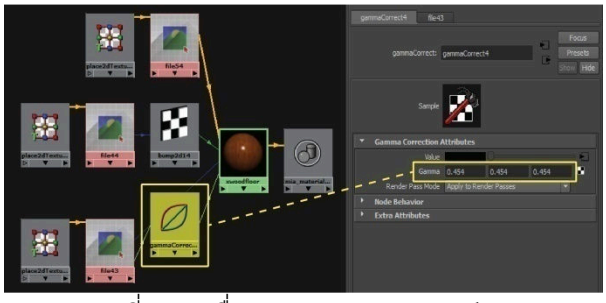
วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันสามมิติส่งเสริมให้เด็กรู้จักการแก้ปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรงสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนการออกแบบตัวละคร เพื่อให้ผู้ชมเห็นถึงบุคลิกตัวละครได้ชัดเจนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องออกแบบสีสันของเสื้อผ้าเพื่อเน้นถึงความแตกต่างของอุปนิสัยของแต่ละตัวละคร เช่น ใช้สีแดงเพื่อสื่อถึงความรุนแรงและขี้แกล้ง สีน้ำเงินทะมึนเพื่อสื่อถึงความไม่โดดเด่น ขี้อายและไม่เป็นที่สนใจ สีชมพูสื่อถึงความน่ารักสดใสของเพศหญิง สีเขียวธรรมชาติสื่อถึงความใจเย็นไม่เจ้าอารมณ์ รวมถึงศึกษาภาษากายเพื่อช่วยในการออกแบบลักษณะท่าทางการเคลื่อนไหวและการแสดงออกทางสีหน้าของตัวละคร เพื่อให้เด็กเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น การออกแบบสถานที่ซึ่งเป็นสถานที่ๆเด็กอยู่กันเยอะ จึงออกแบบให้มีของเล่นจำนวนมาก มีการตกแต่งที่มีสีสันสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับชมที่เป็นเด็กซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

การออกแบบเนื้อเรื่อง เนื่องจากเป็นอนิเมชันสั้น และมีตัวละครค่อนข้างเยอะจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อเรื่องอยู่บ่อยครั้งเพื่อให้เนื้อเรื่องกระชับ และเข้าใจได้ง่ายโดยผ่านการสื่อให้เด็กเห็นตัวอย่างของพฤติกรรมแบบต่างๆ คือ ชอบแกล้ง (โจ๋) มักถูกแกล้ง (ชิน) ตอบโต้ปัญหาด้วยความรุนแรง (ต่าย) และตอบโต้ปัญหาด้วยสันติวิธี (โชค) และมีบทสรุปที่ทำให้เด็กเห็นว่า การตอบโต้ด้วยความรุนแรงมีแต่ผลเสียตามมา จึงควรเลือกการตอบโต้ด้วยสันติวิธี

นอกจากนี้ การศึกษาทฤษฎีภาษากาย ช่วยให้ขั้นตอนการสร้างอารมณ์ให้ตัวละครทำได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างอารมณ์ที่หลากหลายด้วยการผสมผสานอารมณ์พื้นฐานเข้าด้วยกันในส่วนของการผลิต ผู้วิจัยพบว่าหลังจากทำการจัดแสงแล้ว ภาพที่ได้หลังประมวลผลจะมีสีที่ซีดลงมาก จึงจำเป็นต้องเชื่อมต่อ node ที่เรียกว่า แกมม่าคอร์เรค (Gamma Correct) เข้ากับภาพพื้นผิวโมเดล (Texture) ด้วย เพื่อให้สีของภาพมีความสดใกล้เคียงกับภาพพื้นผิวที่เตรียมไว้ โดยตั้งค่ากลางไว้ที่ 0.454 ดังรูปที่ 5 ซึ่งสามารถปรับค่ามาก-น้อย ตามความเหมาะสม



รูปที่ 5 การเชื่อมต่อ node แกมม่าคอร์เรค

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบแอนิเมชันสามมิติ ส่งเสริมให้เด็กรู้จักการแก้ปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรง”มีเนื้อเรื่องที่มีความเข้าใจง่ายสื่อความหมายได้ชัดเจนและตรงประเด็น การออกแบบตัวละคร ฉากประกอบและบรรยากาศ มีความเหมาะสม ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและเข้าใจในเรื่องราวที่ผู้วิจัยต้องการสื่อ และสามารถตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรงไม่มากก็น้อย

เอกสารอ้างอิง

จิราวรรณ ดีเหลือ. (มปป.) *ความรุนแรง*.เข้าถึงได้จาก: http://www.nurse.cmu.ac.th/stop-d/knowledge/websara/violence.html (วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2558).

ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2545). เรื่องราวความรุนแรงในสังคมไทย: ฆ่าหั่นศพ พ่อฆ่าลูก และอื่น ๆ อีกมาก. *รัฐศาสตร์สาร*.23(3): 144-148.

พูนสุข มาศรังสรรค์. (2554) *การจัดการความรุนแรงในครอบครัวเชิงพุทธบูรณาการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาพระพุทธศาสนา, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

อนุชา เสรีสุชาติ. (2548) *การบริหารการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

Ekman, P., Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.

Kuhnke, Elizabeth. (2007). *Body language for dummies*. Chichester, John Wiley & Sons, Ltd.

การออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่น 2 มิติ แนวจินตนิมิตด้านมืด

2D Animation Design Concept By Dark Fantasy

ธิติมา จินดาเจี่ย[1*] วัฒนะ จูฑะวิภาต[2] และ ชัยพร พานิชรุทติวงศ์[3]

Thitima Jindajia[1*] Wattana Chudhavipata[2] and Chaiporn Panichrutiwong[3]

[1]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
(E-mail: zala5108188@gmail.com)

[2,3]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อแอนิเมชั่น 2 มิติ รูปแบบแนวจินตนิมิตด้านมืดให้ผู้ที่ชื่นชอบแอนิเมชั่นช่วงอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ต้องการสื่อเห็นถึงจินตนิมิตแนวนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น และให้แง่คิดแก่คนดูด้วยโดยการนำเอานิทานพื้นบ้านแบบฉบับดังเดิมของพี่น้องตละกูลกริมมาดัดแปล ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ด้านมืดของคน เหมาะแก่การนำเอามาทำในรูปแบบภาพยนตร์แนวนี้

คำสำคัญ : แอนิเมชั่น จินตนิมิตด้านมืด

Abstract

The purpose of this project is to make animation lovers age between 18-30 years know more about “Dark Fantasy Animation” by using Dark Fantasy 2D animation as a media.

The animation inspired by "The Brothers Grimm’s original folk tales" which composed by Jacob and Wilhelm Grimm. As the storyline of the tale is about the dark side of human, it is suitable to use for representing the mood and tone of “Dark Fantasy Animation”. On the other hand, the story also gives a good point of view to the viewers

Keywords: *Animation, Dark fantasy*

บทนำ

แฟนตาซี ที่เรียกในแบบภาษาไทยว่า จินตนิมิตหรือจินตนิมิตเป็นงานวรรณศิลป์ประเภทหนึ่งที่มีเค้าโครงหรือเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเวทย์มนตร์ และเรื่องเหนือจริง มักมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในยุคกลางของยุโรป หรือมีลักษณะที่แสดงถึงยุคเดียวกันนั้น เช่นสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง เครื่องแต่งกาย หรือเทคโนโลยีโลกแห่งจินตนิมิตมักยอมรับสภาวะเหนือจริงและเวทมนตร์ต่างๆ เหมือนเป็นเรื่องปกติ ซึ่งงานจินตนิมิตประกอบด้วยผลงานประพันธ์ของนักเขียน ศิลปิน นักดนตรี หรือนักสร้างภาพยนตร์มากมาย นับแต่อดีตกาลประหนึ่งปกรณัมหรือ ตำนานลึกลับสืบต่อมาจนถึงปัจจุบันที่เผยแพร่แก่ผู้คนจำนวนมาก

วรรณกรรมจินตนิมิตยุคใหม่ได้แตกหน่อออกไปเป็นแขนงย่อยอีกมากมายที่ไม่อาจกำหนดขอบเขตได้แน่ชัด บางส่วนคาบเกี่ยวกับตำนาน หรือนิทานพื้นบ้านโดยที่ตำนานหรือนิทานพื้นบ้านก็เป็นแนวเรื่องลักษณะเดียวกับจินตนิมิตเช่นกัน แต่แขนงของงานจินตนิมิตที่โดดเด่น ก็มีเช่น แฟนตาซีวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับนิยายวิทยาศาสตร์ ดาร์คแฟนตาซี ที่ก้ำกึ่งกับความเป็นนวนิยายสยองขวัญ นอกจากนี้ยังมี จินตนิมิตโรแมนติก จินดนิมิตเทพนิยาย จินตนิมิตฮีโร่ จินตนิมิตสำหรับเด็ก เป็นต้น ส่วนประเภทของงานจินตนิมิตที่นิยมกันแพร่หลายมากที่สุด คือ จินตนิมิตแนวดาบและเวทมนตร์ กับจินตนิมิตระดับสูง ที่เกี่ยวข้องกับโลกอื่น(Brian Attebery, 2523)

จากบทความที่กล่าวมาข้างต้นโดยมีแหล่งอ้างอิงมาจาก จินตนิมิต - วิกิพีเดีย จะเห็นได้ว่าแนว ดาร์คแฟนตาซี ซึ่งจัดว่าเป็นจินตนิมิตที่มีความโดดเด่นแต่ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายเท่ากับ จินตนิมิต ระดับสูง ดาร์คแฟนตาซี คือจินตนิมิตวรรณกรรม ศิลปะ หรือผลงานภาพยนตร์ที่รวมเอารูปแบบความมืดมิดและน่ากลัวมาผสมผสานกับจินตนาการและมีองค์ประกอบหนังสยองขวัญเป็นส่วนประกอบด้วยรูปแบบนี้สามารถใช้เรียกอย่างกว้างขวางในการพูดถึงผลงานที่แปลกประหลาดมีสีบรรยากาศที่ เข้มอึมครึมหรือความรู้สึกของความหวาดกลัวจากผลงานนั้นๆได้โดยลักษณะเด่นของจินตนิมิตแนวนี้ก็คือเป็นเรื่องที่วนเวียนอยู่กับแก่นของประวัติศาสตร์ของความน่ากลัวและเรื่องแต่งสมัยกอธิค รวมไปถึงเรื่องราวของสัตว์ประหลาดตัวโตดุร้ายและเรื่องผีๆ คำถามบ่อยครั้งเกี่ยวกับการสิ้นสุดของความตายคนและสัตว์แฟนตาซีจะชั่วร้ายจนถึงแก่นความชั่วร้ายปรากฏตั้งแต่ต้น โดยปกติจะหลังจากการบอกย่อๆ ในตอนเปิดฉากอย่างเงียบๆ ความชั่วร้ายจะบังเกิดอย่างแรงกล้าขึ้นเรื่อยๆ เมื่อดำเนินเรื่องต่อไป บ่อยครั้งที่โครงเรื่องจะมีจุดสำคัญบนปัญหาที่ลึกลับของสิ่งที่ถูกทำให้ผิดพลาดจากบางคนเนื่องจากความเข้าใจผิดหรือจากคำแนะนำผิดๆ และถูกค้นพบวิธีการที่สามารถทำให้ถูกต้องหรือสร้างความเคารพยำเกรงได้ในตอนหลัง และภาพยนตร์ที่โดดเด่นจากจินตนิมิตแขนงนี้คือเรื่องเดอะไนท์แมร์บีฟอร์คริสมาสออกฉายครั้งแรกในอเมริกา 13 ตุลาคม 2536 เป็น สต๊อฟ โมชั่น ดาร์คแฟนตาซี มิวสิคคัล ฟิมล์ ผู้กำกับโดย ทิม เบอร์ตัน ซึ่งแสดงถึงความโดดเด่นจินตนิมิตแนวนี้ได้ชัดเจน และยังสอดแทรกแง่คิดให้แก่คนที่รับชมในการใช้ชีวิต

สำหรับแนวดาร์คแฟนตาซี ในประเภทไทยยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากนัก โดยเฉพาะภาพยนตร์แนวอนิเมชั่นซึ่งมีผลิตออกมาได้น้อยมากทำให้คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักกับจินตนิตแนวนี้ อย่างแท้จริง หรือความโดดเด่นจากจินตนิมิตแนวนี้ หรือเข้าใจเกี่ยวกับความหมายผิดๆ เกี่ยวกับจินตนิมิตแนวนี้ จากการที่ได้รีเสริชสอบถามข้อมูลจากผู้คนที่ชื่นชอบดูหนังแอนิเมชั่นผู้คนส่วนใหญ่ยังแยกแยะ ไม่ออกว่าอะไรคือ ดาร์คแฟนตาซี จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่มาที่อยากต้องการให้

คนไทยได้รู้จักกับแนวดาร์คแฟนตาซี เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพยนตร์ แอนิเมชัน 2 มิติ แนวจินตนิมิตด้านมืด และเพื่อเผยแพร่และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการจัดทำภาพยนตร์แอนิเมชันแนวจินตนิมิตด้านมืด

ขั้นตอนการวิจัย

รายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1.ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตามที่ต่างๆ เช่น บทความบนเวปไซต์ หนังสือ และนิตยสารที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงเชื่อถือได้

1.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับแนวแฟนตาซีที่จะทำอย่าง ดาร์คแฟนตาซี โดยศึกษาองค์ประกอบมีอะไรที่เป็นส่วนสำคัญของลักษณะแฟนตาซีประเภทนี้

รูปที่ 1 ชุดองค์ประกอบสีของดาร์คแฟนตาซี

1.2 ศึกษาตัวอย่างภาพยนตร์ หรือแอนิเมชัน ที่ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่แนวดาร์คแฟนตาซี ว่ามีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง

รูปที่ 2 ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Nightmare Before Christmas

1.3 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือหรือทฤษฎีเกี่ยวกับแนวดาร์คแฟนตาซี

1.4 ศึกษาขั้นตอน หรือเทคนิคการทำแอนิเมชัน 2 มิติ เหมาะสมสามารถนำมาใช้กับงานได้แอนิเมชั่น 2 มิต เป็นสื่อชนิดหนึ่ง ดังนั้นการผลิตสื่อ จึงมีกระบวนการที่คล้ายคลึงกับสื่อชนิดอื่นๆ จึงต้องมีการเตรียมการที่รอบคอบก่อนทำการผลิตเพื่อให้แอนิเมชัน 2 มิติ ที่ได้มีคุณภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งขั้นตอนการผลิตแอนิเมชั่น แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้ (อนุชา เสรีสุชาติ. ม, 2548)

1) Pre-Production

2) Production

3) Post-Production

1.5 ศึกษาการออกแบบลักษณะตัวละคร ให้สอดคล้องกับแนวลักษณะงานที่ทำเมื่อเรารู้ ลักษณะตัวละครแล้วเราสามารถจะเริ่มออกแบบตัวละครได้ โดยเริ่มจากการเขียนรายละเอียดต่างๆ ของตัวละคร เช่น ชื่ออะไรอายุเท่าไหร่ เพศอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบอกถึงอุปนิสัย (Personality) ของตัวละครซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรูปลักษณะของตัวละครด้วยขั้นต่อมาคือการวาดภาพตัวละครเหล่านี้โดย Artist เพื่อถ่ายทอดจินตนาการเหล่านั้นออกมาเป็นรูปธรรมให้ทุกคนเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 วิเคราะห์และออกแบบลักษณะการดำเนินเรื่องของแอนิเมชัน และการออกแบบตัวละคร องค์ประกอบของแนวดาร์คแฟนตาซีเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญของเนื้อเรื่อง ซึ่งมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับ ภูติผี ปิศาจ และความตาย

1.3 จัดทำผลงานแอนิเมชัน

1.4 นำเสนอผลงาน

1.5 ประเมินผลงานด้วยวิธีการต่างๆ

1.6 สรุปผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัย

ผลการออกแบบแอนิเมชันโดยศึกษาทฤษฎีพื้นฐานภาพยนตร์แนวจินตนิมิตรด้านมืด รวมไปถึงทฤษฎีการออกแบบแอนิเมชั่นและเทคนิคต่างๆ โดยอาศยการใช้ภาพยนตร์เพื่อสื่อความหมายทาง ด้านภาพ โดยปราสจากบทพูด มีความยาว 3 นาที โดยประมาณ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการเขียนบทภาพยนตร์

จากการศึกษาภาพยนตร์ ภาพยนตร์แอนิเมชันและภาพยนตร์อะนิเมะของญี่ปุ่น พบว่าแนวคิดของภาพยนตร์แนวนี้มักจะมีการ สื่อถึงความเลวร้ายในจิตใต้สำนึกของคนเรา ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิด ความเลวร้ายในจิตใต้สำนึกของคนเรา น่าจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ขนาดสั้น เพื่อสอนให้แง่คิดสอนแก่คนที่รับชมได้

ในขั้นแรกผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โดยการเอานิทานเก่าแก่ที่มีการเล่าต่อๆ กัน มาหลายยุคหลายสมัยอย่างเรื่อง “ สโนวไวท์ ”(Snow White) โดยการเอาเนื้อเรื่องแบบฉบับดั่งเดิมของ พี่น้องตระกูลกริมม (Brother Grimm) ซึ่งเนื้อเรื่องในรูปแบบดั่งเดิมของพี่น้องตระกูลกริมม์นั้นมีเนื้อหา ที่โหดร้ายกว่าเวอร์ชั่นที่เราเห็นทั่วไปอย่างการ์ตูนของวอลต์ดิสนีย (Walt Disney) ซึ่งก็ได้มีการดัดแปลง จากต้นฉบับดั่งเดิมของพี่น้องตระกูลกริมม์เช่นกันเพื่อให้เหมาะสมสำหรับผู้รับชมที่เป็นเด็ก ผู้วิจัยจึงมี แนวคิดที่จะนำเนื้อเรื่องมาดัดแปลงและประยุกต์ให้เข้ากับแนวที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า โดยกำหนดให้บทภาพยนตร์นั้นมีความยาวประมาณ 3 นาที และมีการให้แง่คิดแก่ผู้ที่ได้รับชมอีกด้วย

ด้านการออกแบบตัวละคร

ขั้นตอนการออกแบบตัวละครเป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่กำหนดภาพรวมและสไตล์ของแอนิเมชัน ซึ่งต้องออกแบบให้เหมาะสมกับการผลิเป็นภาพ 2 มิติ ขั้น ตอนแรกศึกษาจากตัวอย่างผลงานศิลปะหรือภาพยนตร์การ์ตูนที่มีสไตล์ตามที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได ศึกษาสไตล์การออกแบบตัวละครแบบการ์ตูนญี่ปุ่นหรือแอนิเมชั่น

เนื่องจากภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำ นั้นเป็นแอนิเมชันแบบ 2 มิติ และการ์ตูนสไตล์ญี่ปุ่นเป็นที่นิยมมากในหมู่คนที่ ชื่นชอบการชมการ์ตูน ซึ่งเหมาะแก่การนำมาออกแบบสร้างภาพยนตร์เป็นแอนิเมชัน 2 มิติ

สโนวไวทออกแบบให้เป็นหญิงสาวร่างเล็ก เอวบางผิวขาวราวหิมะตามแบบในนิทาน อายุราว 16 ปี มีนิสัยอ่อนหวาน ออกแบบชุดโดยเน้นโทนสี ขาว แดง เพื่อที่ให้ตัวละครดูใส สื่อบริสุทธิ์สโนวไวท์

รูปที่ 3 ออกแบบตัวละครสโนวไวท์

ราชินี ออกแบบให้เป็นหญิงที่ดูสง่า แอบแฝงด้วยความลึกลับ อายุราว 30 ปี มีนิสัยใจคอที่โหดเหี้ยม ขี้อิจฉา ทำอะไรต้องได้ดั่งใจ บ้าในอำนาจ ออกแบบเครื่องแต่งกายโดยใช้โทนสีม่วงและดำ แสดงให้ถึงผู้มีอำนาจ แฝงด้วยความลึกลับ การออกแบบชุดโดยศึกษาจากชุดเจ้าหญิงของรัสเซีย ซึ่งในเนื้อเรื่อง เหตุการณ์เกิดที่รัสเซียโดยลักษณะที่โดดเด่นของชุดจะอยู่ที่ส่วนหัวที่มีการคลุมศีรษะรวบเก็บผมทั้งหมด

รูปที่ 4 ออกแบบตัวละครราชินี

ทหารของราชินี ออกแบบให้เป็นทหารใส่ชุดเกราะร่างใหญ่ เงียบขรึม ดูน่าเกรงขาม และเป็นที่หวาดกลัว

รูปที่ 5 ออกแบบตัวละครทหารราชิน

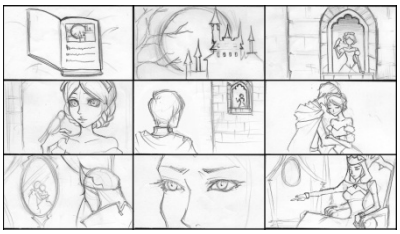
เจ้าชายออกแบบให้เป็นชายหนุ่มรูปงามดูสง่า และโรแมนติก อายุราวๆ 18 ปีออกแบบเครื่องแต่งกายแบบกอธิค (Gothic) โดยเน้นโทนสีน้ำตาล ดูเป็นคนมุ่งมั่น กระตือรือร้น

รูปที่ 6 ออกแบบตัวละครเจ้าชาย

คนแคระออกแบบให้เป็นชายหนุ่มรูปร่างเตี้ยและอ้วนสั้น ดูใจอารมณ์ร้อนใจร้อน อายุราว 40 ปี ออกแบบเครื่องแต่งกายให้เหมือนกับคนทำงานขุดเหมืองโดยใช้โทนสี เขียว น้ำตาล เพื่อต้องการให้ตัวละครดูรู้สึก ดูขยัน แข็งแรง

รูปที่ 7 ออกแบบตัวละครคนแคระ

ด้านการเขียนบทภาพ เมื่อได้แบบตัวละครที่ชัดเจนแล้ว จากนั้นนำบทภาพยนตร์มาเขียนเป็นบทภาพ ตามแบบตัวละครและฉากเพื่อดูความต่อเนื่องของ แอนิเมชันการเขียนบทภาพนั้นควรคำนึงถึงขั้นตอนการผลิตแอนิเมชัน 2 มิติบทภาพต้องสามารถนำไป สร้างแอนิเมชันได้จริง



รูปที่ 8 ตัวอย่างบทภาพ

นำบทภาพมาทำเป็นแอนิเมติก ใส่เสียงประกอบเพื่อดูภาพรวมก่อนผลิตเป็นแอนิเมชัน ควรตัดต่อให้ระยะเวลาในแต่ละคัทมีความใกล้เคียงกับแอนิเมชันมากที่สุด ซึ่งขั้นตอนการทำแอนิ เมติกเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำ Pre-Production ดังนั้นหากจะแก้ไขบทภาพยนตร์หรือบทภาพ ควรจัดทำและแก้ไขในขั้นตอนนี้ให้สมบูรณ์ เพื่อ สะดวกต่อการผลิตแอนิเมชันใน

ขั้นตอนต่อไป

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการผลิตแอนิเมชัน 2 มิติ โดยศึกษาประเด็นเกี่ยวกับจินตนิมิตด้านมืด เพื่อให้แง่คิดแก่คนดู สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จากสื่อต่างๆ มาใช้ในการผลิตสื่อแอนิเมชันได้อย่างเหมาะสมและตรงประเด็น จากการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันแนวจินตนิมิตด้านมืด

ด้านเนื้อเรื่อง

เนื้อเรื่องในงานแอนิเมชันมีความกระชับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนและตรงประเด็น การดำเนินเรื่องและภาพรวมของเนื้อเรื่องมีความเหมาะสมและน่าสนใจ ผู้วิจัยได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสโนวไวท์ในด้านแนวจินตนิมิตในด้านมืด เพื่อให้ผู้รับชมเห็นจิตนิมิตแนวนี้ได้ชัดเจนมากที่สุด

ด้านการออกแบบ

การออกแบบตัวละครและองค์ประกอบของฉาก แสง สี ในเรื่องมีความเหมาะต่อการผลิตแอนิเมชันแนวจินตนิมิตด้านมืด

ด้านการผลิต

เนื่องจากปัญหาในระหว่างขั้นตอนกระบวนการทำแอนิเมชัน ต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องของภาพ ถ้าภาพที่วาดต่อ 1 วินาทีมีเฟรมน้อยไปจะทำให้ภาพแอนิเมชันที่เคลื่อนไหวนั้นดูไม่ต่อเนื่องกัน การทำแอนิเมชัน 2 มิต ต้องวาดภาพ 24 เฟรมต่อวินาที จึงจะทำให้แอนิเมชันเคลื่อนไหวดูต่อเนื่องมากขึ้น

บทสรุป

จากงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบภาพยนตร์ 2 มิติ แนวจินตนิมิตด้านมืด” ได้อธิบายถึงกระบวนการในการศึกษารวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ ออกแบบสร้างสรรค์และผลิตแอนิเมชันขนาดสั้นโดยเน้นให้เห็นถึงลักษณะองค์ประกอบของจินตนิมิตด้านมืด โดยมีการสอนแง่คิดให้แก่คนดูเหมือนกับนิทานสอนเด็ก เนื้อเรื่องก็นำนิทานพื้นบ้านฉบับดั้งเดิมมาดัดแปลงเพื่อให้สอดตคล้องเข้ากับงานและมีการออกแบบตัวละคร ฉากประกอบและบรรยากาศ มีความเหมาะสม ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและเข้าใจในเรื่องราวที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อเกี่ยวกับจินตนิมิตด้านมืด และสามารถนำเป็นข้อคิดสอนคนได้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

โครงการออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติแนวจินตนิมิตด้านมืด ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ วัฒนะ จูฑะวิภาต อาจารย์ที่ปรึกษาหลักด้านการวิจัย อาจารย์ ชัยพร พานิชรุทติวงศ์ ที่ปรึกษาหลักด้านการผลิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล อาจารย์วรรณพร ชูจิตารมย์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน และบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ และให้แรงสนับสนุนในการทำโครงการวิทยานิพนธ์นี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุน และ

เป็นกำลังใจสำคัญ ตลอดการทำงานวิทยานิพนธ์ มา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

อนุชา เสรีสุชาติ. *การบริหารการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, 2548

Brian Attebery. The Fantasy Tradition in American Literature. Indiana University Press, 1992

โครงการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหวของตัวละครให้สอดคล้องกับดนตรีแจ๊ส

3d animation designing project to study character movement in accordance to jazz music

พิมลภัทร์ ไทยภักดี[1*] โกวิท รพีพิศาล[2] และ ชัยพร พานิชรุทติวงศ์[3]

Pimonpat Thaipakdee[1*] Kowit Rapeepisarn[2] and Chaiporn Panichrutiwong[3]

[1]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต*
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
[2]คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
[3]สาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

[1]Graduate Student in Master of Fine Arts (Computer Art) of Digital Art Faculty, Rangsit University,*
Phahonyothin Rd, Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000
[2]Lecturer in Information Technology, Rangsit University,
Phahonyothin Rd, Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000
[3]Master Chief in Master of Fine Arts (Computer Art) of Digital Art Faculty, Rangsit University,
Phahonyothin Rd, Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000
[*]Corresponding author, E-mail: Pimonpat.t@gmail.com

บทคัดย่อ

การออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหวของตัวละครให้สอดคล้องกับดนตรีแจ๊ส มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อแอนิเมชัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยบุคคล 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สร้างสื่อมัลติมีเดียและแอนิเมชัน, กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญดนตรีแจ๊สและกลุ่มบุคคลทั่วไป รวมจำนวน 30 คน ในการประเมินสื่อ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้ชมในแต่ละกลุ่มและการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมแอนิเมชันชุดนี้ว่าส่งผลต่อความสนใจดนตรีแจ๊สเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ เพราะในปัจจุบันจำนวนของบุคลากรที่มีความสามารถทางดนตรีแจ๊สเพิ่มมากขึ้น แต่โอกาสในการประกอบอาชีพในประเทศไทยยังน้อยกว่ามาก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสื่อภาพยนตร์แอนิชันที่เกี่ยวกับดนตรี ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับดนตรี บทความที่เกี่ยวข้องกับดนตรีแจ๊ส และทฤษฎีเทคนิคการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน นำมาวิเคราะห์ออกแบบและนำมาสร้างสรรค์เป็นงานแอนิเมชัน 3 มิติ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับดนตรีแจ๊ส เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจในดนตรีแจ๊สเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้ออกแบบและพัฒนา โดยใช้โปรแกรม Autodesk Maya, Adobe Photoshop, Adobe After Effect

***คำสำคัญ**: แอนิเมชัน, ดนตรีแจ๊ส*

Abstract

3d animation design for study a movement of character to jazz music for create animation movie. By use fix target sample of Multimedia animation creator, Movie Creator, Jazz Specialist and Other People total 30 sample to analyze this animation about satisfied of all group in a sample and how animation can make a sample people to interest in jazz music before watch an animation movie. Because now a jazz musician has increasing all day. But opportunity of career in Thailand is support not too much. By the researcher is study animation of music, music movie, the article about jazz music and theory of technic animation design to design and analyze for create 3d animation movie have story about jazz music. To make people that watch this animation is more interesting in jazz music. For this research is design and develop by Autodesk Maya, Adobe Photoshop and Adobe Aftereffect.

***Keywords**: Animation, Jazz music*

1.บทนำ

ดนตรีแจ๊สมีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ. 1900 เนื่องจากประวัติศาสตร์ของดนตรีแจ๊สถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นผ่านทางงานบันทึกเสียง (Recording) และการเล่าสู่กันฟัง (Oral History) จึงทำให้ไม่ทราบช่วงเวลาการเริ่มต้นและยุคสมัยของดนตรีแจ๊สในช่วงแรกที่แน่นอน องค์ประกอบพื้นฐานทางดนตรีที่สำคัญในดนตรีแจ๊สยุคเริ่มต้นคือ ดนตรีบลูส์ (Blues) และดนตรีแรกไทม์ (Ragtime) จากนั้น ดนตรีแจ๊สก็ได้ถูกพัฒนาโดยเหล่านักดนตรีผู้มีความสามารถจนเกิดเป็นยุคสมัยต่างๆ อาทิเช่น นิวออร์ลีนส์ (New Orleans๗ สวิง (Swing Era) บีบ๊อพ (Bebop) คูลแจ๊ส (Cool Jazz) ฮาร์ดบ๊อพ (Hard Bop) โมดัลแจ๊ส (Modal Jazz) ฟรีแจ๊ส (Free Jazz) และฟิวชันแจ๊ส (Fusion Jazz) เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยกระแสของดนตรีแจ๊สเป็นกระแสที่น่าจับตามอง เนื่องมาจากมีการเกิดขึ้นของสถาบันการเรียนการสอนดนตรีที่เน้นทางด้านดนตรีแจ๊ส อย่างจริงจัง เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศิลปากร และ มหาวิทยาลัยรังสิต

แต่ในทางกลับกัน ดูเหมือนพื้นที่ "แจ๊ส" ในสังคมไทยกลับหดหายลงทุกที และอาจจะถอยหลังด้วยซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นการสิ้นสุดลงของเทศกาลแจ๊สกรุงเทพฯ ลักษณะลุ่มๆ ดอนๆ ของเทศกาลแจ๊สหัวหิน ขณะที่เทศกาลดนตรีแจ๊สในประเทศเพื่อนบ้าน หรือในละแวกเอเชีย กลับขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังกรณีของเทศกาลแจ๊สเซี่ยงไฮ้ หรือเทศกาลแจ๊สจาวา ณ นครจาการ์ตา อินโดนีเซีย ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นงานระดับโลกไปแล้ว ด้วยเหตุนี้ บางคนจึงเปรียบเปรยว่า ไทยเรามีเมล็ดพันธุ์ที่ดีมากมาย ดังเห็นได้จากบุคลากรแจ๊สที่ผลิตออกมาในแต่ละปี แต่ดูเหมือนว่า สภาพของดิน ปุ๋ย น้ำ ตลอดจนสภาพแวดล้อมโดยรวมของสังคมไทย ไม่เอื้อให้เมล็ดพันธุ์แจ๊สเหล่านี้เติบโตขึ้นอย่างงดงามแต่อย่างใด

จากรั้วสถาบันการศึกษา เมื่อก้าวสู่โลกกว้างใหญ่ภายนอก บัณฑิตดนตรีแจ๊สหลายคนพบว่า โลกไม่ได้เป็นไปอย่างที่พวกเขานึกเสมอไป และบ่อยครั้งยังต้องตัดสินใจเลือกว่าจะก้าวไปทางไหน ระหว่างการรักษาอุดมการณ์แบบแจ๊สเอาไว้อย่างตายตัว กับการทดลองปรับเปลี่ยนเพื่อทำงานและแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ

อย่างไรก็ตาม การปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด กับการดำรงอยู่อย่างมีศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจ อาจจะเป็นคนละเรื่องกัน ตัวอย่างเช่น **ณัฐชา ปัทมพงศ์** นักร้องนำวง เมลโล่ โมทิฟ กล่าวถึงระดับการยอมรับดนตรีแจ๊สในประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากทุกวันนี้ เธอไม่สามารถรับงานที่เมืองไทยอย่างเดียวได้ งานอีกครึ่งหนึ่ง จึงต้องมาจากการแสดงในต่างแดน และเนื่องด้วยพื้นที่ในการแสดงออกน้อย หากอยู่เมืองไทยอย่างเดียวเธอคงไม่สามารถเป็นนักร้องได้(bluetranebkk. 2556 : ออนไลน์)

ตัวอย่างอีกท่านหนึ่ง **รณพงศ์ คำนวณทิพย์** ผู้จัดการทั่วไป ยูนิเวอร์ซัล มิวสิค ประเทศไทย เห็นว่าปัจจัยที่จะทำให้แจ๊สกลับมาอยู่ในความสนใจของสังคมไทยได้อีก หนีไม่พ้นเรื่องของสื่อ อีเวนท์ และชุมชนของคนฟังเป็นสำคัญ "ต้องยอมรับก่อนว่า แจ๊สเป็นตลาดเล็กกว่าเพลง genre อื่นๆ เช่น ป๊อป ร็อค อาร์แอนด์บี หรือฮิพฮ็อพ การมีสื่อเผยแพร่เพลงแจ๊ส ย่อมก่อให้เกิดการเรียนรู้ หรือมีการจัดอีเวนท์ ก็ทำให้เกิด exposure ดังนั้น การมีนักดนตรีแจ๊สหรือ supply ออกมามากๆ จึงไม่ match กับความเป็นไป ต้องทำอย่างไร จึงจะครอสส์กับดนตรีที่ค่อนมาทาง easy listening หรือทาง vocal ซึ่งสามารถสร้างฐานคนฟัง หรือเข้าถึงได้มากกว่า" ในมุมมองของ รณพงศ์ ดนตรี คือ เอนเตอร์เทนเมนต์ ดังนั้น แจ๊สจึงควรให้ความสุขความเพลิดเพลินแก่คนฟัง ก่อนที่จะชักนำคนฟังให้เข้าถึงดนตรีแขนงนี้ในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้ ตรงกับมุมมองของ ณัฐชา ปัทมพงศ์ ที่เห็นว่านักดนตรีแจ๊สไทย ควรปรับเปลี่ยนทัศนคติในการเล่นดนตรีเสียใหม่ "เราควรให้โอกาสคนฟังให้เขาได้สัมผัสความงดงามของดนตรีแจ๊ส แจ๊สไม่เกี่ยวกับฟังยาก ฟังง่าย ดนตรีก็คือดนตรี เมื่อเราเล่นดนตรีก็คือการสื่อสารไปยังคนฟัง ทำอย่างไรให้เขาเข้าถึงเพลงที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมา"(bluetranebkk.2556 : ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าเพลงแจ๊สที่นิยมและได้ยินกันบ่อยๆ จะเป็นเพลงพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แต่สำหรับเพลงแจ๊สอื่นๆ โดยทั่วไปนั้น ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น จะทำให้เห็นว่าระดับการยอมรับและความนิยมดนตรีประเภทแจ๊ส ในเมืองไทยยังไม่กว้างขวางนัก ผู้วิจัยจึงอยากนำเสนอประเด็นของดนตรีแจ๊สออกมาในรูปของสื่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเพื่อเผยแพร่ดนตรีประเภทนี้ต่อไป

2.วัตถุประสงค์

เพื่อผลิตสื่อภาพยนตร์แอนิเมชันที่ส่งเสริมให้คนทั่วไปฟังดนตรีแจ๊สมากขึ้นและเปรียบเทียบการประเมินภาพยนตร์แอนิเมชันจากกลุ่มที่มีวิชาชีพแตกต่างกัน

3.วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาโครงการมีดังนี้

3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บุคคล และบทความที่เกี่ยวข้องกับดนตรีแจ๊ส

3.2 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและตัวอย่างภาพยนตร์แนวดนตรี เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับใช้ในการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันแนวดนตรีแจ๊ส

3.3 ศึกษาเทคนิคแนวทางการสร้างและการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลและนำข้อสรุปที่ได้มาใช้ในการออกแบบและผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติแนวดนตรีแจ๊ส

3.5 นำเสนอผลงานภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติภาพยนตร์แอนิเมชัน

3.6 ประเมินสื่อภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ

3.7 สรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนการเตรียมงาน

ศึกษาตัวอย่างภาพยนตร์แอนิเมชัน ที่เกี่ยวกับ ดนตรีที่น่าสนใจจากแอนิเมชันตัวอย่างดังต่อไปนี้

แอนิเมชันเรื่อง Swing of Change

รูปที่ 1 แอนิเมชันเรื่อง Swing of Change

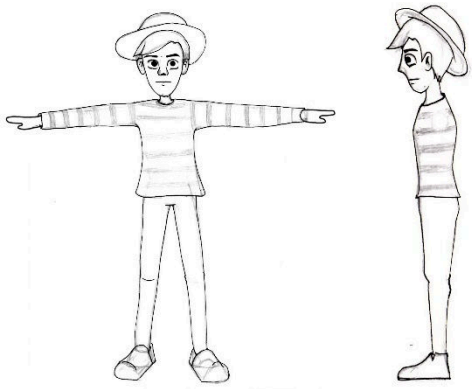
สามารถศึกษาการวางเนื้อเรื่องระยะภาพ การเคลื่อนไหวของตัวละครและการจัดองค์ประกอบของภาพ เนื่องจากการทำแอนิเมชันให้สอดคล้องกับดนตรีแจ๊สนั้นต้องจัดวางองค์ประกอบภาพและท่าทางของตัวละคร รวมทั้งเนื้อเรื่องให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามและสนใจฟังดนตรีแจ๊สมากขึ้น

ภาพยนตร์เรื่อง Whiplash

รูปที่ 2 ภาพยนตร์เรื่อง Whiplash

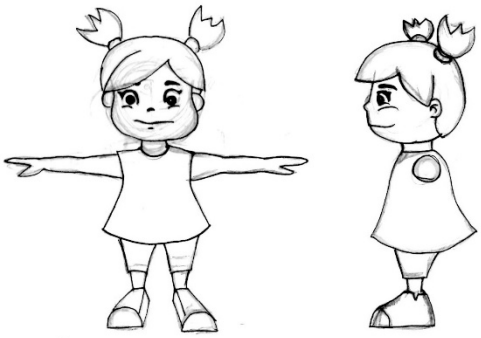
สามารถศึกษาการคิดเนื้อเรื่อง การจัดวางองค์ประกอบสี การตัดต่อภาพให้น่าสนใจ
วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมา สรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับดนตรีแจ๊สมารวมกันเพื่อนำมาคิดบทภาพยนตร์
เขียนบทภาพยนตร์ โดยบทภาพยนตร์จะบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอกที่เป็นนักดนตรีแจ๊ส กำลังหางานทำแต่เนื่องด้วยเหตุผลต่างๆ จึงไม่สามารถหางานได้ จึงเกิดความท้อแท้ จนได้มาพบกับเด็กหญิงที่สนใจเล่นดนตรีแจ๊ส ความพยายามของเด็กหญิงทำให้ชายคนนั้นเลิกท้อแท้และกลับมาเล่นดนตรีอย่างสนุกสนาน

การออกแบบตัวละครที่ต้องใช้ ในบทภาพยนตร์



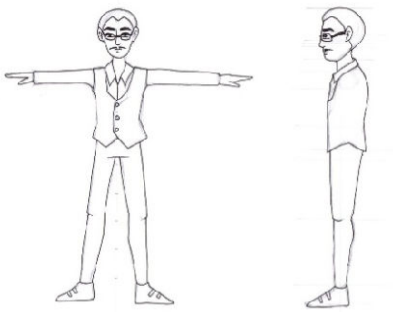
รูปที่ 3 การออกแบบตัวละครนักดนตรี

ตัวละครหลัก“นักดนตรี” ออกแบบให้เป็นชายหนุ่มให้มีลักษณะเหมือนกับนักดนตรี โดยมีหมวกและสะพายกระเป๋าแซกโซโฟน



รูปที่ 4 การออกแบบตัวละครเด็กผู้หญิง

ตัวละคร “เด็กผู้หญิง” ออกแบบให้เป็นเด็กอายุประมาณ 10-12 ปี เป็นวัยที่เริ่มสนใจสิ่งต่างๆ อย่างชัดเจน



รูปที่ 5 การออกแบบตัวละครเจ้าของร้าน

ตัวละคร “เจ้าของร้าน” ออกแบบให้เป็นชายวัยกลางคน ดูน่าเชื่อถือ และใจดี

เขียนบทภาพ (Story Board) โดยจัดวางองค์ประกอบภาพรวมทั้งมุมกล้องให้น่าสนใจ

รูปที่ 6 บทภาพ (Storyboard)

นำบทภาพมาตัดเป็นแอนิเมติก มาเรียงพร้อมใส่เสียงเพื่อดูภาพรวมและความสมบูรณ์ของเนื้อหาและกำหนดระยะเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละฉากของเรื่องซึ่งรวมไปถึงกำหนดโมเดลและอุปกรณ์ประกอบฉากสำคัญที่จะต้องปรากฏภายในฉากนั้น

เริ่มการสร้างโมเดล และ ฉากรวมทั้งพื้นผิว (Texture) ซึ่งการสร้างโมเดลนั้นใช้โปรแกรม Autodesk Maya 2014โดยการเริ่มจากการการนำภาพร่างตัวละครที่มีทั้งด้านหน้า และด้านข้างที่เรียกว่า (turn table) เข้ามาในโปรแกรม Maya และเริ่มทำการปั้นโมเดลให้ตรงกับ turn table ที่วาดไว้

4.ผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการผลิตงานแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหวของตัวละครให้สอดคล้องกับดนตรีแจ๊ส โดยศึกษาภาพยนตร์และบทความที่เกี่ยวข้องกับดนตรีแจ๊ส รวมไปถึงทฤษฎีการออกแบบแอนิเมชันและเทคนิคต่างๆ บอกเล่าเรื่องราวโดยใช้การเคลื่อนไหวของตัวละครให้สอดคล้องไปกับดนตรีแจ๊ส ได้ผลว่าภาพยนตร์แอนิเมชันสามารถสื่อเรื่องราวได้เข้าใจถึงประเด็นของนักดนตรีแจ๊สไม่มีงานรองรับมากพอได้ง่าย ประกอบกับการนำดนตรีมาประกอบเพื่อช่วยสื่อถึงเรื่องราวให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

5.การอภิปรายผล

จากการผลิตแอนิเมชัน 3 มิติ โดยศึกษาประเด็นการเคลื่อนไหวของตัวละครให้สอดคล้องกับดนตรีแจ๊ส ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ดนตรีแจ๊สนั้นแทรกอยู่รอบตัวเราในสื่อต่างๆ มากมาย เพียงแต่ว่าคนทั่วไปยังขาดความเข้าใจในดนตรีประเภทนี้อยู่ จึงทำให้คิดไปว่าดนตรีแจ๊สนั้นฟังยาก เข้าถึงได้ยาก แต่เมื่อทำความรู้จักจริงๆ ก็พบว่ามีความคุ้นเคยกับดนตรีประเภทนี้อยู่ไม่น้อย

โดยผลการประเมินกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเนื้อเรื่องที่นำเสนอในงานแอนิเมชันนั้นเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถสื่อได้ถึงประเด็นที่ต้องการนำเสนอ

6.บทสรุป

จากงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหวของตัวละครให้สอดคล้องกับดนตรีแจ๊ส” ได้อธิบายถึงกระบวนการในการศึกษา รวบรวมข้อมูล การคิดวิเคราะห์ ออกแบบสร้างสรรค์และผลิตสื่อแอนิเมชัน โดยเน้นการเล่าเรื่องราวผ่านการเคลื่อนไหวของตัวละครประกอบกับดนตรีแจ๊ส เพื่อแสดงให้ผู้ชมได้เข้าถึงดนตรีแจ๊สว่ามีความไพเราะ ประกอบกับเนื้อหาที่ช่วยบอกเล่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักดนตรีแจ๊สในประเทศไทยไว้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจปัญหาและมีโอกาสได้ฟังดนตรีแจ๊สเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งแนวคิดที่ได้จากการสร้างผลงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันเพื่อสังคมในด้านอื่นๆ โดยวิเคราะห์จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นและนำจุดเด่นของภาพยนตร์แอนิเมชันมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

7.กิตติกรรมประกาศ

โครงการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหวของตัวละครให้สอดคล้องกับดนตรีแจ๊ส ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.โกวิท รพีพิศาล อาจารย์ที่ปรึกษาหลักด้านการวิจัย อาจารย์ชัยพร พานิชรุทติวงศ์ที่ปรึกษาหลักด้านการผลิต ผศ.ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล อาจารย์วรรณพร ชูจิตารมย์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ขอขอบคุณ พ่อ

แม่ น้องชาย รวมถึงคุณสมัชญ์ งามสมทรัพย์และครอบครัวและบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือและให้แรงสนับสนุนในการทำโครงการวิทยานิพนธ์นี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ที่คอยสนับสนุน ตลอดการทำงานวิทยานิพนธ์ มา ณ ที่นี้

8. เอกสารอ้างอิง

ชมพูนุช ชูประเทศ. *โครงการศึกษาการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านอวัจนภาษาเพื่อการออกแบบตัวละคร*. ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554

ณรุทธ์ สุทธจิตต์. *สังคีตนิยม : ความซาบซึ้งในดนตรีตะวันตก*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555

พัดชา วีระอนันตวัฒน์ . *โครงการออกแบบแอนิเมชัน เพื่อเชิญชวนเยาวชนให้สนใจดนตรีคลาสสิก* . ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556

พูนศักดิ์ ธนพันธ์พานิช. *MayaReference ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ บริษัท เอส.พี.ซี. บุ๊คส์ จำกัด, 2550

สุชีพ วงษ์ตาแสง. *Character Setup and Effects nDynamics in Maya*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด, 2553

bluetranebkk. (2556). *แจ๊สไทยจะก้าวไปถึงไหน* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.oknation.net/blog/rakmusic/2013/02/12/entry-1 (วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2559)

bluetranebkk. (2554). *เมื่อสื่อไทยยังห่างไกลจากวงการแจ๊ส* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.oknation.net/blog/rakmusic/2011/09/23/entry-1 (วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2559)

bluetranebkk. (2552). *บทสนทนาแจ๊สยุคสู่ศตวรรษใหม่* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.oknation.net/blog/rakmusic/2009/09/23/entry-14 (วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2559)

bluetranebkk. (2552). *แจ๊ส" กับความเข้าใจผิด 3 ประการ* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.oknation.net/blog/rakmusic/2009/09/23/entry-15 (วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2559)

bluetranebkk. (2556). *ว่าด้วยการฟังเพลง จาก อดีต ถึง ปัจจุบัน* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.oknation.net/blog/rakmusic/2013/07/23/entry-1 (วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2559)

Karen Sullivan, Kate Alexander, AubryMintz and Ellen Besen .*Idea for the Animated Short Findindand Building Stories* . First Published 2013 : Print by Focal Press

nattaponinnoo. (2556). *ดนตรีแจ๊ส (Jazz Music)* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://jjjamaje.blogspot.com/2013/11/jazz-music.html?m=1 (วันที่สืบค้น 12 มกราคม 2559)

Tom Bancroft .*Character Mentor* . Published 2012 : Print by Focal Press

unlockmen. (2016). งานวิจัยระบุ “ฟังเพลง Jazz ช่วยทำให้คุณฉลาดขึ้น และมีความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.unlockmen.com/benefit-of-jazz-music/ (วันที่สืบค้น 21 มีนาคม 2559)

โครงการออกแบบแอนิเมชั่นสามมิติเพื่อการคัดแยกกระดาษ

PRODUCTION OF 3D ANIMATION FOR PAPER SORTING

ประภาศรี โตสมบัติ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 เมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
(E-mail: french_dolls@hotmail.com)

บทคัดย่อ

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบแอนิเมชั่นสามมิติเพื่อให้ตระหนักถึงการคัดแยกกระดาษก่อนทิ้งมีกลุ่มเป้าหมายคือเด็กอายุ 6-12 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โครงการนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะการพับกระดาษนำเสนอผ่านศิลปะการตัดทอนรูปทรงโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสื่อภาพยนตร์โฆษณาเกมส์หนังสือบทความและข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกกระดาษและเทคนิคในการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชั่นสามมิตินำมาวิเคราะห์ออกแบบงานให้สร้างสรรค์โดยสร้างขึ้นจากโปรแกรม Photoshop cs5, Illustrator cs5, After Effect cs5 และ Autodesk Maya โดยผลการศึกษาพบว่าเมื่อรับชมแล้วเด็กเกิดการคัดแยกกระดาษก่อนทิ้ง

คำสำคัญ

การคัดแยกกระดาษ/ การพับกระดาษ/ แอนิเมชั่น

Abstract

This project aims to design 3D animation. In order to realise the sorting of paper before discarding. Targeting children aged 6-12 years, a sample of 30. Projects have been inspired by the art of folding art presented through the cubism style. Research from movies, advertising, games, books, media articles and information on the Internet related to the sorting of paper and film techniques to create 3D animation in creative design work. The program is made up of Photoshop cs5, Illustrator cs5, After Effect cs5 and Autodesk Maya. The study found that after children watched they sorting paper before leaving.

Keywords

paper sorting/ paper folding/ animation

บทนำ

กระดาษมีส่วนสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ประโยชน์โดยทั่วไปที่นำกระดาษมาใช้คือเพื่อการจดบันทึกเขียนอ่านหรือประโยชน์ในรูปแบบอื่นอาทินำมาทำแก้วลังใส่ของถุงใส่ของฯเพื่อให้เกิดความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่กลับมีข้อเสียที่เห็นชัดคือความไม่คงทนใช้แล้วต้องทิ้งไป

ปัญหาการใช้กระดาษอย่างฟุ่มเฟือยใช้แล้วทิ้งแบบไม่เห็นคุณค่าทำให้กระดาษกลายเป็นขยะที่มีปริมาณมากที่สุดหลายคนใช้กระดาษเพียงครั้งเดียวก็ทิ้งกระดาษบางแผ่นถูกทิ้งก่อนที่จะถูกใช้งานเสียด้วยซ้ำเพียงเพราะเห็นว่ามันเลอะเทอะสกปรกหรือยับยู่ยี่ทั้งที่จริงๆ แล้วสามารถนำกระดาษกลับมาใช้ใหม่ได้หรือนำไปใช้ทำงานด้านอื่นเชิงสร้างสรรค์เช่นงานประดิษฐ์งานวาดงานพับเป็นต้น

การทิ้งกระดาษปนกับขยะอื่นๆ ทำให้ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกการแยกขยะจึงช่วยให้ขยะมีปริมาณน้อยลงโดยการนำขยะในแต่ละประเภทไปรีไซเคิลเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้กระดาษรีไซเคิล 1 ตัน สามารถรักษาชีวิตต้นไม้ไว้ได้ 24 ต้นลดการใช้น้ำได้ 50% และลดการใช้พลังงานซึ่งพอเพียงต่อการเปิดไฟในบ้านให้ส่องสว่างได้นานถึง 6 เดือน (Ekanong Duangjak. 2558. คุณค่าของกระดาษที่มีมากกว่า 2 หน้า (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.snc.lib.su.ac.th/snclibblog/?p=2944. 12 มิถุนายน 2552

การปลูกฝังตั้งแต่วัยเด็กให้มีความคิดในการแยกขยะเป็นสิ่งที่ควรทำเด็กจะได้เรียนรู้วิธีจัดการขยะรู้สึกถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีวินัยในตนเองส่งผลถึงพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเมื่อมีการฝึกฝนเป็นประจำสื่อจึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะช่วยให้เด็กเข้าใจความสำคัญของปัญหานี้

การนำเสนอสื่อเกี่ยวกับกระดาษโดยใช้ศิลปะการพับกระดาษจะทำให้เด็กให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะการพับกระดาษมีการแปรสภาพวัสดุกระดาษให้มีรูปร่างมิติและรูปทรงเป็นไปตามจินตนาการของผู้ประดิษฐ์ในการเลียนแบบวัตถุหรือสิ่งมีชีวิตที่ใกล้เคียงของจริง (ดร.บัญชา ธนบุญสมบัติ. 2552). โอริงามิพับกระดาษ...ฝึกสมอง. กรุงเทพ: สำนักพิมพ์สารคดี (ในนามบริษัทวิริยะธุรกิจจำกัด) โดยนำเสนอผ่านงานสร้างสรรค์บนโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามมิติ

ศิลปะการพับกระดาษจะทำให้เกิดรูปทรงที่เป็นเรขาคณิตโดยการตัดทอนรูปทรงมีแนวคิดสนับสนุนในศิลปะลัทธิคิวบิสม์ (Cubism Art) ที่เน้นการตัดทอนรูปทรงจากธรรมชาติโดยจะแสดงโครงสร้างของรูปทรงภายนอกอย่างง่ายๆเหมือนรูปทรงเรขาคณิตทำให้ผลงานดูมีจังหวะ (Rhytm) ความต่อเนื่อง (Continuity) และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงอย่างมีเอกภาพ (Unity) อีกทั้งเพื่อสื่อความงามในการรับรู้ให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว (จรุงยศ อรัณยะนาค (2555). ประวัติศาสตร์ศิลปะ.สมุทรปราการ : โครงการสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 204 หน้า)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญของการปลูกจิตสำนึกต่อเด็กให้ตระหนักถึงการคัดแยกกระดาษก่อนทิ้งนำเสนอในรูปแบบงานแอนิเมชั่นสามมิติที่ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะการพับกระดาษต่อไป

วัตถุประสงค์

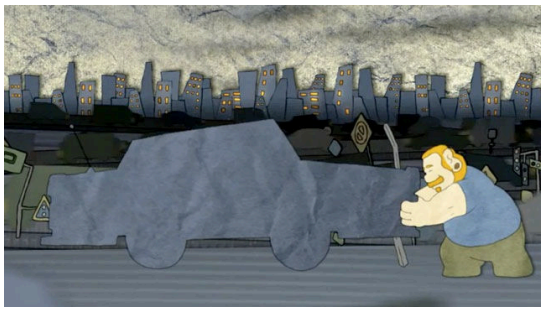
เพื่อออกแบบสื่อแอนิเมชั่นสามมิติที่ให้เด็กตระหนักถึงการคัดแยกกระดาษก่อนทิ้ง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในขั้นแรกผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือเด็กอายุระหว่าง 6-12 ปี เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยจะเป็นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวัดนาวงจำนวน 30 คนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ขั้นตอนการทำงานผู้วิจัยริเริ่มแนวคิดที่ทำโครงการนี้เพราะงานปัจจุบันใช้กระดาษพิมพ์งานหนังสือราชการมีทั้งกระดาษที่นำกลับมาใช้หน้าสองและกระดาษที่ใช้แล้วทั้งสองหน้าอยู่มากมายแต่ยังรู้สึกว่ากระดาษยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้อีกก่อนที่จะนำกระดาษเหล่านั้นทิ้งจึงอยากจะนำเสนองานที่ทำให้เกิดการตระหนักในการแยกกระดาษก่อนทิ้งโดยจะสร้างเป็นแอนิเมชั่นสามมิติความยาวประมาณ 3 นาทีเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับขยะกระดาษที่คนนำมาทิ้งรวมกับขยะเปียกพยายามดิ้นรนหาทางเพื่อออกมาจากกถังขยะใบนั้นโดยผ่านอุปสรรคต่างๆ เพื่อไปยังจุดมุ่งหมายคือถังขยะรีไซเคิล

โดยศึกษาวิธีการเล่าเรื่องโดยใช้กระดาษและเทคนิคการพับกระดาษในงานสามมิติและสองมิติผ่านแอนิเมชันสามมิติผสมสองมิติเรื่อง Origami โดย ESMA และแอนิเมชันสองมิติเรื่อง Papiroflexia (Origami) โดย Joaquin baldwin

รูปที่ 1 แอนิเมชั่นเรื่อง Origami โดย ESMA



รูปที่ 2 แอนิเมชั่นเรื่อง Papiroflexia (Origami) โดย Joaquin baldwin

และศึกษาตัวละครและฉากที่ทำจากกระดาษจากเกมส์ Tearaway™ Unfolded

รูปที่ 3 เกมส์Tearaway™ Unfolded

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยขั้นตอนถัดไปคือการนำความรู้ที่ได้รับมาทดลองสร้างเป็นแอนิเมชั่นสามมิติซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนก่อนการผลิต

เริ่มด้วยแนวความคิดการคัดแยกกระดาษกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือเด็กอายุระหว่าง 6-12 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่พร้อมเปิดรับข้อมูลเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวมากขึ้น (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552.พัฒนาการของเด็กวัยเรียน 6-12 ปี (ออนไลน์). แหล่งที่มา https://www.gotoknow.org /posts/305008) เด็กจะพยายามกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้เห็นว่าเขาสามารถทำได้หรือประสบความสำเร็จอยากให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถของตัวเอง (Erikson: ทฤษฎีจิตสังคมขั้นที่ 4) พัฒนาเป็นเรื่องราวออกแบบตัวละครโดยใช้กระดาษต่างๆ เป็นในการสื่อ

รูปที่ 4 ตัวอย่างสตอรี่บอร์ด

หลังจากกำหนดเนื้อเรื่องได้แล้วขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบตัวละครผู้วิจัยได้นำรูปแบบของกระดาษในชีวิตประจำวันมาปรับและออกแบบตัวละครให้น่ารักและมีการแสดงสีหน้าและท่าทางออกมาใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกให้ดูสนุกสนานและร่าเริงรวมถึงรูปทรงภาพประกอบต่างๆที่นำมาลดทอนให้เกิดความน่ารักแต่ยังมองออกว่าเป็นสถานที่อะไรบ้างและใช้สีสันที่สบายตา

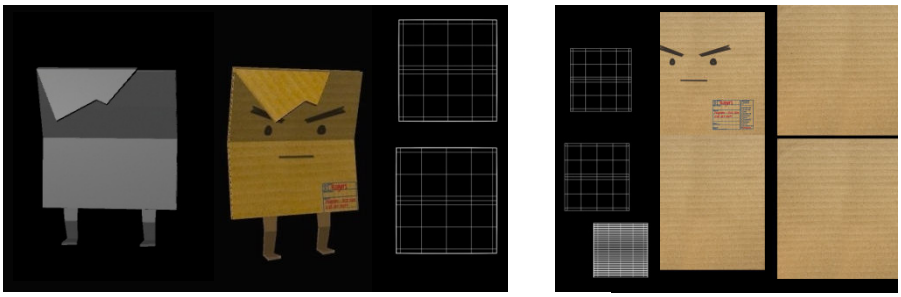
รูปที่ 5 ออกแบบตัวละคร

ในส่วนของการผลิตผลงานกำหนดเทคนิคการพับกระดาษให้เข้ากับเรื่องราวผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรม Photoshop cs5 สำหรับสร้างลวดลายของโมเดลและฉาก Illustrator cs5 ใช้สำหรับสร้างฉาก After Effect cs5 ใช้สำหรับการตัดต่อซ้อนภาพและ Autodesk Maya สำหรับสร้างงานสามมิติ

รูปที่ 6 เทคนิคการพับกระดาษ

ขั้นตอนการผลิต

เริ่มจากสร้างตัวละครสามมิติและฉากที่ได้ออกแบบไว้ใส่สีและพื้นผิวตัวละครสามมิติและฉากให้มีความสมจริงสวยงามใส่กระดูกควบคุมการเคลื่อนไหวกำหนดท่าทางตัวละครคร่าวควบคุมการเคลื่อนไหวอย่างละเอียดจัดแสงให้สวยงามแล้วจึงเรนเดอร์งานสำหรับตัดต่อ



รูปที่ 7 การสร้างตัวละครและการใส่พื้นผิวตัวละคร

ขั้นตอนหลังการผลิต

นำภาพที่เรนเดอร์ไว้มาตัดต่อใส่เสียงตามเวลาที่กำหนดแล้วจึงปรับแต่งสีด้วยโปรแกรม After Effect cs5 ได้งานเสร็จสมบูรณ์

ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษาโครงการออกแบบแอนิเมชั่นสามมิติเพื่อการคัดแยกกระดาษสามารถวิจารณ์ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าการสอดแทรกวัตถุประสงค์ลงในงานแอนิเมชั่นนั้นต้องทำให้เข้าใจง่ายแสดงข้อคิดเห็นจากนามธรรมสู่รูปธรรมโดยแสดงออกผ่านจินตนาการของผู้เล่าเรื่องที่ผู้รับชมไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดข้อมูลมากจนเกินไปผู้รับชมเข้าใจในวัตถุประสงค์ของเรื่องได้ตรงกันการออกแบบตัวละครและฉากจากสิ่งใกล้ตัวทำให้ผู้รับชมมีความรู้สึกร่วมได้ง่ายการดำเนิน

เรื่องที่ลื่นไหลดูไม่ขัดในจังหวะการเดินเรื่องทำให้ผู้รับชมอยากติดตามต่อไปการออกแบบฉากที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการพับกระดาษเป็นสิ่งที่ทำให้เรื่องดูกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับตัวละคร

ข้อจำกัดผลการวิจัย

ด้านข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลในการแยกกระดาษมีมากมายผู้วิจัยจึงเลือกสิ่งที่คิดว่าเป็นพื้นฐานในการแยกกระดาษเพื่อให้ผู้รับชมมีความเข้าใจที่ตรงกันแค่ประเด็นเดียว

ด้านการผลิต

เพื่อให้งานออกมาสวยงามและกลมกลืนดูเป็นฉากจากการพับกระดาษเทคนิคในการพับกระดาษในแต่ละฉากจึงเลือกแต่ฉากที่สำคัญเพื่อปรับลดเวลาในการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยยังคงเนื้อหาหลักและความสวยงามกลมกลืน

ด้านระยะเวลา

เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในงานประจำจึงต้องแบ่งเวลาให้เหมาะสมจึงเลือกใช้การนำเสนอจากรูปทรงของการพับกระดาษที่เน้นรูปทรงเรขาคณิตทำให้ใช้เวลาในการประมวลผลได้เหมาะสมกับเวลาที่ว่างจากงานประจำ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และศึกษาเทคนิคต่างๆ ในการออกแบบหาข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้งานที่สมบูรณ์เจอปัญหาต่างๆ และต้องศึกษาการใช้โปรแกรม Autodesk Maya เพิ่มเติมทั้งจากหนังสืออินเตอร์เน็ตและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเพื่อให้สร้างงานได้ตรงตามที่ออกแบบไว้มากที่สุดโดยงานที่ออกมามีเนื้อหาเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายคือเด็กอายุ 6-12 ปี แต่เมื่อให้ผู้ชมช่วงอายุอื่นดูไม่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมมากเท่าไรทำให้ผู้วิจัยจะนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาต่อไปเพื่อให้ผู้รับชมมีความตระหนักถึงการแยกกระดาษก่อนทิ้งในเรื่องของการดำเนินตัวละครผ่านมุมมองของกระดาษต่างๆ นั้นมีความแตกต่างจากสื่อแอนิเมชั่นสามมิติที่มีอยู่ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

จรุงยศ อรัณยะนาค (2555). ประวัติศาสตร์ศิลปะ. สมุทรปราการ : โครงการสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 204 หน้า

บัญชา ธนบุญสมบัติ. 2552. โอริงามิพับกระดาษ...ฝึกสมอง. กรุงเทพ: สำนักพิมพ์สารคดี (ในนามบริษัทวิริยะธุรกิจ จำกัด)

สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัวมหาวิทยาลัยมหิดล, 2552. พัฒนาการของเด็กวัยเรียน 6-12 ปี (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://www.gotoknow.org/posts/305008

Ekanong Duangjak. 2558. คุณค่าของกระดาษที่มีมากกว่า 2 หน้า (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.snc.lib.su.ac.th/snclibblog/?p=2944. 12 มิถุนายน 2552

โครงการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่น สไตล์ฟิล์มนัวร์

Production of Film Noir Style-3D Animation Short Film

ธีรพงษ์ มัดซอและ[1], กฤษดา เกิดดี[2] , ชัยพร พานิชรุทติวงศ์[3]

Teerapong Mudsolae[1], Krissada girddee[2], Chaiporn Panichrutiwong[3]

[1*]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
[2]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
[3]สาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

[1*]Graduate Student in Master of Fine Arts (Computer Art) of Digital Art Faculty, Rangsit University,
Phahonyothin Rd, Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000
[2]Lecturerin Master of Fine Arts (Computer Art) of Digital Art Faculty, Rangsit University,
Phahonyothin Rd, Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000
[3]Master Chief in Master of Fine Arts (Computer Art) of Digital Art Faculty, Rangsit University,
Phahonyothin Rd, Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000
*Corresponding author, E-mail: concordartwork@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาออกแบบและผลิตแอนิเมชั่น 3 มิติ 3-4 นาที โดยใช้สไตล์ฟิล์มนัวร์ (Film Noir) เพื่อศึกษาเทคนิคและวิธีการนำเสนอแอนิเมชั่นสไตล์ฟิล์มนัวร์ (Film Noir) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ทางกายภาพ เช่น แสง-เงา, เนื้อเรื่อง, ฉาก, และส่วนประกอบหลักๆ ตามสไตล์ภาพยนตร์ฟิล์มนัวร์ (Film Noir)) ทฤษฎีการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่น 3 มิติ ตลอดจนการวิเคราะห์ภาพยนตร์สไตล์ฟิล์มนัวร์ (Film Noir) โดยมีกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 18 - 25 ปี โดยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจถึงงานสไตล์ฟิล์มนัวร์ในรูปแบบแอนนิเมชั่นตลอดจนการประยุกต์สื่อภาพยนตร์ที่นำมาปรับใช้กับงานแอนนิเมชั่น

คำสำคัญ: *แอนนิเมชั่น ความโลภ*

Abstract

This study aimed to design and produce 3D animation media within 3-4 minutes and use Film Noir style. For this method, It consists of various physical. Such as, light-shadow, featuring scene and other major style for Film Noir style to design, Theory to design the 3D animation and also for the analysis Film Noir. The target audience aged between 18 - 25 years, And the goal to understanding the style of Film Noir in form of animation. And also for apply the film to adjust with animation working

Keywords: *animation, voraciousness*

1. บทนำ

ในโลกของภาพยนตร์ มีหนังประเภทหนึ่งที่สะท้อนถึงด้านมืดของจิตใจมนุษย์อย่างตรงไปตรงมานั้นคือ ภาพยนตร์สไตล์ฟิล์มนัวร์ (Film Noir) เป็นภาษาฝรั่งเศสแปลว่า ดำ หากจะแปลกันตรงๆ ฟิล์มนัวร์ (Film Noir) ก็จะแปลว่า ฟิล์มดำ หรือ ภาพยนตร์ขาว - ดำ

ในตอนนั้นยังไม่มีใครบัญญัติศัพท์คำว่าฟิล์มนัวร์ (FilmNoir) มีแต่ผู้กำกับ ที่ทำงานออกมามีลักษณะคล้ายๆ คือ แสง-เงาชัดเจน, โฟกัสชัดลึก, การถ่ายภาพแบบแนวเฉียงหรือตั้ง ภาพฉากส่วนมากมักจะเป็นตอนกลางคืน องค์ประกอบเหล่านี้เกิดขึ้นในเยอรมันยุคศิลปะเอ็กซ์เพรสชั่นนิสม์ ต่อมาได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้กำกับชาวเยอรมันลี้ภัยสงครามมาอยู่อเมริกาและได้นำสไตล์การสร้างหนังเหล่านี้มาผสานเข้ากับหนังในอเมริกาที่มีรูปแบบอย่างชัดเจน เช่น หนังอาชญากรรมระทึกขวัญ สยองขวัญ ดราม่า ฯลฯ ที่สะท้อนความจริงของยุคสมัยได้อย่างจริงจัง จากนั้นฮอลลีวู้ดก็ทำหนังออกมา 5 เรื่อง Detour, Mildred Pierce, Ministry of fear, Scarler Street, The Woman in the Window ซึ่งฝรั่งเศสก็บัญญัติศัพท์หนังประเภทนี้ขึ้นมาใหม่ว่า ฟิล์มนัวร์ (Film Noir) ซึ่งต่อมานักวิจารณ์หนังได้แยกประเภทตามระยะเวลาและองค์ประกอบด้านอื่นๆ อีกเป็น นีโอ-นัวร (neo-noir) หรือ โพสต์-นัวร์ (post-noir) (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 2549)

แสงและเงาในภาพยนตร์ตระกูลฟิล์มนัวร์ (Film Noir) เป็นจุดเด่นอีกอย่างของภาพยนตร์ตระกูลฟิล์มนัวร์ (Film Noir) โดยที่เน้นการจัดแสงแบบ LOW-KEY เพื่อให้ได้ภาพที่มีแสง-เงาตัดกันอย่างชัดเจน เน้นแสงสว่างเพียงบางจุดซึ่งบรรยากาศโดยรวมจะดูมีเงามืดมาก ภาพที่ออกมาดูอึดอัด มืดมนมักใช้กับภาพยนตร์ประเภทอาชญากรรมสยองขวัญ ลึกลับ สืบสวนสอบสวน เพื่อสร้างความตื่นเต้น น่าค้นหา หรือใช้สื่อถึงด้านมืดของตัวละคร (กฤษดา เกิดดี, 2547)

จากขอความที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นผลในการศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อเรื่อง องค์ประกอบศิลป์ แสง-เงา ตัวละคร รวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอต่างๆ ที่สำคัญและแนวคิดของภาพยนตร์สไตล์ฟิล์มนัวร์ (Film Noir) นี้ตลอดจนศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ผู้คนและยังศึกษาสไตล์ภาพยนตร์ที่ใกล้เคียงกันเพื่อเทียบให้เข้าใจภาพกว้างได้ดียิ่งขึ้นทำให้เห็นถึงข้อดี ขอเสียของวิธีการรูปแบบวิธีการนำเสนอที่มีแบบฉบับเฉพาะตัวและยังเป็นแรงบันดาลใจที่จะหยิบสไตล์ฟิล์มนัวร์ (Film Noir) ขึ้นมาศึกษา ปรับใช้ในงานแอนนิเมชันต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อออกแบบและผลิตสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ โดยใช้เทคนิคฟิล์มนัวร์ (Film Noir)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันเพื่อศึกษาเทคนิควิธีการของฟิล์มนัวร์ (Film Noir) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ แสง-เงา, เนื้อเรื่อง, ฉาก, และส่วนประกอบหลักๆ ของภาพยนตร์สไตล์ฟิล์มนัวร์ (Film Noir) ตลอดจนการวิเคราะห์ภาพยนตร์และนำเทคนิคฟิล์มนัวร์ (Film Noir) มาปรับใช้

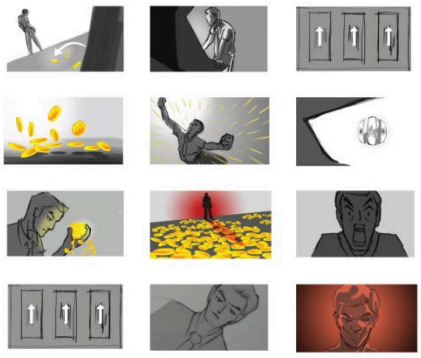
ในปัจจุบันภาพยนตร์สไตล์ฟิมล์นัวร์ ลดความนิยมไปมากเมื่อเทียบกับในอดีต ยิ่งเป็นแอนนิเมชั้นด้วยแล้ว มีให้เห็นน้อยมาก ฉะนั้นการรับรู้ของผู้คนในภาพยนตร์สไตล์นี้อยู่ในกรอบที่จำกัด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงเลือกกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยอยู่ที่อายุระหว่าง 18 - 25 ปี ทั้งชายและหญิง เพราะเชื่อว่าเป็นช่วงวัยที่พร้อม ที่จะเรียนรู้สิ่งที่ต่างออกไป

ในด้านการออกแบบ ตัวละคร ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดของของฟิล์มนัวร์ มาปรับใช้เพื่อต้องการสื่อสารกลับกลุ่มเป้า ที่ผู้วิจัยกำหนดเอาไว้ โดยจะเฉลี่ยอายุ 18 - 25 ปี ชายและหญิง เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงตัวละครและเนื้อที่ซับซ้อนได้ โดยเฉพาะกิจกรรมหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์และเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับตัวละครมากยิ่งขึ้น

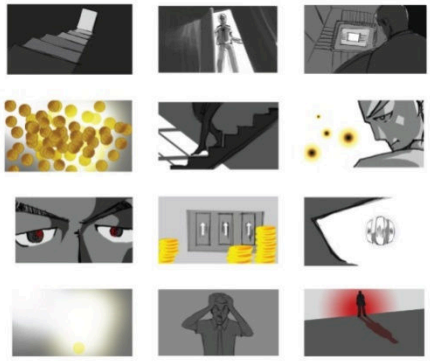
ตัวละครในโลกของฟิล์มนัวร์ ไม่ใช่คนที่ดีหรือร้าย แต่จะอยู่ตรงกลางระหว่างความชั่ว-ดี มีความอ่อนไหวทางอารมณ์ และจะต้องออกไปทำภารกิจหรือเจอปัญหาบางอย่างที่ต้องเลือกระหว่างความดีและความชั่ว ถูกหรือผิด

จากข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้าทั้งทางทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ขั้นตอนต่อไปคือการนำความรู้ทั้งหมด มาผลิตเป็นภาพยนตร์แอนนิเมชั้น สไตล์ฟิมล์นัวร์ มีความยาวประมาณ 3-4 นาที โดยนำรูปแบบทางกายภาพของฟิล์มนัวร์มาใช้ เช่น แสง-เงา การจัดว่างองค์ประกอบ และวิธีการเล่าเรื่องแบบฟิล์มนัวร์ โดยมีเพียงตัวละครตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นการดำเนินเรื่องโดยเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ชายคนหนึ่งที่หลงเข้าไปเล่นการพนันจากที่เคยได้ แค่หนึ่ง ก็เพิ่มขึ้นไปเป็นสอง สาม มากขึ้นเรื่อยๆ จนตัวเองเริ่มเสีย เมื่อเสียก็ต้องการที่จะเอาคืน จากที่เคยได้ ก็หมดตัว จนเหลือเหรียญสุดท้ายก็ยังไม่หยุดที่จะเล่นจนต้องพบจุดจบเพราะความความโลภของตัวเอง

หลังจากได้ร่างสุดท้ายของบทภาพยนตร์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือนำเนื้อเรื่องทั้งหมดมาแปลเปลี่ยนเป็นรูปภาพ ที่แสดงตัวละคร ฉาก มุมกล้องใน ขนาด 16: 9 ดังรูปที่ 1- 2



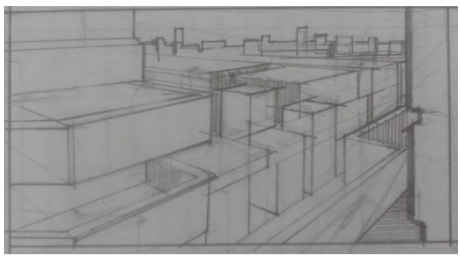
รูปที่ 1 บทภาพ (Story Board)



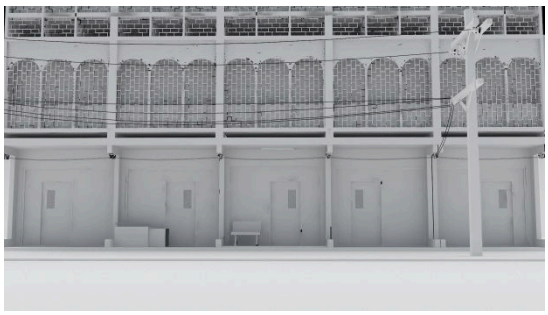
รูปที่ 2 บทภาพ (Story Board)

หลังจากที่ได้แปลงตัวอักษรเป็นภาพแล้วจะทำให้เห็นภาพที่จัดเจนขึ้น ถัดมาคือการออกแบบตัวละครและฉากซึ่งผู้วิจัยได้หาตัวละครที่มีความใกล้เคียงกับภาพที่ต้องการมากที่สุด จากนั้นก็ทำการออกแบบด้วยดินสอก่อนจะนำเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการลงสี ดังรูปที่ 3 – 4

รูปที่ 3 บทภาพ ออกแบบตัวละคร



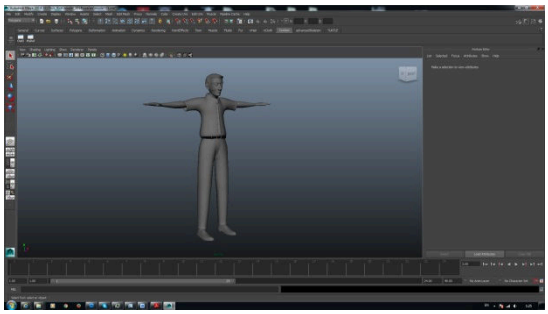
รูปที่ 4 บทภาพ ออกแบบฉาก



รูปที่ 5 บทภาพ ฉากตึก

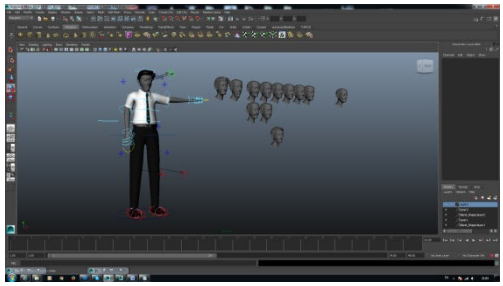
ในส่วนเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ โปรแกรม Autodesk Maya เป็นโปรแกรมหลักในการผลิตแอนนิเมชัน 3 มิติ Adobe Photoshop สำหรับการสร้างลวดลาย พื้นผิวต่างๆ และยังรวมไปถึงการลงสีตัวละคร และฉากต่างๆ ด้วย และโปรแกรม Adobo After Effect สำหรับการตัดต่อและซ้อนภาพตลอดจนงานที่ออกมาเสร็จสมบูรณ์

เมื่อเราออกแบบตัวละครที่เสร็จสมบูรณ์ แล้วนั้น ให้เราวาดตัวละครด้านหน้า ด้านข้าง ออกมาในขนาดที่เท่ากัน โดยให้สังเกตว่าหัวของด้านหน้าให้เสมอกับหัวของด้านข้าง เท้าของด้านหน้านั้นให้เสมอกับเท้าของด้านข้าง จากนั้นนำเข้าสู่โปรแกรม



รูปที่ 6 บทภาพ ตัวละคร 3 มิติ

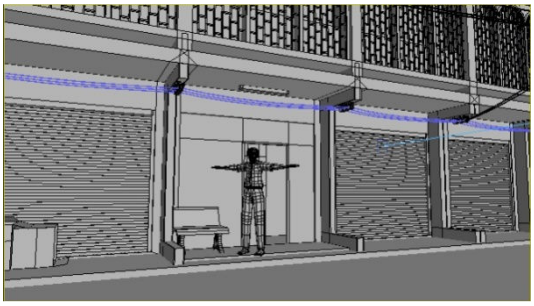
Autodesk Maya เพื่อเป็นการอ้างอิงในการปั้นตัวละครขึ้นมา โดยที่วิธีการที่เหมาะสมที่สุดควรเริ่มจากรูปทรงพื้นฐานอย่างกล่องสี่เหลี่ยม ก่อนที่จะค่อยๆ เพิ่มเส้น (Edge) เพื่อสำหรับดัดรูปพื้นฐานให้ออกมามีความใกล้เคียงกับตัวละครที่เราออกแบบมากที่สุด ก่อนที่เราจะสร้างพื้นผิว 3 มิติให้กับตัวละครนั้น เราต้องจัดการกับตัวโมเดลของเราเสียก่อน ซึ่งวิธีการก็คือนำโมเดล 3 มิติ มาแปลงเป็น 2 มิติ เรียกว่า UV mapping แล้วนำมาลงสีในโปรแกรม Adobe Photoshop



รูปที่ 7 บทภาพ Setup ตัวละคร

และเพื่อให้ตัวละคร สามารถขยับแสดงกริยาท่าทางออกมาได้นั้น เราจำเป็นต้องการเซ็ตอัพ ตัวละครด้วยการใส่กระดูก (joint) เพื่อเป็นแกนหลักในการเคลื่อนที่ ซึ่งในปัจจุบันระบบกระดูกนั้นมีอยู่ 2 ชนิดด้วยกัน คือ Inverse Kinematics (IK) เป็นการขยับแบบข้อต่อหลักแล้วส่งผลถึงขอต่อรอง และ Forward Kinematics (FK) คือ การขยับกระดูกแบบแยกทีละข้อต่อ

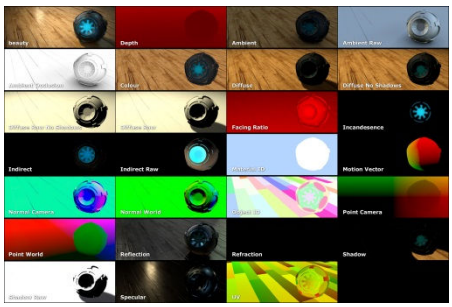
เมื่อเราทำการเซ็ตอัพตัวละครเสร็จ จากนั้นทำการจัดว่างตัวละคร ฉาก ให้ตรงตาม animatic และทำการขยับคร่าวๆ เพื่อที่จะกำหนดระยะเวลาในการเคลื่อนไหวของตัวละคร และยังเป็นการ BLOCKING ตัวละครเพื่อกำหนดระยะ มุมกล้อง



รูปที่ 8 บทภาพ BLOCKING

หลังจากนั้นใส่ลายละเอียดในการเคลื่อนไหวไม่ว่าจะเป็นท่าทาง สีหน้าที่แสงอารมณ์ จะต้องมีการเคลื่อนไหวตามที่ออกแบบมาแต่จะไม่เกินที่เราทำการ BLOCKING เมื่อเราได้ท่าทาง สีหน้าที่แสดงอารมณ์ มุมกล้องที่ต้องการแล้วนั้น เราเริ่มต้นจัดแสงด้วยการแยกฉากออกจากกัน เช่น ฉากนี้อยู่ภายนอกในตอนกลางคืนแสงก็จะมีลักษณะหนึ่ง ฉากนี้อยู่ภายในห้องที่มีความกว้างแสงก็จะเป็นลักษณะหนึ่ง จากนั้นผู้วิจัยจะกำหนดการตั้งค่าแสงตามลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นและทำการประมวลผลออกมา โดยแบ่งแยกการประมวลผล เช่น ฉาก ตัวละคร อุปกรณ์ที่ประกอบฉาก ฉากที่อยู่ระยะไกล

เหตุผลที่ต้องแบ่งออกในลักษณะนี้คือ เพื่อให้ง่ายต่อการปรับแก้ เช่น เงาที่เกิดตามซอกของวัตถุ การสะท้อนของแสงที่อยู่รอบๆ วัตถุ การกั้นฉากสำหรับ ปรับแต่งภาพ การปรับระยะใกล้ไกลของฉาก การปรับระยะชัดลึก ชัดตื้น(Depth of Field)



รูปที่ 9 บทภาพ render layers

จากนั้นเราจึงนำทุกภาพที่ได้จากการประมวลผลนั้น มาจัดรวมกันในโปรแกรม Adobo After Effect แล้วทำการปรับแต่งค่าสี ตามภาพที่เราประมวลผลออกมา ซึ่งเมื่อเราแยกออกมาเป็นส่วนๆ นี้จะง่ายต่อการปรับแต่งค่า และอารมณ์ของงานในขั้นตอนนี้เราจะนำเสียง และ Effect ต่างๆ ที่เราทำขึ้นมาจะนำมาประกอบกันให้ได้งานที่สมบูรณ์ ก่อนจะนำออกไปตัดต่อ ปรับสี และใส่เสียงครั้งสุดท้ายอีกที

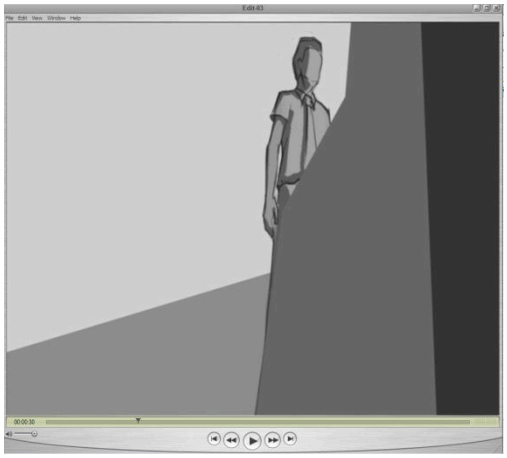
4. ผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการผลิตแอนิเมชั่นความยาว 3-4 นาที โดยใช้สไตล์ฟิล์มนัวร์ ตัวหนังนำเสนอความเรื่องราวที่ตรงไปตรงมา และบางฉากยังมีความเป็นแฟนตาซีทำให้ยากต่อคนดูที่จะเข้าถึงเนื้อหาและตัวละครโดยที่จุดประสงค์ของผู้วิจัยนั้นต้องการจะสื่อสาน แอนนิเมชั่นในสไตล์ฟิล์มนัวร์

การนำสไตล์ฟิล์มนัวร์ มาปรับใช้ในงานแอนเมชั้นเพื่อเป็นสื่อเล่าเรื่อง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในลักษณะทางกายภาพของฟิล์มนัวร์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีน้อยมาที่จะผลิตแอนนิเมชั้นในรูปแบบฟิล์มนัวร์ สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง คือ การนำเอาสไตล์ฟิล์มนัวร์ มาปรับใช้ในงานแอนนิเมชั่นเพราะ

รูปที่ 10 บทภาพ animatic

ฟิล์มนัวร์มีลักษณะเฉพาะตัวสูง ทั้งตัวละคร การเล่าเรื่อง ฉาก ลายละเอียดต่างๆ อีกมากที่ประกอบขึ้นมาเป็นหนังสไตล์ฟิล์มนัวร์ ตัวผู้วิจัยเองตระหนักในข้อนี้ดี จึงนำเอารูปแบบเฉพาะทางกายภาพที่โดดเด่นในแบบเฉพระฟิล์มนัวร์ ขึ้นมานำเสนอ ซึ่งไม่สามารถจะนำทุกขอที่ผู้วิจัยได้ศึกษามานำมาปรับใช้ได้หมด



รูปที่ 11 บทภาพ animatic

ในด้านการผลิตแอนนิเมชั้น 3 มิติ ค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจและวิธีการปัญหาต่างๆ ดังต่อไปนี้
การขึ้นโมเดล สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีด้านหน้าและด้านข้างเพื่อนำมาอ้างอิง จะทำให้รูปทรงไม่ผิดเพี้ยนไปจากที่เราออกแบบซึ้งการทำรูปแบบนี้อาจจะช้าและมากขั้นตอนแต่จะทำให้ตัวมีสัดส่วนที่สมบูรณ์

วิธีการเปลี่ยนรูปทรงจาก 3 มิติ เป็น 2 มิติ สำหรับที่จะนำเอาไปทำ Texture นั้น ควรใช้ภาพที่มีขนาดใหญ่พอควร และจะต้องเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส เท่านั้น ส่วนการขึ้นโมเดลในขั้นตอนการทำฉากนั้น ควรขึ้นจากโครงสร้างขนาดใหญ่ก่อน จากนั้นค่อยมาขึ้นลายละเอียดต่างๆ เพื่อที่ว่าเราจะสามารถกะขนาดของวัตถุนั้นได้ว่ามีขนาดเหมาะสมกันไหม เช่น ขนาดตึกกลับประตู ขนาดประตูกับตัวละคร เป็นต้น
สำหรับการเซ็ตกระดูกให้กับตัวละครนั้น อาจจะเกิดอาการกระตุกเกิดขึ้นในระหว่างทำการแอนิเม เพื่อหลีกเลี่ยงอาการดังกล่าว ควรตั้งการเซ็ตกระดูกดังต่อไปนี้

รูปที่ 12 ประมวลผลตัวละคร

เปลี่ยนระบบ FK เป็น IK โดยการย้ายตัวควบคุมศอก ไปที่กระดูกขอศอก FK และย้าย ตัวควบคุมมือ FK ไปหาตัวควบคุมมือ IK ด้วยคำสั่งการเชื่อมตำแหน่งแบบไม่จำค่า

เปลี่ยนระบบ FK เป็น IK โดยย้ายตัวควบคุม FK ไปหากระดูก IK ด้วยคำสั่งเชื่อมวัตถุการหมุนแบบไม่จำค่าเดิม

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเทคนิคภาพยนตร์สไตล์ฟิมล์นัวร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้
ภาพยนตร์สไตล์ฟิล์มนัวร์ นั้นมีความเกี่ยวพันธ์กับบริบทของสังคมในแต่ละยุคแต่ละสมัย ที่สะท้อนความเป็นไปในสังคมในยุคที่ภาพยนตร์พูดถึงแต่พระเอก-นางเอกในอุดมคติ แต่ภาพยนตร์สไตล์ฟิล์มนัวร์กลับพูดถึงความเป็นจริงในสังคม ความดี ความชั่ว ที่ปะปนกันอยู่ในใจของมนุษย์ทุกคนเมื่อเวลาผ่านไปสภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง รูปแบบของฟิล์มนัวร์ก็ปรับเปลี่ยนไปตามสังคมในแต่ละยุคสมัย จากที่พูดถึงสังคมโดยรวม ก็จะมาให้ความสำคัญถึงความเป็นปัจเจกบุคคลสภาวะภายในของบุคคล ที่มีผลจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดัน การแข่งขัน การเอาตัวรอด ตามระบบทุนนิยม

ในด้านข้อเสนอแนะนั้น อารมณ์ของตัวละครและฉากบางฉากยังไม่ชัดเจนถึงความเป็นภาพยนตร์สไตล์ฟิล์มนัวร์ ต้องนำรูปแบบของภาพยนตร์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสไตล์ฟิล์มนัวร์ มาปรับใช้ด้วย

ในส่วนของการออกแบบนั้น จะนำลักษณะของผู้คน สภาพแวดล้อมที่ใกล้ตัว ที่ผู้วิจัยมีประสบการณ์ร่วม หรือเคยสัมผัสมาด้วยตัวเอง มาเป็นแรงบันดาลใจในการผลิตและออกแบบ

ในด้านการผลิตพบปัญหาที่สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนด้วยกัน คือ
เนื้อหาในการนำเสนอ เนื่องจากเทคนิคสไตล์ฟิล์มนัวร์ มีรายละเอียดอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยไม่สามารถนำทุกเทคนิคของฟิล์มนัวร์ มาปรับใช้ได้ครบถ้วน ในระยะเวลาประมาณ 3-4 นาที ซึ่งในเนื้อเรื่องนั้นมีเพียงตัวละครเพียงหนึ่งตัวที่ดำเนินเรื่องราว ฉะนั้นอาจจะทำให้ผู้ชมเข้าใจความหมายที่คลาดเคลื่อน

ในด้านเทคนิคการใช้โปรแกรม การควบคุมกระดูก (joint) มีเงื่อนไขของการตั้งค่าที่ซับซ้อน หากจัดการตรงส่วนนี้ไม่ดีพอจะส่งผลต่อการควบคุมการเคลื่อนไหวของตัวละคร ในการประมวลผลภาพควรจะแยกส่วนเพื่อจะง่ายต่อการแก้ไขแต่จะยุ่งยากและใช้เวลาในขั้นตอนนี้เยอะ

6. บทสรุป

การออกแบบและผลิตงานงานแอนนิเมชัน 3 มิติ สไตล์ฟิล์มนัวร์ ที่มีความยาว 3-4 นาที ด้วยลายละเอียดของภาพยนตร์สไตล์นี้นั้น มีความเฉพาะตัวในบางอย่างค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการผลิตความหมายบางอย่างในแต่ละฉาก การดำเนินเรื่องที่น่าติดตาม เมื่อผู้วิจัยนำสไตล์ฟิล์มนัวร์มาปรับใช้ในงานแอนนิเมชัน 3 มิติ ในระยะเวลาอันสั้นนั้น ไม่สามารถ

นำเสนอรูปแบบของฟิล์มนัวร์ออกมาได้ไม่เต็มที่ จับเป็นต้องตัดองค์ประกอบบางอย่างของฟิล์มนัวร์ออกไป ทำให้งานที่ถูกผลิตขึ้นจึงขาดองค์บางอย่าง ซึ่งโดยภาพรวมแล้วนั้นสไตล์ฟิล์มนัวร์จึงออกมาไม่เต็มที่

วิธีการเล่าเรื่องแบบที่มีเพียงตัวละครตัวเดียวในการดำเนินเรื่องนั้น ตัวละครควรแสดงอารมณ์บางอย่างเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และมิติให้กับตัวละครมากยิ่งขึ้น ด้วยความที่เป็นแอนิเมชันการควบคุมตัวละครให้แสดงอารมณ์ ตามความต้องการนั้นจะไม่เท่ากับตัวละครที่เป็นคนจริง แต่ด้วยความที่เป็นแอนิเมชัน 3 มิติ สามารถสร้างภาพตามจิตนาการได้อย่างเต็มที่เพื่อตอบโจทย์ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์

สิ่งสุดท้ายที่แอนิเมชันต้องการจะนำเสนอคือ ความโลภที่เกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่แยก เพศ อายุ โดยที่ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าสไตล์ฟิล์มนัวร์ น่าจะเหมาะสมและตรงกลับเนื้อเรื่องและวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยมากที่สุด

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี และ อาจารย์ชัยพร พานิชรุทติวงศ์ ผู้ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะอันเกิดประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนผู้มีส่วนในการช่วยเหลือทุกท่าน และขอน้อมบูชาท่านบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้วยความรักและเมตตา

8. เอกสารอ้างอิง

กฤษดา เกิดดี. (2547) ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ กรุงเทพฯ: พิมพ์คำ

ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ (2556) สกู๊ปว่าด้วยเรื่องของ "FILM, NOIR" ในโลกภาพยนตร์ ค้นเมื่อ :14.09.2558เว็บไซต http://pantip.com/topic/30762715

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาบัญชี/การเงิน

ต้นทุนการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ไทย

Cost of production and export of Thai orchids

ขวัญฤทัย เงินจันทร์[1*]

[1]สาขาวิชาบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

71/353 ม.7 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150

(E-mail: Khwanruthai.ngoenchan@gmail.com)

[*]Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกกับกรมวิชาการเกษตร ในปี 2556 จำนวน 85 ราย คิดเป็น 80.19% ของผู้ประกอบการทั้งหมด (106 ราย) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ สมุทรสาคร และนครปฐม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดจากตารางทาโรยามาเน่ ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนการเพาะปลูกกล้วยไม้ส่งออกต่างประเทศ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เงินลงทุนเริ่มแรกสำหรับการสร้างฟาร์มกล้วยไม้เฉลี่ยต่อไร่ 360,901.65 บาท ค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูกและการดูแลรักษาเฉลี่ยต่อไร่ 130,545.96 บาท ค่าใช้จ่ายในบรรจุหีบห่อและส่งออกไปต่างประเทศเฉลี่ยต่อไร่ 321,670.26 บาท โดยมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 5,467.64 กิโลกรัม กล้วยไม้ที่นิยมปลูกเป็นกล้วยไม้สกุลหวาย ซึ่งส่วนใหญ่ส่งออกไปจำหน่ายประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรปและจีน

คำสำคัญ

กล้วยไม้/ ต้นทุนการผลิต/ การส่งออกกล้วยไม้

Abstract

This research aims to study and analyze the cost of production and export orchids to overseas. By collecting data of orchid businesses which registered as an exporter with the Department of Agriculture in 2013. According to the data collected from85businesses which represent80.19% of all orchid businesses in Bangkok, SamutSakhon and NakhonPathom (total106 farms).The sample size has been determined from the table of Taro Yamane and questionnaire has been developed as a tool for data collection. The results reveal that the cost of cultivation of exported orchid could be categorized into three portions which comprised of; 1. Initial Investment for farm construction for approximately 360,901.65 baht per rai, 2. Expenses associated with growing and productions approximately 130,545.96 baht per rai, 3. Packaging and export expenses

approximately 321,670.26 baht per rai (at average yield 5,467.64 kg. per rai).The orchid in demand is Dendrobium which mainly exported to USA, Japan, EU countries and China.

Keywords

Orchid/ Cost of production/ Exports.

บทนำ

อุตสาหกรรมกล้วยไม้ในประเทศไทยได้เจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากกล้วยไม้เป็นสินค้าที่มีความสวยงามโดดเด่น มีเสถียรภาพ และมีมูลค่าสูง โดยสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมากถึง 2,030.97 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมา โดยมีสัดส่วนการส่งออกดอกกล้วยไม้เขตร้อนเป็นอันดับ 1 ของโลกมาโดยตลอด (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) พื้นที่ที่มีการปลูกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกเป็นจำนวนมาก ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) อย่างไรก็ตามด้วยสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำเรื่อยมา ทำให้การขยายมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไม่เป็นไปตามเป้าหมาย สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรคาดว่าในปี 2559 ปริมาณการผลิตจะใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมาและราคาส่งออกจะทรงตัว ซึ่งหากความต้องการของตลาดกล้วยไม้ที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและยุโรป ยังคงมีปริมาณเท่าเดิมจะส่งผลกระทบให้เกษตรกรและผู้ส่งออกซึ่งอาจทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ลดลงเช่นกัน (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) ถ้าไม่สามารถบริหารต้นทุนได้อย่างเหมาะสม

ในปัจจุบันเกษตรกรและผู้ส่งออกพบกับปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องจากราคาสารกำจัดศัตรูพืช สารป้องกันโรคพืช สารฆ่าเชื้อรา สารกำจัดแมลง สารกำจัดวัชพืช ปุ๋ยเคมี มีราคาสูงขึ้น อีกทั้งมาตรการกีดกันทางการค้าที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการรมยาเพลี้ยไฟก่อนการส่งออกและค่าระวางที่เพิ่มขึ้น การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ในการเพาะปลูกจะช่วยให้เกษตรกรสามารถเพิ่มผลผลิตได้ดีขึ้น ประกอบกับการบริหารต้นทุนที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้เกษตรกรและผู้ส่งออกสามารถรักษาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาต้นทุนในด้านการผลิตและส่งออกกล้วยไม้ไทย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารต้นทุนของผู้ประกอบการ และผู้ลงทุนรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเพื่อให้ภาครัฐบริหารและจัดการด้านการส่งออกผลผลิตของประเทศอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของกล้วยไม้เพื่อส่งออกไปต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุนการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย การศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและส่งออกกล้วยไม้ไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบ่งต้นทุนการผลิตและส่งออกกล้วยไม้ไทยตามกิจกรรมหลัก ได้แก่ ต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตดอกกล้วยไม้ ซึ่งจะเริ่มต้นตั้งแต่การลงทุน

สร้างฟาร์มกล้วยไม้ และการเพาะปลูกและการดูแลรักษา จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นในการส่งออกสินค้าให้กับลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเกษตรกรและบริษัทที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกกล้วยไม้กับกรมวิชาการเกษตร ในปี 2556 จำนวนทั้งสิ้น 106 ราย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ สมุทรสาคร และนครปฐม และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางทาโรยามาเน่ จำนวน 85 ราย คิดเป็น 80.19%

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เกษตรกรผู้เพาะปลูกกล้วยไม้และผู้ส่งออก เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทำฟาร์มกล้วยไม้ พันธุ์กล้วยไม้ตัดดอกที่นิยมปลูก วิธีการปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการส่งออกไปยังต่างประเทศ และได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาใช้ในการตั้งคำถามในการพัฒนาแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการสอบถามเกษตรกลุ่มตัวอย่าง นอกจากการสัมภาษณ์เกษตรกรและบริษัทผู้เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอก ยังได้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตร เจ้าหน้าที่สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร และเจ้าหน้าสหกรณ์ผู้ส่งออกกล้วยไม้ รวมทั้งทำการศึกษาจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย บทความ รายงานประจำปีของหน่วยงานราชการของรัฐ และค้นคว้าข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเหมาะสม ทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีรายละเอียดครบถ้วนเพียงพอต่อการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ ข้อมูลที่ได้จึงนำไปประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ลักษณะการดำเนินกิจการ การลงทุน ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ สายพันธ์ที่ส่งออก พื้นที่ในการเพาะปลูก การถือครองที่ดิน ประเทศที่ทำการส่งออก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตกล้วยไม้ ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจปลูกกล้วยไม้ส่งออก ต้นทุนและค่าใช้จ่ายการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ซึ่งจะแบ่งต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ 1) การลงทุนเริ่มแรกของการทำฟาร์มกล้วยไม้ประกอบด้วย การลงทุนสร้างโรงเรือน การวางระบบน้ำ ระบบไฟ และเครื่องมือที่ใช้ใน 2) การเพาะปลูกต้นกล้วยไม้ประกอบด้วย ค่าต้นพันธุ์ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาซ่อมแซมฟาร์มต้นทุนการปลูกดอกกล้วยไม้ ค่าใช้จ่ายในการเตรียมดอกกล้วยไม้เพื่อการส่งออก และ 3) ต้นทุนการส่งออกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ต้นทุนการขนส่ง ค่ารมยา การติดต่อประสานงาน ค่าธรรมเนียมกรมวิชาการเกษตรและค่าธรรมเนียมศุลกากร

ผลการวิเคราะห์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการปลูกกล้วยไม้เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ การประกอบธุรกิจการปลูกกล้วยไม้เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่มีการดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทเฉลี่ย 79 ราย โดยมีแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ (61%) เป็นทุนส่วนตัว และที่เหลือเป็นกู้ยืมเงินเพิ่มเติมจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ระยะเวลาในการดำเนินงานจนถึงปัจจุบันมากกว่า 15 ปี กล้วยไม้ที่นิยมปลูกเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศมากที่สุด (98%)คือ กล้วยไม้สกุลหวาย พื้นที่การเพาะปลูกโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30-70 ไร่ โดยส่วนใหญ่จะมีที่ดินเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่ส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นซึ่งเป็นไปตามสถิติการส่งออก

ของสำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลในปี 2558 โดยประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าออกดอกกล้วยไม้ไทยมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต เกษตรกรและบริษัทผู้เพาะปลูกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกซื้อต้นพันธุ์กล้วยไม้มาในราคาเฉลี่ยต้นละ 4.53 บาท โดยในพื้นที่ 1 ไร่ สามารถปลูกกล้วยไม้ได้เฉลี่ย 14,347 ต้น ระยะเวลาในการในการอนุบาลกล้วยไม้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 8-9 เดือน คิดเป็นร้อยละ 76.47 และต้นกล้วยไม้สามารถให้ผลผลิตดอกกล้วยไม้ต่อไปอีก 3 ปี 4 เดือน เกษตรกรและบริษัทผู้เพาะปลูกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกทั้งหมดใช้แหล่งน้ำในเพาะปลูกกล้วยไม้จากแหล่งน้ำธรรมชาติ เนื่องจากการเพาะปลูกกล้วยไม้เป็นการดำเนินงานที่ต้องใช้น้ำเป็นจำนวนมาก หากใช้น้ำประปาในการเพาะปลูกจะทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานสูง การให้น้ำกล้วยไม้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.41 ให้น้ำกล้วยไม้วันละ 1 ครั้ง โดยให้ในช่วงเช้าของวัน การให้ปุ๋ย สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและวัชพืช โดยเฉลี่ย 7 วัน ต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.29 และ 96.47 ตามลำดับ การตัดดอกล้วยไม้โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยในการตัดดอกแต่ละครั้งได้ผลผลิตเฉลี่ย 1,253 ช่อต่อไร่

ต้นทุนและค่าใช้จ่ายการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ในการลงทุนเริ่มแรกของการผลิตกล้วยไม้เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ ประกอบด้วย ต้นทุนในการก่อสร้างโรงเรือน 231,823.53 บาท ต้นทุนการวางระบบน้ำ ระบบไฟ 22,052.94 บาท ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในฟาร์ม 28,070.59 บาท ค่าต้นพันธุ์ 65,031.06 บาท ค่าวัสดุปลูก 13,923.53 บาท รวมต้นทุนในการลงทุนเริ่มแรก 360,901.65 บาท ต้นทุนเหล่านี้จะมีการคิดค่าเสื่อมราคาตามวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งาน กิจการส่วนใหญ่จะประมาณอายุการใช้งานโรงเรือน 10 ปี เครื่องมืออุปกรณ์ 5 ปี สำหรับต้นพันธุ์และวัสดุการปลูก 4 ปี

ตารางที่ 1 ต้นทุนในการลงทุนเริ่มแรก

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก	บาท/ไร่	ร้อยละ
1.ต้นทุนการก่อสร้างโรงเรือน	231,823.53	64.23
2.ต้นทุนการวางระบบน้ำ ระบบไฟ	22,052.94	6.11
3.ค่าเครื่องมือ ที่ใช้ในฟาร์ม	28,070.59	7.78
4.ค่าต้นพันธ์	65,031.06	18.02
5.ค่าวัสดุการปลูก	13,923.53	3.86
รวม	**360,901.65**	**100.00**

ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ในการปลูกกล้วยไม้และการจัดเตรียมดอกกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า 4,622.17 บาท ค่าปุ๋ย 12,649.82 บาท ค่ายาปราบศัตรูพืชและ 25,128.88 บาท ค่าซ่อมแซม 5,697.70 บาท ค่าเสื่อมราคาที่ดิน อาคารและอุปกรณ์คิดค่าเสื่อมราคาโดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งาน โดยค่าต้นพันธุ์และวัสดุการปลูก มีอายุการใช้งานตามอายุของต้นพันธุ์กล้วยไม้คือ เฉลี่ย 4 ปี ค่าเสื่อมราคา 19,738.65 บาท โรงเรือนปลูกกล้วยไม้ มีอายุการใช้งานเฉลี่ย 10 ปี ค่าเสื่อมราคา 23,182.35 บาท ระบบน้ำระบบไฟมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 10 ปี ค่าเสื่อมราคา 2,205.09 บาท และค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์มีอายุการใช้งานเฉลี่ย 5 ปี ค่าเสื่อม 5,614.12 บาท รวมค่าเสื่อมราคา

50,740.41 บาท ค่าแรงงาน 31,706.98 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อไร่ในการเตรียมกล้วยไม้ส่งออกไปต่างประเทศ ประกอบด้วย หลอดอาหารสำหรับยืดอายุ 82,997.80 บาท ค่าถุงพลาสติกสำหรับบรรจุกล้วยไม้ 40,957.61 บาท ค่ากล่องสำหรับบรรจุดอกกล้วยไม้ 163,090.68 บาท รวมค่าใช้จ่ายในขั้นตอนการบรรจุหีบห่อก่อนการขนส่งจำนวน 287,046.09 บาท เมื่อรวมต้นทุนการปลูกกล้วยไม้และการจัดเตรียมดอกกล้วยไม้เพื่อการส่งออก เฉลี่ย 417,952.05 บาทต่อไร่ต่อปี

ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	บาท/ไร่/ปี	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		
1. ค่าใช้จ่ายในการดูแล รักษา		
1.2 ค่าไฟฟ้า	4,622.17	1.11
1.3 ค่าปุ๋ย	12,649.82	3.03

ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต่อ)

รายการ	บาท/ไร่/ปี	ร้อยละ
1.4 ค่ายาปราบศัตรูพืชและวัชพืช สารเคมี	25,128.88	6.02
1.5 ค่าซ่อมแซม	5,697.70	1.36
รวม	48,098.57	11.52
2. ค่าแรงงาน	31,706.98	7.59
3. ค่าเสื่อมราคา		
3.1 ต้นพันธุ์และวัสดุการปลูก	19,738.65	4.73
3.2ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน	23,182.35	5.55
3.3ค่าเสื่อมราคาระบบน้ำและระบบไฟ	2,205.29	0.53
3.4ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือ และอุปกรณ์	5,614.12	1.34
รวม	50,740.41	12.15
4. ค่าใช้จ่ายในการเตรียมกล้วยไม้ส่งออกไปต่างประเทศ		
4.1 ค่าหลอดอาหารยืดอายุกล้วยไม้	82,997.80	19.88
4.2 ถุงพลาสติกสำหรับบรรจุ	40,957.61	9.81
4.3 กล่องสำหรับบรรจุดอกกล้วยไม้	163,090.68	39.06
รวม	287,046.09	68.74
รวม	417,952.05	100.00

ต้นทุนการส่งออกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศ ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่การขนส่งกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศประกอบด้วย ค่ารมยาในการกำจัดศัตรูพืชเฉลี่ย 1,281.59 บาท ค่าขนส่งในประเทศไปยังท่าขนส่ง 1,906.81 บาท ต้นทุนการติดต่อประสานงานหรือค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือชิปปิ้ง 2,158.10บาท ค่าธรรมเนียมกรมวิชาการ

440.47 บาท ค่าธรรมเนียมกรมศุลกากรผ่านพิธีการส่งออกหรือพิธีการ 711.46 บาท ค่าขนส่งไปยังต่างประเทศ และค่าระวาง 28,125.73 บาท รวมต้นทุนการขนส่งดอกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศมีค่าใช้จ่าย 34,624.17 บาทต่อไร่ต่อปี

ตารางที่ 3 ต้นทุนในการขนส่งดอกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศ

รายการ	บาท/ไร่/ปี	ร้อยละ
ต้นทุนการขนส่งดอกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศ		
1. ค่ารมยา	1,281.59	3.70
2. ค่าขนส่งในประเทศไปยังท่าขนส่ง	1,906.81	5.51
3. ต้นทุนการติดต่อประสานงาน	2,158.10	6.23
4. ค่าธรรมเนียมกรมวิชาการเกษตร	440.47	1.27
5. ค่าธรรมเนียมกรมศุลกากร	711.46	2.05
6. ค่าขนส่งไปยังต่างประเทศ และค่าระวาง	28,125.73	81.23
รวม	34,624.17	100.00

สรุปผลวิจัยและการอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวได้ว่าการทำฟาร์มกล้วยไม้และการส่งออกกล้วยไม้ไทย ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการสร้างฟาร์มเฉลี่ย 360,901.65 บาทต่อไร่ ซึ่งยังไม่รวมราคาที่ดิน เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาจากเกษตรกรที่มีที่ดินเป็นของตนเอง สัดส่วนของเงินลงทุนเริ่มแรกที่มากที่สุดคือเงินลงทุนในการสร้างโรงเรือนกล้วยไม้ รองลงมาคือ ค่าต้นพันธุ์ ลำดับถัดมาคือค่าเครื่องมือ ที่ใช้ในฟาร์ม การสร้างระบบน้ำและระบบไฟ และค่าวัสดุการปลูก ผลการวิเคราะห์ต้นทุนในส่วนนี้มีค่าใกล้เคียงกับการศึกษาของสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมทางการเกษตรในปี 2550 ซึ่งรายงานว่า อุตสาหกรรมกล้วยไม้ในเขตพื้นที่ภาคกลางและพื้นที่ใกล้เคียง จะมีเงินลงทุนเริ่มต้น โดยเฉลี่ย 374,744 บาทต่อไร่โดยไม่รวมค่าที่ดิน

ต้นทุนในการเพาะปลูกกล้วยไม้ ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการก่อให้เกิดผลผลิตเพื่อเป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 130,545.96 บาท ซึ่งต้นทุนในการเพาะปลูกกล้วยไม้ที่มากที่สุดคือ ค่าเสื่อมราคา แต่ค่าเสื่อมราคาเป็นต้นทุนที่เกิดจากการปันส่วนเงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร รองลงมาคือ ค่าแรงงาน ลำดับถัดมาคือ ค่ายาปราบศัตรูพืชและวัชพืช สารเคมี ค่าปุ๋ย ค่าซ่อมแซม และค่าไฟฟ้าตามลำดับ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับข้อมูลสถิติต้นทุนการปลูกกล้วยไม้ของศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2558 เฉลี่ย 163,942.25 บาท และเมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มต้นทุนปี 2554-2558 ของสถิติต้นทุนการปลูกกล้วยไม้ของศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2559) ต้นทุนในการเพาะปลูกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เฉลี่ย 2.31% ซึ่งต้นทุนที่มีการผันแปรเพิ่มขึ้นส่วนมากเป็นค่าปุ๋ย และสารเคมีในการกำจัดแมลง ศัตรูพืช เป็นต้น

ต้นทุนในการเตรียมดอกกล้วยไม้เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ เฉลี่ยต่อไร่ 287,046.09 บาท ซึ่งต้นทุนในการเตรียมดอกกล้วยไม้เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศที่มากที่สุดคือค่ากล่องสำหรับบรรจุกล้วยไม้ เนื่องจากกล่องมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า จึงเป็นต้นทุนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2548) ที่กล่าวว่า การบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่งทางอากาศ จะต้องมีตราและยี่ห้อของบริษัทที่ข้าง/บนกล่อง เนื่องจากตรา/ยี่ห้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้ซื้อจะเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพภายใต้ตราของผู้ส่งออก ต้นทุนในการเตรียมดอกกล้วยไม้เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศรองลงมาคือค่าหลอดอาหารยืดอายุกล้วยไม้ ลำดับถัดมาคือ ถุงพลาสติกสำหรับบรรจุ

ต้นทุนในการส่งออกไปยังต่างประเทศ ประกอบด้วย ค่ารมยา ค่าขนส่งในประเทศต้นทุนการติดต่อประสาน งาน ค่าธรรมเนียมกรมวิชาการเกษตร ค่าธรรมเนียมกรมศุลกากร ค่าขนส่งไปยังต่างประเทศ และค่าระวาง เฉลี่ยต่อไร่ต่อปี 34,624.17 บาท ซึ่งต้นทุนในการส่งออกไปยังต่างประเทศที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ค่าระวางประมาณ 81.23 % ของต้นทุนในส่วนนี้ รองลงมาคือ ต้นทุนการติดต่อประสานงาน ลำดับถัดมาคือ ค่าขนส่งในประเทศไปยังท่าขนส่ง ค่ารมยา ค่าธรรมเนียมกรมศุลกากร และค่าธรรมเนียมกรมวิชาการเกษตร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของอัจฉรารัตน์ ภัยชำนาญ (2554) ที่กล่าวว่า ค่าระวางถือเป็นต้นทุนร้อยละ 60 ของต้นทุนในการขนส่งทั้งหมด โดยคิดจากระยะทางในการขนส่ง

เมื่อเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายจะเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุดจะอยู่ที่ค่าใช้จ่ายในการเตรียมกล้วยไม้เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ มีสัดส่วนถึงร้อยละ 68.74 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหมด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจในด้านการตลาด และสร้างมูลค่าให้สินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสร้างบรรจุภัณฑ์และออกแบบให้สวยงามเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่ค้าและดึงดูดความสนใจให้กับสินค้า แต่ก็ทำให้มีผลกระทบด้านราคาต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้นไปด้วย ดังเช่นอัจฉรารัตน์ ภัยชำนาญ กล่าวไว้ ว่าต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูงขึ้นทำให้ราคาจำหน่ายกล้วยไม้สูงตามไปด้วย ต้นทุนการขนส่งดอกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศเฉลี่ย 37,044.23 - 41,005.18 บาทต่อไร่ต่อปี

ข้อเสนอแนะ

เมื่อเกษตรกรและบริษัทผู้เพาะปลูกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกได้ทราบถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นและสัดส่วนของต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมและประเภทของต้นทุนแล้ว สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการบริหารต้นทุนการปลูกกล้วยไม้และการส่งออกกล้วยไม้ เพื่อลดต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน การรวมกลุ่มกันของเกษตร เพื่อทำการซื้อปุ๋ยและสารเคมีที่ใช้ป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่จำเป็นอาจช่วยเสริมความสามารถในการต่อรองราคากับผู้จำหน่าย เพราะเกิดการประหยัดในจำนวนที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ภาครัฐควรมีการฝึกอบรมระยะสั้นให้เกษตรกรและบริษัทผู้ปลูกกล้วยไม้ให้รู้จักวิธีการในการเพาะปลูก การดูแลรักษา การป้องกันและกำจัดแมลง การตัดดอก ตลอดจนการคัดเกรดที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี ลดค่าใช้จ่ายในการกำจัดแมลงและโรค และเพิ่มรายได้ที่รับสูงขึ้นให้กับเกษตรกรและบริษัทผู้เพาะปลูกกล้วยไม้เพื่อการส่งออก

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบการทำฟาร์มกล้วยไม้ตัดดอกที่มีสกุลและพันธุ์ดอกกล้วยไม้ที่แตกต่างกันไป และศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนเนื่องจากบางฟาร์มอาจปลูกกล้วยไม้มากกว่าหนึ่งสกุล ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ที่ได้อาจทำให้เกษตรกรและบริษัทตัดสินใจเลือกปลูกสกุลที่ปลูกแล้วให้ผลตอบแทนสูงที่สุดสำหรับเกษตรกรได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกษตรและสหกรณ์, กระทรวง, สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. “ต้นทุน ณ ไร่นา.” กรุงเทพฯ: ม.ป.ท., 2559. (อัดสำเนา)

เกษตรและสหกรณ์, กระทรวง, สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. “รายงานการวิจัยการศึกษาศักยภาพการตลาดดอกกล้วยไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น.” กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2548.

สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมทางการเกษตร, รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมทางการเกษตร, 2550.

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, เอกสารวิชาการเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการผลิตกล้วยไม้แบบเกษตรกรดีที่เหมาะสมกับแบบทั่วไป. กรุงเทพฯ: อักษรสยามการพิมพ์ , 2558.

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, เอกสารวิชาการเรื่องสถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, ม.ป.ป.

อัจฉรารัตน์ ภัยชำนาญ. “การศึกษาศักยภาพการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น.” ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.

แนวทางการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์ ตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ กรณีศึกษา : บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์และกลุ่มอุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือน

THE CLASSIFICATION OF COMPONENT APPROACH ON (IAS16 ; PROPERTY, PLANT AND EQUIPMENT (BOUND VOLUME 2013)) CASE STUDY : THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND INDUSTRIAL, TRANSPORTATION&LOGISTIC, HOME&OFFICE PRODUCT

ศิวารินทร์ สังขจันทร์[1*], นิ่มนวล วิเศษสรรพ์[2]

[1]สาขาวิชาบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
121 หมู่ 5 ตำบลหอไกร อำเภอบางมูลนาก จังหวัดพิจิตร 66120
(E-mail: puyous.pea@gmail.com)

[2]คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 พหลโยธิน 87 ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
(E-mail: nimnuan@rsu.ac.th)

[*]Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์ การคิดค่าเสื่อมราคารวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลส่วนประกอบของสินทรัพย์ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์และกลุ่มอุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือน จำนวน 30 บริษัท จากการศึกษาพบว่า กิจการจะจำแนกส่วนประกอบสินทรัพย์ที่มีไว้ใช้ในการดำเนินงานและมีอายุการใช้งานเกินกว่า 1 รอบระยะเวลา โดยใช้เกณฑ์อายุการให้ประโยชน์และลักษณะการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน นิยมใช้วิธีเส้นตรงในการคิดค่าเสื่อมราคาส่วนประกอบของสินทรัพย์ โดยพิจารณาที่อายุการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์และมูลค่าคงเหลือ รวมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการคิดค่าเสื่อม มูลค่าตามบัญชีก่อนหักค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แต่ละประเภท และค่าเสื่อมราคาสะสม

คำสำคัญ

การจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์/ ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์/ การเปิดเผยข้อมูล

ABSTRACT

The objective of this research is to study the classification of the component approach on asset, the criteria of the asset classification, depreciation and the disclosure in terms of assets: IAS16; Property, plant and equipment (Bound volume 2013) of 30 listed companies in the Stock Exchange of Thailand (Industrial transportation & Logistic, Home & Office product). The result of this research showed that most of the firm assets were long term operating assets. The companies used different useful life.The most using straight-line method to calculate depreciation and considered useful life. The companies, moreover, disclosed the criteria and methodology for calculating depreciation of book value before depreciation of each asset category.

Keyword

Component approach/ Property, plant and equipment / Disclosures

บทนำ

มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ เป็นมาตรฐานที่มีการปรับปรุง เพื่อลดจำนวนทางเลือก ความซ้ำซ้อน และให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นโดยมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ ซึ่งมาตรฐานการบัญชีฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดวิธีการปฏิบัติทางบัญชีสำหรับรายการที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ที่กิจการได้จัดหามาด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การซื้อ การแลกเปลี่ยน การสร้างขึ้นเอง เป็นต้น ประเด็นสำคัญในทางบัญชีสำหรับรายการที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ได้แก่ การรับรู้รายการสินทรัพย์และการกำหนดมูลค่าตามบัญชีโดยใช้หลักการจำแนกส่วนประกอบสินทรัพย์, การคิดค่าเสื่อมราคาและการรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2557) :3) จากการสำรวจหมายเหตุประกอบงบการเงินในปัจจุบันพบว่า หลักการส่วนประกอบสินทรัพย์ซึ่งเป็นประเด็นการศึกษาในวิจัยฉบับนี้มีการนำไปใช้อย่างมากในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์และกลุ่มอุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือน

ปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์และกลุ่มอุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือนได้รับความสนใจในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร (Profitability) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและการขยายการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ต้องมีการใช้สินทรัพย์และอุปกรณ์จำนวนมากไม่ว่าจะเป็นคลังสินค้า โรงงานบรรจุและคัดจำแนกสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ยกขนสินค้ายานพาหนะในการขนส่งสินค้า เป็นต้น เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งกำเนิดไปยังแหล่งบริโภค ดังนั้นอาคารและอุปกรณ์จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายของการบริหารจัดการ (ชรินทร์ อินทร์เมือง, 2555)

มาตรฐานการบัญชีฉบับที่16 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง ที่ดินอาคารและอุปกรณ์นี้ มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการบัญชีที่สำคัญหลายประการ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบกับทุกบริษัทในการนำไปปฏิบัติใช้แต่จะมาหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจและปริมาณรายการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับรายการที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ซึ่งมาตรฐานฉบับนี้เน้นหลักการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์ ซึ่งหมายถึง การจำแนกรายการสินทรัพย์ที่กิจการจัดหามาในลักษณะกลุ่มสินทรัพย์หรือ

สินทรัพย์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่แต่ละส่วนจะทำงานร่วมกันแต่มีอายุให้ประโยชน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอื่น ได้แก่ การบันทึกชิ้นส่วนอะไหล่เป็นสินทรัพย์, ประมาณการต้นทุนการรื้อถอน ขนย้าย, ฟื้นฟูให้คืนสภาพ, การแลกเปลี่ยนสินทรัพย์, การทบทวนการคำนวณค่าเสื่อมราคา และการตีราคาสินทรัพย์ใหม่

เมื่อกิจการนำหลักการจำแนกส่วนประกอบสินทรัพย์ไปใช้ในทางปฏิบัติทำให้ กิจการจะต้องจำแนกราคาของทุนส่วนประกอบของสินทรัพย์ที่มีอยู่เดิม และจะต้องทบทวนอายุการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์ที่จำแนกส่วนประกอบออกมาเพื่อจำแนกการคิดค่าเสื่อมราคา รวมถึงการด้อยค่า ซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติที่น่าสนใจศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการปฏิบัติทางการบัญชีเกี่ยวกับการจำแนกส่วนประกอบว่าจะเกิดขึ้นกับสินทรัพย์ที่มีลักษณะอย่างไร หลักเกณฑ์ในการจำแนกส่วนประกอบ การคิดค่าเสื่อมของส่วนประกอบแต่ละส่วน การบันทึกบัญชี ที่ปฏิบัติกัน ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์และกลุ่มอุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นความรู้เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติสำหรับกิจการอื่นๆ หรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่าการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์นั้นเกิดกับสินทรัพย์ประเภทใด
2. เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์
3. เพื่อศึกษาการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์และส่วนประกอบของสินทรัพย์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการสำรวจ เพื่อศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 16 (ปรับปรุง2557) เฉพาะเรื่องการจำแนกส่วนประกอบของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ในการดำเนินการวิจัย จึงให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปทำการประมวลผลเพื่อสรุปข้อคิดเห็น และจำแนกออกเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต่อไปนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนิน การวิจัย

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติทางบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีในส่วนของการจำแนกส่วนประกอบสินทรัพย์ ตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์และกลุ่มอุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือน ด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเอง คำถามที่ใช้ในการสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสินทรัพย์ที่มีการจำแนกส่วนประกอบ เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกส่วนประกอบและการวัดมูลค่า การคิดค่าเสื่อมราคาและการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของสินทรัพย์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลที่เปิดเผยไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน เกี่ยวกับที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี มาตรฐานการบัญชี ผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายบัญชีหรือผู้ทำบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์และกลุ่มอุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือน โดยส่งแบบสอบถามไปทั้งหมด 30 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับมา 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 รวมทั้งข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงินของบริษัทในกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริษัท

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติทางการบัญชี-การจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงิน เกี่ยวกับที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ในส่วนของการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์

<u>การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริษัท</u>

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชีจำนวน 14 คน (46.7%) เป็นพนักงานบัญชี จำนวน 16 คน (53.33%) ของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ จำนวน 20 บริษัท (66.70%) และกลุ่มอุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือน จำนวน10 บริษัท (33.3%)

<u>การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติการบัญชี-การจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์</u>

การจัดประเภทสินทรัพย์ที่มีการจำแนกส่วนประกอบในที่นี้ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) สินทรัพย์ที่กิจการมีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงานและมีอายุการใช้ประโยชน์เกินกว่า 1 รอบระยะเวลาบัญชี 2) สินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงานและมีอายุการใช้งานไม่จำกัด 3) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กิจการส่วนใหญ่จะมีการจำแนกส่วนประกอบสินทรัพย์ ที่มีไว้ใช้ในการดำเนินงานและมีอายุการใช้งานเกินกว่า 1 รอบระยะเวลา จำนวน 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 93.3 สินทรัพย์ที่ได้มีการจำแนกส่วนประกอบ ได้แก่ ส่วนปรับปรุงที่ดิน, ส่วนปรับปรุงอาคาร, สนามบิน, เครื่องบิน, เรือเดินทะเล, ยานพาหนะ, เครื่องจักร, เครื่องใช้สำนักงาน และ เครื่องตกแต่งสำนักงาน สำหรับสินทรัพย์ที่มีอายุการใช้ประโยชน์ไม่จำกัด ได้แก่ ที่ดิน, ส่วนปรับปรุงที่ดิน(ค่าถมดิน) มีจำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.3 ที่ได้ทำการจำแนกส่วนประกอบสินทรัพย์ประเภทสุดท้ายคือ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ได้แก่ ที่ดิน, อาคารสิ่งปลูกสร้างให้เช่า, อาคารคลังสินค้า, ที่ดินว่างเปล่าไม่ได้ใช้ประโยชน์ และสนามกอล์ฟ มีอยู่ 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.7 ที่ได้มีการจำแนกส่วนประกอบ โดยกิจการใช้เกณฑ์ในการจำแนกสินทรัพย์โดยเฉพาะที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสินทรัพย์ที่กิจการมีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงานหรือเป็นอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน จะสอดคล้องกับหลักการที่กล่าวไว้ในมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 16 เรื่อง ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ กล่าวคือ การพิจารณาจากอายุของการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์และลักษณะของการใช้งานที่แตกต่างกัน สำหรับการใช้เกณฑ์ต้นทุนที่มีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของสินทรัพย์รวมจะไม่ค่อยพบในทางปฏิบัติ จึงนับได้ว่าเกณฑ์อายุการให้ประโยชน์และลักษณะรูปแบบของการใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

เมื่อกิจการได้ทำการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์แล้ว ประเด็นการศึกษาต่อมาคือการศึกษา วิธีปฏิบัติการคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ที่มีการจำแนกส่วนประกอบ ในที่นี้แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และข้อพิจารณา

สำหรับการเลือกใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา สรุปได้ว่า ทุกบริษัทในกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเส้นตรงในการคิดค่าเสื่อมราคาของส่วนประกอบของสินทรัพย์ และมีข้อพิจารณาการเลือกวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาของส่วนประกอบของสินทรัพย์ ดังนี้ 1) การพิจารณาที่อายุการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์ พบว่ามีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 93.3 และ 2) พิจารณาที่รูปแบบของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตจากการใช้สินทรัพย์ จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

<u>การวิเคราะห์ข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงิน เกี่ยวกับที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ในส่วนของการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์</u>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ในที่นี้จะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลที่บริษัทในกลุ่มตัวอย่างเปิดเผยไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ปี 2558 กับรายการเปิดเผยข้อมูลที่กำหนดไว้ในมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 16 เรื่อง ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ผลจากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่ากิจการมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์เป็นไปตามที่มาตรฐานการบัญชีที่กล่าวไว้ พบว่า ส่วนใหญ่กิจการมีการเปิดเผยเกณฑ์มูลค่าที่ใช้กำหนดมูลค่าตามบัญชีก่อนหักค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ แต่ละประเภทและเปิดเผยวิธีการคิดค่าเสื่อมราคา จากราคาทุนด้วยวิธีเส้นตรงตามอายุการให้ประโยชน์โดยประมาณของสินทรัพย์แต่ละรายการ และมูลค่าคงเหลือทบทวนทุกสิ้นปี ทั้งหมด 27 บริษัท จาก 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 90.0 ของกิจการทั้งหมด รองลงมา คือ กิจการมีการเปิดเผยอายุการให้ประโยชน์หรืออัตราค่าเสื่อมราคาที่ใช้ เช่น ท่าเทียบเรือ, สนามบินและส่วนปรับปรุง และเครื่องบิน (20 ปี) อาคารและส่วนตกแต่ง, อะไหล่เครื่องบินและอุปกรณ์ภาคพื้น (3-20 ปี) ยานพาหนะ (5-10 ปี) เฟอร์นิเจอร์และส่วนตกแต่ง (3-10 ปี) (สำหรับสินทรัพย์ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างบริษัทจะไม่นำมาคิดค่าเสื่อมราคา) และกิจการเปิดเผยมูลค่าตามบัญชีก่อนหักค่าเสื่อมสะสมและผลขาดทุนจากการด้อยค่าสะสม ค่าเสื่อมราคาสะสม ณ วันต้นงวดและวันสิ้นงวด เท่ากับ 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 86.7 และพบว่ากิจการมีการเปิดเผยข้อมูลมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์น้อยที่สุด คือ การหยุดใช้งานเป็นการชั่วคราว มีจำนวนทั้งหมด 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์และกลุ่มอุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือน มีวิธีปฏิบัติทางบัญชีการจำแนกสินทรัพย์โดยเฉพาะที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสินทรัพย์ที่กิจการมีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงานหรือเป็นอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน สอดคล้องกับหลักการที่กล่าวไว้ในมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2557) เรื่องที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ โดยนิยมใช้อายุของการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์และลักษณะของการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการจำแนกส่วนประกอบสินทรัพย์ สำหรับการใช้เกณฑ์ต้นทุนที่มีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของสินทรัพย์รวมเป็นเกณฑ์ที่ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ทั่วไป ในด้านการวัดมูลค่าส่วนประกอบสินทรัพย์ที่กิจการได้มาจะบันทึกไว้ในทะเบียนสินทรัพย์ ซึ่งตามหลักการในมาตรฐานการบัญชีฯ ได้กล่าวถึงสถานการณ์ที่ช่วยให้กิจการสามารถวัดมูลค่าได้อย่างน่าเชื่อถือไว้ ดังนั้นกิจการต้องใช้ดุลยพินิจในการนำเกณฑ์การรับรู้รายการมาประยุกต์ตามสภาพแวดล้อมหรือลักษณะเฉพาะของกิจการ ซึ่งในบางกรณีอาจเป็นการเหมาะสมที่จะนำรายการที่ไม่มีนัยสำคัญหลายรายการมารวมกันและวัดมูลค่าต้นทุนเป็นมูลค่ารวม หลักการพื้นฐานในการวัดมูลค่าสินทรัพย์โดยทั่วไป จะพิจารณาจากต้นทุนเริ่มแรกเพื่อให้ได้มาซึ่งการได้มาอาจมาจากการซื้อเป็นเงินสด เป็นเงินเชื่อ การแลกเปลี่ยนกันสินทรัพย์อื่น การสร้างขึ้นเอง หรือการได้รับมา

จากการบริจาค ในกรณีที่กิจการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ที่เกิดจากการจ่ายเป็นยอดรวม กาวัดราคาทุนเริ่มแรกของส่วนประกอบของสินทรัพย์จำเป็นต้องคำนวณโดยใช้ราคาตลาดของแต่ละส่วนประกอบ เป็นฐานในการปันส่วนราคาทุนรวมให้เป็นราคาทุนของส่วนประกอบสินทรัพย์

วิธีการปฏิบัติการคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ที่มีการจำแนกส่วนประกอบ ในที่นี้แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาและข้อพิจารณาสำหรับการเลือกใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา สรุปได้ว่า ทุกบริษัทในกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเส้นตรงในการคิดค่าเสื่อมราคาของส่วนประกอบของสินทรัพย์ และมีข้อพิจารณาการเลือกวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาของส่วนประกอบของสินทรัพย์ การพิจารณาที่อายุการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์ รองลงมาเป็น พิจารณาที่รูปแบบของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตจากการใช้สินทรัพย์ และมีการเปิดเผยข้อมูลทางการปฏิบัติเกี่ยวกับสินทรัพย์และส่วนประกอบสินทรัพย์ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ไม่ว่าจะเป็นเกณฑ์มูลค่าที่ใช้กำหนดมูลค่าตามบัญชีก่อนหักค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แต่ละประเภทหรือวิธีการคิดค่าเสื่อมราคา

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับการจำแนกส่วนประกอบของสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์และกลุ่มอุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือน ซึ่งพบว่ามีการปฏิบัติเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2557) เรื่องที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ อย่างไรก็ตามปัญหาที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติ คือเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกส่วนประกอบที่ปรากฏซึ่งทำให้กิจการสามารถจำแนกส่วนประกอบได้ คือ การใช้เกณฑ์อายุการให้ประโยชน์ของส่วนประกอบ ในประเด็นนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้เกณฑ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับผู้บริหารด้านการบัญชีเป็นผู้กำหนดเอง ดังนั้นอาจมีผลต่อการรายงานกำไรของกิจการ ซึ่งข้อกำหนดในมาตรฐานสนับสนุนให้ใช้ราคาต้นทุนของส่วนประกอบสินทรัพย์ที่มีสาระสำคัญเมื่อเทียบกับราคาทุนรวมของสินทรัพย์ที่จัดหามา ดังนั้นสภาวิชาชีพบัญชีควรได้มีการปรับปรุงข้อกำหนดเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกส่วนประกอบสินทรัพย์ให้ชัดเจน เพื่อให้การคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์เป็นไปอย่างเหมาะสม

สำหรับประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับการปฏิบัติทางบัญชีของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ที่จะมีต่อไปคือ การปฏิบัติทางบัญชีในการรับรู้รายจ่ายที่เกิดขึ้นภายหลังที่ได้สินทรัพย์มาแล้ว ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริหารฝ่ายบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาว่าจะรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของสินทรัพย์ รวมทั้งการคิดดอกเบี้ยเป็นต้นทุน ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการวัดกำไรสุทธิของกิจการ

บรรณานุกรม

เยาวรักษ์ สุขวิบูลย์. “*บทที่ 4 สินทรัพย์*” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://utcc2.utcc.ac.th/faculties/accountancy/upload/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%20%204%20%20PPT.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2558.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2557). "*มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์*" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.fap.or.th/images/column_1412565962/TAS%2016-web.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2558.

สมบูรณ์ สารพัด. "*ร่างมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง ที่ดิน อาคารและ อุปกรณ์ : TAS 16*" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.spu.ac.th/account/files/2014/12/TAS16-PPE.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2559.

The Stock Exchange of Thailand : SET, "*รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.set.or.th. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559.

ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต

COST AND BENEFITS OF CHEERLEADING PLAYERS DEVELOPMENT OF RANGSIT UNIVERSITY

วัฒนา ศรีถาวร[1*], นิ่มนวล วิเศษสรรพ์[2], อิทธิเดช แสงพวง[3]

[1]สาขาวิชาบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
197/15 คอนโดเมืองเอก ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
(E-mail: wattana509@hotmail.com)

[2, 3]คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 พหลโยธิน 87 ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
(E-mail: nimnuan@rsu.ac.th), (E-mail: iseangpuang@gmail.com)

[*]Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนากีฬาเชียร์ลีดดิ้ง ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง 26 คน นักศึกษา 394 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง 4 คน นำมาวิเคราะห์ประโยชน์ที่ได้รับ ใช้ข้อมูลงบประมาณประจำปีมหาวิทยาลัยรังสิต ในการวิเคราะห์ต้นทุน วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับประยุกต์จากเทคนิคการประเมินผลการปฏิบัติงานคะแนนดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งเฉลี่ยตลอดระยะปีที่ศึกษา (ปี 2553-2557) ปีละ 5,853,502.00 บาท ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับ ในมุมมองทางด้านการเงินเฉลี่ยตลอดระยะเวลาปีที่ศึกษา (ปี 2553-2557) ปีละ 14,164,351.25 บาท โดยรวมแล้วการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อมหาวิทยาลัยและนักกีฬามากกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้น

คำสำคัญ

ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ/ การพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง/ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This research aims to study costs and benefits from cheerleading sport development at Rangsit Unversity. This research employs a questionnaire as a tools for obtain data which collected from 26 Rangsit University's cheerleading athletes, 394 Rangsit University's students, and 4 cheerleading sport development team. The data obtained from questionnaires has been analyzed for the benefits from cheerleading sport development and the information extracted from annual budget of Rangsit University has been use for cost and benefit

analysis through an application of Balance Scorecard Technique. The results reveal that the average development cost of cheerleading sport from 5 academic years (2010-2014) consisted of 5,853,502.00 baht. In the other hand, the benefits gained from cheerleading sport development consisted of 14,164,351.25 baht. From these information, the result from this research is the cheerleading sport development created the benefits for Rangsit University over the cost of development.

Keywords

cost and benefit/ cheerleading sport development/ Rangsit University

บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเยาวชนไทยได้ให้ความสนใจในด้านต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิชาการ ดนตรี กีฬา การเต้น การแสดงละคร และได้มีการรวมตัวกันของเยาวชนเพื่อเข้าร่วมประกวดในงานต่างๆ ที่ทางภาครัฐ และเอกชนสนับสนุน ปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกีฬาประเภทหนึ่ง ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจในขณะนี้ คือ การประกวดเชียร์ลีดเดอร์ระบบสากลหรือที่เรียกกันว่า “เชียร์ลีดดิ้ง” (Neil, Randy L.; Hart, Elaine,1986) มหาวิทยาลัยรังสิตได้เริ่มมีการส่งเสริมกีฬาเชียร์ลีดดิ้งตั้งแต่ปี 2544 ต้นทุนการพัฒนานักกีฬาเชียรลีดดิ้ง เกิดขึ้นในกระบวนการพัฒนาทักษะ และความแข็งแรงให้กับนักกีฬาที่มีลักษณะกระบวนการต่อเนื่อง เริ่มจากการคัดเลือกนักกีฬา การให้ทุนการศึกษา การฝึกซ้อม ค่ารักษาพยาบาล นักกายภาพ แพทย์ประจำทีม ค่าอาหารเสริม สวัสดิการหอพักนักกีฬา ผู้ฝึกสอน การแข่งขันเพื่อสะสมประสบการณ์ ความสำเร็จในการพัฒนานักกีฬาต้องได้รับการสนับสนุนทั้งทางด้านบุคลากร เงินทุน และงบประมาณรายปีอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนานักกีฬาสำหรับเตรียมการแข่งขัน ซึ่งแต่ละปีจะจัดสรรงบประมาณเป็นจำนวนมาก มหาวิทยาลัยรังสิตจัดสรรงบประมาณสำหรับพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง ปีละไม่ต่ำกว่า 3,000,000 บาท ในด้านประโยชน์ที่ได้รับของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การส่งเสริมเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว และการเป็นศูนย์การฝึกสอนเชียร์ลีดดิ้งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้นักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยยังมีโอกาสที่รับเชิญให้ไปแสดงในโอกาสต่างๆ และได้รับค่าตอบแทนในรูปของตัวเงิน ดังนั้นการวิเคราะห์ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งในระดับมหาวิทยาลัย จึงเป็นประเด็นน่าสนใจ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลป้อนกลับให้แก่มหาวิทยาลัยในการประเมินประสิทธิภาพของศูนย์พัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งนานาชาติของมหาวิทยาลัยรังสิต และอาจเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาที่มีความสนใจจะพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งหรือการส่งนักกีฬาเข้าแข่งขันในระดับนานาชาติ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อคำนวณหาต้นทุนเฉลี่ยต่อปีโดยประมาณของการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต
3. เพื่อศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งในรูปตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินของมหาวิทยาลัยรังสิต

วิธีการดำเนินการวิจัย

แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นการประยุกต์เทคนิคการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กรด้วยวิธีคะแนนดุลยภาพ(Balance scores card) (Kaplan and Norton, 1996) ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ต้นทุนและประโยชน์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการภายใน การเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร การเงิน และด้านความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการเก็บรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) เกี่ยวกับความรู้และความสามารถ และความรู้สึกนึกคิดของนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง ความรู้สึกของนักศึกษา บุคลากร คณาจารย์ และการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยรังสิต

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลงบประมาณการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งและการแข่งขันกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง ซึ่งจะจัดเก็บข้อมูลเป็นรายปี ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2553 ถึง ปี 2557 โดยมีแหล่งข้อมูลจากชมรมเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต นอกจากนั้น ยังรวมถึงงบประมาณการจัดส่งนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งเข้าร่วมการแข่งขันในระดับประเทศและระดับนานาชาติ และมูลค่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Value) จากความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาเชียร์ลีดดิ้งทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ซึ่งจัดเก็บข้อมูลเป็นรายปีในช่วงระยะเวลา 4 ปี ตั้งแต่ปี 2554 ถึง ปี 2557 โดยมีแหล่งข้อมูลจากสำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ในการวิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง และต้นทุนการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร โดยพิจารณาต้นทุนตามรายการค่าใช้จ่ายในระบบงบประมาณของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งสามารถจำแนกเป็นต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรตามกิจกรรมการแข่งขันกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง
สำหรับการวิเคราะห์ประโยชน์ที่ได้รับ ในที่นี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ในการวิเคราะห์ระดับของความรู้และทักษะของนักกีฬา ความรู้สึกของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง ส่วนความคิดเห็นของผู้บริหารมหาวิทยาลัยใช้วิธีการถอดความหมายจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต ในปีงบประมาณ 2553-2557 จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็น สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ต้นทุนการพัฒนากีฬาเชียรลีดดิ้ง มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นการวิเคราะห์ทางด้านกระบวนการภายใน การเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักกีฬาและการส่งเสริมนักกีฬาเข้าแข่งขัน ที่เป็นส่วนสำคัญในการทำให้นักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งพัฒนาจนประสบความสำเร็จ คือ งบประมาณการ

พัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง (ทุนการศึกษา, สวัสดิการหอพัก) รองลงมาคือ งบประมาณการส่งเสริมนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งเข้าแข่งขัน (ค่าตั๋วเครื่องบิน คือต้นทุนหลักสำหรับการแข่งในระดับนานาชาติ) ส่วนการแข่งขันในระดับประเทศ ต้นทุนหลักคือค่าชุดการแข่งขัน ในด้านของต้นทุนการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ เงินเดือนและค่าจ้างบุคลากรของศูนย์พัฒนากีฬาเชียร์ลีดดิ้งนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต

ในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าต้นทุนการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งเฉลี่ยตลอดระยะ 5 ปีที่ศึกษา (ปี 2553-2557) ประกอบด้วย ต้นทุนเกี่ยวกับกระบวนการภายใน 2 ส่วนคือ ต้นทุนคงที่ในส่วนของการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง ปีละ 2,812,500.00 บาท (48.05%) ต้นทุนผันแปรในส่วนของการส่งเสริมนักกีฬาเข้าแข่งขัน ปีละ 1,981,180.00 บาท (33.85%) และต้นทุนการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ปีละ 1,059,822.67 บาท (18.11%)

ตารางที่ 1 ต้นทุนการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง มหาวิทยาลัยรังสิต

ต้นทุนการพัฒนากีฬาเชียร์ลีดดิ้ง มหาวิทยาลัยรังสิต	ปีการศึกษา 2553-2557	
	บาท/ปี	%
1. ต้นทุนเกี่ยวกับกระบวนการภายใน		
1.1 งบประมาณการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง	2,812,500.00	48.05%
1.2 งบประมาณการส่งนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งเข้าแข่งขัน	1,981,180.00	33.85%
2. ต้นทุนการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	1,059,822.00	18.11%
รวม	5,853,502.00	100.00%

ประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง เป็นมุมมองทางด้านการเงินซึ่งวัดเป็นตัวเงินและการวัดมูลค่าเชิงเศรษฐกิจของการประชาสัมพันธ์ และมุมมองด้านความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องซึ่งถือเป็นประโยชน์อื่นที่ได้รับ ได้แก่ ความรู้และทักษะที่เกิดขึ้นภายในตัวนักกีฬาซึ่งเป็นผลจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง ความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่นักศึกษา บุคลากรมหาวิทยาลัยรังสิต ในตารางที่ 2 เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับทั้งหมด

ตารางที่ 2 ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับ

ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับ	ปีการศึกษา 2553-2557	
	บาท/ปี	%
1. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เป็นตัวเงิน		
1.1 เงินรางวัลจากการแข่งขัน	35,200.00	0.25%
1.2 ค่าตอบแทนจากการแสดงโชว์	270,250.00	1.91%
2. มูลค่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Value)	13,858,901.25	97.84%
รวม	14,164,351.25	100.00%

จากตารางแสดงให้เห็นว่าประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับ ในมุมมองทางด้านการเงินเฉลี่ยตลอดระยะเวลาปีที่ศึกษา (ปี 2553-2557) ประกอบด้วย เงินรางวัลจากการแข่งขัน ปีละ 35,200.00 บาท (0.25%) ค่าตอบแทนจากการแสดงโชว์ ปีละ 270,250.00 บาท (1.91%) และมูลค่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Value) ปีละ 13,858,901.25 บาท (97.84%) ประโยชน์อื่นที่ได้รับ ในงานวิจัยนี้หมายถึงความรู้และทักษะด้านกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง และการพัฒนาตนเองในด้านระเบียบวินัย และการทำงานเป็นทีม พบว่านักกีฬาทุกคน (100%) สามารถพัฒนาได้ในระดับดีมากภายหลังเข้ารับการพัฒนา ความพึงพอใจของนักกีฬาที่มีต่อการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งอยู่ในระดับดีมาก และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตที่มีต่อการพัฒนากีฬาเชียร์ลีดดิ้งส่วนใหญ่ 97% อยู่ในระดับดีมาก ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริหารของมหาวิทยาลัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง เป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยรังสิต

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การใช้เทคนิคการประเมินผลการปฏิบัติงานวิธีคะแนนดุลยภาพ ทำให้ศูนย์พัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งนานาชาติของมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเปรียบเทียบต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง ต้นทุนในการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งจนประสบความสำเร็จสามารถเป็นแชมป์ระดับโลกในช่วงเวลาปี 2553 ถึง ปี 2557 เริ่มจาก มุมมองด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วยการลงทุนด้านทรัพยากรบุคคล และกระบวนการพัฒนาความรู้และทักษะกีฬาเชียร์ลีดดิ้งมหาวิทยาลัยรังสิต ตั้งแต่ปี 2553-2557 แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ งบประมาณการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งต่อปี เท่ากับ 2,812,250.00 บาท ในจำนวนนี้การลงทุนด้านทรัพยากรบุคคลที่มากที่สุด คือการให้ทุนการศึกษาแก่นักกีฬา ลำดับรองลงมาคือค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการหอพัก สำหรับอุปกรณ์การฝึกซ้อม ค่ารักษาพยาบาล ค่านักกายภาพ และค่าอาหารเสริมมีจำนวนมากเป็นลำดับที่สาม ซึ่งทั้งสามส่วนนี้มีลักษณะเป็นค่าใช้จ่ายคงที่เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมการแข่งขัน แต่ในส่วนของงบประมาณการส่งเสริมนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งเข้าแข่งขันโดยเฉลี่ยปีละ 1,981,180.00 บาท ต้นทุนส่วนนี้จะมีลักษณะต้นทุนผันแปรซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าตั๋วเครื่องบิน ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่ายาและอาหารเสริม ค่าอาหารและค่าที่พักที่จะเกิดขึ้นทุกครั้งที่มีการส่งนักกีฬาเข้าแข่งขัน

ในมุมมองด้านการเติบโตองค์กร ประกอบด้วยต้นทุนกระบวนการเรียนรู้และการเติบโตของศูนย์พัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งนานาชาติ ซึ่งเดิมอยู่ในฐานะชมรมและพัฒนายกระดับความสำคัญขึ้นมาเป็นระดับศูนย์ ตั้งแต่ปี 2553-2557 มหาวิทยาลัยรังสิตลงทุนในส่วนนี้เฉลี่ยปีละ เท่ากับ 1,059,822.67บาท ซึ่งในจำนวนนี้เงินเดือนและค่าจ้างบุคลากรของศูนย์พัฒนากีฬาเชียร์ลีดดิ้งนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นค่าใช้จ่ายที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าตอบแทนตำแหน่งงานบริหาร ลำดับถัดมาคือ ค่าเดินทางในประเทศ ค่าล่วงเวลา-ส่วนงานสนับสนุน และค่าเบี้ยเลี้ยงและค่าที่พักตามลำดับ ดังนั้นต้นทุนการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งเฉลี่ยตลอดระยะ 5 ปีที่ศึกษา(ปี 2553-2557) ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ในส่วนของการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลิดดิ้ง ปีละ 2,812,500.00 บาท ต้นทุนผันแปรในส่วนของการส่งเสริมนักกีฬาเข้าแข่งขัน ปีละ 1,981,180.00 บาท และต้นทุนการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ปีละ 1,059,822.67 บาท
ในส่วนของประโยชน์ที่ได้รับซึ่งเป็นมุมมองด้านการเงิน และความพึงพอใจ ในวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบคะแนนดุลยภาพ ได้แสดงให้เห็นว่านักกีฬาได้รับประโยชน์มากที่สุด โดยเฉพาะการพัฒนาตนเองจนถึงขั้นมืออาชีพในด้าน

ความรู้ ความสามารถและทักษะกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง ซึ่งนักกีฬาทุกคนได้รับจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง นอกเหนือจากคุณลักษณะภายใน เช่น ความรับผิดชอบ ความมีระเบียบวินัย การเคารพกติกา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ไม่อาจประเมินคุณค่าเป็นตัวเงินได้ ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงได้จำแนกประโยชน์ที่ได้รับออกเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับ จากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบด้วยประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เป็นตัวเงินได้แก่ เงินรางวัล ผลตอบแทนจากการแสดงโชว์ และมูลค่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Value) ที่ประเมินจากค่าใช้จ่ายในการทำข่าวของสื่อมวลชนทุกชนิด ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลาศึกษา (ปี 2553-2557) มีจำนวนเงินรางวัลจากการแข่งขัน ปีละ 35,200.00 บาท ค่าตอบแทนจากการแสดงโชว์ ปีละ 270,250.00 บาท และมูลค่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Value) ปีละ13,858,901.25 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่กล่าวถึงข้างต้น กล่าวได้ว่าการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งมีความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนกับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่ได้รับแล้ว การพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งยังก่อให้เกิดประโยชน์อื่นที่ได้รับ หมายถึง ประโยชน์ที่เกิดแก่ตัวนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งความพึงพอใจของนักกีฬา และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตที่มีต่อการพัฒนากีฬาเชียร์ลีดดิ้ง ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริหารของมหาวิทยาลัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง เป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ การทำให้นักกีฬามีทักษะและความสามารถเพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจจนประสบผลสำเร็จในด้านการแข่งขันและการใช้ชีวิตในอนาคต รวมทั้งยังเป็นการสร้างเสียงจากการแข่งขัน และการได้รับเกียรติให้ไปแสดงโชว์ เพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับนักกีฬา รวมไปถึงการแสดงโชว์เพื่อการกุศล ทั้งภายในประเทศ และระดับนานาชาติ รวมทั้งการเผยแพร่ความรู้แก่ทีมที่สนใจแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์สร้างประการณ์ให้นักกีฬาให้มีความพร้อมสำหรับการแข่งขันพร้อมทั้งเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่ผู้ฝึกสอนได้เห็นวิถีการเล่นของทีมต่างชาติ เทคนิคการฝึกซ้อม การจัดการแข่งขัน นอกจากนั้นยังส่งผลต่อการนำมาซึ่งการกระตุ้นการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย รวมถึงการสร้างโอกาสให้ท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิตได้รับคัดเลือกเป็นประธานสหพันธ์กีฬาเชียร์ลีดดิ้งประเทศไทย เพื่อเป็นผู้นำวงการเชียร์ลีดดิ้งในประเทศไทยในการผลักดันให้กีฬาเชียร์ลีดดิ้งเข้าสู่การแข่งขันในกีฬาโอลิมปิกต่อไปในอนาคตข้างหน้า นอกจากนั้นยังทำให้นักศึกษาต่างประเทศที่เข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้กับทีมเชียร์ลีดดิ้ง ของมหาวิทยาลัยรังสิตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยที่ได้สามารถให้แนวทางและข้อเท็จจริงบางประการที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาหรือองค์กรอื่นที่ต้องการการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งให้ประสบผลสำเร็จในระดับโลก ดังนี้

- ต้องเริ่มมาจากการสร้างนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง โดยสนับสนุนให้นักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งที่มีความสามารถในด้านเชียร์ลีดดิ้ง ได้รับทุนการศึกษา รวมถึงสวัสดิการหอพัก ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ทำให้มหาวิทยาลัยรังสิตได้รับนักกีฬาที่มีความสามารถ
- ต้องจัดหาซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ที่จะเข้ามาพัฒนาทีมเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต ให้มีความพร้อมสำหรับการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการด้านการฝึกซ้อม ด้านการแพทย์ ด้านการฝึกพลังจิตใต้สำนึก รวมถึงด้านการบริหารจัดการสำหรับองค์กร

- การเตรียมความพร้อมด้านสถานที่การฝึกซ้อมที่ได้รับมาตรฐานสากล เรียกได้ว่าชมรมเชียร์ลีดเดอร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นแห่งแรกในประเทศที่มีสนามฝึกซ้อมที่ได้รับมาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยสำหรับนักกีฬา และเป็นการฝึกซ้อมเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับสนามแข่งขันจริง
- การจัดนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งเข้าแข่งขันในระดับนานาชาติ เพื่อเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งในระดับโลก รวมถึงการได้ศึกษาวิธีการเล่น และเทคนิคของชาติอื่นๆ ที่เข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อที่จะนำข้อดีของทีมต่างๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับทีมเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต ร่วมถึงการเข้าใจถึงกฎกติกา วิธีการเล่น รวมถึงการศึกษาการออกแบบวิธีการเล่นของทีมชั้นนำระดับโลกให้เหมาะสมกับเกณฑ์การให้คะแนน

2. ประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนานักกีฬาเชียรลีดดิ้งในอนาคต คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการเป็นนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งระดับโลก โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยสถาบันการศึกษาทุกแห่งทั่วโลกที่ได้มีการส่งทีมนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งเข้าแข่งขันในเวทีการประกวดระดับโลก รวมทั้งการนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลดังกล่าวมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างของแต่ละสถาบันการศึกษาในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาทีมนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของไทยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติภูมิ วิเศษศักดิ์. *การพัฒนาทุนมนุษย์ในการปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรสมัยใหม่หรือองค์กรสมรรถนะสูงขององค์กรธุรกิจเอกชน*, เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านทรัพยากรมนุษย์และองค์การ ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2552ข.

เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย. *เรื่องกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงบูรณาการ: กุญแจสู่ความเป็นเลิศ,* กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2552.

ณัฐพล ชวลิตชีวิน และปราโมทย์ ศุภปัญญา. *เทคนิคการวัดผลงานสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดียบุ๊คส์, 2545

นพดล โชติวรวรรณ. "*ทุนมนุษย์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย*" วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. "*แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านต้นทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไทย*" วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะการจัดการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556

Development. Reading, MA.: Addison-Wesley, 1989.

Gilly, J. W. and Eggland, S. A. *Principles of Human Resource*

Kaplan R. S. and Norton, D. P. Using the Balanced Scorecard as a Strategy Management System. Harvard Business Review, Jan.-Feb. P. 75-85, 1996.

Nadler, L. and Nadler, Z. *Developing Human Resource*, San Francisco: Jossey-Bass, 1989.

Neil, Randy L.; Hart, Elaine (1986), The Official Cheerleader's Handbook (Revised Fireside Edition 1986 ed.), Simon & Schuster, ISBN 0-671-61210-7

ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา: หมวดอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ศึกษาเฉพาะบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 100)

พักตร์พรรณอร วงศาโรจน์[1], จิตรัตน์ ช่างหล่อ[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
(Email: Pakpanon@gmail.com)
[2]คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(Email:chitrath_cha@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา : หมวดอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ศึกษาเฉพาะบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 100) ซึ่งศึกษาปัจจัยทางการบัญชี ได้แก่ กำไรต่อหุ้น (Earnings per Share)อัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้น (Price per Earning Ratio)อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลต่อหุ้น (Dividend Yield)อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Assets) และ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาสของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2558 รวม 13 ไตรมาส ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ คือ กำไรต่อหุ้น (Earnings per Share)อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลต่อหุ้น (Dividend Yield)และ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Assets) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 95

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา : หมวดอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ศึกษาเฉพาะบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 100)

Abstract

The study of factors affecting stock price of firms listed on the Stock Exchange of Thailand: A Case Study of firms in Real estate development industry subgrou plisted on the Stock Exchange of Thailand (study only firms listed on SET 100) investigates accounting factors such as Earnings per Share, Price per Earning Ratio, Dividend Yield, Return on Assets and Debt to Equity Ratio. The study uses secondary data disclosed by the Stock Exchange of Thailand. Data are collected quarterly from January 2012to March 2015, 13 quarters in

total. This study use multiple regression analysis. The empirical result of this study indicated that Earnings per Share, Dividend yield and Return on Assets are related to stock price at 0.05 statistically significant level.

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดทุน ที่มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นกลไกที่ช่วยระดมทุน และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา จึงจำเป็นต้องจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยขึ้น เพื่อเป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาวให้กับธุรกิจที่ต้องการเงินทุนในการดำเนินงาน ดังนั้นรัฐบาลจึงพยายามสนับสนุนให้มีการพัฒนาตลาดเงิน และ ตลาดทุนให้มีเสถียรภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งตลาดทุนที่สำคัญของประเทศไทยคือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่เป็นตลาดรอง (Secondary Market) ช่วยสนับสนุนให้มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดแรก (Primary Market) โดยตลาดหลักทรัพย์จะมีหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการควบคุมการซื้อขายหลักทรัพย์ให้เป็นไปตามข้อกำหนด มีความคล่องตัวและยุติธรรม สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุนและก่อให้เกิดการระดมเงินออมจากประชาชน (อรอุมา ต้นดี, 2555) อย่างไรก็ตามประชาชนที่สนใจเข้ามาระดมทุนต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา เนื่องจากการลงทุนมีผลตอบแทนสูง แต่ก็มีความเสี่ยงสูงเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

โดยกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (COMSUMP) กลุ่มธุรกิจการเงิน (FINCIAL) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) กลุ่มทรัพยากร (RESOURC) กลุ่มบริการ (SERVICE) และ กลุ่มเทคโนโลยี (TECH) ซึ่งการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมนี้เอื้อให้ผู้ลงทุนสามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบบริษัทภายใต้แต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมได้ละเอียดขึ้นและเมื่อนำข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์มาเปรียบเทียบ พบว่ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สูงที่สุด คิดเป็น 23 % ของมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถือว่ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมหนึ่งในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนจำนวนมาก เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในระดับต้นของประเทศไทย (setsmart,2558)

ปัญหาและลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้น

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตเป็นอย่างมาก อาศัยการเข้าสู่ AEC เป็นจุดเด่นในการสร้างรายได้ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรัฐบาลมีแผนการพัฒนาด้านคมนาคม นักลงทุนจึงมองตลาดจะเติบโตด้วยกำลังซื้อจากการเปิด AEC ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกอย่างหนึ่งต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้มีผู้สนใจมากขึ้นส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้นตามไปด้วย แต่ถึงอย่างนั้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ ยังคงได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองช่วงที่ผ่านมา ทำให้การลงทุนและการซื้อขายในช่วงต้นปี 2557 ลดลงเป็นอย่างมาก ซึ่งถึงแม้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมีปัจจัยเสี่ยงหลายอย่าง แต่ผู้ประกอบการยังคงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจในการเปิดโครงการใหม่ อีกทั้งนักลงทุนยังให้ความสนใจเนื่องจากการลงทุนหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นการ

ลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูง(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ดังนั้นผู้ลงทุนจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์เพื่อวิเคราะห์ว่าควรลงทุนในหลักทรัพย์ใด

คำนิยามศัพท์

"**ราคาตลาดหลักทรัพย์** SET 100"หมายถึง ดัชนีราคาหลักทรัพย์ที่ใช้แสดงระดับและความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญ 100 ตัวที่มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) สูง การซื้อขายมีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอ โดยตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดให้มีการพิจารณาปรับรายการหลักทรัพย์ที่ใช้ในการคำนวณ SET 100 ทุกๆ 6 เดือน ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสม และ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นกับภาวะการณ์ในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งเกณฑ์ ในการคำนวณนั้นมีการคำนวณแบบถ่วงน้ำหนักด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization Weight) โดยใช้หุ้นสามัญจดทะเบียนที่ผ่านการคัดเลือก 100 อันดับแรก

"**กำไรต่อหุ้น** (Earnings per Share: EPS)"หมายถึง ส่วนของกำไรสุทธิจากผล การดำเนินงานของบริษัทที่แบ่งเฉลี่ยให้แก่หุ้นสามัญแต่ละหุ้น

"**อัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้น** (Price per Earning Ratio: PE)" หมายถึง อัตราส่วนระหว่างราคาตลาดของหุ้นสามัญต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นสามัญ

"**อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลต่อหุ้น** (Dividend Yield: DY)" หมายถึง ผลตอบแทนจากการลงทุน ที่ได้รับในรูปแบบเงินปันผล โดยคิดเป็นอัตราร้อยละราคาหุ้นที่ซื้อ

"**อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด** (Return on Assets: ROA)" หมายถึง เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่บริษัทใช้ในการดำเนินงาน

"**อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน** (Debt to Equity Ratio : DE)" หมายถึง สัดส่วนเงินทุนของบริษัทว่าสินทรัพย์ของบริษัทมาจากการกู้ยืม หรือมาจากทุนของบริษัท

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา : หมวดอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ศึกษาเฉพาะบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 100) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **ทฤษฎีประสิทธิภาพการตลาด**(Efficient Market Hypothesis) (Eugene Fama : 1965 อ้างถึงในปัจจัยที่มีผลต่อ P/E ของหลักทรัพย์ mai, วรชัยช้างเผือก, 2552)

การวิเคราะห์ตามทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis : EMH)เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งเชื่อว่ามูลค่าที่ควรเป็นของหุ้นเท่ากับราคาตลาดเสมอ แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น ณเวลาใดเวลาหนึ่งจะเป็นข้อมูลสะท้อนข่าวสารอย่างสมบูรณ์หากการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุนในตลาดตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคาดคะเนด้วยเหตุผล (Rational Expectations) ราคาหุ้นจะปรับตัวสูงขึ้นหรือลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเข้ามา ดังนั้นจึงไม่มีใครสามารถทำกำไรเกินปกติได้ ผลกำไรที่นักลงทุนได้รับจะเป็นกำไรในระดับปกติ (Normal Profit) สามารถกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าการเปลี่ยนแปลงในราคาหุ้นจะสอดคล้องกับข่าวสารข้อมูลการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยพื้นฐานของ

บริษัทเรียกตลาดทุนลักษณะนี้ว่าตลาดที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้จำแนกระดับความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์ตามระดับของข้อมูลข่าวสารที่สะท้อนอยู่ในราคาของหลักทรัพย์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์ (เพชรีขุมทรัพย์, 2544, หน้า 24-25)

การวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือ การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมการลงทุนถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยพื้นฐานที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งมีอยู่ 2 วิธี คือ

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) หมายถึงการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็นตัวเลขและข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน มีเป้าหมายเพื่อหาหลักทรัพย์ที่น่าลงทุน โดยแบ่งการพิจารณาจากภาพกว้างไปหาภาพแคบ

2.2 การวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis) หมายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของราคาหุ้นในอดีต โดยใช้หลักทางสถิติและการวิเคราะห์ความต้องการซื้อและความต้องการขายของหุ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแล้วนำมาคาดการณ์ราคาหุ้นในอนาคตและจังหวะการลงทุนซื้อขายหุ้นที่เหมาะสม โดยเชื่อว่าแนวโน้มของราคาหลักทรัพย์จะหมุนเวียนกลับมาเป็นอย่างที่เคยเป็นในอดีตอีก ซึ่งนักลงทุนอาศัยหลักสถิติมาใช้ในการพยากรณ์ โดยใช้เพียงในเรื่องของราคา และปริมาณการซื้อขายของหลักทรัพย์ในอดีตเท่านั้น สำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงทำให้นักลงทุนที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค เสียเวลาในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลน้อยกว่าการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน

3. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (ทรรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2555)

การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้อัตราส่วนตามทางการเงินต่างๆสามารถนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพย์สิน หนี้สิน ทุน รายได้ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ว่าเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้เราประเมินฐานะทางการเงิน และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ โดยอาจนำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจเองในอดีต หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้ แบ่งประเภทอัตราส่วนออกเป็น 5 ประเภทด้วยกันคือ

3.1 อัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินโดยดูจากความสามารถในการชำระหนี้สินหมุนเวียนโดยใช้สินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมดหรือใช้สินทรัพย์คล่องตัว

3.2 อัตราส่วนวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยดูจากความสามารถในการก่อรายได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

3.3 อัตราส่วนการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรโดยดูจากความสามารถในการก่อกำไร (ใช้สินทรัพย์ และทุนก่อกำไร)

3.4 อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงินโดยดูจากความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการชำระดอกเบี้ย

3.5 อัตราส่วนมูลค่าตลาดของหุ้น (Marketability Ratio) (อรพิน เหล่าประเสริฐ, 2549, หน้า 7-75) เป็นอัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในสร้างมูลค่าให้กับบริษัทได้มากน้อยเพียงใดและนักลงทุนมีความคิดเห็น และปฏิกริยาอย่างไรต่อหุ้นของบริษัท อัตราส่วนที่ช่วยในการวิเคราะห์มูลค่าตลาดของหุ้น

ระเบียบวิธีการศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยศึกษาเฉพาะบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 100 ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2555 ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากฐานข้อมูล SETSMART การค้นคว้าข้อมูลจาก ตำรา บทความ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อีกทั้งศึกษาถึงขนาดความสัมพันธ์ของผลกระทบและทิศทางความสัมพันธ์

ตารางสรุปผลของการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์

ตัวแปรอิสระ	ทิศทางความสัมพันธ์ที่คาดหวัง	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
EPS	เชิงบวก	25.567*	สอดคล้อง
PE	เชิงบวก	0.023	ไม่สอดคล้อง
DY	เชิงบวก	-2.783*	ไม่สอดคล้อง
ROA	เชิงบวก	1.049*	สอดคล้อง
DE	เชิงลบ	1.869	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญ

จากตารางสรุปผลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ คือ กำไรต่อหุ้น (Earnings per Share) อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลต่อหุ้น (Dividend Yield) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Assets) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 95 ซึ่งกำไรต่อหุ้น (Earnings per Share) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Assets) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่เงินปันผลต่อหุ้น (Dividend Yield) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาหลักทรัพย์ ส่วนอัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้น (Price per Earning Ratio) และอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) พบว่าไม่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าราคาหลักทรัพย์ในภาพรวมตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2558 มีความผกผันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากในช่วงเวลาขณะนั้นประเทศไทยได้ประสบปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองประกอบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจชะลอการลงทุนจากนักลงทุน (ขวัญฤทัย บุญถึง, 2555) ส่งผลให้ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ที่เกิดขึ้นเป็นเพียงชั่วคราวเท่านั้นดังนั้นนักลงทุนที่กำลังจะตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์หมวดอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ได้แก่ กำไรต่อหุ้น (EPS) อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลต่อหุ้น (DY) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุนและสามารถนำผลสรุปที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้คาดการณ์ราคาหลักทรัพย์ในอนาคตได้

บรรณานุกรม

การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์. แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ TerraBKK (ออนไลน์). 2558, ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2558, จาก http://terrabkk.com

ขวัญฤทัย บุญถึง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. บัญชีมหาบัณฑิต ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาลัยวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ข้อมูลดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET 100 (ออนไลน์). 2558, [ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2558] จาก http://www.set.or.th

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สรุปข้อมูลงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงิน (ออนไลน์). 2558, ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2558, จาก http://www. setsmart.com

ทรรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.

เทคนิคลดหย่อนภาษีเงินได้จากดอกเบี้ยกู้บ้าน. (2558). เงื่อนไขการลดหย่อนภาษี (ออนไลน์). 2558, ค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2558, จาก http://www.ddproperty.com

ปาริชาติประจักษ์สูตร์. (2555). การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของกำไรสุทธิมูลค่าตามบัญชีและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาษีอากร บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เพชรี ขุมทรัพย์. (2539). หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2537

_____. (2544). หลักการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรพรหม ภักตร์เปี่ยม, (2555). หุ้นปันผล (ออนไลน์). 2555, ค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2558, จาก www.panphol.com

รัชนี รุ่งศรีรัตนวงศ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ SET 50. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงิน , มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรชัยช้างเผือก. (2552). Eugene Fama: 1965 ทฤษฎีประสิทธิภาพตลาด (Efficient Market Hypothesis). (ฉบับอิเล็กทรอนิกส์)

_____. ปัจจัยที่มีผลต่อ P/E ของกลุ่มหลักทรัพย์เอ็มเอไอ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศราวุธ วิโรจน์รัตน์. (2539). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์นักลงทุน TISCOeTRADE. (2558). อิสระแห่งการลงทุน (ออนไลน์). 2558, ค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2558, จาก http://www.tiscoetrade.com/Tisco/th/disclaimer.jsp

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ตลาดอสังหาริมทรัพย์ (ออนไลน์).2558, ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2558, จาก www.kasikornresearch.com

สุวมิล สังขทับทิม. (2554). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

หลักทรัพย์รายอุตสาหกรรมและ ผลตอบแทนดัชนีราคาหลักทรัพย์รวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการเงิน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดิเรก อำนวยกาญจนสิน. (2549). ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อผลตอบแทนดัชนีราคา

อรพิน เหล่าประเสริฐ. (2549). การวิเคราะห์งบการเงิน เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธนาเพรส.

อรอุมา ต้นดี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

Evaluation of the weight of financial factors affecting the yield of the securities industry, information and communications technology

วีระยุทธ์ โพธิ์ช้อย[1], ประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

[1]สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
82/376 สามเสนใน พญาไท 10400
(E-mail: deefaza@gmail.com)
[2]ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดงกรุงเทพ 10400
(E-mail: pmahamad2004@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิจัยประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ ของอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยี บริษัทที่ใช้ศึกษาคือ ADVANC,INTUCH,JAS, THCOM, และTRUE ปัจจัยทางการเงินใช้ในการศึกษา ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากเงินปันผล (%) อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (เท่า) อัตราส่วนราคาปิดต่อมูลค่าทางบัญชี (เท่า) อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า) ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (เท่า) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (%) อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ROE (%) อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณเป็นราย รวมระยะเวลา 32 ไตรมาสโดยวิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares – OLS) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 นั้นมี 6 ตัวแปรที่สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของหุ้นได้ 3 บริษัท ดังนี้ 1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ADVANC พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (เท่า) และอัตราหมุนเวียนของลูกหนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. บริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด (มหาชน) JAS พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากเงินปันผล (%) อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (เท่า) และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ROE (%) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)TRUE พบว่าอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (เท่า) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ

อัตราผลตอบแทน, บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Abstract

This research has objective to measure the relation of the major financial ratios which has impact to the rate of return of Thai stock index in the area of Information Technology industry. The companies for case studies are ADVANC,INTUCH,JAS, THCOM,and TRUE. The financial factor for measurement are Dividend Yield (%), Price-Earnings Ratio (P/E Ratio), Price-Book Value(P/BV), Liquidity Ratios,Debt-to-Equity Ratio(D/E Ratio), Interest Coverage Ratio,Return on Assets (ROA%), Return on Equity (ROE %),Account Receivable Turnover. The source of data for analysis is a secondary data which is gathering quantitative data by quarterly, totally 32 quarters, using Multiple Linear Regression method with Ordinary Least Squares – OLS. The result of the research is found that the significance level 95% have 6 factors which can explain the return of rate of stock index from 3 companies which are 1.Advanced Info Service Public Company Limited (ADVANC) found that Debt-to-Equity Ratio(D/E Ratio), Price-Earnings Ratio (P/E Ratio), and Account Receivable Turnover has relationship in the same direction as a statistical significance. 2. Jasmine International Public Company Limited(JAS) found that Dividend Yield (%),Price-Earnings Ratio (P/E Ratio), and Return on Equity (ROE %) has relationship in the same direction as a statistical significance. 3. True Corporation Public Company Limited (TRUE) found that Interest Coverage Ratio has relationship in the same direction as a statistical significance.

Keywords

Return rate, Advanced Info Service Public Company Limited, Jasmine International Public Company Limited, True Corporation Public Company Limited

1. บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญยิ่งในตลาดทุนและยังเป็นตลาดการเงินไทยโดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางและช่องทางหลักในการซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของผู้ประกอบการที่ต้องการระดมทุนและนักลงทุนและยังเป็นกลไกสำคัญที่เสมือนตัวกลางในการระดมเงินออมหรือเงินทุนส่วนเกิน (Pooling of resources) จากภาคครัวเรือนเพื่อจัดสรรเงินทุนสู่ภาคการผลิตที่มีความต้องการเงินลงทุนในภาครัฐและเอกชนทำให้การลงทุนและการออมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั้งยังมีส่วนในการเสริมสภาพคล่องให้แก่บริษัทหลักทรัพย์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้มีเงินออมเกิดความสนใจเข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้ได้นำอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆมาใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยเลือกศึกษาบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทที่มีมูลค่าการซื้อขายรวมสูงสุด 5 อันดับแรกของตลาด

หลักทรัพย์ฯซึ่งมีสภาพคล่องสูงและมีการซื้อขายอย่างสม่ำเสมอโดยข้อมูลผลการศึกษาที่ได้สามารถนาไปใช้เพื่อประโยชน์ของผู้บริหารและนักลงทุนในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลตอบแทนวัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหาสมการเส้นตรงที่สามารถประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการเงิน เช่น อัตราส่วนผลตอบแทนจากเงินปันผล (%) อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (เท่า) อัตราส่วนราคาปิดต่อมูลค่าทางบัญชี (เท่า) อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า) อัตราหนี้สินต่อทุน (เท่า) ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (เท่า) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (%) อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ROE (%) อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ที่นำมาศึกษาโดยมีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่คุ้มค่ามากที่สุด

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่จะศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET (รายชื่อหลักทรัพย์ที่ใช้ในการคำนวณดัชนี, ออนไลน์,2558) ในรายปีช่วงปีพ.ศ. 2550 – 2557 จำนวนทั้งสิ้น 574 บริษัทโดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาคือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีจำนวนทั้งสิ้น 28 บริษัท (จากจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีจำนวนทั้งสิ้น 28 บริษัทสุ่มตัวอย่างจากบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม 5 บริษัทเลือกจากบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากมากที่สุด 5 อันดับแรก) ตัวแปรที่จะศึกษาใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาส

<u>ตัวแปรต้น</u>

1. อัตราส่วนผลตอบแทนจากเงินปันผล (%)
2. อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (เท่า)
3. อัตราส่วนราคาปิดต่อมูลค่าทางบัญชี (เท่า)
4. อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)
5. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)
6. ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (เท่า)
7. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (%)
8. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ROE (%)
9. อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้

<u>ตัวแปรตาม</u>

อัตราผลตอบแทนหุ้นสามัญกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้นักลงทุนศึกษาปัจจัยทางการเงินอัตราส่วนผลตอบแทนจากเงินปันผล (%) อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (เท่า) อัตราส่วนราคาปิดต่อมูลค่าทางบัญชี (เท่า) อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า) ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (เท่า) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (%) อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ROE (%) อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหรือไม่ และนักลงทุนยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับ Port การลงทุน ผลวิจัยอาจทำให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆและทำให้สามารถระบุต้นเหตุของปัญหาได้ชัดเจนขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่1แนวคิดทฤษฎีได้แก่

ทฤษฎีตลาดทุน (Capital Market Theory)ตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)ทฤษฎีความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์ (Risk Theory)

ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วมณีอุทิรัมย์ (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินทั้งสิ้น 20 อัตราส่วนต่อผลตอบแทนจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี พบว่าอัตราส่วนทางการเงินทุกอัตราส่วนต่างมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เว้นแต่อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและอัตรากำไรจากการดำเนินงานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย

อริษา สุรัสโม (2554) ได้ทำการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มสาธารณูปโภคและพลังงานมากที่สุดพบว่า Book Value Ratio (P/BV) นั้นมีความสัมพันธ์จำนวนถึง 10 บริษัทจาก 19 บริษัท ส่วนอันดับที่ 2 คือ อัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) มีบริษัทที่มีความสัมพันธ์กัน 3 บริษัทและอัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์ของหลักทรัพย์ 1 บริษัท แต่มี 1 อัตราส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดเลยนั่นคืออัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หุ้นสามัญกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (TECH) ของบริษัทซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมจำนวน 28 บริษัท ใช้วิธีการสุ่มตามขนาดของทุนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยจะเลือกจากบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากมากที่สุด 5 อันดับแรกโดยตัดบริษัท TT&T ออกเนื่องจากมีการหยุดทำการซื้อขายออกไปจากตลาดในช่วงทำการศึกษาทำให้ไม่มีข้อมูลเพียงพอ ในงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ(Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณจึงทำการเลือกข้อมูล ประมาณ 8 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 - 2557 เพื่อมาใช้ในการหาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนหุ้นสามัญกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (TECH) เป็นจำนวน 32 ไตรมาส

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการรวมรวมข้อมูลจาก Set Smart ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) รวบรวมข้อมูลย้อนหลังข้อมูล 8 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 – 2557 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 32ไตรมาส

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมทางสถิติมาวิเคราห์เชิงปริมาณเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นสามัญกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ของผลกระทบและ

ทิศทางความสัมพันธ์ มีการแสดงค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับอัตราผลตอบแทนของหุ้น จากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปและอธิบายถึงความสัมพันธ์ ตามขั้นตอนพิจารณาการทำ Multiple Regression

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ คือ การนำเสนอสมการที่เหมาะสมที่สุดจากทฤษฎีทาง เศรษฐศาสตร์ โดยพัฒนาแบบจำลองและทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยการทำCorrelation Matrix หลังจากนั้นจึงทำการ Run Regressions เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือทางสถิติของสมการถดถอยเชิงซ้อน ค่า R Square(R^2), ค่าAdjusted Coefficient of Multiple Determination (Adj.R^2) และตรวจสอบสมมุติฐานทิศทางความสัมพันธ์ ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลลพันธ์จากการวิเคราะห์สมการถดถอย

ตารางที่ 1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยตัวแปรที่มีผลกระทบต่อ อัตราผลตอบแทนของหุ้น Advanc

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	Std.Error	T-Statistic	Prob.
DER	13.42322	4.191717	3.202319	0.0040**
PE	2.717980	0.849747	3.198575	0.0040**
RT	1.602860	0.741006	2.163085	0.0412**

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปรที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้น Advanc มีตัวแปร ดังนี้

- DER (อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีผลในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึงเมื่ออัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเปลี่ยนแปลงไป 1 เท่า จะทำให้อัตราผลตอบแทนของหุ้นAdvanc เปลี่ยนแปลงไป 13.42322 Percentage point ในทิศทางเดียวกัน
- PE(อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีผลในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึง เมื่ออัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นเปลี่ยนแปลงไป 1 เท่า จะทำให้อัตราผลตอบแทนของหุ้น Advanc เปลี่ยนแปลงไป 2.717980 Percentage point ในทิศทางเดียวกัน
- RT (อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีผลในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึง เมื่ออัตราหมุนเวียนของลูกหนี้เปลี่ยนแปลงไป 1 เท่า จะทำให้อัตราผลตอบแทนของหุ้น Advancเปลี่ยนแปลงไป 1.602860 Percentage point ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยตัวแปรที่มีผลกระทบต่อ อัตราผลตอบแทนของหุ้น Jas

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	Std.Error	T-Statistic	Prob.
DY	10.00163	2.992211	3.342556	0.0059***
PE	4.868073	0.767189	6.345336	0.0000***
ROE	13.05064	5.355339	2.436939	0.0313***

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปรที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้น Jas มีตัวแปร ดังนี้

DY (อัตราส่วนผลตอบแทนจากเงินปันผล) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีผลในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึงเมื่ออัตราส่วนผลตอบแทนจากเงินปันผลเปลี่ยนแปลงไป 1% จะทำให้อัตราผลตอบแทนของหุ้น Jas เปลี่ยนแปลงไป 10.00163 Percentage point ในทิศทางเดียวกัน

- PE (อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีผลในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึงเมื่ออัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นเปลี่ยนแปลงไป 1 เท่า จะทำให้อัตราผลตอบแทนของหุ้น Jas เปลี่ยนแปลงไป 4.868073Percentage point ในทิศทางเดียวกัน
- ROE (อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีผลในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึงเมื่ออัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นเปลี่ยนแปลงไป 1 เท่า จะทำให้อัตราผลตอบแทนของหุ้น Jas เปลี่ยนแปลงไป 4.868073Percentage point ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยตัวแปรที่มีผลกระทบต่อ อัตราผลตอบแทนของหุ้น True

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	Std.Error	T-Statistic	Prob.
ICR	1.408627	0.644941	2.184118	0.0385***

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปรที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้น True มีตัวแปร กล่าวคือ ICR (ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่ผมในทางเดียวกัน หมายถึง เมื่อความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย เปลี่ยนแปลงไป 1 เท่าจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของหุ้น True เปลี่ยนแปลงไป 1.408627Percentage point ในทิศทางเดียวกัน

5. สรุปผลการศึกษา

อัตราส่วนผลตอบแทนจากเงินปันผล

มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร ธนะกิตติภูมิ (2550) อริษา สุรัสโม (2554) ธาราทิพย์ สิริจินดา (2554) แก้วมณีอุทิรัมย์ (2555)

อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น

มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้น Jas โดยจากผลงานการวิจัยของ ธิติเกียรติพนังและกิตติพันธ์คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่ามีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน ในทางกลับกัน Jas มีผลการวิจัยที่บอกว่าอัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นกับอัตราผลตอบแทนของหุ้นไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

พบว่ามีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นAdvanc ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องงานวิจัยของ แก้วมณีอุทิรัมย์ (2555)

ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย

การศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้น True ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วมณีอุทิรัมย์ (2555)

ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ROE

การศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้น Jas ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริษา สุรัสโม (2554) แก้วมณีอุทิรัมย์

อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้

การศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นAdvancในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วมณีอุทิรัมย์ (2555)

บรรณานุกรม

กิตติธัช ถนัดพจนามาตย์. 2552. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

แก้วมณี อุทิรัมย์. 2555. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2553. รายชื่อบริษัทหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.set.or.th/th/company/companylist.html

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2558. จำนวนทุนจดทะเบียนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.setsmart.com

ทรงพร ธนะกิตติภูมิ. 2550. การเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยปัจจัยพื้นฐานของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ธาราทิพย์ สิริจินดา. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทจะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.

ธิติ เกียรติพนัง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

วัฒนพร ไม้วัฒนา. 2554. การศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเงินลงทุนและหลักทรัพย์.

สุทธิเพ็ญ ดีสวัสดิ์. 2553. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในการอธิบายราคาหลักทรัพย์.

อดิศักดิ์ อธิมงคล. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินเฉลี่ยกับราคาหุ้นสามัญเฉลี่ยของบริษัทตัวแทนกลุ่มพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

อรปรียา ศิริมงคล. 2549. ทฤษฎีความเสี่ยงการลงทุนในหลักทรัพย์.

อรอุมา ต้นดี. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร.

อริษา สุรัสโม. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในพลังงานและสารธารณูปโภค.

ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอยู่ในองค์กรที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C กับ ประชากรพนักงานฝ่ายขายบริษัทหลักทรัพย์ในเครือสถาบันการเงิน C

Title in English must be concise and indicate the content of the article

ภัทรสุดา วงศ์แสงเอี่ยม[1], สุทธาวรรณ จีระพันธุ์[2]

Patsuda Vongsang-iam[1], Suthawan Chirapanda[2]

[1]สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail: monabeal@live.com)

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail: suthawan.chi@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอยู่ในองค์กรที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C กับ ประชากรพนักงานฝ่ายขายบริษัทหลักทรัพย์ในเครือสถาบันการเงิน C กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C จำนวน 100 คน และ พนักงานฝ่ายขายบริษัทหลักทรัพย์ในเครือสถาบันการเงิน C จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และตรวจสอบหาความเที่ยงของข้อมูลด้วย ANOVA, Chi-square และ Discriminant analysis สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ คือ การจำแนกความแตกต่าง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสุขลักษณะในการทำงานของประชากร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการทำงานของประชากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านแรงจูงใจของกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายบริษัทหลักทรัพย์ในเครือสถาบันการเงิน C คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสุขลักษณะในการทำงานของประชากร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการทำงานของประชากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C กับ ประชากรพนักงานฝ่ายขายบริษัทหลักทรัพย์ในเครือสถาบันการเงิน C จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจด้านลักษณะของงาน ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือ เป็นปัจจัยหลักที่ใช้จำแนกประชากรทั้งสองกลุ่ม

คำสำคัญ
ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยสุขลักษณะ, การจำแนกความแตกต่าง

Abstract

The objective of the research were to study the motivational factors affect the employees' relationship in the bank company and the securities company. Subjects consisted of 100 bank' salesman and 100 securities' salesman in "C" finance company, who were selected by multi-stage sampling. Research instruments were the questionnaires of personal factors and work motivation, which were tested for content validity by experts. ANOVA, Chi-Square and Hit Ratio were tested for reliability. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and stepwise Discriminant Analysis. The major findings were as follows: The factors of motivation for the bank' salesman in "C" finance company, the level of opinion for hygiene factors as a relatively few level and the level of opinion for motivation factors as a high level. The factors of motivation for the securities' salesman in "C" finance company, the level of opinion for hygiene factors as a rather high level and the level of opinion for motivation factors as a averagely level. The factors of motivation for classification, the bank' salesman and the securities' salesman in "C" finance company on this case nature of work, responsibility, recognition was the main factors for that classification.

Keywords

motivation factors, hygiene factors, Discriminant Analysis

1. บทนำ

หลังจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยถูกวิกฤตต้มยำกุ้งครั้งใหญ่เมื่อปี 2540 จนธุรกิจประสบปัญหากันเป็นจำนวนมาก ในรายที่ประสบวิกฤตหนักก็หายจากธุรกิจไป เริ่มกลับมาเข้าสู่ภาวะทรงตัวได้อีกครั้งราวปี 2549 และทยอยดีขึ้นตามลำดับ จนกลับมาเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีผลดำเนินงานโดดเด่นที่สุดของไทยในปัจจุบัน ดัชนีชี้วัดอีกตัวหนึ่งที่สะท้อนถึงการเติบโตของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้ดี คือ อัตราการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับจากปี 2549 โดยปัจจุบันกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่มีการเปิดรับสมัครพนักงานใหม่ปีละไม่ต่ำกว่า 2-3 พันคนและยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการแย่งชิงบุคลากรทางธุรกิจอย่างดุเดือด บุคลากรที่มีการแย่งตัวกันมากคือเจ้าหน้าที่สาขา(ฝ่ายขาย) เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ ทำให้อัตราการลาออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ในทางกลับกัน การหาพนักงานใหม่เข้ามาเพิ่มก็ไม่ใช่เรื่องง่ายอีกต่อไป เนื่องจากค่านิยมของคนจบใหม่ในยุคปัจจุบัน ไม่อยากทำงานประจำ หรือถ้าทำก็จะเลือกงานในธุรกิจประเภทอื่น เพราะปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่หรือแม้กระทั่งธุรกิจ SME มีการเติบโตขึ้นมาก มีสวัสดิการและผลตอบแทนที่ดี ทำให้ความมั่นคงซึ่งเคยเป็นจุดแข็งของธุรกิจธนาคารถูกมองข้ามไป นอกจากนี้ประชากรที่จบการศึกษาใหม่รุ่นนี้มองที่ผลตอบแทนเป็นอันดับแรก จะนำไปสู่ภาวะที่ธนาคารต้องจ่ายผลตอบแทนในระดับที่เกินกว่าความสามารถที่แท้จริงของพนักงาน ดังนั้นการบริหารทรัพยากรบุคคลไม่ว่าจะเป็นการรักษาคนเก่งให้อยู่กับองค์กร หรือ

การสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในยุคปัจจุบันจึงถือเป็นโจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจธนาคารต้องให้ความสำคัญ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสองปัจจัยของ HERZBERG

เฟรเดอริค เฮอร์ซเบอร์ก (Frederick Herzberg, 1959) ทำการทดลองโดยการสัมภาษณ์พนักงานบัญชี และวิศวกรจำนวน 200 คน โดยถามคำถามให้พนักงานเหล่านี้ตอบว่า เมื่อใดที่เขารู้สึกพึงพอใจหรือมีแรงจูงใจในการทำงาน และเมื่อใดที่เขารู้สึกไม่พึงพอใจหรือไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงให้พวกเขาอธิบายเหตุผลของความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจด้วย ผลจากการทดลองสรุปได้ว่า มีปัจจัยที่แตกต่างกันสองกลุ่มเกี่ยวข้องกับความรู้สึกสองด้านในเรื่องความพึงพอใจของพนักงาน กล่าวคือ ปัจจัยแรกเรียกว่า ปัจจัยสุขลักษณะ (Hygiene Factors) คือ ปัจจัยภายนอกเป็นรูปธรรม ปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงานที่พนักงานต้องเกี่ยวข้องอยู่เสมอ หากพนักงานไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าได้รับการตอบสนองก็จะไม่ถึงกับเกิดความพึงพอใจในการทำงาน จะเกิดความรู้สึกเพียงแค่ปราศจากความไม่พึงพอใจ มี 6 ประการ คือ การควบคุมบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายและการบริหารงาน สภาพการทำงาน ผลตอบแทน และ ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยภายใน หรือมีลักษณะเป็นนามธรรม เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หากได้รับการตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Satisfaction) ในทางกลับกัน ถึงแม้ไม่ได้รับการตอบสนอง หรือขาดปัจจัยนี้ก็จะทำให้เพียงแค่ปราศจากความพึงพอใจ (No Satisfaction) มากกว่าจะเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Dissatisfaction) มี 5 ประการ คือ ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอยู่ในองค์กรที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C กับ ประชากรพนักงานฝ่ายขายบริษัทหลักทรัพย์ในเครือสถาบันการเงิน C ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้ คือ ประชากรพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C จำนวน 100 คน และ ประชากรพนักงานฝ่ายขายบริษัทหลักทรัพย์ในเครือสถาบันการเงิน C จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาประชากรทั้งหมด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามโดยนำตัวแปรจากแนวคิดของงานวิจัยของ HERZBERG มาเป็นคำถามในแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิและดำเนินการนำแบบสอบออกเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรด้วยตนเองตามแผนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการตรวจสอบหาความเที่ยงของข้อมูลด้วยสถิติ Discriminant Analysis

4. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C กับ ประชากรพนักงานฝ่ายขายบริษัทหลักทรัพย์ในเครือสถาบันการเงิน C ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านปัจจัยสุขลักษณะในการปฏิบัติงานเรื่องการควบคุมบังคับบัญชา

คำถามแต่ละข้อที่ใส่ในแบบสอบถาม	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของข้าพเจ้า	3.170	3.470	1.0365
ผู้บังคับบัญชาของข้าพเจ้าดูแลเอาใจใส่ผู้ปฏิบัติงานในสังกัดอย่างทั่วถึง	2.730	3.210	1.1045
ผู้บังคับบัญชาพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือในการปฏิบัติงานของข้าพเจ้าเสมอ	3.360	3.660	0.8845
ข้าพเจ้าคิดว่าผู้บังคับบัญชามีความยุติธรรมต่อผู้ปฏิบัติงานในสังกัดทุกคน	2.880	3.320	0.9441

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านปัจจัยสุขลักษณะในการปฏิบัติงานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

คำถามแต่ละข้อที่ใส่ในแบบสอบถาม	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข้าพเจ้ายอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเพื่อนร่วมงาน	3.580	3.810	0.8159
เพื่อนร่วมงานยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของข้าพเจ้า	2.800	3.450	1.0243
เมื่อข้าพเจ้ามีปัญหาขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน ข้าพเจ้าสามารถปรับความเข้าใจกันได้	3.480	3.540	0.7807
ข้าพเจ้ายินดีให้ความช่วยเหลือเมื่อเพื่อนร่วมงานเกิดปัญหา	3.540	3.760	0.8575
เพื่อนร่วมงานพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อข้าพเจ้าเกิดปัญหา	3.090	3.490	1.0091

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านปัจจัยสุขลักษณะในการปฏิบัติงานเรื่องนโยบายและการบริหารงาน

คำถามแต่ละข้อที่ใส่ในแบบสอบถาม	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
นโยบายการบริหารของบริษัทที่ข้าพเจ้าทำงานมีความชัดเจนและเหมาะสมกับสภาพที่เป็นอยู่ รวมถึงมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน	2.910	3.270	0.9688
บริษัทที่ข้าพเจ้าทำงานอยู่มีเกณฑ์ในการประเมินและติดตามผลการปฏิบัติงาน ตามแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพ	2.410	3.160	1.2494

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านปัจจัยสุขลักษณะในการปฏิบัติงานเรื่องสภาพการทำงาน

คำถามแต่ละข้อที่ใส่ในแบบสอบถาม	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถานที่ปฏิบัติงานของข้าพเจ้ามีสภาพที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน เช่น แสงสว่างพอดี และอากาศถ่ายเทสะดวก เป็นต้น	3.290	3.210	1.0149
อุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงานของข้าพเจ้ามีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน	3.080	3.190	1.1368
สถานที่ทำงานของข้าพเจ้ามีความปลอดภัยเดินทางสะดวก	3.540	3.460	0.9923

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านปัจจัยสุขลักษณะในการปฏิบัติงานเรื่องผลตอบแทน

คำถามแต่ละข้อที่ใส่ในแบบสอบถาม	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย	2.560	3.210	3.080
สวัสดิการต่างๆที่ได้รับจากบริษัทตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า	3.210	3.080	1.0604

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานเรื่องความสำเร็จในหน้าที่การงาน

คำถามแต่ละข้อที่ใส่ในแบบสอบถาม	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ในการปฏิบัติงานข้าพเจ้ามุ่งมั่นที่ผลสำเร็จของงาน โดยไม่นำเรื่องส่วนตัวมาเป็นอุปสรรค	4.370	4.100	0.8780
ข้าพเจ้าไม่สามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จได้ เนื่องจากปริมาณงานมีมากเกินไป	2.190	2.450	1.0054
ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจที่สามารถแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานได้	4.070	3.450	1.0258
ข้าพเจ้ามักกำหนดเป้าหมายความสำเร็จของปฏิบัติงานอย่างชัดเจน	4.270	3.520	0.7640

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานเรื่องการได้รับการยอมรับนับถือ

คำถามแต่ละข้อที่ใส่ในแบบสอบถาม	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข้าพเจ้าได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้งานของหน่วยงานประสบความสำเร็จ	4.330	4.330	0.9321
ผู้บังคับบัญชามักมอบงานที่สำคัญให้ข้าพเจ้ารับผิดชอบอยู่เสมอ	4.110	4.110	0.8967
เพื่อนร่วมงานมักขอคำปรึกษาในการปฏิบัติงานจากข้าพเจ้า	3.840	2.910	1.0224

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานเรื่องลักษณะของงาน

คำถามแต่ละข้อที่ใส่ในแบบสอบถาม	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข้าพเจ้าได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	3.890	3.260	1.0047
งานที่ข้าพเจ้าปฏิบัติมีความซ้ำซาก จำเจ	4.000	2.330	1.2877
งานที่ข้าพเจ้าปฏิบัติอยู่สามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ ความชำนาญและพัฒนาความรู้เพิ่มมากขึ้น	3.950	3.480	0.9867
งานที่ได้รับมอบหมายมีความยุ่งยากและเกินความสามารถของข้าพเจ้า	2.250	2.220	1.1525
งานที่ข้าพเจ้าทำอยู่สามารถทำให้ข้าพเจ้ามีเวลาใช้ชีวิตส่วนตัวได้อย่างสมดุล	3.240	2.520	1.2193

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานเรื่องความรับผิดชอบ

คำถามแต่ละข้อที่ใส่ในแบบสอบถาม	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข้าพเจ้าปฏิบัติงานได้เสร็จทันเวลาเสมอ	4.080	3.220	0.9511
ข้าพเจ้ายินดีปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเป็นพิเศษนอกเหนือจากงานประจำ	4.080	3.230	1.0718
ข้าพเจ้ามักทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจอย่างเต็มที่กับงานที่รับผิดชอบเสมอ	4.340	3.480	0.8399

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานเรื่องความก้าวหน้า

คำถามแต่ละข้อที่ใส่ในแบบสอบถาม	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข้าพเจ้าได้รับโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอ	3.780	3.780	0.9511
ข้าพเจ้าได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในการศึกษาต่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้	3.380	2.800	1.1605
งานที่ข้าพเจ้าทำอยู่ส่งเสริมให้ได้รับความก้าวหน้า	3.790	3.700	0.8825

ผลการศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจให้พนักงานยังคงทำงานอยู่ในองค์กรที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C กับ ประชากรพนักงานฝ่ายขายบริษัทหลักทรัพย์ในเครือสถาบันการเงิน C

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสำคัญของตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกกลุ่ม

	Structure Matrix		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients		ANOVA	
	ข้อคำถาม	ค่า Loading	ข้อคำถาม	ค่า Standardized Coefficients	ข้อคำถาม	ค่า F-Ratio
1	งานที่ข้าพเจ้าปฏิบัติมีความซ้ำซาก จำเจ	.528	งานที่ข้าพเจ้าปฏิบัติมีความซ้ำซาก จำเจ	.645	งานที่ข้าพเจ้าปฏิบัติมีความซ้ำซาก จำเจ	143.72
2	ข้าพเจ้าได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้งานของหน่วยงานประสบความสำเร็จ	.393	ข้าพเจ้าได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในการศึกษาต่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้	-.513	ข้าพเจ้าได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้งานของหน่วยงานประสบความสำเร็จ	79.697
3	ข้าพเจ้ามักทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจอย่างเต็มที่กับงานที่รับผิดชอบเสมอ	.357	งานที่ข้าพเจ้าทำอยู่ส่งเสริมให้ได้รับความก้าวหน้า	-.508	ข้าพเจ้ามักทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจอย่างเต็มที่กับงานที่รับผิดชอบเสมอ	65.727

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสำคัญของตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกกลุ่ม (ต่อ)

	Structure Matrix		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients		ANOVA	
	ข้อคำถาม	**ค่า Loading**	**ข้อคำถาม**	**ค่า Standardized Coefficients**	**ข้อคำถาม**	**ค่า F-Ratio**
4	ข้าพเจ้ามักกำหนดเป้าหมายความสำเร็จของปฏิบัติงานอย่างชัดเจน	.341	ข้าพเจ้าได้รับโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอ	.358	ข้าพเจ้ามักกำหนดเป้าหมายความสำเร็จของปฏิบัติงานอย่างชัดเจน	60.092
5	ข้าพเจ้าปฏิบัติงานได้เสร็จทันเวลาเสมอ	.320	ผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของข้าพเจ้า	.328	ข้าพเจ้าปฏิบัติงานได้เสร็จทันเวลาเสมอ	52.859
6	เพื่อนร่วมงานมักขอคำปรึกษาในการปฏิบัติงานจากข้าพเจ้า	.313	ข้าพเจ้ามักทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจอย่างเต็มที่กับงานที่รับผิดชอบเสมอ	.314	เพื่อนร่วมงานมักขอคำปรึกษาในการปฏิบัติงานจากข้าพเจ้า	50.478
7	ผู้บังคับบัญชามักมอบงานที่สำคัญให้ข้าพเจ้ารับผิดชอบอยู่เสมอ	.281	สถานที่ทำงานของข้าพเจ้ามีความปลอดภัยเดินทางสะดวก	.358	ผู้บังคับบัญชามักมอบงานที่สำคัญให้ข้าพเจ้ารับผิดชอบอยู่เสมอ	40.731
8	ข้าพเจ้ายินดีปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเป็นพิเศษนอกเหนือจากงานประจำ	.267	ข้าพเจ้ายินดีปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเป็นพิเศษนอกเหนือจากงานประจำ	.328	ข้าพเจ้ายินดีปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเป็นพิเศษนอกเหนือจากงานประจำ	36.668
9	ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย	-.232	ผู้บังคับบัญชามักมอบงานที่สำคัญให้ข้าพเจ้ารับผิดชอบอยู่เสมอ	.314	ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย	27.658
10	เพื่อนร่วมงานยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของข้าพเจ้า	-.212	สวัสดิการต่างๆที่ได้รับจากบริษัทตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า	-.235	เพื่อนร่วมงานยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของข้าพเจ้า	23.141

5. สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้พนักงานยังคงทำงานอยู่ในองค์กรของกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสุขลักษณะในการทำงานของประชากร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการทำงานของประชากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้พนักงานยังคงทำงานอยู่ในองค์กรของกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายบริษัทหลักทรัพย์ในเครือสถาบันการเงิน C โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสุขลักษณะในการทำงานของประชากร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการทำงานของประชากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจให้พนักงานยังคงทำงานอยู่ในองค์กรที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มประชากรพนักงานฝ่ายขายธนาคารในเครือสถาบันการเงิน C กับ ประชากรพนักงานฝ่ายขายบริษัทหลักทรัพย์ในเครือสถาบันการเงิน C จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจด้านลักษณะของงาน ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือ เป็นปัจจัยหลักที่ใช้จำแนกประชากรทั้งสองกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544. **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

พงศ์ หรดาล. 2540. **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.

พงศ์ หรดาล. 2540. **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548. **การจูงใจและการเสริมแรง พฤติกรรมองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

สมคิด บางโม. 2545. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิทยพัฒน์.

สร้อยตระกูล (สิวยานนท์) อรรถมานะ. 2545. **พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อทิตยา เสนะวงศ์. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทางานของบุคลากร ระดับปฏิบัติการและระดับหัวหน้างานที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัย M**. หลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Segmentation of Population by study case in Bangkok by attitude about health insurance

จรุงเกียรติ ยืนยาว[1], นงนภัส แก้วพลอย[2]

[1]สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail:tamosk128@gmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: ajarnying@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั่วไปที่ไม่เคยทำประกันสุขภาพภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาประมวลผลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ Hierarchical K-Means ANOVA และChi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05จากการศึกษาพบว่า สามารถทำการแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ได้ ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่ม 1 “กลุ่มที่ไม่อยากทำประกัน เพราะยังมีความกังวลไม่ไว้ใจต่อการประกันอยู่” กลุ่ม 2 “กลุ่มที่สนใจซื้อแต่ต้องมีการแนะนำจากตัวแทนก่อน” กลุ่ม 3 “กลุ่มที่สนใจในเรื่องการทำประกันสุขภาพเพราะต้องการป้องกันความเสี่ยง”

คำสำคัญ

ประกันสุขภาพ/ทัศนคติ/ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ

Abstract

This article has an objective to divide the group of population in Bangkok by attitude about health insurance. Researcher studied the characteristics of customer in each group included personal information, attitude about health insurance. This independent study use questionnaire as a tool to collect the customer information in who has age upper than 25 years old and total of collected number is 200 peoples. Afterward, it

can describe the result by using The frequency, percentage, average, standard deviationand inferential statistics such as Hierarchical K-Means ANOVA and Chi-Square for classify the group. Analyze result able to classified to group of customer into 3 group are 1) This group does not want to insure Because also do not trust the insurance is concerned. 2) This groups interested in buying, but with the introduction of the agent before. 3) This groups interested in the health insurance requirement because hedge.

Keyword

Health insurance /Attitude/Population in Bangkok

บทนำ

การดำเนินชีวิตของบุคคลมีความไม่แน่นอนซึ่งมีสาเหตุมาจากโรคภัยไข้เจ็บ หรือแม้กระทั่งอุบัติเหตุ ทำเกิดการสูญเสียรายได้จากการไม่สามารถทำงานได้หรือการสูญเสียที่ร้ายแรงต่อครอบครัวคือการเสียชีวิต ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและไม่คาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด รวมทั้งโครงสร้างประชากรของประเทศไทยตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในระดับต่ำ มีผลทำให้ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัย ซึ่งคนในวัยที่ต้องทำงานมีสัดส่วนน้อยกว่าคนวัยเด็กและคนสูงอายุ จึงอาจส่งผลให้คนในวัยทำงานต้องรับภาระเพิ่มมากขึ้น จนถึงจุดที่รายได้ภาษีของรัฐบาลไม่สามารถนำมาดูแลสวัสดิการของประชาชนได้เพียงพอ ในส่วนผู้ที่รับประโยชน์จากระบบสวัสดิการรักษาพยาบาลในปัจจุบันรวมถึงผู้ที่ไม่เสียภาษีก็ได้รับประโยชน์จากสวัสดิการนี้ด้วย ซึ่งการที่รัฐให้หลักประกันความมั่นคง โดยที่ไม่มีหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้กับผู้มีสิทธิทำให้ทำให้ประชาชนที่ดูแลตนเองได้ไม่มีความกระตือรือร้นที่จะรับผิดชอบ ซึ่งอาจไม่เป็นธรรมต่อผู้ที่เสียภาษี

ปัจจุบันระบบการประกันสุขภาพในประเทศไทยนั้นอยู่ในระยะการเปลี่ยนแปลงแต่ก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น ถึงแม้การประกันสุขภาพของภาคเอกชนจะยังมีสัดส่วนที่จำกัดแต่การประกันสุขภาพกำลังมีบทบาทสำคัญอย่างมากและมีการขยายตัวขึ้นไปเรื่อยๆ

ประชาชนทุกคนจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงความเจ็บป่วยได้ไม่ว่าจะเป็นคนรวยหรือคนจน ซึ่งไม่เพียงเป็นภาระของแต่ละบุคคลแต่ยังส่งผลถึงครอบครัวและสังคม การประกันสุขภาพจึงเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการรับประกันที่จะช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการการดูแลสุขภาพโดยไม่ต้องคำนึงถึงอุปสรรคของปัญหาทางการเงินเมื่อถึงเวลาที่เกิดการเจ็บป่วย การประกันสุขภาพยังเป็นส่วนประกอบสำคัญของการจัดการความเสี่ยงทางการเงินซึ่งเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของสุขภาพและการเงินในอนาคตของแต่ละบุคคล ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้
จากปัญหาที่พบคือการที่ประชาชนยังไม่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ ยังไม่รับรู้ถึงความสำคัญในการทำประกันสุขภาพ บางทีก็กลัวว่าจะเป็นการหลอกลวงอย่างหนึ่ง และเพราะเหตุใดถึงไม่ซื้อการประกันสุขภาพที่สนใจและยังไม่สนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นผลมาจากการไม่เข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้จากการทำประกันสุขภาพ

โดยการวิจัยนี้จะนำผลการศึกษาไปหาแนวทางการเสริมสร้างทัศนคติการประกันสุขภาพของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีความนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive component) ได้แก่ ความรู้ความเชื่อและแนวความคิดที่บุคคลนั้นๆ มีต่อสิ่งเร้าไม่ว่า สถานการณ์ใดๆ บุคคล หรือกลุ่ม ความรู้และแนวความคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่คอยกำหนดทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และแนวคิดต่อสิ่งเร้า สิ่งใดครบถ้วนแล้ว บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้านั้นๆ ไปในทิศทางบวก (positive) หรือทิศทางลบ (negative) ชัดเจนมากยิ่งขึ้น2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) ได้แก่ อารมณ์ ความชอบหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่คอยกำหนดลักษณะ และทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดนั้น บุคคลก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใดนั้น บุคคลก็จะมีทัศนคติเชิงลบต่อสิ่งนั้น3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (behavioral intention component) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็ย่อมมีลักษณะชัดเจนแน่นอนและมีทิศทางเป็นทางบวกหรือทางลบชัดเจนด้วย

แนวคิดการประกันสุขภาพและรูปแบบการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ความหมายของการประกันสุขภาพและหลักการการประกันสุขภาพ คือ การเฉลี่ยความเสี่ยงสำหรับคนกลุ่มมากเพื่อให้ผู้เอาประกันหรือสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับการคุ้มครองสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข เมื่อเจ็บป่วยโดยที่ค่ารักษาพยาบาลไม่ใช่เป็นเครื่องกีดกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสัญญานั้นๆการประกันสุขภาพ (Health insurance) เป็นการสร้างความคุ้มครองในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ โดยผู้ที่จะมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังกล่าวจะต้องจ่ายเงินสมทบล่วงหน้าให้กับกองทุนประกัน อัตราในการจ่ายเงินขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่ประมาณว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต จำนวนผู้ที่เข้าเป็นสมาชิก และแหล่งเงินที่จะสมทบจากที่อื่น อาจสรุปได้ว่า การประกันสุขภาพคือการสร้างหลักประกันให้ผู้มีสิทธิ เมื่อมีการเจ็บป่วย ก็สามารถได้รับการดูแลรักษาโดยไม่ต้องคำนึงถึงอุปสรรคทางด้านการเงิน

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลปฐมภูมิ โดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะทำการสำรวจ โดย

เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยการวิธีวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้กำหนดตัวแปรย่อยเชิงปริมาณเพื่อนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม โดยใช้วิธี Squared Euclidean Distance หาค่าระยะห่างของแต่ละกลุ่ม จากนั้นใช้วิธี Hierarchical เพื่อหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม และใช้วิธี K-means กำหนดจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม สุดท้ายใช้เครื่องมือ ANOVA ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสำหรับตัวแปร

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรอิสระที่นำใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ค่าใช้จ่าย ระดับการศึกษา เป็นต้น ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผู้ที่ยังไม่มีการทำประกันสุขภาพโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามเพื่อวัดระดับความเห็นด้วย ลักษณะคำตอบเป็นมาตรวัดแบบ Likert-Scale จำนวน 22 ข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดที่ให้เลือกตอบ 5 ระดับความเห็นด้วย ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก จำนวน 4 ข้อคำถาม

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิง อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ ระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพส่วนใหญ่จะโสด รูปแบบครอบครัวจะเป็นครอบครัวเดี่ยวที่ประกอบไปด้วย พ่อ แม่ และลูก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม ความถี่ในการใช้บริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก ปีละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยใน ปีละครั้ง
ศึกษาการแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับทัศนคติเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ และศึกษาการแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติที่มีต่อการประกันสุขภาพจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน สามารถแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติที่มีต่อการประกันสุขภาพ 3 กลุ่ม ดังนี้
กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ไม่พร้อมที่จะสมัครและยังมีความกังวลไม่ไว้ใจต่อการประกันอยู่
กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่พร้อมแต่ต้องมีการแนะนำจากตัวแทนก่อนถึงจะสนใจ
กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่สนใจในเรื่องการทำประกันสุขภาพเพราะต้องการป้องกันความเสี่ยง

จากผลการศึกษาการแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันโดยคาดว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน โดยด้านระดับการศึกษานั้น ส่วนมากจะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ด้านรายได้เฉลี่ยนั้น จะอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท แต่ที่ต่างกัน คือ ระดับการศึกษาประชากรกลุ่มน้อยของแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาโทหรือสูงกว่า 2.ปัจจัยทัศนคติด้านเงื่อนไขการสมัครประกันสุขภาพ ประชากรส่วนใหญ่ยังคิดว่าตนยังไม่พร้อมที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ รองลงมาคือไม่รู้สึกถึงความ

ต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพเพราะสุขภาพยังดีอยู่ 3.ปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้มครอง ประชากรส่วนใหญ่คิดว่าการทำประกันสุขภาพเป็นการคุ้มครองตนเอง รองลงมาคิดว่าคนไข้นอกควรเข้ารับการรักษาพยาบาลไม่เฉพาะกรณีฉุกเฉินที่เกิดจากอุบัติเหตุเท่านั้น คิดว่ารูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ 4.ปัจจัยทัศนคติด้านค่ารักษาพยาบาล ประชากรส่วนใหญ่คิดว่าเป็นการช่วยลดภาระค่ารักษาพยาบาลในยามฉุกเฉิน รองลงมาคิดว่าการทำประกันสุขภาพช่วยลดภาระครอบครัวในกรณีที่เข้ารับการรักษาพยาบาลแล้วมีค่าใช้จ่ายที่สูง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพจากทุนประกันคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ส่วนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คิดว่าการเบิกค่ารักษาพยาบาลจากกรมธรรม์ประกันสุขภาพจะมีขั้นตอนมาก เสียเวลา 5.ปัจจัยทัศนคติด้านตัวแทนประกันภัย ประชากรส่วนใหญ่คิดว่าตัวแทนประกันสุขภาพไม่สามารถให้ข้อมูลเงื่อนไขต่างๆ ตามจรรยาบรรณของตัวแทน รองลงมาคิดว่าพฤติกรรมของตัวแทนประกันสุขภาพไม่เป็นที่น่าไว้วางใจ ส่วนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คิดว่ามีความยุ่งยากในการเข้าถึงตัวแทนประกันสุขภาพ 6.ปัจจัยทัศนคติด้านเบี้ยประกัน ประชากรส่วนใหญ่คิดว่าเบี้ยประกันที่ได้มาไม่คุ้มกับเงินที่จะเบิกได้ รองลงมาคิดว่าการที่ท่านไม่สามารถส่งเงินเบี้ยประกันอย่างต่อเนื่องได้ซึ่งอาจก่อปัญหาต่อท่าน คิดว่าท่านไม่เข้าใจเกี่ยวกับการจ่ายเบี้ยประกันซึ่งอาจจะก่อให้เกิดปัญหาต่อท่าน 7.ปัจจัยทัศนคติด้านอื่นๆ ประชากรส่วนใหญ่คิดว่าอาจมีโอกาสได้รับความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุโดยไม่ตั้งใจ รองลงมาคิดว่าหากได้รับความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุจะส่งทำให้ครอบครัวของท่านขาดรายได้ คิดว่าการทำประกันสุขภาพเป็นการป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน ส่วนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คิดว่าการทำประกันสุขภาพเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่นคงในด้านสุขภาพและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี

จากการทำการศึกษาทำให้แบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้
กลุ่ม 1 ประชากรในกลุ่มส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด รูปแบบครอบครัวเป็นแบบครอบครัวเดี่ยว(พ่อ แม่ ลูก) ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพ รับจ้าง ไม่มีโรคทางพันธุกรรม รองลงมาโรคภูมิแพ้ ความถี่ในการใช้บริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยนอกส่วนใหญ่ปีละครั้ง รองลงมาคือ 2 ปี – 3 ปีต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยใน ส่วนใหญ่ปีละครั้ง รองลงมาคือ 2 ปี – 3 ปีต่อครั้ง ลักษณะของคนกลุ่มนี้ จะไม่ค่อยสนใจ ไม่พร้อมที่จะสมัครประกันสุขภาพ อาจคิดว่าจะไม่ผ่านขั้นตอนการตรวจสุขภาพ ไม่ค่อยไว้วางใจพฤติกรรมในตัวแทนประกันสุขภาพ รวมทั้งยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องของการจ่ายเบี้ยประกัน และวงเงินที่เอาประกันส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง100,001-500,000 บาท

กลุ่ม 2 ประชากรในกลุ่มส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสดและสมรสเท่ากัน รูปแบบครอบครัวเป็นแบบครอบครัวเดี่ยว(พ่อ แม่ ลูก) ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท รองลงมา ต่ำกว่า 15,000 บาท และ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพ อิสระ ไม่มีโรคทางพันธุกรรม รองลงมาคือโรคเบาหวานและโรคภูมิแพ้ ความถี่ในการใช้บริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยนอกส่วนใหญ่ปีละครั้ง รองลงมาคือ 2 ปี – 3 ปีต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยใน ส่วนใหญ่ปีละครั้ง รองลงมาคือ 2 ปี – 3 ปีต่อครั้ง ลักษณะของคนกลุ่มนี้ มีความพร้อมที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพแต่จะคิดว่ากรมธรรม์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ไว้วางใจในตัวแทน ตัวแทนสามารถเข้าถึง

ตัวแทนได้ง่าย แต่ไม่คำนึงถึงเรื่องความเสี่ยงทางการเงิน ไม่คิดว่าเป็นการช่วยลดภาระค่ารักษาพยาบาล ไม่ได้สนใจว่าจะได้รับความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุโดยไม่ตั้งใจ

กลุ่ม 3 ประชากรในกลุ่มส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด รูปแบบครอบครัวเป็นแบบครอบครัวเดี่ยว(พ่อ แม่ ลูก) ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท รองลงมาระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพ อิสระ ไม่มีโรคทางพันธุกรรม รองลงมาคือโรคเบาหวานและโรคภูมิแพ้ ความถี่ในการใช้บริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยนอกส่วนใหญ่ปีละครั้ง รองลงมาคือ 2 ปี – 3 ปีต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยใน ส่วนใหญ่ปีละครั้ง รองลงมาคือ 2 ปี – 3 ปีต่อครั้ง ลักษณะของคนกลุ่มนี้ มีความพร้อมที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพระดับกลางๆ ซึ่งมองว่าการทำประกันสุขภาพเป็นการคุ้มครองตนเอง ช่วยลดภาระครอบครัวและค่ารักษาพยาบาลรวมถึงคิดว่าเป็นวิธีการการป้องกันความเสี่ยงทางการเงินของตนเอง

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านความคุ้มครองและด้านค่ารักษาพยาบาลพบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ซื้อประกันสุขภาพเพราะคิดว่าเป็นการช่วยลดภาระค่ารักษาพยาบาลในยามฉุกเฉิน ช่วยลดภาระครอบครัวกรณีที่เข้ารับการรักษาแล้วมีค่าใช้จ่ายที่สูง และคิดว่าการทำประกันสุขภาพเป็นการคุ้มครองตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนางสาวเอื้องนภา จินต์แสวง (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้คนซื้อประกันชีวิตประกันสุขภาพมากที่สุดคือเป็นการให้ความคุ้มครองตนเอง และ ลดค่าใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ฉะนั้นการเสนอแบบแผนการประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าควรจูงใจโดยการให้คุ้มครองที่ยาวและทั่วถึงมีข้อยกเว้นน้อย

ผลการศึกษาด้านตัวแทนประกันพบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่คิดว่าตัวแทนประกันสุขภาพสามารถให้ข้อมูลเงื่อนไขต่างๆตามจรรยาบรรณของตัวแทน และยังคิดว่าพฤติกรรมการเข้าหาของตัวแทนประกันสุขภาพเป็นที่น่าไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนาย พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ได้กล่าวว่า ในส่วนของตัวแทนประกันชีวิตทางกลุ่มจะใช้เกณฑ์ในการเลือกซื้อประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต โดยตัวแทนจะต้องมีความซื่อสัตย์ เอาใจใส่สม่ำเสมอ เป็นที่ปรึกษาทางการเงินได้ และมีจรรยาบรรณ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆที่ลูกค้าจะให้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาด้านอื่นๆพบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่คิดว่าอาจมีโอกาสได้รับความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลทำให้ครอบครัวของท่านขาดรายได้ รวมทั้งเป็นการป้องกันความเสี่ยงทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (2554) ได้กล่าวว่า หากผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือสูญเสียรายได้ในยามชรา ย่อมส่งผลกระทบ ต่อสมาชิกในครอบครัวที่ต้องสูญเสียรายได้และมีภาระรับผิดชอบมากขึ้น การที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายเงินก้อนให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์ จึงช่วยลด ภาระแก่สมาชิกในครอบครัวและชดเชยการสูญเสียรายได้ของครอบครัว ดังนั้นหากประชาชนเห็นว่าการประกันชีวิตจะเป็นหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตและครอบครัว ย่อมทำให้ประชาชนตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผลวิจัยในครั้งนี้ การแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ทัศนคติเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ 3 กลุ่ม โดยที่แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันดังนี้

กลุ่ม 1 ประชากรในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่คิดว่าตนเองนั้นมีรายได้น้อยจึงไม่พร้อมที่จะสมัครประกันสุขภาพ รวมถึงคิดว่าจะไม่ผ่านขั้นตอนการตรวจสุขภาพ คิดว่าการเบิกค่ารักษาพยาบาลมีขั้นตอนมากเสียเวลา มีความยุ่งยากในการเข้าถึงตัวแทนประกัน รวมถึงไม่ไว้ใจพฤติกรรมของตัวแทน และคิดว่าตัวแทนไม่สามารถให้ข้อมูลเงื่อนไขต่างๆตามจรรยาบรรณได้ซึ่งคนกลุ่มนี้ยังมีความไม่เข้าใจเรื่องการจ่ายเบี้ยประกัน สำหรับบริษัทประกันควรอบรมตัวแทนประกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ตัวแทนประกันอาจมีขั้นตอนการพูดแนะนำผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่างๆให้ข้าใจง่ายขึ้น

กลุ่ม 2 ประชากรกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่คิดว่า พร้อมที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ แต่ยังมีความคิดว่ากรมธรรม์ประกันสุขภาพไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ และ คิดว่าการเข้าถึงตัวแทนเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย มีความไว้วางใจในตัวแทนประกันอย่างมาก แต่คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยคำนึงถึงการป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน รวมทั้งยังไม่คำนึงถึงอาการเจ็บป่วยในอนาคต สำหรับบริษัทประกัน ควรให้ตัวแทนเข้าไปนำเสนอข้อมูลต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา ควรทำให้คนกลุ่มนี้นึกถึงการป้องกันความเสี่ยงด้านต่างๆ ทั้งด้านค่าใช้จ่าย ด้านการเงิน และอาการป่วย

กลุ่ม 3 ประชากรกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่คิดว่าพร้อมที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพระดับปานกลาง คิดว่าการทำประกันสุขภาพเป็นการคุ้มครองตนเอง ช่วยลดภาระครอบครัวและค่ารักษาพยาบาลรวมถึงเป็นการป้องกันความเสี่ยงทางการเงินด้วย สำหรับบริษัทประกัน ควรจัดทำผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงถึงการป้องกันความเสี่ยง ควรเจาะกลุ่มโดยการค้นหาฐานข้อมูลของกลุ่มนี้หรืออาจจะออกบูธแสดงสินค้าในงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการเงิน ความเสี่ยง เพื่อสร้างฐานข้อมูลรวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าได้โดยตรง

บรรณานุกรม

พงศธร สุทธิพงษ์. 2552 . “**การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**”. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. “**พฤติกรรมผู้บริโภค**”. พัฒนาศึกษา

เอื้องนภา จินต์แสวง. 2556. “**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**”. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 50 บาท

วีระชัย มิตรหมอน

สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 50 บาทมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 50 บาท ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ 2557

ตัวแปรที่นำมาศึกษามีทั้งสิ้น 20 ตัวได้แก่ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในตลาดโลก, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐกับเงินบาท, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อประเทศไทย, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบโลก, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อ, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Dow Jones, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Nasdaq, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Standaed and Poor 500 , ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนี ARCA gold Miner Index ตลาดนิวยอร์ค, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนี ARCA gold Bugs Index ตลาดนิวยอร์ค, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ 30 ปี, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ 10 ปี, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทองเงินในตลาด NASDAQ, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย SET 50, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของทองคำสำรองของประเทศไทย (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา), ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีค่าเงินบาท, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง และ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์โดยใช้วิธี Pearson Correlation ของร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทที่ระดับนัยสำคัญ 0.05มี 5 ตัวแปรได้แต่ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในตลาดโลก, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนี ARCA gold Miner Index ตลาดนิวยอร์ค, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนี ARCA gold Bugs Index ตลาดนิวยอร์ค, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทองเงินในตลาด NASDAQ, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของทองคำสำรองของประเทศไทย (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา)

1. บทนำ

ประวัติของตลาดซื้อขายล่วงหน้าย้อนไปได้ถึง 2000 ปีก่อนคริสตศักราช ตลาดซื้อขายล่วงหน้า Chicago Board of Trade ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายล่วงหน้าแห่งแรกของสหรัฐอเมริกา และปัจจุบันเป็นตลาดซื้อขายล่วงหน้าที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยเริ่มต่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1848 โดยสินค้าที่ซื้อขายส่วนใหญ่ในยุคแรกคือ สินค้าเกษตรเช่น ฝ้าย ถั่วเหลือง ซึ่งสัญญาที่ซื้อขายกันนั้นจะมีลักษณะเป็นสัญญาฟอร์วอร์ดมากกว่าสัญญาฟิวเวอร์ และต่อมามีการพัฒนากลไกซื้อขายต่อมาและมีตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอื่นๆเกิดใหม่ตามมา เช่น The New York Cotton Exchange ในปี ค.ศ. 1870

สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 50 บาทมีการซื้อขายวันแรกในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552 โดยเริ่มมีการซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ของประเทศไทยโดยมีปริมาณสัญญา ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 รวมทั้งสิ้น 10,699 สัญญาซึ่งเป็นการลงทุนในลักษณะ High Leverage คือสามารถใช้เงินจำนวนน้อยมาลงทุนในสินค้าที่มีมูลค่าสูง โดยสินทรัพย์อ้างอิง(Underlying Assets) ของสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 50 บาทคือ ทองคำในตลาดโลกที่ความบริสุทธิ์ 96.5% (ไม่ใช่ราคาทองคำสมาคมค้าทองคำ) ซึ่งราคาซื้อขายสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าเป็นราคาคาดการณ์ล่วงหน้าของทองคำในตลาดโลกที่ความบริสุทธิ์ 96.5%ในอนาคตสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า Gold Future 50 บาทจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ลงทุนในการทำกำไรและการกระจายความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ลงทุน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของร้อยละการเปลี่ยนแปลงของร้อยละราคาปิดของสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าโดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าและตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 50 บาทเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนและประกอบการตัดสินใจลงทุนและผู้ที่สนใจในการลงทุนสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 50 บาทและผู้ที่กำลังมองหาการลงทุนในทางเลือกอื่นที่กระจายความเสี่ยงให้แก่กลุ่มหลักทรัพย์ลงทุน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 50 บาท

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า 50 บาทคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาทองคำจำนวน 19 ปัจจัยซึ่งทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) แบบรายเดือนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2557 มีระยะเวลาครอบคลุมรวมทั้งสิ้น 81 เดือน

3.2 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรต้น

1. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในตลาดโลก
2. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐกับเงินบาท
3. การเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อประเทศไทย

4. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบโลก
5. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อ สหรัฐอเมริกา
6. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยธนาคาร Libor rate 12 เดือน
7. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Dow Jones
8. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Nasdaq
9. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Standaed and Poor 500
10. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนี ARCA gold Miner Index ตลาดนิวยอร์ค
11. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนี ARCA gold Bugs Index ตลาดนิวยอร์ค
12. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ 30 ปี
13. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ 10 ปี
14. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทองเงินในตลาด NASDAQ
15. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย SET 50
16. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของทองคำสำรองของประเทศไทย (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา)
17. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค
18. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีค่าเงินบาท
19. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง

ตัวแปรตาม

ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดของตราสารอนุพันธ์ Gold Future 50 Baht

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้ 1 เครื่องมือดังนี้

1. Pearson product-moment correlation

เป็นเครื่องมือที่ใช้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว โดยค่า r ที่ได้จะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ซึ่งถ้าค่า r เข้าใกล้ +1.00 แปลความหมายได้ว่าตัวแปรทั้งสองตัวสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่า r เข้าใกล้ -1.00 แปลความหมายได้ว่าตัวแปรทั้งสองตัวสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สร้างเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานศึกษาโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Pearson product-moment correlationโดยกำหนดค่า Correlation > 0.5

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลสรุปแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. การเปลี่ยนแปลงของร้อยละอัตราผลตอบแทนของราคาทองคำตลาดนิวยอร์ค (Commodity Exchange: COMEX) มีการแจกแจงแบบปกติ มี Skewness เป็นบวก = 0.092 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงขวาเล็กน้อย และมีความโด่ง Kurtosis = 2.86, มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.13 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.12 ตามลำดับ
2. การเปลี่ยนแปลงของร้อยละอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ กับเงินบาท มีการแจกแจงแบบปกติ มี Skewness เป็นบวก = 0.431 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงขวา และมีความโด่ง Kurtosis = 2.78, มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.041 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.03 ตามลำดับ
3. ร้อยละอัตราเงินเฟ้อประเทศไทยมีการแจกแจงแบบแบบไม่ปกติ มี Skewness เป็นลบ = -0.019 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงขวา และมีความโด่ง Kurtosis = 3.77, มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.042 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.043 ตามลำดับ
4. การเปลี่ยนแปลงของร้อยละอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันดิบโลก มีการแจกแจงแบบแบบไม่ปกติ มี Skewness เป็นบวก = 0.22 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงซ้าย และมีความโด่ง Kurtosis = 4.62, มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.29 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.207 ตามลำดับ
5. การเปลี่ยนแปลงของร้อยละอัตราเงินเฟ้อประเทศสหรัฐอเมริกา มีการแจกแจงแบบแบบไม่ปกติ มี Skewness เป็นลบ = -2.16 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงขวา และมีความโด่ง Kurtosis = 15.17 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.69 น้อยที่สุดอยู่ที่ -1.87 ตามลำดับ
6. การเปลี่ยนแปลงของร้อยละอัตราดอกเบี้ย London Interbank Offer Rate ระยะเวลา 12 เดือน มีการแจกแจงแบบแบบปกติ มี Skewness เป็นลบ =-0.14 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงซ้าย และมีความโด่ง Kurtosis = 3.48 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.163 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.169 ตามลำดับ
7. การเปลี่ยนแปลงของร้อยละการเปลี่ยนแปลงดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ มีการแจกแจงแบบแบบไม่ปกติ มี Skewness เป็นลบ = -0.59 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงขวา และมีความโด่ง Kurtosis = 3.97 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.09 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.12 ตามลำดับ
8. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ National Asssociation of Securities Dealers Automated Quotations มีการแจกแจงแบบแบบปกติ มี Skewness เป็นลบ = -0.13 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงขวา และมีความโด่ง Kurtosis = 2.64 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.11 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.08 ตามลำดับ
9. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงดัชนี Standard and Poor 500 มีการแจกแจงแบบแบบปกติ มี Skewness เป็นลบ = -0.32 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงขวา และมีความโด่ง Kurtosis = 3.28 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.10 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.10 ตามลำดับ
10. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงดัชนี ARCA gold Miner Index ตลาดนิวยอร์ค มีการแจกแจงแบบแบบปกติ มี Skewness เป็นลบ = 0.33 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงซ้าย และมีความโด่ง Kurtosis = 3.35 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.34 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.22 ตามลำดับ

11. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงดัชนี ARCA gold Bugs Index ตลาดนิวยอร์ค มีการแจกแจงแบบแบบปกติ มี Skewness เป็นบวก = 0.26 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงซ้าย และมีความโด่ง Kurtosis = 3.15 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.33 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.25 ตามลำดับ
12. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ 30 ปี มีการแจกแจงแบบแบบปกติ มี Skewness เป็นลบ = -0.36 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงขวา และมีความโด่ง Kurtosis = 3.68 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.16 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.19 ตามลำดับ
13. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ 10 ปี มีการแจกแจงแบบแบบปกติ มี Skewness เป็นบวก = 0.17 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงซ้าย และมีความโด่ง Kurtosis = 3.21 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.27 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.24 ตามลำดับ
14. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทองเงินในตลาด NASDAQ มีค่าเป็น 0.59 มีการแจกแจงแบบแบบปกติ มี Skewness เป็นบวก = 0.26 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงซ้าย และมีความโด่ง Kurtosis = 3.15 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.33 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.25 ตามลำดับ
15. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยมีการแจกแจงแบบแบบปกติ มี Skewness เป็นลบ = -0.33 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงขวา และมีความโด่ง Kurtosis = 3.65 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.14 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.16 ตามลำดับ
16. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงทองคำสำรองของประเทศไทย (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา) มีการแจกแจงแบบแบบปกติ มี Skewness เป็นบวก = 0.42 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงขวา และมีความโด่ง Kurtosis = 3.31 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.18 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.11 ตามลำดับ
17. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค มีการแจกแจงแบบแบบไม่ปกติ มี Skewness เป็นลบ = -0.80 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงขวา และมีความโด่ง Kurtosis = 6.13 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.21 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.27 ตามลำดับ
18. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงดัชนีค่าเงินบาท การแจกแจงแบบแบบไม่ปกติ มี Skewness เป็นบวก = 0.38 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงซ้าย และมีความโด่ง Kurtosis = 10.72 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.075 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.073 ตามลำดับ
19. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง มีการแจกแจงแบบแบบไม่ปกติ มี Skewness เป็นลบ = -0.61 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงซ้าย และมีความโด่ง Kurtosis = 11.17 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.06 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.07 ตามลำดับ
20. ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาท มีการแจกแจงแบบแบบปกติ มี Skewness เป็นบวก = 0.09 ซึ่งทำให้กราฟเบี่ยงซ้าย และมีความโด่ง Kurtosis = 3.07 มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.11 น้อยที่สุดอยู่ที่ -0.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ตัวแปร	Correlation	Sig	ไม่ Sig	ทิศทางการเปลี่ยนแปลง
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในตลาดโลก	0.886	☐		ทิศทางเดียวกัน
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐกับเงินบาท	-0.267	☐		ทิศทางตรงกันข้าม
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อประเทศไทย	0.228		☐	ทิศทางเดียวกัน
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบโลก	0.216		☐	ทิศทางเดียวกัน
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อสหรัฐอเมริกา	-0.352	☐		ทิศทางตรงกันข้าม
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยธนาคาร Libor rate 12 เดือน	-0.076		☐	ทิศทางตรงกันข้าม
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Dow Jones	0.031		☐	ทิศทางเดียวกัน
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Nasdaq	0.159		☐	ทิศทางเดียวกัน
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Standaed and Poor 500	0.064		☐	ทิศทางเดียวกัน
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนี ARCA gold Miner Index ตลาดนิวยอร์ค	0.752	☐		ทิศทางเดียวกัน
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนี ARCA gold Bugs Index ตลาดนิวยอร์ค	0.735	☐		ทิศทางเดียวกัน
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ 30 ปี	-0.115		☐	ทิศทางตรงกันข้าม

ตัวแปร	Correlation	Sig	ไม่ Sig	ทิศทางการเปลี่ยนแปลง
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ 10 ปี	-0.201		□	ทิศทางตรงกันข้าม
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทองเงินในตลาด NASDAQ	0.727	□		ทิศทางเดียวกัน
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย SET 50	-0.016		□	ทิศทางตรงกันข้าม
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของทองคำสำรองของประเทศไทย (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา)	0.742	□		ทิศทางเดียวกัน
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค	-0.055		□	ทิศทางตรงกันข้าม
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีค่าเงินบาท	-0.149		□	ทิศทางตรงกันข้าม
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง	-0.124		□	ทิศทางตรงกันข้าม

5. อภิปรายผล

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**การเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในตลาดโลก** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
2. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนี** ARCA gold Miner Index **ตลาดนิวยอร์ค** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
3. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนี** ARCA gold Bugs Index **ตลาดนิวยอร์ค** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
4. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทองเงินในตลาด** NASDAQ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
5. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของทองคำสำรองของประเทศไทย (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา)** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

6. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐกับเงินบาท** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม
7. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อสหรัฐอเมริกา** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1. 1. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อประเทศไทย** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
2. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบโลก** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
3. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Dow Jones** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
4. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น** Nasdaq ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
5. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น** Standaed and Poor ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
6. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยธนาคาร Libor rate 12 เดือน**
7. ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม
8. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ 30 ปี** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปใน**ทิศทางตรงกันข้าม**
9. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ 10 ปี** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม
10. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย** SET 50 ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม
11. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม
12. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีค่าเงินบาท** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม
13. ตัวแปรที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ**ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง** ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาครั้งนี้

จากการทดสอบพบว่าปัจจัยหลักที่ที่ส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทคือ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำโลกกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ National Asssociation of Securities Dealers Automated Quotations กับการเปลี่ยนแปลงของราคาตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาท ที่ระดับนัยสำคัญที่ .000 และ .044 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันกับร้อยละการเปลี่ยนของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ 50 บาทที่ระดับความเชื่อมั่น 95%ซึ่งเป็นปัจจัยจากต่างประเทศ ดังนั้นจงควรศึกษาปัจจัยภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาครั้งต่อไป

1. ตราสารอนุพันธ์ทองคำได้มีการซื้อขายในประเทศไทย เมื่อเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ซึ่งถือว่าข้อมูลไม่เยอะมาก ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของผลลัพธ์ และสะท้อนภาพได้ไม่ดีเท่าที่ควร
2. ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิจาก 19 ตัวแปรอิสระซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยต่างๆของต่างประเทศ เช่น การเปลี่ยนแปลงของดัชนี ARCA gold Miner Index ตลาดนิวยอร์ค, การเปลี่ยนแปลงของดัชนี ARCA gold Bugs Index ตลาดนิวยอร์ค, ราคาทองคำในตลาด COMEX ซึ่งมีฐานในการคำนวณทองคำคือ 99.9% แต่เนื่องจากตราสารอนุพันธ์ทองคำที่ซื้อขายในประเทศไทยนั้นมี Underlying Asset คือทองคำ 96.5 % และที่สำคัญตราสารอนุพันธ์ทองคำที่ซื้อขายในประเทศไทยใช้ฐานเป็นทองคำ(บาท) ซึ่งตัวแปรส่วนใหญ่จะใช้ฐานเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่งผลต่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดตราสารอนุพันธ์ทองคำ Gold Future 50 บาท ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงอาจารย์ ดร.นงนภัส แก้วพลอย อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด อาจารย์ ดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์ ที่ได้ให้ความรู้ ตรวจทาน แก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด

ผู้เขียนขอขอบคุณในความเมตตาของพ่อแม่ที่คอยอยู่ให้กำลังใจผู้เขียน ขอบคุณอาจารย์ที่คอยให้ความรู้แต่ผู้เขียนและคอยสนับสนุนเรื่อยมาและให้โอกาสในการเรียนรู้มาตลอด หากมีสิ่งใดผิดพลาด ผู้เขียนขอน้อมรับด้วยจิตคารวะ

8. เอกสารอ้างอิง

กันยา รักมีสุข, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร. 2556 “**ปัจจัยที่มีต่อราคาหุ้น บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)**” วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน. ปีที่ 1, ฉบับที่ 3.

นาชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. **การวิเคราะห์** Factor Analysis [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=696

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์. 2554. **วิธีการทางเศรษฐมิติและตัวแบบเศรษฐศาสตร์สำหรับข้อมูลอนุกรมเวลา** (Econometric Method and Econnomic Model using Time Series Data). พิมพ์ครั้งที่ 1: 186.

วรรณรพี บานชื่นวิจิตร. 2558. **การเงินธุรกิจระหว่างประเทศ**. พิมพ์ครั้งที่ 4 : 32.

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. 2558. **ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์**. พิมพ์ครั้งที่ 22 : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2557. **เครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์การลงทุน** .พิมพ์ครั้งที่ 3: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2552. **การลงทุนในตราสารอนุพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2557. **เศรษฐศาสตร์** .พิมพ์ครั้งที่ 5 (ฉบับปรับปรุง) : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2556. **การลงทุนในตราสารทุน** .พิมพ์ครั้งที่ 3: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2552. **การลงทุนในตราสารอนุพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนสถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2552. **สาระสำคัญของกฎหมายเกี่ยวกับหลักทรัพย์และสัญญาซื้อขายล่วงหน้า**. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เลี่ยงเชียง.

โสภณ ด่านศิริกุล. 2558. **คัมภีร์อนุพันธ์** .Page 30

อาณัติ ลีมัคเดช. 2556. **หลักการลงทุนและป้องกันความเสี่ยงด้วยตราสารอนุพันธ์ทางการเงิน**. Page 24

Alfred Steinherr. 2003. **Derivative The Wild Beast of Finance**. Page 17

David Murphy. 2014. **Derivatives Bilateral tradeind and central clearing**. Page 9

George M Constantinides. 2008. **Financial Derivatives**. Page 2

John S Martin. 2008. **Applied Math For Derivatives** .Page 23

Mabwe Kumbirai and Robert Webb. 2010. **"A financial Ratio Analysis of Commercial Bank Performance in South Africa" African Review of Economics and Finance. Vol. 2**. No. 1, Dec 2010: Page 30

Satyajit Das. 2010. **Derivatives Market Third Edition Revised**. Page 143

Sharad Nath Bhattacharya and J.K. Dasa. 2014. **"Macroeconomic Factors and Stock Market Return: A Study in Indian Context" Journal of Accounting – Business & Management. Vol. 2**. No. 2, 2014: Page 71-84

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

THE STUDY RELATIONSHIP BETWEEN OF ECONOMIC AND FINANCE RATIOS AFFECTING IN STOCK RETURN FOR REAL ESTATE DEVELOPMENT GROUP IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

ชลลดา ยกคำชู[1], ธฤตพน อู่สวัสดิ์[2]

[1]สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: y.chonlada@gmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: tousawat@riped.org)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา (Time Series)ข้อมูลเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2544 – ไตรมาสที่ 4 ของปี 2558 ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP)อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดี (MLR) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMP) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EX) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ (VOL) อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (DIY) อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดี (MLR) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EX) อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (DIY) อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ของบริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMP) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ (VOL) อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ

ตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค/ตัวแปรทางการเงิน/อัตราผลตอบแทนหุ้นสามัญ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objective of this research is to study relationship between of economic and finance ratios affecting in stock return for companies of property development group in the stock exchange of Thailand. Methods used to analyze financial ratios and time series regression. The data in quarterly financial statement from the first quarter of 2001 to the fourth quarter of 2015 will be collected and data processing using statistical software to test the hypothesis, and multiple linear regression analysis of data (Multiple Regression Analysis) to test the relationship between the independent and dependent variables. The factors understudy were the total return stock index, the gross domestic product, the contruction materials price index, the minimum Loan Rate, the Thai baht- U.S. dollar exchange rate, Volume, Dividend Yield, Price-Earning Ratio, Book Value Per Share, Earning Per Share, Current Ratio, Return on Equity.

The results of this study were that the factors affecting in stock return for real estate development group. The factors under study were the gross domestic product, the minimum Loan Rate, the Thai baht- U.S. dollar exchange rate, Dividend Yield, Price-Earning Ratio (LPN), Earning Per Share (QH),Current Ratio, Return on Equity (LH).had a relationship in the opposite direction as statistically significant.

The contruction materials price index, Volume, Book Value Per Share (SPALI), Earning Per Share (LH, CPN, MBK) and Return on Equity (SPALI) had a relationship in the same direction as statistically significant.

Keywords

Economic factor, Finance retios, Stock return, The stock exchange of Thailand.

บทนำ

ในปี พ.ศ.2551 “วิกฤติแฮมเบอร์เกอร์” เนื่องมาจากการพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจสหรัฐฯ โดยมีความหย่อนยานในมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อประเภทซับไพรม์จากการแข่งขันของบริษัทให้สินเชื่อที่สูง และภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำ ต่อมาดอกเบี้ยลอดตัวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆเป็นผลทำให้ประชาชนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด ทำให้เกิดวิกฤติซับไพร์มใน

สหรัฐฯ ส่งผลทำให้เงินหมุนเวียนเข้าระบบขาดสภาพคล่อง ราคาอสังหาริมทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น การจับจ่ายใช้สอยลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างชัดเจน เนื่องจากสหรัฐฯเป็นประเทศคู่ค้ากับไทย ส่งผลทำให้การส่งออกลดลง รวมถึงการเทขายหุ้นของนักลงทุนทำให้ตลาดหุ้นมีความผันผวนและมีการปรับตัวลงของมูลค่าหุ้นในตลาดอย่างมาก ทำให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวลดลงต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี ดังนั้นการลงทุนในตลาดทุนเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนมาก ตัวแปรต่างๆในระบบเศรษฐกิจล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงแปรตัวแปรหนึ่งตัวแปรก็จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆ นักลงทุนจึงควรวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจในปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งคาดการเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตก่อนการตัดสินใจลงทุน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อค้นหาและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในหมวดอสังหาริมทรัพย์

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดอสังหาริมทรัพย์ โดยมีการคัดเลือกบริษัทที่ประกอบธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นหลักและมีการจ่ายเงินปันผลสม่ำเสมอ จำนวน 10 บริษัทดังนี้

SIRI : บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
LH : บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
QH : บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
AP : บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
SPALI : บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
LPN : บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
CPN : บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
UV : บริษัท ยูนิ เวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)
NOBLE : บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
MBK : บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลอนุกลมเวลาเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2544– ไตรมาสที่ 4 ของปี 2558 รวมทั้งหมด 60 ข้อมูล โดยมีการแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ ผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดี (MLR) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMP) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EX) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ (VOL)

อัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (DIY) อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ช่วยให้ทราบปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในหมวดอสังหาริมทรัพย์และช่วยในการตัดสินใจก่อนการลงทุนของนักลงทุน

วิธีการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย ผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดี (MLR) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMP) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EX) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ (VOL) อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (DIY) อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)
2. คำนวณอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. การสร้างสมการเชิงถดถอย (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) โดยมีแบบจำลองดังนี้

$$R_PROP = \alpha + \beta_1GDP + \beta_2MLR + \beta_3CMP + \beta_4EX + \beta_5VOL + \beta_6DIY + \beta_7P/E + \beta_8BVPS + \beta_9EPS + \beta_10CR + \beta_11ROE$$

โดยที่

R_PROP = อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

α = ค่าคงที่

β = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

GDP = ผลผลิตมวลรวมของประเทศ

MLR = อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดี

CMP = ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

EX = อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

VOL = ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์

DIY = อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน

P/E = อัตราส่วนราคาปิดต่อหุ้น

BVPS = อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อกำไรหุ้น

EPS = อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น

CR = อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

ROE = อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

สรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของหลักทรัพย์ ในหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

		R_SIRI	R_LH	R_QH	R_AP	R_SPALI	R_LPN	R_CPN	R_UV	R_NOBLE	R_MBK
เศรษฐกิจมหภาค	GDP	0.45	0.4	-2.25**	-1.83	0.04	-1.13	-0.66	-1.81	-0.59	-0.61
	MLR	-138.74	-35.78	-55.94	-94.38	-30.26	-224.38**	-30.43	-50.15	-77.18	-55.72
	CMP	-18.84	-32.05	196.5	23.53	-0.89	21.14	57.7	374.65*	112.26*	48.11
	EX	-317.83**	-24.47	-287.23	-38.21	26.45	-138.85	-112.48	313.46	110.12	-47.9
	VOL	541.59***	74.35	582.23***	236.86	171.10*	510.13**	437.48**	534.16	423.08**	98.82
อัตราส่วนทางการเงิน	DIY	-15.87**	-65.62***	-5.15**	-6.38	-32.30**	-3.94**	2.56	-41.43**	-29.30**	-3.30**
	P_E	-0.86	1.37	-1.56	0.9	25.92*	-1.34**	0.36	0.02	-0.19	-1.07
	BVPS	74.18***	1.06	69.98***	95.42***	136.34***	102.76***	86.38***	-	94.71	96.04***
	EPS	-7.06	32.94*	-68.77***	-26.39	-1.46	2.83	10.77**	-	1.96	5.24***
	CR	-18.54*	2.81	6.08	5.34	-12.12	4.1	5.95	-3.29	-12.10**	0.43
	ROE	0.96	-94.44*	0.3	15.52	0.86**	-0.48	0.34	-9.04	2.92	-2.58**
R-squared		0.66	0.64	0.6	0.64	0.8	0.81	0.77	0.27	0.71	0.9
Adjusted R-squared		0.55	0.54	0.5	0.56	0.74	0.77	0.72	0.12	0.62	0.87

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่า Probability, *** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น 99, ** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น 95, * หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น 90

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของหลักทรัพย์ ในหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

		R_SIRI	R_LH	R_QH	R_AP	R_SPALI	R_LPN	R_CPN	R_UV	R_NOBLE	R_MBK
เศรษฐกิจมหภาค	GDP	-	-	✗	-	-	-	-	-	-	-
	MLR	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-
	CMP	-	-	-	-	-	-	-	✗	✗	-
	EX	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	VOL	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	-
กลุ่มอัตราส่วนทางการเงิน	DIY	✗	✗	✗	-	✗	✗	-	✗	✗	✗
	P_E	-	-	-	-	✓	✗	-	-	-	-
	BVPS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓
	EPS	-	-	✗	-	-	-	✓	-	-	✓
	CR	✗	✗	-	-	-	-	-	-	✗	-
	ROE	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง ความสัมพันธ์ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

✗ หมายถึง ความสัมพันธ์ไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

– หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

ผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของคุณเอกอนันต์ ศิริเลิศฤทัย (2556) ที่ได้กล่าวว่า GDP จะเคลื่อนไหวขึ้นลงในทิศทางเดียวกับวัฏจักรธุรกิจ ถ้า GDP เพิ่มขึ้น หมายความว่า มูลค่าของผลผลิตสินค้าและบริการทั้งหมดที่ผลิตในประเทศในปีนั้นเพิ่มขึ้น แสดงว่าเศรษฐกิจในประเทศมีแนวโน้มดีขึ้น อาจเป็นผลมาจากการออกมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล อย่างเช่น โครงการสินเชื่อบ้านออมสินเพื่อประชาชน โครงการบ้านหลังแรก เป็นต้น

อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดี (MLR) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของจิรัตน์ สังข์แก้ว (2558) ในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ต้นทุนในการกู้ยืมของกิจการ หากอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้น ก็จะมีผลทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นและกำไรก็จะลดลงในที่สุด

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMP) ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของจิรัตน์ สังข์แก้ว (2558) ที่ไดกล่าวไว้ว่า ถ้าดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าต้นทุนวัสดุก่อสร้างก็จะมีการปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจก่อสร้างได้รับผลตอบแทนน้อยลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกำไรจากการดำเนินงานสูงเนื่องมาจากสินค้าของบริษัทเป็นคอนโดระดับไฮเอนด์และทาวเฮ้าส์ระดับพรีเมี่ยมบนที่ดินตามแนวส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EX) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุจิตรา กุลประสิทธิ์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า หากค่าเงินบาทอ่อนตัวลงย่อมทำให้ต้นทุนในการนำเข้าวัตถุดิบสูงตามไปด้วย

ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ (VOL) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสถาพร งามเรืองพงศ์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุน ซึ่งอาจส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น

อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (DIY) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของสถาพร งามเรืองพงศ์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า หากอัตราส่วนยิ่งมีค่าสูงเท่าไหร่ แสดงให้เห็นว่าเงินปันผลยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้เวลาในการก่อสร้างนานกว่าธุรกิจอื่นๆ และจะรับรู้รายได้และผลกำไร (ขาดทุน) ก็ต่อเมื่อก่อสร้างเสร็จ บางปีอาจจะไม่มีการจ่ายเงินปันผล

อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของโสภณ ด่านศิริกุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ถ้า P/E Ratio มีค่า

สูง แสดงว่านักลงทุนยินดีลงทุน ซื้อหุ้นในราคาตลาดสูงเมื่อเทียบกับกำไรต่อหุ้น สะท้อนว่านักลงทุนมีความเชื่อมั่นในความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของกิจการ ส่วนอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดี เวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลมาจากหลักทรัพย์ตัวนั้นไม่เป็นที่นิยมหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับหลักทรัพย์ตัวอื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากราคาถูกและน่าลงทุนมากกว่า

อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุจิตรา กุลประสิทธิ์ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อกิจการมีกำไรหรือเงินปันผล กำไรส่วนที่เหลือจะสะสมเข้าบัญชีกำไรสะสม ส่งผลทำให้มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นเพิ่มขึ้น

อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของจิรัตน์ สังข์แก้ว (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าหุ้นของบริษัทหนึ่งมีราคา 100 บาทต่อหุ้นและมี EPS อยู่ที่ 15 บาทต่อหุ้น ก็เท่ากับว่า หากลงทุนในหุ้นตัวนี้ เราสามารถทำกำไรได้ 15% ต่อปี ส่วนอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ของบริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลมาจากการดำเนินงานของบริษัทไม่มีประสิทธิภาพ

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของสถาพร งามเรืองพงศ์ ที่กล่าวไว้ว่า ค่าที่คำนวณได้สูงเท่าใด แสดงว่า บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่ประกอบไปด้วย เงินสด ลูกหนี้และสินค้าคงเหลือมากกว่าหนี้ระยะสั้น ทำให้คล่องตัวในการชำระหนี้ระยะสั้นมีค่อนข้างมาก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากบริษัทมีธุรกิจอื่น เช่น อาคารสำนักงานเช่า โรงแรม จึงทำให้บริษัทส่วนใหญ่ไม่เกิดปัญหาเรื่องการชำระหนี้ระยะสั้น

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสถาพร งามเรืองพงศ์ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการของกิจการนั้นมีอัตราส่วนเท่าไร หากมีค่าสูงแสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย ส่วนอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลมาจากการเปิดตัวโครงการใหม่ เพื่อตอบสนองการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ซึ่งในการเปิดโครงการใหม่แต่ละครั้งต้องใช้เงินลงทุนจำนวนสูงหรืออาจจะต้องกู้ยืมเงินเพื่อมาลงทุนเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นลดลงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

เนื่องจากผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดี (MLR) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMP) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EX) ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้อย่างชัดเจน อาจเป็นเพราะการดำเนินงานของบริษัทแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ที่สนใจจะนำไปศึกษาต่อควรนำตัวแปรอื่นๆ มาศึกษาด้วย เช่น การลงทุนภาคเอกชน ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค อัตราการว่างงานและอัตราส่วนวัดความสามารถในการชำระหนี้เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุลภัทรา สิโรดม. 2549. **การวิเคราะห์หลักทรัพย์ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท ดูมายเบส จำกัด.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. 2556. **รู้วิเคราะห์เจาะเรื่องหุ้น**. พิมพ์ครั้งที่ 5. บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2546. **การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน**. พิมพ์ครั้งที่ 7. บริษัท เทวา ครีเอชั่น จำกัด

เล่นหุ้นให้รวยและปลอดภัย. 2556. แปลโดย กฤษฎา กฤษณะเศรณี. ครั้งที่ 1. บริษัท ธิงค์ บียอนด์บุ๊คส์ จำกัด.

สถาพร งามเรืองพงศ์. 2555. **รวยได้ด้วยหุ้น โดยเซียนหุ้นอัจฉริยะ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. บริษัท มายเบสท์บุคส์ จำกัด.

สุจิตรา กุลประสิทธิ์. 2555. **เศรษฐศาสตร์มหภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ห้างหุ้นจำกัด เอส.พี. มอค อินเตอร์พริ้นท์.

โสภณ ด่านศิริกุล. 2550. **คัมภีร์หุ้น**. พิมพ์ครั้งที่ 21. บริษัท (ส) เอเชีย เพรส 1989 จำกัด.

เอกอนันต์ ศิริเลิศฤทัย. 2556. **ก้าวแรกเล่นหุ้น เล่มเดียวเทรดเป็น**. สำนักพิมพ์ เกรท ไอเดีย.

การแบ่งกลุ่มนักลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

The Segmentation of Trigger Fund Investors by study case in Bangkok by using attitude to marketing mix (4Ps)

น้ำอ้อย แดงโชติ[1] , ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์[2]

[1]สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: ton_oi33@hotmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: lalita_hon@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของนักลงทุนในกองทุนประเภทTrigger Fund ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการการแบ่งกลุ่มนักลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประชากรคือ นักลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน โดยใช้ผลสำรวจจากการเก็บแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูลนั้นจะเก็บจากนักลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund ในเขตกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องเคยลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund มาก่อนแล้วใช้วิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากผลการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลุ่ม หวังผลสูง เป็นกลุ่มที่เน้นอัตราผลตอบแทน ดูได้จากการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทัศนคติด้านราคา มากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มที่ 2 คือกลุ่ม เน้นหาข้อมูลก่อนการลงทุน ที่มีระดับทัศนคติด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด กลุ่มที่ 3 คือกลุ่ม ตามบริษัทจัดการกองทุน ที่มีทัศนคติในเรื่อง กองทุนมีการให้คำแนะนำจากพนักงานขายให้ข้อมูลหรือตอบคำถามครบถ้วนตรงตามความต้องการได้ดี และบริษัทจัดการกองทุนที่บริหารกองทุนประเภท Trigger Fund มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือที่สูง

คำสำคัญ

กองทุนประเภท Trigger Fund/ทัศนคติ/นักลงทุน/ส่วนประสมของการตลาด

Abstract

The objective of this research for study the marketing mix (4Ps) base on desire of Trigger Fund's Investor and for separate cluster of Trigger Fund's Investor by marketing mix (4Ps) who live in Bangkok.The example is Trigger Fund's Investor about 200 persons in Bangkok by use questionnaire survey. The result can separate to 3 group including 1. the investors in this group mostly expect high return. There is highest mean in attitude of price which is more than other group 2. The investors in this group mostly find information before investment. There is highest mean in attitude of communications, public relations and sales promotion 3.The investors in this group mostly trust in the management performance of Asset Management. There are attitude about officer giving the good suggestions and meet their satisfaction, and the Asset Management which manage Trigger Fund are famous and reliable

Keyword

Trigger Fund/Attitude/Investor/Marketing mixed

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนหันมาสนใจการออมมากขึ้น และรูปแบบการออมเงิน การลงทุนของนักลงทุน มีรูปแบบการลงทุนให้เลือกมากขึ้น มีการวางแผนทางการเงิน เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงตามที่ผู้ลงทุนต้องการ โดยในอดีตการลงทุนที่นิยมคือการฝากเงินกับสถาบันการเงินต่างๆ แต่เนื่องจากในปัจจุบัน มีอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง ทำให้นักลงทุนมองหารูปแบบการลงทุนอื่นมากขึ้น ซึ่งมีทั้งการลงทุนในตลาดทุน การซื้อหุ้นเพื่อหวังเงินปันผล หรือกำไรจากการขายหุ้น การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลหรือหุ้นกู้ของบริษัทที่ให้ดอกเบี้ยที่สูงกว่าสถาบันการเงินต่างๆ หรือการลงทุนในกองทุนรวม เป็นต้น แต่เนื่องจากการลงทุนในตลาดทุน ผู้ลงทุนจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญ พื้นฐาน และเวลาในการศึกษา การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนมาก สถาบันการเงินต่างๆ จึงได้มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการการออมของผู้ลงทุน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ลงทุนทั่วไป นั่นคือการลงทุนผ่านกองทุนรวม

แต่ในปัจจุบันมีการลงทุนผ่านกองทุนที่มีการตั้งเป้าหมายผลกำไรที่ได้ชัดเจนหรือที่เรียกกันว่า Trigger Fund ซึ่งเป็นกองทุนที่มีการตั้งเป้าหมายผลกำไรที่ได้ชัดเจน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกองทุน IPO โดยมีเงื่อนไขว่า หากกองทุนทำกำไรได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่ที่มีการจดทะเบียนกับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ภายในระยะเวลาที่กำหนดก็จะทำการปิดกองทุนโดยทันที แต่ถ้าหากครบกำหนดแล้ว กองทุนนั้นยังไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็จะมีการตั้ง Option ให้นักลงทุนเลือกว่า จะถือกองทุนนั้นต่อไป หรือขายออกมา เอาเงินไว้ก่อนได้ ซึ่งเหมาะนักลงทุนประเภทเริ่มต้น Beginner ที่รับความเสี่ยงได้ค่อนข้างสูง แต่ไม่มีประสบการณ์การลงทุนในกองทุนหุ้น หรือตลาดหุ้น มากพอที่จะหาจังหวะทำกำไรด้วยตัวเอง ซึ่งในปี 2558 Trigger fund นั้นยังคงได้รับความนิยมสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยครึ่งปีแรกนี้มีกองทุนเปิดใหม่มากถึง 68 กองทุน โดยทำยอด IPO ได้ประมาณ 30,000 ล้านบาท (สูงกว่าครึ่งปีแรก ปี 2557 กว่า 124%) โดยแบ่งเป็นที่เน้นลงทุนในหุ้นต่างประเทศมากถึง 42 กองทุน โดยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่ตั้งเป็นเป้าหมายนั้นอยู่ที่ประมาณ 5 -8% และกลุ่มประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักลงทุน Trigger fund ก็คือ หุ้นญี่ปุ่น 7,000 ล้าน

บาท หุ้นไทย 6,500 ล้าน ซึ่ง บลจ ทิสโก้ยังครองเป็นเจ้าตลาดโดยสามารถทำยอดได้ประมาณ 9,000 ล้านบาท ครองส่วนแบ่ง 24.26%

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดคือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ
2. ราคา หมายถึง หมายถึง สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ซึ่งการตั้งราคานั้นจะไม่สามารถตั้งตามใจชอบได้ต้องขึ้นอยู่กับคู่แข่งในตลาดระดับเดียวกันด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง คือหน่วยเศรษฐกิจที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค
4. ด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์สร้างแรงจูงใจในการซื้อขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หมายถึง ความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สิ่งใดดีหรือความเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆว่าดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบที่สองด้านความรู้สึก หมายถึง ปฏิกิริยาการตอบสนองทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุหรือบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น และองค์ประกอบที่สามด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ หมายถึง บุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติอย่างไรต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคล ในกรณีนี้ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีทัศนคติที่ดีย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดี

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่มีการลงทุนในกองทุน Trigger Fund ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลปฐมภูมิ โดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะทำการสำรวจในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ.2559 โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยการวิธีวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้กำหนดตัวแปรย่อยเชิงปริมาณเพื่อนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Squared Euclidean Distance หาค่าระยะห่างของแต่ละกลุ่ม จากนั้นใช้วิธี Hierarchical เพื่อหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม และใช้วิธี K-means กำหนดจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม สุดท้ายใช้เครื่องมือ ANOVA ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสำหรับตัวแปร

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรอิสระที่นำใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่ทำให้ท่านลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายกองทุนประเภท Trigger Fund สัดส่วนเงินลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund เทียบกับเงินลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งหมด แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund จำนวนกองทุนที่เคยซื้อกองทุนประเภท Trigger Fund ทั้งหมด เวลาที่ใช้ในการปิดกองทุนประเภท Trigger Fund ครั้งล่าสุด ผลตอบแทนที่ได้รับจากกองทุนประเภท Trigger Fund ครั้งล่าสุดที่ลงทุน ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนักลงทุน โดยทำคำถามแบบ Rating Scale ตามแบบ Likert เป็นแบบมาตรวัดที่ให้เลือกตอบ 5 ระดับความเห็นด้วย ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปผลการศึกษา

สามารถสรุปได้โดยแยกตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. **1.ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์**จากค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติจะพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ กองทุนประเภท Trigger Fund เป็นกองทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.00บริษัทจัดการกองทุนที่บริหารกองทุนประเภท Trigger Fund มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 3.97ลำดับที่ 3 คือ นโยบายการลงทุนกองทุนประเภท Trigger Fund ยืดหยุ่น / ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.87
2. **2.ส่วนประสมการตลาดด้านราคา** จากค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติจะพบว่า ลำดับที่ หนึ่ง คือกองทุนประเภท Trigger Fund มีความหลากหลายของอัตราผลตอบแทนให้เลือกมากมีค่าเฉลี่ย 4.13ลำดับต่อมาคือ กองทุนประเภท Trigger Fund มีความเสี่ยงจากการขาดทุนหากเศรษฐกิจอยู่ในขาลงมีค่าเฉลี่ย 3.99ลำดับที่ 3 คือเงินลงทุนขั้นต่ำของกองทุนประเภท Trigger Fund มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.89
3. **ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติจะพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ กองทุนประเภท Trigger Fund ชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ Internet เพิ่มความสะดวกให้ท่านมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95ลำดับต่อมา คือ กองทุนประเภท Trigger Fund มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ลำดับที่สาม คือ กองทุนชำระเงินผ่านทางตัวแทนขายต่างๆ เช่น สถาบันการเงินเพิ่มความสะดวกให้ท่านมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91
4. **ส่วนประสมการตลาดด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย**จากค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติจะพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ กองทุนจัดส่งเอกสารเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนที่ใช้ประโยชน์ได้จริงให้กับผู้ลงทุนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96ลำดับต่อมาคือ กองทุนมีการให้คำแนะนำจากพนักงานขายให้ข้อมูลหรือตอบคำถามครบถ้วนตรงตามความต้องการได้ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83ลำดับที่สาม คือ กองทุนประเภท Trigger Fund มีข่าวการเปิดตัวกองทุนใหม่ผ่านทางสื่อต่างๆ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนและวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มประชากรด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หวังผลสูง เป็นกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเรื่องกองทุนประเภท Trigger Fund มีความเสี่ยงจากการขาดทุนหากเศรษฐกิจอยู่ในขาลง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95 กองทุนประเภท Trigger Fund มีความหลากหลายของอัตราผลตอบแทนให้เลือกมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76และกองทุนประเภท Trigger Fund ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนกองทุนทั่วไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21มีอายุอายุระหว่าง 25 – 34 ปี เป็นส่วนใหญ่โดยมีจำนวนผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

กลุ่มที่ 2 เน้นหาข้อมูลก่อนการลงทุน เป็นกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติลำดับที่หนึ่งคือกองทุนประเภท Trigger Fund มีข่าวการเปิดตัวกองทุนใหม่ผ่านทางสื่อต่างๆ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 กองทุนจัดส่งเอกสารเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนที่ใช้ประโยชน์ได้จริงให้กับผู้ลงทุน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24กองทุนประเภท Trigger Fund มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24ซึ่งมีจำนวนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 25 - 34 ปี

กลุ่มที่ 3 ตามบริษัทจัดการกองทุน เป็นกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติลำดับที่หนึ่ง คือกองทุนมีการให้คำแนะนำจากพนักงานขายให้ข้อมูลหรือตอบคำถามครบถ้วนตรงตามความต้องการได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 บริษัทจัดการกองทุนที่บริหารกองทุนประเภท Trigger Fund มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี

อภิปรายผลการศึกษา

กลุ่มที่ 1 หวังผลสูงผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวน 42 คน ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายโสด หากดูความแตกต่างที่อายุพบว่า อายุระหว่าง 35-45 ปี กลุ่ม 1 มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 90,000 บาท มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อให้ได้รับอัตราผลตอบแทนตามที่ตั้งเป้าไว้ ซึ่งจากการลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund ที่ผ่านมา เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการปิดกองทุนน้อยกว่า 3 เดือน และได้รับอัตราผลตอบแทนที่มากถึง 6 – 9 % แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนี้ อาจมีประสบการณ์ในการลงทุนในหลักทรัพย์มาก่อน ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สูง ได้อัตราผลตอบแทนที่สูงและในระยะเวลาอันสั้น

เนื่องจากนักลงทุนในกองทุน Trigger Fund ในกลุ่มที่ 1 มีลักษณะระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงที่สุด โดยคำนึงถึง กองทุน Trigger Fund มีความเสี่ยงจากการขาดทุนหากเศรษฐกิจอยู่ในขาลง มีความหลากหลายของอัตราผลตอบแทนให้เลือกมาก และกองทุนประเภท Trigger Fund ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนกองทุนทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ที่เน้นอัตราผลตอบแทนที่สูงในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นกลยุทธ์ในการพัฒนา กองทุนควร กองทุนจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เกี่ยวกับลักษณะกองทุนที่เปิดเพื่อสร้างความเข้าใจถึงระดับความเสี่ยงให้กับนักลงทุน กองทุนควรให้ความสำคัญกับความเสี่ยงต่างๆ ในทุกสภาวะเศรษฐกิจ เลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมในสภาวะเศรษฐกิจนั้นๆ ทำกลยุทธ์การลงทุนเชิงรุก เน้นเลือกหุ้นหรือตราสารที่มีโอกาสเติบโตของราคาในอนาคต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นใน

การลงทุนในกองทุน มีการออกกองทุนที่ปิดจุดอ่อนของกองทุนที่สามารถจำกัดขาดทุนได้ และมีการออกกองทุนประเภท Trigger Fund ที่มีอัตราผลตอบแทนที่สูง มีความหลากหลายของอัตราผลตอบแทน เพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มนักลงทุนกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 2 **เน้นหาข้อมูลก่อนการลงทุน** ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุดของทั้ง 3 กลุ่ม มีเพศชายและเพศหญิงในระดับที่ใกล้เคียงกัน ที่มีอายุระหว่าง 25– 34 ปี และโสดมากที่สุดจากทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทสูงที่สุด มีรายได้ในระดับกลาง คือ 30,000– 60,000 บาท มากที่สุดจากทั้ง 3 กลุ่ม วัตถุประสงค์หลักในการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง ซึ่งทราบข้อมูลการลงทุนผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเตอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ กองทุนล่าสุดใช้เวลาในการปิดกองทุน 8 - 12 เดือน และครั้งล่าสุดที่ลงทุน ได้รับผลตอบแทน 1 - 5 %

เนื่องจากนักลงทุนในกองทุน Trigger Fund ในกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มคนทั่วไปส่วนใหญ่ มีลักษณะระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่สูงในทุกๆ ด้าน ซึ่งเรื่องที่สูงที่สุดคืองกองทุน Trigger Fund เรื่องการมีข่าวการเปิดตัวกองทุนใหม่ผ่านสื่อต่างๆ มาก กองทุนจัดส่งเอกสารเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนที่ใช้ประโยชน์ได้จริงให้กับผู้ลงทุน มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขาย ดังนั้น กลยุทธ์ในการพัฒนาจึงควรมีการริเริ่มใช้สื่อโฆษณาใหม่ๆ มีช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมพนักงานที่ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับกองทุนประเภท Trigger Fund มีทักษะในการบริการอย่างถูกต้อง ชัดเจน สามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการลงทุนได้เป็นอย่างดี มีการจัดฝึกอบรม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจของลูกค้า

กลุ่มที่ 3 **ตามบริษัทจัดการกองทุน** ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป พบว่า มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นหญิงโสด อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อจะได้รับผลตอบแทนในระยะเวลาสั้นมากที่สุด กองทุนล่าสุดใช้เวลาในการปิด8 - 12 เดือน และครั้งล่าสุดที่ลงทุนได้รับผลตอบแทน 1 - 5 %
เนื่องจากนักลงทุนในกองทุน Trigger Fund ในกลุ่มที่ 3 มีลักษณะระดับความเห็นด้วยในเรื่องของกองทุน Trigger Fund เรื่อง กองทุนมีการให้คำแนะนำจากพนักงานขายให้ข้อมูลหรือตอบคำถามครบถ้วนตรงตามความต้องการได้ดี และบริษัทจัดการกองทุนที่บริหารกองทุนประเภท Trigger Fund มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ดังนั้น กลยุทธ์ในการพัฒนา ควรสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ลงทุนสนใจลงทุน โดย มีการปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของกองทุนประเภท Trigger Fund ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะทำในรูปแบบของหนังสือชี้ชวน แผ่นพับ หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ประกอบกับการนำเสนอผลการดำเนินงานของกองทุน กองที่สามารถสามารถปิดกองได้ตามอัตราผลตอบแทนที่ตั้งไว้ ในระยะเวลาอันสั้นเพื่อทำให้เกิดการสร้างความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งจะเป็นการสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในกองทุนประเภท Trigger Fund

บรรณานุกรม

จิรัสย์ชา รัตนเพียร, 2558. "**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร**" รายงานค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550. "**ส่วนประสมการตลาด**" กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สมบุญ คงสอน, 2552. "**การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF ของพนักงาน บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน สำนักงานใหญ่**" รายงานค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Haugen, R.A., 1993 "**Modern Investment Theory**" (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

การจำแนกความแตกต่างด้านทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF ระหว่างกลุ่มพนักงานธนาคาร และกลุ่มพนักงานบริษัท ที่ทำงานอยู่ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Discriminant Analysis ofinvestor's attitude to Retirement Mutual Fund (RMF) between bank employees group and non-bank employees group who work in registered company in The Securities Exchange of Thailand

รุจิษยา พิทักษ์พัฒนพงศ์[1], ประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

[1]สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: lilprincesstutu@gmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: pmahamad2004@hotmail.com)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการความแตกต่างด้านทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF ของกลุ่มพนักงานธนาคาร และพนักงานบริษัท ที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใน SET 50 โดยเลือกบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ทางตลาดสูงสุด 5 อันดับแรกของทั้งสองกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF จำนวน 200 คน โดยแบ่งสัดส่วนเท่ากัน กลุ่มพนักงานธนาคาร 100 คน และกลุ่มพนักงานบริษัท 100 คน โดยมีการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percent) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-WayANOVA) และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติ ค้นพบว่าทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF ของทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการเลือกลงทุน พนักงานบริษัทมีความสนใจในนโยบายการลงทุนแบบกองทุนที่เน้นลงทุนตราสารหนี้ภาครัฐ ความสนใจนโยบายการลงทุนแบบกองทุนที่เน้นลงทุนตราสารหนี้ภาคเอกชน และสิ่งสำคัญในการเลือกบลจ. คือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบลจ. มากกว่าพนักงานธนาคาร, ในด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องนโยบาย พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าพนักงานบริษัท, ในด้านความคิดเห็น ความเหมาะสมเรื่องสิทธิประโยชน์ พนักงานธนาคารมีความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสม หากผิดเงื่อนไขการลงทุน กรณีที่มีการลงทุนต่ำกว่า 5 ปี ต้องคืนสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่เคยได้รับในปีก่อนๆมากกว่าพนักงานบริษัท

คำสำคัญ

ทัศนคติ/นักลงทุน/กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF/การจำแนกความแตกต่าง/การเก็บแบบสอบถาม

Abstract

The objective of this research is to study the difference of investor's attitude to Retirement Mutual Fund (RMF) between bank employees group and non-bank employees group who work in registered company in The Securities Exchange of Thailand in SET 50 Index list. Those companies were chosen by the top five range of market capitalization for both groups. The samples are the 200 investors who have invested in Retirement Mutual Fund (RMF) by dividing same amount (100 bank employees and 100 non-bank employees). This research usesprimary data by using questionnaire to analyze statistical such as Mean, Standard Deviation, Percent, One-Way ANOVA and Discriminant Analysis. The result from statistical analysis indicated that the investor's attitude to Retirement Mutual Fund (RMF) between two groups have significant differences. In investment behavior part, non-bank employees group are mostly interested in Retirement Mutual Fund (RMF) which have investment policy in Government Bond, Corporate Bond and they mostly consider Asset Management from reputation and reliability source more than bank employees group. In understanding part of investment policy, bank employees groupmostly understand in the investment policy more than non-bank employees group. In opinion part of suitability of benefit, bank employees group mostly agree with the condition of if investors breach the investment condition of Retirement Mutual Fund (RMF), they have to return the gained tax benefit in previous years.

Keyword

Attitude/Investor/Retirement Mutual Fund (RMF)/ Discriminant analysis/ Questionnaire

บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สภาวะ “สังคมสูงวัย” ซึ่งหมายถึงสังคมที่มีจำนวนผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป เกินกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ รัฐบาลจึงเล็งเห็นว่าประชากรผู้สูงอายุหลังเกษียณจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในอนาคตจึงเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับจำนวนผู้สูงอายุจำนวนมากในอนาคต โดยส่งเสริมให้มีการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เพื่อที่ประชาชนกลุ่มนี้จะสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ยามเกษียณอายุ เพื่อลดภาระของประเทศในอนาคต เพื่อให้มีหลักประกันสำหรับตนเองและครอบครัวในยามเกษียณอายุ นักลงทุนต่างเริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออมเงินเพื่อวัยเกษียณ คือ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF (Retirement Mutual Fund) เป็นกองทุนรวมที่เกิดขึ้นในปี 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออมแบบผูกพันระยะยาวแก่คนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่ไม่มีสวัสดิการออมเงินเพื่อวัยเกษียณ เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ลงทุนเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ประชาชนเพิ่มการออมระยะยาวมากขึ้น

เพื่อให้มีหลักประกันสำหรับตนเองและครอบครัวในยามเกษียณอายุจากที่กล่าวมา จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)ทำให้เกิดการศึกษาถึงเรื่องทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมของนักลงทุน (Haugen, 1997)

ทฤษฎีนี้มีแนวคิดว่า นักลงทุนจะลงทุนในสินทรัพย์มากน้อยเท่าไหร่ ขึ้นอยู่กับความพอใจ หรืออรรถประโยชน์ที่จะได้รับของนักลงทุนแต่ละบุคคล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงของนักลงทุน และอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. นักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง (Risk-loving investor) นักลงทุนประเภทนี้จะชอบเข้าไปเสี่ยง โดยจะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง เพราะหวังว่าจะได้ผลตอบแทนที่สูงตามไปด้วย ในทุกระดับของผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น อรรถประโยชน์ก็จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากผลตอบแทนที่สูงขึ้นตาม
2. นักลงทุนที่ไม่ชอบความเสี่ยง (Risk-Averse Investment) นักลงทุนประเภทนี้ในทุกระดับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น อรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นในอัตราลดน้อยถอยลง เนื่องจากผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ทำให้นักลงทุนต้องเผชิญความเสี่ยงที่มากขึ้น และเนื่องจากนักลงทุนประเภทนี้ไม่ชอบความเสี่ยง อรรถประโยชน์ที่เขาได้รับจากการเพิ่มผลตอบแทน จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดน้อยลงและจะต้องได้รับความเสี่ยงที่มากขึ้น
3. นักลงทุนที่ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk-Neutral Investor) นักลงทุนประเภทนี้ในทุกระดับของผลตอบแทนจะเพิ่มขึ้น และจะทำให้อรรถประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มมากขึ้นในอัตราที่คงที่

ระดับความเสี่ยงของการลงทุนในกองทุนรวมประเภทต่าง ๆ

(http://www.moneychannel.co.th/news_detail/11062/FundView, 2559)

ซึ่งกองทุนรวมทั่วไป ถูกจัดความเสี่ยงเอาไว้ทั้งหมด 8 ระดับ เพื่อให้สะท้อนทั้งประเภทของสินทรัพย์ที่กองทุนเข้าไปลงทุน และความซับซ้อนของกองทุน โดยเรียงลำดับจากกองทุนความเสี่ยงต่ำ สุดไปถึงกองทุนที่มีความเสี่ยงสูงสุด ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ กองทุนรวมตลาดเงิน (Money Market Fund) โดยจะลงทุนเฉพาะพันธบัตรรัฐบาล ตั๋วเงินคลัง หรือตราสารทางการเงินในประเทศ ที่มีอายุสั้นไม่เกิน 1 ปี เป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด และมีโอกาสผิดนัด ชำระหนี้น้อย

ระดับที่ 2 คือ กองทุนแบบ Money Market แต่สามารถนำเงินบางส่วนไปลงทุนในพันธบัตรต่างประเทศได้ ทำให้มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากยังคงเน้นลงทุนในตราสารระยะสั้น ทำให้มีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

ระดับที่ 3 คือ กองทุนที่ลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งแม้ว่าจะดูเหมือนมีความเสี่ยงที่ต่ำ แต่พันธบัตรมีช่วงอายุหลากหลาย และ กองทุนสามารถเลือกลงทุนในพันธบัตร หรือตราสารที่มีอายุมากกว่า 1 ปีได้ ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นเรื่องของ Maturity Risk หรือการครบกำหนดอายุของตราสาร

ระดับที่ 4 จะเป็นกองทุนที่ลงทุนในตราสารหนี้ โดยไม่มีข้อจำกัดว่าต้องเป็นตราสารหนี้แบบไหน สามารถลงทุนได้ในหุ้นกู้รัฐวิสาหกิจ และหุ้นกู้เอกชน ซึ่งความเสี่ยง Credit Rating หรือการจัดอันดับความน่าเชื่อถือเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ระดับที่ 5 เป็นกองทุนรวมแบบผสม ระหว่างตราสารหนี้และตราสารทุน หรือ Balance Fund มีความเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งจะเหมาะกับนักลงทุนที่รับความเสี่ยงได้ระดับปานกลาง

ระดับที่ 6 เป็นกองทุนรวมหุ้น ซึ่งมีความเสี่ยงใกล้เคียงกับการลงทุนในหุ้นโดยตรง ซึ่งเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงในระดับที่สูง

ระดับที่ 7 จะเป็นกองทุนรวมในหุ้น โดยลงทุนเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม หรือ Sector Fund เช่น ลงทุนเฉพาะ Sector พลังงานหรือธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงสูงกว่ากองทุนหุ้นทั่วไป เนื่องจากเป็นกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนเฉพาะใน Sector ที่กำหนดเอาไว้เท่านั้น

ระดับที่ 8 คือ กองทุนรวมที่ลงทุนในสินทรัพย์ทางเลือก เช่น ทองคำ น้ำมัน หรือสินทรัพย์เสี่ยง ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

วิธีการศึกษา

ประชากรได้แก่กลุ่มพนักงานธนาคาร และพนักงานบริษัทที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเลือกจากบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ทางตลาดสูงสุด 5 อันดับแรกของทั้งสองกลุ่ม ทำการศึกษาเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเลือกลงทุนกองทุนรวม RMF, ความรู้ความเข้าใจของผู้ลงทุนต่อกองทุนรวมRMF (ด้านเงื่อนไข, ด้านนโยบายและด้านสิทธิประโยชน์)และความคิดเห็นของผู้ลงทุนต่อกองทุนรวม RMF (ด้านเงื่อนไข, ด้านนโยบายและด้านสิทธิประโยชน์)และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การคัดเลือกคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยการทดสอบ ANOVA, ทดสอบ Chi-Square, ทดสอบ Discriminant Analysis,วิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ของ Discriminant Analysis, วิเคราะห์ความสำคัญของคำถามที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มและการอธิบายลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>กลุ่มพนักงานธนาคาร</u>ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 อายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 76 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 95 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 ร้อยละ 76 และมีอัตราภาษีสูงสุด 5% ร้อยละ 80

<u>กลุ่มพนักงานบริษัท</u> ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 อายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 86 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 86มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 ร้อยละ 75 และมีอัตราภาษีสูงสุด 5% คิดเป็นร้อยละ 92

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF

<u>กลุ่มพนักงานธนาคาร</u>

พฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวม RMFส่วนใหญ่ซื้อ 1 กองทุน ร้อยละ 69

พฤติกรรมการเลือก บลจ. ส่วนใหญ่มีการลงทุน 1 แห่ง ร้อยละ 70
ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนกองทุนรวมRMF เพื่อออมเงินใช้หลังเกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย 25.550 เพื่อผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ย 28.7000เพื่อสิทธิการลดหย่อนภาษี มีค่าเฉลี่ย 29.800เพื่อความปลอดภัยของเงินลงทุนมีค่าเฉลี่ย 11.000เพื่อบริหารความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ย 4.950
ความสนใจนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมRMF ประเภทกองทุนที่เน้นลงทุนตราสารหนี้ภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 37.000 ประเภทกองทุนที่เน้นลงทุนตราสารหนี้ภาคเอกชน มีค่าเฉลี่ย 16.300 ประเภทกองทุนที่เน้นลงทุนทางเลือกอื่น มีค่าเฉลี่ย 24.150 ประเภทกองทุนแบบผสม มีค่าเฉลี่ย 12.500 ประเภทกองทุนที่เน้นลงทุนตราสารทุน มีค่าเฉลี่ย 10.050

สิ่งสำคัญในการเลือก บลจ.เพื่อซื้อกองทุนรวม RMF ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ บลจ. มีค่าเฉลี่ย 41.300 ให้ความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญของผู้จัดการกองทุน มีค่าเฉลี่ย 21.150 ให้ความสำคัญด้านนโยบายการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 14.200 ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการติดต่อซื้อขายกองทุน มีค่าเฉลี่ย 14.450 ให้ความสำคัญด้านผลตอบแทนการลงทุนในอดีต มีค่าเฉลี่ย 8.900

<u>กลุ่มพนักงานบริษัท</u>
พฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF พบว่าส่วนใหญ่ซื้อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF1 กองทุนร้อยละ 93
พฤติกรรมการเลือก บลจ. เพื่อลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF ส่วนใหญ่มีการลงทุน 1 แห่ง ร้อยละ 92
ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF เพื่อต้องการออมเงินเพื่อใช้หลังเกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย 42.300 เพื่อผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ย 24.430 เพื่อสิทธิการลดหย่อนภาษี มีค่าเฉลี่ย 18.950 เพื่อความปลอดภัยของเงินลงทุน มีค่าเฉลี่ย 8.750 เพื่อบริหารความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ย 5.570
ความสนใจนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF ประเภทกองทุนที่เน้นลงทุนตราสารหนี้ภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 44.450 ประเภทกองทุนที่เน้นลงทุนตราสารหนี้ภาคเอกชน มีค่าเฉลี่ย 23.600 ประเภทกองทุนที่เน้นลงทุนทางเลือกอื่น มีค่าเฉลี่ย 7.850 ประเภทกองทุนแบบผสม มีค่าเฉลี่ย 15.900 ประเภทกองทุนที่เน้นลงทุนตราสารทุน มีค่าเฉลี่ย 8.200
สิ่งสำคัญในการเลือก บลจ.เพื่อซื้อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ บลจ. พบว่ามีค่าเฉลี่ย 48.450 ให้ความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญของผู้จัดการกองทุน มีค่าเฉลี่ย 16.700 ให้ความสำคัญด้านนโยบายการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 14.000 ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการติดต่อซื้อขายกองทุน มีค่าเฉลี่ย 12.000 ให้ความสำคัญด้านผลตอบแทนการลงทุนในอดีต มีค่าเฉลี่ย 8.850

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของผู้ลงทุนต่อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF
<u>กลุ่มพนักงานธนาคาร</u>
มาตรวัดระดับความรู้ด้านนโยบาย มีค่าเฉลี่ย 2.5 ด้านเงื่อนไขมีค่าเฉลี่ย 2.050 ด้านสิทธิประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 1.810
<u>กลุ่มพนักงานบริษัท</u>
มาตรวัดระดับความรู้ด้านนโยบาย มีค่าเฉลี่ย 1.980 ด้านเงื่อนไขมีค่าเฉลี่ย 2.100 ด้านสิทธิประโยชน์มีค่าเฉลี่ย 1.910

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ลงทุนต่อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF

กลุ่มพนักงานธนาคาร

มาตรวัดระดับความเหมาะสมด้านเงื่อนไขไม่สามารถขายคืนหน่วยลงทุน RMF ได้จนกว่าผู้ลงทุนจะมีอายุ 55 ปีขึ้นไป และต้องลงทุนมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.520 สามารถเว้นระยะการซื้อหน่วยลงทุนแบบปีเว้นปีได้ มีค่าเฉลี่ย 3.580ไม่สามารถซื้อหน่วยลงทุน RMF ในจำนวนที่เกินกว่าที่ได้รับสิทธิลดหย่อน มีค่าเฉลี่ย 3.610 ลงทุนขั้นต่ำ 5,000 บาท หรือ 3% ของรายได้ต่อปีแล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.320 ลงทุนสูงสุดได้ 15% ของรายได้ต่อปี แต่ไม่เกิน 500,000 บาท เมื่อรวมแล้วกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กบข. และเบี้ยประกันแบบบำนาญ มีค่าเฉลี่ย 3.800

มาตรวัดระดับความเหมาะสมด้านนโยบายกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF ไม่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผล มีค่าเฉลี่ย 2.320 สามารถเลือกนโยบายการลงทุนได้หลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.210

มาตรวัดระดับความเหมาะสมด้านสิทธิประโยชน์หากผิดเงื่อนไขการลงทุน กรณีที่มีการลงทุนต่ำกว่า 5 ปี ต้องคืนสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่เคยได้รับในปีก่อนๆ มีค่าเฉลี่ย 3.860 กำไรส่วนเกินทุน (Capital Gain) ที่ได้รับจากการไถ่ถอนเมื่อลงทุนตั้งแต่ก้อนแรกมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี จะได้รับการยกเว้นภาษี มีค่าเฉลี่ย 4.050 กรณีไถ่ถอนเนื่องจากผู้ลงทุนทุพพลภาพหรือเสียชีวิต เงินที่ไถ่ถอนจะได้รับการยกเว้นภาษีทั้งจำนวน มีค่าเฉลี่ย 4.470

กลุ่มพนักงานบริษัท

มาตรวัดระดับความเหมาะสมด้านเงื่อนไขไม่สามารถขายคืนหน่วยลงทุน RMF ได้จนกว่าผู้ลงทุนจะมีอายุ 55 ปีขึ้นไป และต้องลงทุนมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.450 สามารถเว้นระยะการซื้อหน่วยลงทุนแบบปีเว้นปีได้ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.540 ไม่สามารถซื้อหน่วยลงทุน RMF ในจำนวนที่เกินกว่าที่ได้รับสิทธิลดหย่อน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.620 ลงทุนขั้นต่ำ 5,000 บาท หรือ 3% ของรายได้ต่อปีแล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.050 ลงทุนสูงสุดได้ 15% ของรายได้ต่อปี แต่ไม่เกิน 500,000 บาท เมื่อรวมแล้วกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กบข. และเบี้ยประกันแบบบำนาญ มีค่าเฉลี่ย 3.560

มาตรวัดระดับความเหมาะสมด้านนโยบายกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF ไม่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผล มีค่าเฉลี่ย 2.150 สามารถเลือกนโยบายการลงทุนได้หลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.750

มาตรวัดระดับความเหมาะสมด้านสิทธิประโยชน์หากผิดเงื่อนไขการลงทุน กรณีที่มีการลงทุนต่ำกว่า 5 ปี ต้องคืนสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่เคยได้รับในปีก่อนๆ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.280 กำไรส่วนเกินทุน (Capital Gain) ที่ได้รับจากการไถ่ถอนเมื่อลงทุนตั้งแต่ก้อนแรกมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี จะได้รับการยกเว้นภาษี มีค่าเฉลี่ย 3.340 กรณีไถ่ถอนเนื่องจากผู้ลงทุนทุพพลภาพหรือเสียชีวิต เงินที่ไถ่ถอนจะได้รับการยกเว้นภาษีทั้งจำนวน มีค่าเฉลี่ย 4.290

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักลงทุนต่อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF จากการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคาร และพนักงานบริษัท มีความแตกต่างกันใน ด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการเลือกลงทุน เรื่องความสนใจในนโยบายการลงทุน พนักงานบริษัทจะให้ความสนใจนโยบายการลงทุนแบบกองทุนที่เน้นลงทุนตราสารหนี้ภาคเอกชน และตราสารหนี้ภาครัฐ มากกว่าพนักงานธนาคารซึ่งมีความสนใจในนโยบายการลงทุนแบบกองทุนที่เน้นลงทุนทางเลือกอื่น ผลการวิจัยวิเคราะห์ได้ว่า พนักงานบริษัทส่วนใหญ่สามารถยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้น้อยกว่าพนักงานธนาคาร เนื่องจากพนักงานบริษัทมีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องข้อมูล

การเลือกลงทุนน้อยกว่าพนักงานธนาคาร จึงทำให้มีความสนใจลงทุนในนโยบายการลงทุนแบบกองทุนรวมที่เน้นตราสารหนี้ทั้งภาคเอกชน และภาครัฐบาลที่ค่อนข้างเสี่ยงน้อยกว่านโยบายการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ ตรงกับทฤษฎีพฤติกรรมของนักลงทุนของ Haugen พนักงานบริษัทส่วนใหญ่นี้จัดอยู่ในประเภทนักลงทุนที่ไม่ชอบความเสี่ยง (Risk-Averse Investment) อีกทั้งเนื่องจากพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF เพื่อต้องการออมเพื่อการเกษียณอายุ และจากเงื่อนไขของการลงทุนในกองทุนรวม RMF จะสามารถขายคืนได้เมื่อผู้ลงทุนมีอายุไม่ต่ำกว่า 55 ปีบริบูรณ์ และลงทุนมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี เงื่อนไขการลงทุนเป็นแบบผูกพันระยะยาว จึงมีความกังวลเรื่องความเสี่ยงจากการลงทุนในอนาคต พนักงานบริษัทจึงต้องการบริหารความเสี่ยงจากการลงทุนมากกว่าพนักงานธนาคาร โดยตามระดับความเสี่ยงของการลงทุนในกองทุนรวมของพนักงานบริษัทส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับที่ 5 เป็นกองทุนที่ลงทุนในตราสารหนี้ที่ให้ผลตอบแทนคงที่ และความเสี่ยงต่ำ

ด้านพฤติกรรมการเลือกลงทุน เรื่องสิ่งสำคัญในการเลือก บลจ. เพื่อซื้อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF พนักงานบริษัทให้ความสำคัญในการเลือก บลจ. จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ บลจ. มากกว่าพนักงานธนาคารที่ให้ความสำคัญในการเลือก บลจ. โดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของผู้จัดการกองทุน ผลจากการวิจัยวิเคราะห์ได้ว่าพนักงานบริษัทมีความสนใจด้านข้อมูลเฉพาะของนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมน้อยกว่าพนักงานธนาคาร ดังนั้นจึงดูแค่ภาพรวม พนักงานบริษัทส่วนใหญ่จึงพิจารณามองความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประเภทกองทุนด้วย เพราะพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ให้ความสนใจในนโยบายกองทุนรวมที่เน้นลงทุนตราสารหนี้เป็นหลักซึ่งมีนโยบายที่ไม่ซับซ้อนเท่านโยบายการลงทุนประเภทกองทุนทางเลือกอื่น จึงไม่ได้สนใจรายละเอียดลึกเท่าพนักงานธนาคารที่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในนโยบายกองทุนที่เน้นลงทุนทางเลือกอื่น ที่มีนโยบายการลงทุนที่ซับซ้อน และมีความเสี่ยงจากการลงทุนสูงกว่า จึงต้องพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของผู้จัดการกองทุนในการบริหารกองทุนเป็นหลักในการเลือก บลจ.อีกทั้งพนักงานธนาคารทำงานเกี่ยวกับด้านการเงิน และการลงทุน จึงทำให้มีความรู้เรื่องการลงทุนมากกว่าพนักงานบริษัท

ด้านความรู้ความเข้าใจ เรื่องนโยบายการลงทุน พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจด้านนโยบายการลงทุนมากกว่าพนักงานบริษัท ผลจากการวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ได้ว่า พนักงานธนาคารอยู่ในสภาพแวดล้อมการทำงานเกี่ยวกับด้านการเงินการลงทุน สถาบันต่างมีการจัดอบรมให้ความรู้พนักงานธนาคารเป็นประจำเกี่ยวกับเรื่องการเงินการลงทุน เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ จึงทำให้พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจด้านนโยบายมากกว่าพนักงานบริษัท

ด้านความคิดเห็น ความเหมาะสมเรื่องสิทธิประโยชน์ พนักงานธนาคารมีความคิดเห็นความเหมาะสมด้านสิทธิประโยชน์เรื่องกำไรส่วนเกินทุน (Capital Gain) ที่ได้รับจากการไถ่ถอนเมื่อลงทุนตั้งแต่ก้อนแรกมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี จะได้รับยกเว้นภาษีมากกว่าพนักงานบริษัท ซึ่งเป็นไปตามแนวทางตามวัตถุประสงค์ของภาครัฐ เพื่อสอดคล้องกับกฎเกณฑ์เป้าหมายที่รัฐบาลส่งเสริมให้มีประชาชนมีการลงทุนแบบผูกพันระยะยาวเพื่อใช้หลังการเกษียณ

บรรณานุกรม

Haugen, Robert A, Haugen. 1997. "**Modern investment theory**". 4th ed.Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Money Channel. 2559. "**ระดับความเสี่ยงของการลงทุนในกองทุนรวมประเภทต่าง ๆ**" (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.moneychannel.co.th/news_detail/11062/FundView

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาบริหารการจัดการ

การจำแนกความแตกต่างปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการทำงาน ระหว่างกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการและกลุ่มพนักงานระดับการจัดการ กรณีศึกษาพนักงาน บริษัท ไทยเมจิ ฟาร์มาซิวติคัล จำกัด

Discriminant analysis job satisfaction factors between operation level employee and management level employee case study of Thai Meiji pharmaceutical Co., Ltd.

ภูวะนัย จริยวรานุกูล[1], สุทธาวรรณ จีระพันธุ์[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: poowanai@fac.thaimeiji.co.th)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: suthawan_chi@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความแตกต่างด้านความพึงพอใจต่อการทำงาน และเพื่อค้นหาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการทำงาน ที่สามารถใช้ในการจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการและกลุ่มพนักงานระดับการจัดการ กรณีศึกษาพนักงาน บริษัท ไทยเมจิ ฟาร์มาซิวติคัล จำกัด จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ANOVA Chi-Square และ Discriminant analysis

การศึกษาพบว่า พนักงานกลุ่มระดับปฏิบัติการมีความแตกต่างด้านขอบเขตงานที่รับผิดชอบถูกระบุไว้อย่างชัดเจน การสื่อสารระหว่างภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ พนักงานกลุ่มระดับการจัดการมีความแตกต่างกัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถ โอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถและการสร้างผลงานเพื่อเลื่อนตำแหน่งได้

คำสำคัญ

ความพึงพอใจต่อการทำงาน / พนักงานระดับการจัดการ / พนักงานระดับปฏิบัติการ / การจำแนกความแตกต่าง

Abstract

This research study the difference of job satisfaction and find the factors of job satisfaction which can be discriminant between management level and operation level employee in case study of Thai Meiji pharmaceutical company. This study collected questionnaire from 200 employees and analysed statistics such as frequency, percent, mean, deviation value, compare the difference of 2 employee groups by ANOVA, Chi-Square and Discriminant analysis.

This study, the operation level employees were difference in clearly mention scope of job responsible, the efficient communication of internal organization. According to management level employees were difference in training program which related courses of work performance, the chance of company promotion following job knowledge and competency, consideration of promoted from success works.

Keywords

Job satisfaction / Management level employee / Operation level employee / Discriminant analysis

บทนำ

อุตสาหกรรมยาเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตปัจจัยเกี่ยวข้องกับชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการบริโภคการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตยาในประเทศจึงเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงด้านสุขภาพของประชากร ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว ข้อมูลปี พ.ศ. 2555 มีสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบันทั้งสิ้น 166 แห่ง ร้อยละ 90 มีแหล่งที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนโรงงานขนาดใหญ่มีประมาณร้อยละ 10 มีการจ้างงานตรงกว่า 160,000 คน โดยบุคลากรกว่าครึ่งอยู่ในฝ่ายผลิต รองลงมาคือฝ่ายการตลาดและฝ่ายวิเคราะห์วิจัยพัฒนามีสัดส่วนที่น้อยที่สุด (อุตสาหกรรมสัมพันธ์, 2557:6)

บทบาทและความรับผิดชอบสำหรับวิชาชีพเภสัชกรในโรงงานผลิตยาแผนปัจจุบันของไทย ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากมีข้อกำหนดคุณสมบัติสำหรับบุคลากรไว้ว่า ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนปัจจุบันตามกฎหมายว่าด้วยยา ซึ่งระบุข้อกำหนดบุคลากรหลักประกอบด้วยหัวหน้าฝ่ายผลิตและหัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพ ต้องเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกัน หัวหน้าฝ่ายผลิต หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพและผู้มีหน้าที่ในการปล่อยผ่านผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้องเป็นเภสัชกรที่มีใบประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมและต้องเป็นตำแหน่งงานประจำเต็มเวลา (คู่มือการตรวจประเมินสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบันตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2554:38) แต่การดำเนินงานของโรงงานผลิตยาในปัจจุบันต้องมีมาตรฐานการทำงานที่ดีทางด้านเคมีวิเคราะห์ จุลชีววิทยาวิเคราะห์ ระบบน้ำ ระบบอากาศ เป็นต้น ทำให้การทำงานจำเป็นต้องประกอบด้วยบุคคลากรที่มีคุณสมบัติจำเพาะจากหลายสาขาวิชาเช่น เคมี จุลชีววิทยา วิศวกรรม นอกจากนี้โรงงานผลิตยาของบริษัทจากต่างประเทศ ยังต้องการให้มีความหลากหลายในบุคลากรจากหลายสาขาวิชาชีพ เช่น วิศวเคมี จุลชีววิทยา เทคโนโลยีชีวภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตยาประกอบด้วยความรู้ของศาสตร์จากหลายสาขา ซึ่ง

บริษัทฯ มองเห็นศักยภาพในการเรียนรู้และวิธีปฏิบัติของบุคลากรจากสาขาต่างๆ และมองเห็นประโยชน์ของการสนับสนุนซึ่งกันและกันของบุคลากรเหล่านี้ ดังนั้นการจัดการทรัพยากรบุคคลต้องมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ ปัจจัยการสร้างความพึงพอใจในการทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานและอยู่ร่วมกับองค์กรให้นานที่สุด

ในการดำเนินการสร้างปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรนั้น ผู้บริหารองค์กรต้องทราบถึงปัจจัยความต้องการที่แท้จริงของพนักงานในองค์กรนั้นก่อน จึงจะดำเนินการได้ตรงตามเป้าหมาย ความพึงพอใจในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้งานบรรลุผลสำเร็จ ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกที่มีคุณค่าให้แก่พนักงานที่ทำงาน หากพนักงานในองค์กรไม่มีความพึงพอใจในการทำงาน ก็อาจเป็นสาเหตุให้ผลงานและการปฏิบัติงานตกต่ำ คุณภาพของงานลดลง มีการขาดงาน การลาออกจากงานและปัญหาพนักงานไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่องค์กรกำหนดไว้(วชิรนันทน์ ลาภพรประเสริฐ: 2548)

ปัญหาที่องค์กรประสบในปัจจุบันคือ อัตราการลาออกของพนักงานระดับการจัดการจากสาขาอื่นนอกเหนือจากสาขาเภสัชศาสตร์อยู่ในระดับสูง ข้อมูลในตารางที่ 1 เป็นข้อมูลเปรียบเทียบอัตราการลาออกของพนักงานระดับการจัดการจากสาขาอื่นนอกเหนือจากสาขาเภสัชศาสตร์และพนักงานระดับปฏิบัติการ ปี 2555 – 2558 ซึ่งมีอายุงานช่วง 1-6 ปี มีความเข้าใจในโครงสร้างองค์กรและเริ่มรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายได้ดี ทำให้บริษัทฯ ต้องสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มีความพร้อม ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการสรรหาบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมในตำแหน่งนั้นๆ อีกครั้ง

ตารางที่ 1 ข้อมูลเปรียบเทียบอัตราการลาออกของพนักงานระดับการจัดการจากสาขาอื่นนอกเหนือจากสาขาเภสัชศาสตร์และพนักงานระดับปฏิบัติการ ปี 2555 – 2558

ปี	พนักงานระดับการจัดการที่ลาออก		Turnover	พนักงานระดับปฏิบัติการที่ลาออก		Turnover
	จำนวน(คน)	อายุงาน (ปี)	rate (%)	จำนวน (คน)	อายุงาน (ปี)	rate (%)
2555	6	0.5 – 2.0	7.2%	5	0.5 – 2.0	2.7%
2556	4	0.5 – 6.0	4.7%	6	1.0 – 3.0	3.0%
2557	3	1.0 – 2.0	3.3%	6	1.0 – 5.0	3.0%
2558	6	1.0 – 4.0	6.0%	5	1.0 – 5.0	2.5%

หมายเหตุ : ข้อมูลจาก HR&IT Section บริษัท ไทยเมจิฟาร์มาซิวติคัล จำกัด

เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่ามีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน คืออัตราการลาออกของพนักงานค่อนข้างต่ำ อัตราการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ต่ำกว่า อาจพิจารณาปัจจัยพื้นฐานที่บริษัทจัดให้เพียงพอ และรูปแบบการจ้างงานเป็นรูปแบบจ้างประจำโดยบริษัท ไทยเมจิฯทำให้พนักงานได้รับสวัสดิการของบริษัทครบตามรายการ แต่พนักงานระดับการจัดการอาจมีความต้องการในปัจจัยจูงใจและเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการทำงาน

ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) เป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการทำงานของพนักงาน มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานและเป็นผลของทัศนคติต่างๆ ของพนักงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการรักษาพนักงาน การจัดการทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาองค์กร เมื่อองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ ย่อมส่งผลให้พนักงานมีความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่ องค์กรก็จะสามารถบรรลุเป้าหมาย (รัชดาวรรณ, 2548:4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกกับความพึงพอใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา คุณลักษณะของการแข่งขันผ่านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Karatepe and Olugbade, 2009) แต่ถ้าเกิดปัญหาเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานจะส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในงาน การขาดงานและการลาออกจากงาน (ชูชัย, 2557)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของกลุ่มพนักงานระดับการจัดการ
3. เพื่อค้นหาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการทำงานที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการและกลุ่มพนักงานระดับการจัดการ

วิธีการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท ไทยเมจิฟาร์มาซิวติคัล จำกัด กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการคือพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่เป็นระดับปฏิบัติการในแผนกต่างๆ กับกลุ่มพนักงานระดับการจัดการคือพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปและ/หรือพนักงานที่มีตำแหน่งในหน่วยงานที่สังกัด จำนวน 278 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการกำหนดการเก็บข้อมูลในรูปแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากตาราง Kracie and Morgan (1970) จะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างคือ 169 คน ที่ระดับระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ 95% ระดับความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ในระดับ ±0.05 % แต่ในการทำวิจัย ใช้ ณ ระดับความเชื่อมั่น(Confidence Level) ที่ 95% ระดับความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ในระดับ ±6.29% จึงได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ จะเลือกการเก็บข้อมูลแบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของพนักงานทั้งหมดและเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากพนักงาน บริษัท ไทยเมจิฟาร์มาซิวติคัล จำกัด ในระดับตำแหน่งพนักงาน Foreman Staff Assistant section chief Section chief Assistant section manager Section manager โดยขอความร่วมมือจากผู้จัดการฝ่ายงานต่างๆ ช่วยแจกให้กับพนักงานในฝ่ายตามจำนวนดังนี้ พนักงานระดับการจัดการเก็บตามจำนวนทั้งหมด 100 คน สำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการจัดเก็บตัวอย่างโดยแผนก Accounting HRBP&MIS ไม่มีพนักงานในกลุ่มปฏิบัติการ แผนก QA และ Engineering มีพนักงานในกลุ่มปฏิบัติการแผนกละ 1 และ 2 คนตามลำดับพิจารณาเก็บทั้งหมด สำหรับแผนกที่เหลือจัดเก็บตามจำนวนในระดับเดียวกันที่ 12-13 คนต่อแผนก

งานวิจัยนี้จำแนกความแตกต่างที่ใช้สถิติประเภท Discriminant analysis จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ต้องมีมากกว่า 5 เท่าของจำนวนคำถามที่จะใช้ในการถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นทั้งหมด นอกจากนี้ในแต่ละกลุ่มย่อยที่จะนำมาเปรียบเทียบกันต้องมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 20 คนและมีมากกว่าจำนวนคำถามที่ใช้ในการถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นทั้งหมดอย่างน้อย 1 คน จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นทั้งหมด 40 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีผู้ทำไว้จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ณัทฐา กรีหิรัญ, 2550) การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกรณีศึกษา บริษัท บิซิเนส เซอร์วิสเซล อัลไลแอนซ์ จำกัด (ศุภสุตตา มงคลฉัตร, 2555) และ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผมต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท โกลว์ จำกัด (วชิรนันทน์ ลาภพรประเสริฐ, 2548) มีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของไลเคิร์ท (Likert's scale) จากนั้นนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง อายุงาน หน่วยงาน การเดินทางมาทำงานและที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการทำงาน จำนวน 40 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อมูลเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ 1. ความสำเร็จในงาน 2. การได้ความยอมรับนับถือ 3. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ 4. ความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน 5. ความก้าวหน้าในการทำงาน ปัจจัยป้องกัน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. เงินเดือนและสวัสดิการ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน 3. สิ่งแวดล้อมในการทำงาน 4. ความมั่นคงในงาน 5. นโยบายและการบริหารงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิอนุมาน

1. สถิติเชิงพรรณนาใช้กับการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ โดยดูผลข้อมูลจากค่าจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านปัจจัยป้องกัน ปัจจัยจูงใจ ดูผลข้อมูลจากค่าจากค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมานใช้กับการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านความแตกต่าง ระหว่างพนักงานวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและไม่มีตำแหน่งในองค์กร กับพนักงานวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปและ/หรือมีตำแหน่งในองค์กร โดยดูผลจาก (One-way analysis of variance) และ Discriminant analysis ที่มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) กำหนดตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ คือปัจจัยความพึงพอใจ ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงลักษณะ มี 2 ลักษณะ คือ พนักงานวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและไม่มีตำแหน่งในองค์กร กับพนักงานวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปและ/หรือมีตำแหน่งในองค์กร
2) กำหนดวิธีการประมวลผล โดยการวิเคราะห์การจำแนก Discriminant analysis ตรวจสอบความถูกต้องในการจำแนกกลุ่มของสมการเส้นตรง จากค่า Significance Level ของค่า Wilks' Lambda ถ้า Wilks' Lambda ยิ่งมีค่า

น้อยจะยิ่งดี เพราะจะทำให้สมการเส้นตรงให้คะแนนที่ใกล้เคียงกันสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สังกัดกลุ่มเดียวกัน และจะให้คะแนนที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สังกัดคนละกลุ่ม

3. การประเมินความถูกต้องของสมการเส้นตรงโดยใช้สมการเส้นตรงในการพยากรณ์ จากนั้นสร้างตารางไขว้เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสังกัดจริง (Actual) กับกลุ่มที่สมการเส้นตรงพยากรณ์ว่ากลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่ (Predicted) คำนวณหาค่า Hit Ratio เพื่อเปรียบเทียบค่า Hit Ratio กับ Proportional Chance Criterion (Cpro) ที่คำนวณมาจากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สังกัดกลุ่มที่หนึ่งจริงยกกำลังสอง + สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สังกัดกลุ่มที่สองจริงยกกำลังสอง หากค่า Hit Ratio มีค่ามากกว่าค่า Cpro อยู่อย่างน้อง 25% แสดงว่าสมการเส้นตรงมีความถูกต้องในระดับที่ยอมรับได้
4. การแปลความหมาย พิจารณาจากค่า Standardized discriminant Coefficient ของแต่ละตัวแปร (ไม่ดูเครื่องหมาย) หากตัวแปรมีค่าสูงกว่าแสดงว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิผลมากกว่าต่อคะแนนในการจำแนกกลุ่มที่ได้จากสมการเส้นตรง และพิจารณาจากค่า Discriminant Loading (Structure Correlations) ที่มีค่ามากกว่า + 0.40 จะถือว่าเป็นตัวตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

ผลและวิจารณ์ผลการทดลอง

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ด้วย Discriminant analysis มีความสามารถในการจำแนก 2 กลุ่มอยู่ในระดับนัยสำคัญ 0.000 ที่มีค่าน้อยกว่าค่า Sig 0.05 แสดงว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีความสามารถในการอธิบายความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มด้วยค่า R^2 ที่ 39% ส่วนความถูกต้องในการพยากรณ์หรือ Hit Ratio ที่ 80% คือ สมการเส้นตรงนี้สามารถพยากรณ์กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับดี และเมื่อนำค่า Hit Ratio มาเปรียบเทียบกับค่า Cpro ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบ จะเห็นว่าค่า Hit Ratio ที่ 79% มีค่ามากกว่าค่า Cpro ที่ 63% ทำให้อธิบายได้ว่าสมการเส้นตรงที่ใช้ในการจำแนกกลุ่ม 2 กลุ่ม มีความถูกต้องที่สามารถยอมรับได้ โดยมีความถูกต้องในการพยากรณ์กลุ่มที่ 1 อยู่ที่ 79% และพยากรณ์กลุ่มที่ 2 ที่ 80 %

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยของกลุ่มพนักงานระดับการจัดการ กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ แสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของกลุ่มพนักงานระดับการจัดการ

ปัจจัย	คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบ	ท่านพยายามปรับปรุงวิธีการทำงาน เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายประสบความสำเร็จ	3.91	.726
ปัจจัยปกป้อง ด้าน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	ท่านได้รับความร่วมมือในการทำงานที่ดีจากเพื่อนร่วมงาน	3.75	.749
ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในการทำงาน	ท่านภาคภูมิใจในผลงานที่ท่านได้ทำลุล่วงไปแล้ว	3.67	.753
ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะของงาน	ท่านพอใจกับงานที่ท้าทายความสามารถของท่าน	3.63	.703
ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะของงาน	ลักษณะงานที่ท่านปฏิบัติอยู่มีความน่าสนใจ	3.57	.627

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ

ปัจจัย	คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยปกป้อง ด้าน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	ท่านได้รับความร่วมมือในการทำงานที่ดีจากเพื่อนร่วมงาน	3.79	.880
ปัจจัยปกป้อง ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	เมื่อเกิดปัญหาระหว่างการปฏิบัติงาน ทุกคนร่วมมือกันแก้ไขปัญหาเป็นอย่างดี	3.79	.967
ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในการทำงาน	ท่านภาคภูมิใจในผลงานที่ท่านได้ทำลุล่วงไปแล้ว	3.75	.702
ปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบ	ท่านเข้าใจขอบเขต หน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน	3.75	.770
ปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบ	ท่านพยายามปรับปรุงวิธีการทำงาน เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายประสบความสำเร็จ	3.74	.747

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของกลุ่มพนักงานระดับการจัดการและกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ

ปัจจัย	คำถาม	กลุ่มพนักงานระดับการจัดการ		กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยปกป้อง ด้านนโยบายและการบริหารงาน	การสื่อสารระหว่างภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ	2.80	.876	3.24	.976
ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในงาน	ตำแหน่งงานของท่านสามารถสร้างผลงานเพื่อเลื่อนตำแหน่งได้	3.19	.800	2.79	.967
ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบ	ขอบเขตงานที่ท่านรับผิดชอบถูกระบุไว้อย่างชัดเจน	3.30	.893	3.68	.815
ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในงาน	ท่านได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถ	3.41	1.006	2.95	1.067
ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในงาน	ท่านมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถของท่าน	3.12	.856	2.76	.986

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยปกป้อง ด้านนโยบายและการบริหารงาน ในเรื่องการสื่อสารระหว่างภายในองค์กรมีประสิทธิภาพทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในงาน ในเรื่องการสร้างผลงานเพื่อเลื่อนตำแหน่ง การได้รับสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถและการมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถของท่าน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบ ในเรื่องขอบเขตงานที่ท่านรับผิดชอบถูกระบุไว้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันทางด้าน อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง อายุงาน ที่พักอาศัย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม พบว่า พนักงานระดับการจัดการมีความแตกต่างกันในด้านโอกาสเลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ การได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการ

ปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถและตำแหน่งงานของท่านสามารถสร้างผลงานเพื่อเลื่อนตำแหน่งได้ ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการ มีความแตกต่างกันในด้านขอบเขตงานที่ท่านรับผิดชอบถูกระบุไว้อย่างชัดเจนและการสื่อสารระหว่างภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ

สรุปผล

ด้านความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม พบว่า พนักงานกลุ่มระดับปฏิบัติการมีความแตกต่างด้านขอบเขตงานที่รับผิดชอบถูกระบุไว้อย่างชัดเจนและ การสื่อสารระหว่างภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ เนื่องจากองค์กรเป็นโรงงานผลิตยาเป็นอุตสาหกรรมที่มีกฎเกณฑ์ต่างๆ ค่อนข้างละเอียดและเข้มงวด ส่งผลให้ลักษณะงานของพนักงานกลุ่มนี้เป็นงานประจำ (Routine work) ที่ต้องมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน(Procedure) โดยมีคำอธิบายในแต่ละขั้นตอนกำกับ(Direction) เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน ทำให้ขอบเขตงานที่รับผิดชอบและการสื่อสารระหว่างกันในแผนกหรือระหว่างแผนกต้องมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพด้วย ส่วนกลุ่มพนักงานระดับการจัดการจะมีขอบเขตการทำงานที่กว้างขึ้นในด้านการจัดการ ทั้งทางด้านคนและงานเพื่อพัฒนาผลิตภาพ(Productivity)ของงาน โดยผ่านกิจกรรมการเพิ่มคุณค่าของงานด้วย Kaizen activity กิจกรรมลดต้นทุนการผลิต(Cost reduction project)และกิจกรรมวางแผนงานในอนาคต(Future plan project) ส่งผลโดยตรงต่อปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในงาน การได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถ โอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถและการสร้างผลงานเพื่อเลื่อนตำแหน่งได้ อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบโครงสร้างของการทำงานที่แตกต่างของพนักงานสองกลุ่มส่งผลต่อความแตกต่างของปัจจัยความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับแผนก HRBP & MIS (Human Resource Business Partner & Management Information System) ในการนำไปวางแผน เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาบุคคลกรในส่วนต่างๆ

1. จากผลการศึกษาด้านความแตกต่างระหว่างกลุ่มพนักงานระดับการจัดการกับกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการโดยใช้ปัจจัยความพึงพอใจ

พบว่ากลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยต่อปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ความสำเร็จในงานและปัจจัยปกป้องด้านเงินเดือนและสวัสดิการ จากคำถามเรื่องการสร้างผลงานเพื่อโอกาสเลื่อนตำแหน่งตามความรู้ความสามารถ และคำถามเรื่องความเหมาะสมของเงินเดือน ความเพียงพอของสวัสดิการต่อความจำเป็นในการครองชีพ ปัจจุบันประเด็นนี้เป็นข้อจำกัดข้อหนึ่งสำหรับพนักงานกลุ่มปฏิบัติการ จากความรู้พื้นฐานและวุฒิการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกัน องค์กรอาจพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนของแผนการพัฒนาบุคลากรที่ชัดเจนในด้านความรู้โดยตรงในสายงาน ความรู้ด้านการบริหาร ทักษะการเป็นผู้นำสำหรับพนักงานในกลุ่มนี้ที่มีศักยภาพในการทำงาน เช่น ให้การศึกษาเพิ่มเติมในหลักสูตรที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์กับงานที่รับผิดชอบ ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เพื่อเปิดโอกาสที่กว้างขึ้นสำหรับการเลื่อนตำแหน่งและเติบโตในสายงาน พนักงานจะเกิดขวัญกำลังใจและแรงจูงใจในการทำงาน สำหรับเรื่องเงินเดือนและสวัสดิการ องค์กรอาจต้องกลับไปทบทวนเรื่องระดับความเหมาะสมของสวัสดิการต่างๆ ที่จำเป็นต่อการครองชีพของพนักงาน โดยเทียบเคียงกับบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันและขนาดใกล้เคียงกัน

2. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มพนักงานระดับการจัดการกับกลุ่มปฏิบัติการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก ในด้านการสื่อสารระหว่างภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และความเข้าใจขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน โดยกลุ่มพนักงานระดับการจัดการมีความพึงพอใจน้อยกว่าพนักงานกลุ่มปฏิบัติการ ในด้านการสื่อสารระหว่างภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ องค์กรควรศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาว่าเป็นการสื่อสารระดับใด ปัญหาที่เกิดส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรในด้านใดบ้างและวางแนวทางแก้ไข กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันในช่องทางที่เหมาะสม ให้คนในองค์กรสื่อสารในช่องทางพื้นที่ที่กำหนดไว้ สร้างการเรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เป็นต้น

ด้านขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน กลุ่มพนักงานระดับการจัดการจะมีขอบเขตการทำงานที่กว้างขึ้นในด้านการจัดการทั้งทางด้านคนและงาน เพื่อพัฒนาผลิตภาพ(Productivity) ของงาน องค์กรควรทบทวนขอบเขตงานใน Job description ของพนักงานแต่ละตำแหน่งให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความเข้าใจในบทบาท หน้าที่และประสิทธิภาพการทำงาน

ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มพนักงานระดับการจัดการกับกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการโดยใช้ปัจจัยความพึงพอใจ ของบริษัท ไทยเมจิฟาร์มาซิวติคัล จำกัด เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพนักงานประจำโรงงาน แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ที่สำนักงานฝ่ายการตลาด จึงเสนอให้มีการวิจับเพิ่มเติมสำหรับพนักงานกลุ่มนี้

2. ควรมีการนำปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยมาทบทวนในทุกๆ ปี เพื่อศึกษาเพิ่มเติมและปรับปรุงได้แก่ Job description ของกลุ่มพนักงานระดับการจัดการ และ Training needs สำหรับการพัฒนาพนักงานกลุ่มปฏิบัติการนี้ที่มีศักยภาพในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

คู่มือการตรวจประเมินสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบันตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2554

ชูชัย สมิทธิไกร. 2557. **“จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร”**สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

ณัทฐา กรีหิรัญ. 2550. **"การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ"** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รัชดาวรรณ เกิดประกอบ. 2548. “Employee Focus **จุดเริ่มต้นของ** Customer Focus” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.ftpi.or.th/dwnd/pworldpw39/employee focus.pdf

วชิรนันทน์ ลาภพรประเสริฐ. 2548. **“ปัจจัยที่ส่งผมต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โกลว์ จำกัด”** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศุภสุตตา มงคลฉัตร. 2555. **“การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกรณีศึกษา”บริษัท บิซิเนส เซอร์วิสเซล อัลไลแอนซ์ จำกัด”** มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

In Focus “**อุตสาหกรรมยาไทยสู่มาตรฐาน** GMP-PICs” 2557. อุตสาหกรรมสัมพันธ์. สำนักปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

Kracie and Morgan. 1970. “**Determining sample size for research activities**” Educational and Psychological Measuremant. : 607-610

Osman M.K., and Olusegun A.O, 2009. “**The effects of job and personal resources” on hotel employees work engagement**” International Journal of Hospitality Management: 504-512

การจำแนกความแตกต่างระหว่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับพนักงานประจำสาขาโรงงาน โดยใช้ความพึงพอใจในการทำงาน กรณีศึกษา บริษัท เอ็นไวรอนเม็นท์พัลพ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด

Discriminant Analysis between the Bangkok office staff and factory office staff by using work satisfaction Case Study From Environment pulp and paper Company Limited

พิมลสิริ ก้อนจันทร์เทศ[1], พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา[2]

[1] สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
161/1 หมู่ 8 พยุหะคีรี นครสวรรค์ 60130
(E-mail: phimolsiri@hotmail.com)
[2]ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: panita.s1453@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับพนักงานประจำสาขาโรงงาน และค้นหาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับ พนักงานประจำสาขาโรงงาน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจในการทำงานที่แตกต่างกันและสามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มพนักงานสองกลุ่มได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอ, มีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น, ตำแหน่งงานมีโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน, การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งเป็นไปด้วยความยุติธรรม, งานที่ได้รับมอบหมายมีความชัดเจน บอกให้รู้ว่า จะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

คำสำคัญ

การจำแนกความแตกต่าง, ความพึงพอใจในการทำงาน, นักศึกษาปริญญาโท,สาขาการจัดการ

Abstract

This research has objective to study factor of work satisfaction of Bangkok office staff and factory office staff. Moreover, seeking satisfaction factor of work is available in classify Bangkok office group and factory office group from study found that factor has influenced to two groups have satisfaction in work are different and available in classify two sample groups as significant statistics at 0.05 are the regular training for development,

participation in improving performance, job positions that promise advancement opportunity, fair assessment for promotion and clear assignments of jobs for what, how, where and when to do.

Keywords

Discriminant Analysis, work satisfaction, Environment pulp and paper Company Limited.

1.บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตเยื่อและกระดาษ เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และเป็นอุตสาหกรรมต้นทางที่จะเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมขั้นกลาง และอุตสาหกรรมปลายทาง ครบวงจรได้ ความเชื่อมโยงดังกล่าวจึงส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบที่มีความเชื่อมโยงกัน มีราคาถูกลง ทำให้ส่งผลในด้านบวกสำหรับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจและสังคม และมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก เพราะอุตสาหกรรมเหล่านี้ มีการจ้างงานจำนวนมาก ทำให้เกิดการส่งเสริมให้มีเกิดการจ้างงาน แม้ว่าบริษัทมีผลประกอบการ ผลการดำเนินงานเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ทางด้านการบริหารจัดการบุคคล บริษัทได้ประสบกับปัญหาเรื่องการลาออกของพนักงานในองค์กร ซึ่งมีอัตราการลาออกอย่างต่อเนื่องทั้งสองส่วนคือ ส่วนสำนักงานกรุงเทพฯและส่วนสาขาโรงงาน มีการ turn over บ่อย ความไม่เพียงพอของแรงงาน ทำให้บริษัทเกิดปัญหาในขบวนการผลิต เนื่องจากบุคลากรไม่เพียงพอ อีกทั้งพบปัญหาเรื่องของการจัดทำงานล่วงเวลาของพนักงาน มีปริมาณการทำงานล่วงเวลาค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลเรื่องตัวพนักงานเองจะได้รับการพักผ่อนไม่เพียงพอ อาจเกิดปัญหาเรื่องสุขภาพ หรือเกิดการสูญเสีย ได้ และ ส่งผลให้องค์กรมีค่าใช้จ่ายล่วงเวลาจำนวนมาก จากการเปรียบเทียบสัดส่วนอัตราการลาออกของพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯกับกลุ่มพนักงานประจำสาขาโรงงาน พบว่า อัตราการลาออกของพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีอัตราการลาออกอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มพนักงานประจำสำนักงานโรงงาน

ดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพนักงานทั้งสองกลุ่มโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานประจำสำนักงานกรกรุงเทพฯ กับ พนักงานประจำสาขาโรงงาน และค้นหาด้านความพึงพอใจในการทำงานที่สามารถใช้ในการจำแนกพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับพนักงานประจำสาขาโรงงาน โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้ คือ เพื่อช่วยในการรับรู้ปัญหาและการค้นหาสาเหตุของปัญหาด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเนื่องจากปัจจัยต่างๆและสามารถนำมากำหนดประเด็นในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในเรื่องการปรับปรุงแก้ไขปัญหาในการทำงาน และเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และเสนอแนะต่อผู้บริหาร ในการกำหนดประเด็นในการตัดสินใจ เรื่องการวางแผนพัฒนาบุคคล และกำหนดทางเลือกการแก้ไขปัญหาในการทำงานของพนักงานทั้งสองกลุ่มพร้อมทั้งวางแผนการดำเนินการแก้ไขต่อไป เพื่อให้พนักงานทั้งสองกลุ่มมีความพอใจในการทำงานที่ดีขึ้น เต็มที่กับงานที่ได้รับมอบหมายและพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองตลอดเวลาเพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับตัวเองเพื่อไปช่วยพัฒนาองค์กรให้ก้าวสู่เป้าหมาย

2. ทบทวนวรรณกรรม

สุธานิธิ์ นุกูลอึ้งอารี (2555:15) ได้อ้างอิง สุระ หีบโอสถ (2540 : 38) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อการปฏิบัติงานต่อเพื่อนร่วมงานและต่องานที่ทำ ส่งผลให้มีความพึงพอใจเกี่ยวกับลักษณะงาน ค่าตอบแทน เกิดความสุขสบายที่ได้จากการทำงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ

ณัทฐา กรีหิรัญ (2550: 11) ได้อ้างอิง จิตติภา ขาวอ่อน (2547: 19-20) กล่าวถึง ความพึงพอใจในการทำงานว่า กระบวนการในการทำงานของบุคลากร จะส่งผลให้องค์กรมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องเข้าใจความต้องการของบุคคลกรในองค์กร และดำเนินการให้ให้บุคคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานและพึงพอใจในองค์กร พร้อมที่จะทำงานให้ได้ตามเป้าหมายและประสบความสำเร็จด้วยความเต็มใจ และทำให้บุคลากรภาคภูมิใจมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

<u>ทฤษฎีการจูงใจ</u> เฮอร์ซเบิร์ก Herzberg's Theory ,1959:110-111 ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน แบ่งเป็นสองปัจจัย คือ 1)ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการคือ การประสบความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน 2)ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขอนามัย มีองค์ประกอบ 8 ประการ คือ นโยบายการบริหารงาน การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน เงินเดือนและสวัสดิการ ความมั่นคงความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน สถานภาพของอาชีพในการทำงาน

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

สุธานิธิ์ นุกูลอึ้งอารีย์ ,2555 ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษาพนักงานบริษัทการบินไทยฯสำนักงานใหญ่ พบว่า 1.พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ปฏิบัติงานสำนักงานใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ความก้าวหน้าในงาน ความรับผิดชอบ พนักงานมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนการได้รับการยกย่องนับถือ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2.พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานสำนักงานใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การควบคุมการบังคับบัญชา นโยบายและการบริหารของบริษัท ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในงาน เงินเดือนและสวัสดิการ สถานภาพในการทำงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ปริญญา สัตยธรรม (2550) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท วาย เอช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีวัตถุประสงค์ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในแต่ละด้าน เพื่อใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการดำเนินการขององค์กร เพื่อสร้างพึงพอใจให้กับพนักงานในองค์กร บริษัท วาย เอช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดผลการศึกษาพบว่า พนักงาน บริษัท วาย เอช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากส่วนความพึงพอใจต่อสภาพการทำงาน ความพึงพอใจต่อผู้บังคับบัญชา ความพึงพอใจต่อเพื่อนร่วมงาน

ความมั่นคงในการทำงานอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาตามหัวข้อ ความพึงพอใจด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ความก้าวหน้าในการทำงาน อยู่ระดับปานกลาง

สันติ โกเศยโยธิน (2554) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลกรองค์การบริหารส่วนตำบลในสังกัดส่วนโยธาในจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในสังกัดส่วนโยธาในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของบุคลากรในการทำงาน อยู่ระดับสูง การยอมรับนับถือ การส่งเสริมและพัฒนาตนเอง เป็นปัจจัยส่งเสริมระดับความพึงพอใจ ตัวแปรต้นที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมความพึงพอใจแตกต่างกัน คือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

จ่าอากาศเอกสุริยะ ประเสริฐศรี (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมสวัสดิการทหารอากาศ วัตถุประสงค์ ศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรามสวัสดิการทหารอากาศ ผลการศึกษาพบว่าข้าราชการทหารชั้นประทวน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภาพรวม ระดับปานกลาง แจกแจงได้คือ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความรับผิดชอบมีความพึงพอใจระดับมาก ความสำเร็จในงาน เงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยกย่องนับถือ ด้านนโยบาย/แผนงาน และการบริหารงาน ด้านสภาพการทำงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัทเอ็นไวรอนเม็นท์พัลพ์ แนอ์เปเปอร์ จำกัด พนักงงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ และพนักงานประจำสาขาโรงงาน อายุระหว่าง 23-47 ปีขึ้นไป สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มนี้เพราะช่วงอายุ 23 ปี เป็นช่วงเริ่มต้นวัยทำงาน และอายุ 47ปีขึ้นไป เป็นช่วงวัยใกล้เกษียณ แต่มีประสบการณ์งานสูง จำนวนทั้งหมด 690 คน (โดยไม่รวมระดับผู้บริหาร)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ผลการวิจัย ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ±5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 248 คน แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาในการรวบรวมข้อมูล จึงลดขนาดเหลือเพียง 200 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ จำนวน100 คน และ กลุ่มพนักงานประจำสาขาโรงงาน จำนวน 100 คน ทำให้มีระดับความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้นเป็น ±6.29 % แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเหลือ 200คน ได้ผ่านเงื่อนไขทางสถิติ Discriminant Analysis จึงสามารถนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดของไลเคิร์ท (Likert Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานระหว่างกลุ่มพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับกลุ่มพนักงานประจำสาขาโรงงาน

การเก็บรวมรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) สุ่มตัวอย่างจากพนักงาน บริษัท เอ็นไวรอนเม็นท์พัลพ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด 200 คน แบ่งเป็นสายงานกลุ่มพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ จำนวน 100 คน และกลุ่มพนักงานประจำสาขาโรงงาน จำนวน 100 คน ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและฝากฝ่ายบุคคลสาขาโรงงานช่วยแจกและรับแบบสอบถามกลับคืนหลังจากทำเสร็จทันที จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบ ดูความเรียบร้อย ความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 200 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ และด้านความพึงพอใจในการทำงาน ดูค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) การหาค่าความแตกต่าง โดยใช้เครื่องมือสถิติ Discriminant Analysis , ANOVA , Chi-Square Test

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งหมด 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศหญิงมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 23-30 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาอายุ 31-38 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอายุ39-46 ปี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และช่วงอายุ 47 ปีขึ้นไปจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 21,000-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1-5 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา 6-10 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา 11 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และต่ำกว่า 1 ปี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านของตัวเอง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือมีที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ถัดมา มีที่พักเป็นบ้านพักสวัสดิการบริษัท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีที่พักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานพนักงาน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

ด้านการประสบความสำเร็จในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯมีความพึงพอใจเรื่องมีความภูมิใจในงานที่ปฏิบัติและรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความพึงพอใจ เรื่องมีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.35

ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจเรื่องการได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงานในหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความพึงพอใจเรื่องการได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงานในหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.17

ด้านลักษณะของงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจเรื่องการได้ใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.01 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความพึงพอใจ เรื่องงานที่ได้รับมอบหมายมีความชัดเจน บอกให้รู้ว่า จะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร กับใคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.32

ด้านความรับผิดชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจเรื่องการส่งมอบงานได้ตรงตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.07 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความพึงพอใจเรื่องการมีความเข้าใจในขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.17

ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจเรื่องได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.68 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความพึงพอใจเรื่องได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.15

ด้านนโยบายการบริหารงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจเรื่ององค์กรมีวิสัยทัศน์และนโยบายชัดเจนสามารถนำไปปฏิบัติได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.09 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความพึงพอใจ เรื่ององค์กรมีกฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.17

ด้านการปกครองบังคับบัญชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจเรื่องผู้บังคับบัญชาให้คำปรึกษาแนะนำชี้แจงเมื่อมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.03 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความพึงพอใจเรื่องผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเป็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.03

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจเรื่องการประสานงานระหว่างฝ่ายในองค์กรมีความร่วมมือระหว่างกัน และการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันของเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันสูงสุด เท่ากับ 4.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความพึงพอใจเรื่องการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันของเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19

ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจเรื่ององค์กรมีวินัยเคร่งครัดเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.98 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความพึงพอใจ เรื่องสถานที่ทำงานมีความเป็นระเบียบ สะอาด เหมาะสม สะดวกในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.10

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจเรื่องสวัสดิการบริษัทโดยรวมและสิทธิวันหยุดประจำปีได้รับเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.51 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความพึงพอใจเรื่องสวัสดิการบริษัทโดยรวมและสิทธิวันหยุดประจำปีได้รับเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.66

ด้านความมั่นคงความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจเรื่ององค์กรของท่านมีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.31ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความพึงพอใจเรื่ององค์กรของท่านมีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.20

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความแตกต่างด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.**การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การทดสอบ** ANOVA พบว่า คำถามที่มีค่า Significant โดยมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ทั้งหมด 18 คำถาม ที่สามารถใช้จำแนกกลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับพนักงานประจำสาขาโรงงาน โดยผู้วิจัยได้เรียงลำดับจากค่าความสำคัญทางสถิติ 5 ลำดับ คือเรื่องได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอ,มีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น,ตำแหน่งงานของท่านมีโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน, การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งเป็นไปด้วยความยุติธรรม,งานที่ได้รับมอบหมายมีความชัดเจน บอกให้รู้ว่า จะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร กับใคร

2.**การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การทดสอบ** Chi-Square พบว่า พนักงานทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน ด้านที่พักอาศัยโดยมีค่า Significant อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และ ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน

3.**การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้** Discriminant Analysis วิเคราะห์หาค่า ดังต่อไปนี้

Wilk's Lambda มีค่าเท่ากับ .604 และค่า Significance มีค่าเท่ากับ.000 บ่งบอกถึงความสามารถในการจำแนกกลุ่มของสมการเส้นตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า R2 (R-Squared) มีค่าเท่ากับ 40% ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า ค่าที่ออกมานั้นมีความสามารถในการอธิบายความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มได้ไม่ดีเท่าที่ควร

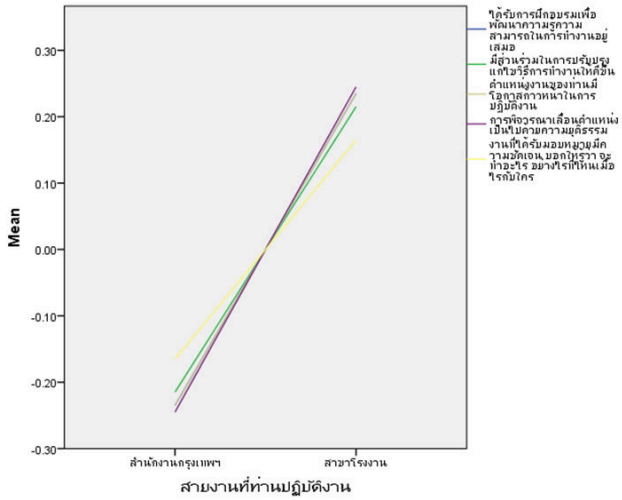
ค่า Hit Ratio มีค่าเท่ากับ 80% บ่งบอกถึงสมการเส้นตรงนี้มีความสามารถในการพยากรณ์จำแนกกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ดี และมีความถูกต้องในระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากค่าความถูกต้องมีค่ามากกว่าค่า**มาตราฐานในการเปรียบเทียบ**(CPro) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 63 %

ค่า Discriminant Loading ตัวแปรที่มีค่า มากกว่า +.40 โดยเรียงลำดับจากค่ามากสุด คือ ทั้ง 5 ได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอ,มีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น,ตำแหน่งงานของท่านมีโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน, การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งเป็นไปด้วยความยุติธรรม,งานที่ได้รับมอบหมายมี

ความชัดเจน บอกให้รู้ว่า จะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร กับใครตัวแปรนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการจำแนกกลุ่ม

ค่า Standardized discriminant Coefficient เรียงค่าจาก5ลำดับแรก คือมีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น รองลงมา การโยกย้ายสับเปลี่ยนงานเป็นไปอย่างเหมาะสม รองลงมา องค์กรของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทางสังคม รองลงมา ได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอ และการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ค่า Discriminant Loading, ค่าStandardized discriminant Coefficient และค่า Anova มาพิจารณาร่วมกัน พบว่า 5 คำถามสำคัญที่ใช้ในการจำแนก 2 กลุ่ม ประกอบด้วย คือได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอรองลงมาคือ มีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น รองลงมา ตำแหน่งงานของท่านมีโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน รองลงมาการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งเป็นไปด้วยความยุติธรรม และงานที่ได้รับมอบหมายมีความชัดเจน บอกให้รู้ว่า จะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร กับใคร ซึ่งทั้ง 5 ตัวแปรนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการจำแนกกลุ่ม



รูปที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ความแตกต่างกัน 5 ด้าน ของพนักงานทั้ง 2 กลุ่ม

5. สรุปผลการศึกษา

1. **ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 23 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1-5 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบ้านพักอาศัยเป็นของตัวเอง โดยเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

2. **ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงาน** พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับพนักงานประจำสาขาโรงงาน ในแต่ละด้านเป็นดังนี้ พบว่าพนักงานประจำ

สำนักงานกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจสูงสุด เรื่องมีความภูมิใจในงานที่ปฏิบัติและรับผิดชอบ,เรื่องได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงานในหน่วยงาน,เรื่องได้ใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่,เรื่องส่งมอบงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด,เรื่องได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอ, เรื่ององค์กรมีวิสัยทัศน์และนโยบายชัดเจน สามารถนำไปปฏิบัติได้, เรื่องผู้บังคับบัญชาให้คำปรึกษาแนะนำชี้แจงเมื่อมีปัญหา , เรื่องการประสานงานระหว่างฝ่ายในองค์กรมีความร่วมมือระหว่างกัน และ การรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันของเพื่อนร่วมงาน, เรื่ององค์กรมีวินัยเคร่งครัดเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน, เรื่องสวัสดิการโดยรวมและสิทธิวันหยุดประจำปีได้รับเหมาะสม,เรื่ององค์กรมีความมั่นคง, เรื่ององค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทางสังคม,เรื่องงานที่ทำ มีเกียรติและศักดิ์ศรี ส่วนพนักงานประจำสาขาโรงงานมีความพึงพอใจสูงสุด เรื่องมีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น,เรื่องได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงานในหน่วยงาน, เรื่องงานที่ได้รับมอบหมายมีความชัดเจน บอกให้รู้ว่า จะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร กับใคร, เรื่องมีความเข้าใจในขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน,เรื่องได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอ,เรื่ององค์กรมีกฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัด,เรื่องผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น,เรื่องการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันของเพื่อนร่วมงาน,เรื่องสถานที่ทำงานมีความเป็นระเบียบ สะอาด เหมาะสม สะดวกในการปฏิบัติงาน,เรื่องสวัสดิการโดยรวมและสิทธิวันหยุดประจำปีได้รับเหมาะสม, เรื่ององค์กรมีความมั่นคง, เรื่องงานที่ทำมีเกียรติและศักดิ์ศรี

3. **ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความพึงพอใจในการทำงานระหว่าง 2 กลุ่ม** พบว่า คำถามที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มนี้ มากที่สุด 5 อันดับคือ 1) คือได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอ 2) คือมีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น 3) คือตำแหน่งงานของท่านมีโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน 4)คือการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งเป็นไปด้วยความยุติธรรม 5)คืองานที่ได้รับมอบหมายมีความชัดเจน บอกให้รู้ว่า จะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และในการศึกษาครั้งนี้ค่าอัตราความถูกต้อง มีค่ามากกว่าค่ามาตรฐานในการเปรียบเทียบ จึงทำให้สมการเส้นตรง ที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มของงานวิจัยนี้มีความถูกต้องในระดับที่สามารถยอมรับได้ และพบว่ากลุ่มพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ และพบว่าพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีความแตกต่างกันในด้านเพศ การศึกษา รายได้ ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และด้านที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาการจำแนกความแตกต่างระหว่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับพนักงานประจำสาขาโรงงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีระดับความพึงพอใจในการทำงานที่แตกต่างกันมากที่สุด ในด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เรื่องได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอ ด้านการประสบความสำเร็จในการทำงาน เรื่องมีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ในเรื่องตำแหน่งงานของท่านมีโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน และเรื่อง การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งเป็นไปด้วยความยุติธรรม ด้านลักษณะงาน ในเรื่องงานที่ได้รับมอบหมายมีความชัดเจน บอกให้รู้ว่า จะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร กับใคร

เรื่องได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่เสมอ พนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าพนักงานประจำสาขา โรงงานโดยพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาแล้วทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เพื่อให้มีระดับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น องค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของการฝึกอบรม เช่น แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อการฝึกอบรม มีข้อเสนอแนะอะไรบ้ ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความสนใจในการอบรมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำความรู้ที่ได้นำกลับไปใช้ในงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ ทางองค์กรควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานได้รับการอบรมมากยิ่งขึ้น การหาความรู้เบื้องต้นจากภายในองค์กรโดยวิทยากรเป็นผู้มีความรู้ภายในองค์กร พนักงานสามารถนำมาเพิ่มทักษะการทำงาน อาจจะมีเทคนิคพิเศษในการทำงาน การจัดอบรมสัมมนาภายในองค์กร จัดประชุมร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร โดยการอบรมอาจจะมีการแบ่งการอบรมเป็นระดับ บริษัทฯในเครือฯ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวโยงกันมาอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับงานที่เกี่ยวข้องกัน หรือเชิญบริษัทฯ จากภายนอกที่เป็นคู่ค้ามาให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับงานเฉพาะด้าน ข้อดีของการจัดการฝึกอบรม จะทำให้พนักงานมีการพูดคุยกันมากขึ้น มีการพบปะกัน เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และยังสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความคุ้นเคยทำให้เกิดความสุขในการทำงาน ไม่เบื่องาน มีความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลให้งานมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เรื่องมีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น พบว่า พนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าพนักงานประจำสาขาโรงงาน โดยพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาแล้วทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เพื่อให้มีระดับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น องค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน การประชุมร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดการระดมความคิดหรือหาแนวทางในการปฏิบัติงานให้เสร็จลุล่วงด้วยความมีประสิทธิภาพ และคุณภาพภายในข้อกำหนดที่จำกัด เพื่อส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน การนำความรู้ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์มาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน ในส่วนของพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ ทางองค์กรควรส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรมร่วมกันกับหลายๆ ฝ่ายภายในองค์กร และควรมีกิจกรรมร่วมกับกับพนักงานประจำสาขาโรงงาน เพื่อนำความรู้ ความสามารถ ประสบการที่มีอยู่มาแชร์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ส่งผลให้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการประสบความสำเร็จในการทำงาน

เรื่องตำแหน่งงานมีโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงานพบว่า พนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าพนักงานประจำสาขาโรงงาน โดยพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาแล้วทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ความชื่นชมยินดีในผลงานและความสามารถของพนักงานทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวพนักงานเอง

เรื่อง การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งเป็นไปด้วยความยุติธรรม พบว่า พนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าพนักงานประจำสาขาโรงงาน โดยพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาแล้วทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นองค์กรควรมีนโยบายใช้เครื่องมือในการวัดผลการทำงานหรือประเมินผลงานด้วยระบบ KPI และใช้การดู Job Description ของแต่ละคนควบคู่ไปด้วย และให้แต่ละคนเขียนเสนอผลงานแต่ละคนว่ามีผลงานใดที่ได้ปฏิบัติแล้วมีประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด เช่น ผลงานที่ปฏิบัติช่วยลดต้นทุนเป็นเงินเท่าไรต่อปี เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัดในการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งไปด้วยความยุติธรรม การมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานมีใจรักงานที่ทำและรักองค์กร การได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งถือเป็นความสามารถในการทำงานของพนักงาน

เรื่องงานที่ได้รับมอบหมายมีความชัดเจน บอกให้รู้ว่า จะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร กับใครพบว่า พนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าพนักงานประจำสาขาโรงงาน โดยพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนพนักงานประจำสาขาโรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาแล้วทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เป็นความรู้สึกที่ดีของพนักงานที่มีต่อลักษณะของงาน ดังนั้นองค์กรควรมีนโยบายจัดทำระบบหมุนเวียนงาน (Job Rotation) โดยการจัดให้มีการหมุนเวียนงานสับเปลี่ยนงานกันทำภายในฝ่าย เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความชัดเจนในงานเกิดการเรียนรู้ในงานใหม่ๆ ทำให้พนักงานได้มีประสบการณ์และมีความรู้ในงานที่แตกต่างจากเดิมเพิ่มขึ้น รวมทั้งเรื่องการบริหารคนวางคนให้เหมาะสมกับงานที่ทำ และถือเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับตัวพนักงานเอง นอกจากนี้ยังต้องให้พนักงานมีอำนาจการตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบ จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกมีคุณค่าต่อองค์กร จะส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีความสุขในการทำงานทำให้พนักงานมีความตั้งใจทำงานนั้นๆได้งานมีประสิทธิภาพ

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากต่ำที่สุด เรื่องการปรับเงินเดือนมีการพิจารณาอย่างยุติธรรม ดังนั้น ควรปรับปรุงระบบโครงสร้างเงินเดือนให้เป็นไปตามอัตราค่าแรงงานตามมาตรฐานสากลให้เป็นธรรมโดยการขึ้นเงินเดือนอาจพิจารณาจากเป้าหมายองค์กร หรือ KPI เรื่องเงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบ ดังนั้นควรปรับปรุงระบบโครงสร้างเงินเดือน ให้เป็นธรรมกับพนักงานที่มีคุณสมบัติครบถ้วน โดยอาจพิจารณาจากประวัติการทำงาน ผลงานที่ทำ และความเหมาะสมด้านอื่น ๆ
เรื่องสวัสดิการโดยรวมและสิทธิวันหยุดประจำปีได้รับเหมาะสม องค์กรควรมีวันหยุดประจำปีตามระเบียบของกฎหมายแรงงาน และควรมีวันหยุดพิเศษตามที่ทางราชการขอความร่วมมือมา ซึ่งเป็นการร่วมมือกับหน่วยราชการและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในการช่วยพัฒนาประเทศ เพื่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศไทย
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากต่ำ ในเรื่องการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งเป็นไปด้วยความยุติธรรม ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา ควรจัดให้มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานเพื่อได้ศึกษาและเรียนรู้งานใหม่ๆ มากขึ้น อาจจะมีระเบียบของการปรับเลื่อนตำแหน่ง โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นมาตรฐาน เพื่อที่ทุกคนจะได้มีโอกาสในการปรับเลื่อนตำแหน่งเท่าเทียมกัน และมอบหมายงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งของงานที่ได้รับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทฯ ฝ่าย HR จากที่ได้เห็นตัวเลขทางสถิติ ที่แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพ ฯ และพนักงานประจำสาขาโรงงานนั้น ทำให้ทราบถึงความต้องการในปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนในการทำงานของพนักงานที่มีความต้องการที่ใกล้เคียงกัน แม้ว่าค่าเฉลี่ยของตัวเลขในบางเรื่องจะแตกต่างกันบ้างในบางรายละเอียด โดยทางฝ่าย HR มีความเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งต่อการให้มีการทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทั้ง 2 กลุ่ม เพราะบริษัท เอ็นไวรอนเม็นท์พัลพ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจมาระยะหนึ่งแล้ว จำเป็นที่ทุกๆ ฝ่ายจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศในที่ทำงานให้น่าทำงาน ซึ่งงานวิจัยของผู้วิจัยฉบับนี้ ที่ได้มีการวิจัยเรื่อง การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับกลุ่มพนักงานประจำสาขาโรงงาน บริษัทฯ นั้น ได้สร้างความกระตือรือร้นต่อพนักงานทุกระดับหลังจากที่ได้มีการประชุมร่วมกันครั้งใหญ่ในโรงงาน โดยในแต่ละหัวข้อ และในรายละเอียดย่อยของแบบสอบถามนั้น ได้สร้างความคิดสร้างสรรค์ต่อหัวหน้าของแต่ละฝ่าย ในการกระตุ้นลูกให้มีไฟในการทำงาน มีการประชุมย่อยในฝ่าย มีการสร้างร่วมมือกันทำงานระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยกัน เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สิ่งเหล่านี้จัดเป็นตัวอย่างที่ดีของการสร้างแรงกระตุ้น และเป็นสิ่งที่ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานจะหลีกเลี่ยง หรือนิ่งนอนใจอยู่ไม่ได้ ทั้งนี้เพราะตัวจักรสำคัญนี้ จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืน เมื่อพนักงานได้รับแรงกระตุ้น และมีความพึงพอใจในงานที่ท้าทาย พวกเขาจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กร ในการพัฒนาองค์กรให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง สร้างความล้ำหน้ากว่าคู่แข่งขันรายอื่นๆ ทำให้เกิดการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และเกิดความประทับใจต่อการให้บริการขององค์กรได้

ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับกลุ่มพนักงานประจำสาขาโรงงาน ของบริษัท เอ็นไวรอนเม็นท์พัลพ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิจัยอาจจะยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร จึงขอเสนอให้มีการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างพนักงานประจำสำนักงานกรุงเทพฯ กับกลุ่มพนักงานประจำสาขาโรงงาน ในแต่ละฝ่ายให้เท่าๆ กัน
2. งานศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามอย่างเดียว ทำให้มีข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้องและครอบคลุม ได้ผลใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการรวมรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามควบคู่กับการสัมภาษณ์ โดยการกระจายการสอบถามครอบคลุมจำนวนคนแต่ละแผนกมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษางานวิจัยซ้ำในเรื่องนี้ โดยมีการเว้นระยะห่างประมาณ 1 ปี ทั้งนี้เนื่องจากเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการมีทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนที่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและสภาพแวดล้อม หรือเมื่อภายในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือปรับเปลี่ยนผู้บังคับบัญชา
4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการนำทฤษฎีเฮอร์ซเบิร์ก มาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งทฤษฎีนี้ยังครอบคลุมปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจริงภายในองค์กรไม่ครบถ้วน เช่น ยกตัวอย่าง ใช้ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยอนามัยอย่างไรจะช่วยลดความไม่พอใจในการทำงาน สามารถสร้างความพึงพอใจที่แท้จริงได้ เรื่องการสื่อสารกันภายในองค์กร ดังนั้นในการวิจัยคราวต่อไปควรมีการศึกษาความพึงพอใจเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมวิจัยด้วย
5.งานวิจัยนี้มีขอบเขตจำกัดเรื่องเวลา การแจกแบบสอบถามได้ฝากฝ่ายบุคคลช่วยแจก ผลที่ได้รับอาจมีความไม่เป็นจริง

เนื่องจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมนี้ เสนอแนะวิจัยซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

ณัทฐา กรีหิรัญ. (2550). การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาการอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

ธนพร โมราบุต. 2547. “การพัฒนาแผนการเรียนรู้เน้นทักษะกระบวนการทำงาน กลุ่ม สาระการเรียนรู้ การงานอาชีพและเทคโนโลยี” มหาวิทยาลัยมหาสาคาม .

ปริญญา สัตยธรรม. 2550. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน”สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

สันติ โกเศยโยธิน. (2554). การศึกษาความพึง พอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กาบริหารส่วน ตำบลใน สังกัดส่วนโยธาในจังหวัดสระบุรี. ปริญญานิพนธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สุธานิธิ์ นุกูลอึ้งอารี. (2555). การศึกษาความพึงพอใจในงาน ของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพนักงานบริษัทการบินไทยฯ สำนักงานใหญ่. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุริยะ ประเสริฐศรี. 2556. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมสวัสดิการทหารอากาศ” มหาวิทยาลัยเกริก.

การแบ่งกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการโดยใช้แรงจูงใจในการทำงาน กรณีศึกษา บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด

The Cluster of operating segment level employees (Level 3-6) Headquartered Victims Protection Company Limited from using the incentives to work.

ณัฏฐลักษณ์ ลิกขะไชย[1*]

[1]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: checkkylikkhachai@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ (ระดับ3-6) สำนักงานใหญ่ บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด โดยใช้แรงจูงใจในการในการทำงานกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ (ระดับ3-6) สำนักงานใหญ่ บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำนวน 210 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Cluster Analysis จากการศึกษา พบว่า การทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Means จำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ได้แก่ 3 กลุ่ม ดังนี้กลุ่มที่ 1 ชื่อว่า “กลุ่มต้องการแรงจูงใจจากงาน” กลุ่มที่ 2 ชื่อว่า “กลุ่มต้องการแรงจูงใจจากความมั่นคง” และกลุ่มที่ 3 ชื่อว่า “กลุ่มต้องการแรงจูงใจจากองค์กร”

คำสำคัญ: *แรงจูงใจในการทำงาน, การแบ่งกลุ่ม, พนักงานระดับปฏิบัติการ*

Abstract

This study aimed to examine the operating segment level employees (Level 3-6) Headquartered Victims Protection Company Limited from using the incentives to work. The samples used in the study include the operating staff employees (Level 3-6) Headquartered Victims Protection Company Number 210 questionnaires were used to collect data And analyzed using frequency, percentage, average and standard deviation Segmentation Using Cluster Analysis, the study found that the Cluster Analysis by K-Means of appropriate groups include three groups : Group 1, entitled "The need motivation from the" Group 2 entitled " Groups like the incentive of stability and a third group called "groups like the incentive of the organization".

Keyword: *incentives to work, segmentation, level employees*

บทนำ

บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัดทำหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการรับคำร้อง ขอค่าเสียหายเบื้องต้น การจ่ายค่าสินไหมทดแทนและรับประกันภัยรถจักรยานยนต์ภาคบังคับ ทำหน้าที่รับประกันภัยเฉพาะรถจักรยานยนต์ตามพ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจัดตั้งขึ้นตามมาตรา 10ทวิ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ(ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2540 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยกฎหมายฉบับแก้ไขเพิ่มเติมนี้ได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 114 ตอนที่ 72 ก. วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 เนื่องจากผู้ประสบภัยไม่ได้รับความสะดวกในการใช้สิทธิในการขอรับค่าสินไหมทดแทน เพราะในบางพื้นที่ไม่มีสาขาของบริษัทประกันภัยบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด เป็นหน่วยงานเอกชนที่ถือว่าเป็นองค์กรใหญ่ มีพนักงานในบริษัททั้งที่สำนักงานใหญ่และสาขารวมกันประมาณ 700 คน เป็นบริษัทที่ต้องมีการปรับตัว และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้การดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากสถิติการลาออกของเจ้าหน้าที่และพนักงานภายในองค์กร ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและพัฒนาโครงการต่างๆ ของทางบริษัท ทำให้การดำเนินงานบางส่วนหยุดชะงักและล่าช้าส่งผลให้เจ้าหน้าที่และพนักงานที่ยังปฏิบัติงานอยู่ต้องเพิ่มความรับผิดชอบของภาระงานทดแทนในส่วนของเจ้าหน้าที่และพนักงานที่ลาออกไปทำให้มีการทำงานล่วงเวลาเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นการศึกษาถึงแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ระดับ 3 - 6) สำนักงานใหญ่ บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด จะช่วยทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สามารถส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับองค์กรได้ในระยะยาว ส่งผลให้กระบวนการทำงานมีความต่อเนื่อง นอกจากนี้ทางผู้บริหารยังสามารถกำหนดแนวทางในการเลือกวิธีการสร้างความแรงจูงใจในการทำงานและกำหนดการดำเนินงานตามหลักการขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าหน้าที่และพนักงานทุกฝ่ายให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ระดับ 3-6) สำนักงานใหญ่ บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด
2. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ (ระดับ3-6) สำนักงานใหญ่ บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด โดยใช้แรงจูงใจในการในการทำงาน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

สมคิด บางโม (2551) ได้อธิบายไว้ว่า หลักสำคัญของการกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานนั้น จะต้องเป็นวิธีการที่เมื่อตั้งขึ้นมาแล้ว จะมีพนักงานเพียงบางส่วนหรือพนักงานบางกลุ่มเท่านั้นที่จะได้รับประโยชน์ ไม่ใช่ได้รับทุกคน เพราะหากพนักงานได้รับผลประโยชน์ทุกคนจะเรียกว่าเป็นสวัสดิการ ไม่ใช่แรงจูงใจในการทำงาน โดยแรงจูงใจนั้นมีหลายวิธี เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น เบี้ยขยันเป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์สเบอร์ก (Herzberg)

เฮอร์สเบอร์ก (Herzberg 1959) ได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีนี้ โดยศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการคือ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยค้ำจุน (MaintenanceFactors) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factors)

แนวคิดและทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow)

มาสโลว์ (Abraham Maslow อ้างถึงใน สุชาติอยู่สุข,2547) ได้ระบุว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น เริ่มจากระดับต่ำสุดไปสูงสุด และเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งลำดับขั้นความต้องการนี้เรียกว่า “ลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์” ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย คือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ขั้นแรก 2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย 3. ความต้องการทางด้านสังคม 4. ความต้องการการยกย่องและ5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพึงพอใจ

สุธานิธิ์นุกูลอึ้งอารี (2555) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการที่ปฏิบัติงานรวมถึงการสร้างเป็นแรงกระตุ้นที่ช่วยให้บุคคลมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถทำให้เกิดประสิทธิประสิทธิผลต่อการปฏิบัติงานตามที่วางเป้าหมายที่ไว้

วิธีการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ (ระดับ3-6) สำนักงานใหญ่ บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำนวน 210 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Cluster Analysis

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

1.ศึกษาแรงจูงใจในการในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ระดับ 3-6) สำนักงานใหญ่ บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด พบว่า

1.1ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ด้านปัจจัยจูงใจ สามารถจำแนกรายได้ ได้ดังนี้- ด้านความสำเร็จในการทำงานพบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านได้ใช้ความรู้ความสามารถของท่านในการทำงานได้อย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08- ด้านการได้รับการยอมรับนับถือพบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าบริษัทให้การยอมรับผลงานของท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72-ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ งานที่ทำมีความสำคัญและมีคุณค่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 - ด้านความรับผิดชอบ พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านสามารถให้ความร่วมมือและช่วยเหลืองานด้านกิจกรรมของทางบริษัทได้ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.17 - ด้านความก้าวหน้า พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีโอกาสได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ในระดับที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21

1.2 ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ด้านปัจจัยค้ำจุนสามารถจำแนกรายได้ ได้ดังนี้- ด้านเงินเดือนหรือค่าตอบแทนพบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์กรของท่านให้ค่าตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10 - ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ส่งพนักงานอบรมหลักสูตรผู้นำเพื่อเตรียมความพร้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 - ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หัวหน้างานให้ความสนใจในงานที่ท่านทำและให้คำแนะนำในการทำงานกับท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 - ด้านสถานะของอาชีพ พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์กรมีขนาดใหญ่และมีจำนวนพนักงานมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 - ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพื่อนร่วมงานปฏิบัติงานตามนโยบายในการทำงาน รวมถึงโครงสร้างการบริหารอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 - ด้านสภาพการทำงาน พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์กรของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 - ด้านชีวิตส่วนตัว พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คนในสังคมให้ความชื่นชมท่านที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรนี้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 - ด้านความมั่นคงในงาน พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านไม่คิดจะลาออกเพื่อไปปฏิบัติงานที่อื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43- ด้านวิธีปกครองบังคับบัญชา พบว่า ถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หัวหน้างานของท่านมีความเสมอภาคและยุติธรรมในการปกครองคน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30

2. ศึกษาการแบ่งกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ (ระดับ3-6) สำนักงานใหญ่ บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด โดยใช้แรงจูงใจในการในการทำงาน พบว่า จำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในการแบ่งได้แก่ 3กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่เมื่อได้รับมอบหมายงานที่มีความท้าทาย และสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ทันตามเวลาที่กำหนด จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หากมีความสนิทสนมกันดีทั้งในและนอกเวลาทำงาน ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 1 ว่า “กลุ่มแรงจูงใจจากงาน”

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่เมื่องานที่ทำมีความน่าสนใจ และได้รับการยกย่องชมเชยจากเพื่อนร่วมงานจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าสถานะของอาชีพที่ทำอยู่จะทำให้ปฏิบัติงานกับองค์กรแห่งนี้ไปจนเกษียณอายุ ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 2 ว่า “กลุ่มแรงจูงใจจากความมั่นคง”

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ต้องการปฏิบัติเป็นงานที่เป็นส่วนสำคัญขององค์กรสามารถให้ความร่วมมือ และช่วยเหลืองานด้านกิจกรรมของบริษัทได้จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อคนในสังคมให้ความชื่นชมที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 3 ว่า “กลุ่มแรงจูงจากองค์กร”

อภิปรายผล

<u>กลุ่มที่ 1</u> เป็นกลุ่มที่เมื่อได้รับมอบหมายงานที่มีความท้าทาย และสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ทันตามเวลาที่กำหนด จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หากมีความสนิทสนมกันดีทั้งในและนอกเวลาทำงาน ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานสอดคล้องกับแนวคิดของ Glimmer (1971, 279

- 283) กล่าวไว้ว่าลักษณะของงานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานหากได้ทำงานที่ถนัด หรือตามความสามารถของผู้ปฏิบัติงานแล้ว เขาจะเกิดความพึงพอใจในงานนั้น นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับสุนันทา เลาหนันทน์ (2541, 8 - 9) มีความเห็นว่าการจัดหางานที่ท้าทายความสามารถให้ปฏิบัติ โดยคำนึงถึงความสามารถเป็นรายบุคคลนั้น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน รวมถึงการให้โอกาสเข้าร่วมแข่งขัน การแข่งขันเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานระดับผู้บริหาร ซึ่งต้องการความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน ทำให้เป็นแรงกระตุ้นที่จะแสวงหาแนวคิด ระบบการจัดการแบบใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่เมื่องานที่ทำมีความน่าสนใจ และได้รับการยกย่องชมเชยจากเพื่อนร่วมงานจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าสถานะของอาชีพที่ทำอยู่จะทำให้ปฏิบัติงานกับองค์กรแห่งนี้ไปจนเกษียณอายุ ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานสอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์สเบอร์ก (Herzberg 1959:133-135) กล่าวว่า ลักษณะงานมีความน่าสนใจ เหมาะสมกับความสามารถ เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือใช้ความท้าทายในการลงมือทำ เพื่อความสำเร็จของงาน และการได้รับการยอมรับนับถือจากผู้บังคับบัญชา หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน โดยอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย หรือการให้กำลังใจ มีการแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความสามารถของตนเมื่อมีการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นผลสำเร็จ เป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และพนักงานมีความพึงพอใจในงาน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยค้ำจุนที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ สถานะของอาชีพที่ทำอยู่จะทำให้ปฏิบัติงานกับองค์กรแห่งนี้ไปจนเกษียณอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถสิทธิ์ ตันติยุทธ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกองบำรุงรักษา การประปานครหลวง พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงานเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ต้องการปฏิบัติเป็นงานที่เป็นส่วนสำคัญขององค์กรสามารถให้ความร่วมมือ และช่วยเหลืองานด้านกิจกรรมของบริษัทได้จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อคนในสังคมให้ความชื่นชมที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow) ในด้านความต้องการทางด้านสังคม กล่าวว่า เป็นความต้องการที่จะได้มีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆ มีการคบหาสมาคม รวมถึงการมีมิตรภาพในกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นไปในรูปของการอยากให้คนเองมีความสำคัญ มีบุคคลต่างๆมารักใคร่ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตใจมากขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Glimmer (1971, 279 - 283) กล่าวไว้ว่า หากได้ทำงานในบริษัทที่มีชื่อเสียง องค์กรมีขนาดใหญ่ รายได้และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายขององค์กรนั้นๆ จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกมุ่งมั่น ตั้งใจในการทำงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ต้องการทำงานที่มีความท้าทาย และต้องการประสบความสำเร็จจากการทำงานโดยทำงานให้ทันตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นบริษัทควรมีการมอบหมายงานที่มีกำหนดเวลาที่ชัดเจน และเป็นงานที่มีความแปลกใหม่ เช่น มอบหมายให้ทำงานในโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอยู่ เพื่อให้พนักงานได้นำเสนอแนวความคิดในการทำงานใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาในการทำงานนั้นๆ และหัวหน้างานควรที่จะมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่าง

พนักงาน เช่น การนำเอาการสื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนา เช่น ไลน์ มาใช้ในการสร้างกลุ่ม และให้พนักงานในแผนกแต่ละคนได้เข้ามาพูดคุยปัญหาจากการทำงานต่างๆ โดยที่หัวหน้างานต้องหมั่นเข้ามาสอบถาม และให้คำแนะนำเพื่อสร้างความใกล้ชิดให้เกิดขึ้นกับพนักงาน เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดทำแผนความก้าวหน้าในการทำงาน เพื่อให้พนักงานได้ใช้เป็นคู่มือในตรวจเช็คความรู้ความสามารถของตนเอง ว่าหากจะต้องทำงานที่มีตำแหน่งที่สูงขึ้นจำเป็นต้องพัฒนาทักษะความสามารถด้านใดเพิ่มเติมบ้าง และบริษัทควรมีการจัดตารางการฝึกอบรมเพิ่มเติมทักษะด้านๆที่มีความสำคัญสำหรับความก้าวหน้าในตำแหน่งการงานซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้พนักงานมีความมั่นใจ และแรงจูงใจในการทำงานให้กับองค์กร

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจ รวมไปถึงพนักงานกลุ่มนี้มักช่วยเหลือการทำกิจกรรมต่างๆขององค์กรที่สำคัญๆ ดังนั้นองค์กรควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี โดยให้พนักงานกลุ่มนี้มีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์การขับขี่ปลอดภัยตามชุมชนต่างๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ถวิล เกื้อกูลวงวงศ์. 2528. การจูงใจเพื่อผลงาน. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการบริหารศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรยงค์ โตจินดา. 2545. องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์. 2558. บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด.

สุธานิธิ์นุกูลอึ้งอารี. 2555. การศึกษาความพึงพอใจในงาน ของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีพนักงานบริษัท การบินไทยฯ สำนักงานใหญ่. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อรุณ รักธรรม. 2526. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

Herzberg, Frederick, Bernarol and Synderman, Barbara Bloch. 1959. The Motivation to Work. New York : John Wiley and Sons, Inc

Vroom, V. H. 1970. Work and Motivation. New York: John Willey & son.

การจำแนกความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

This is empirical research to study of marketing Mix Factors between chilled food and frozen food in Bangkok

วีรดา ชาวสวน

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดี ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: au_rd34@hotmil.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจำแนกความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มรวม 250 ชุด จากนั้นเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามจำนวน 40 ข้อ โดยหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์คือ Discriminant Analysis ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า ค่า Wilks' Lambdaมีค่า 0.496มีค่า Sig เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.05ทำให้ความสามารถในการจำแนกกลุ่มของสมการเส้นตรงอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และมีค่าความถูกต้อง (Hit ratio) เท่ากับ 85%ทำให้สมการเส้นตรงนี้สามารถพยากรณ์ จำแนกกลุ่มคนได้ในระดับดีและมีความถูกต้องในระดับที่สามารถยอมรับได้

คำสำคัญ: ความแตกต่าง, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารสำเร็จรูป

Abstract

This is empirical research to study of marketing Mix Factors between chilled food and frozen food in Bangkok. The sample of this research was conducted 250 respondents. The data collection tool was questionnairs and analyzed by using statistic program at frequency, percentage, average, standarddivation and discriminant analysis from statistic. The results indicated that each group had different result at “Wilks Lambda“ which accounted for 0.496 and significant level accounted for 0.00.The result of significant level is lower than 0.05 which means strong ability to discrimate of the linear. The result of Hit Ratio accounted for 85% or indicated that the linear had ability to discrimate of studying this group

บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะ คนในสังคมต่างเร่งรีบกับการทำงานเพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้พฤติกรรมหลายๆอย่างเปลี่ยนไป รวมถึงพฤติกรรมด้านการรับประทานอาหาร ซึ่งมีแนวโน้มในการทานอาหารปรุงสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานในรูปแบบของ อาหารสำเร็จรูปแช่เย็น-แช่แข็ง เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว มีคุณค่าทางโภชนาการ ประหยัดเวลาเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบัน

บทบาทของอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น-แช่แข็งพร้อมทานซึ่งเข้ามามีบทบาทมากในชีวิต ประจำวัน และเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองในปัจจุบัน ที่ไม่ถนัดทำอาหาร เบื่อการออกไปกินอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารใกล้บ้านมีอาหารหรือเมนูอาหารตามสั่งไม่มากนัก ในขณะที่อาหารสำเร็จรูปแช่เย็น-แช่แข็งพร้อมทานช่วยลดเวลาการทำอาหาร ไม่ต้องทำความสะอาดครัว หรือภาชนะบรรจุให้ยุ่งยาก

ความเหมือนและความต่างอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น-แช่แข็งนั้น อาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็งจะเหมือนกันตรงที่ความสะดวกในการรับประทาน หากจะรับประทานก็สามารถนำมาอุ่นร้อนรับประทานได้ทันที รวมถึงวิธีการเก็บรักษาโดยการทำให้อาหารมีอุณหภูมิต่ำ เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย หากจะรับประทานก็สามารถนำมาอุ่นร้อนรับประทานได้ทันที แต่ต่างกันตรงที่อุณหภูมิที่ใช้ในการเก็บรักษาสภาพของอาหาร โดยอาหารแช่เย็นนั้นจะใช้วิธีการเก็บรักษาสภาพของอาหารโดยการแช่เย็นในอุณหภูมิประมาณ 4-7 องศาเซลเซียส ในขณะที่การแช่แข็ง ใช้อุณหภูมิที่ต่ำกว่าประมาณ -18องศาเซลเซียสซึ่งจะทำให้สามารถเก็บอาหารได้นานกว่า

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมนูอาหารแช่เย็น-แช่แข็งมีสถานที่วางจำหน่ายมากขึ้นโดยผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต และซุปเปอร์เซนเตอร์ ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและหาซื้อรับประทานได้ง่าย และยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น-แช่แข็งกันมากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาการจำแนกความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้รู้และเข้าใจถึงการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็ง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพิ่มจำนวนลูกค้า รวมไปถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน โดยการใช้งานวิจัยครั้งนี้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่มนั่นคือกลุ่มผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อที่จะทราบถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ว่าใช้เหตุผลหรือปัจจัยใดบ้างในการที่จะเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็ง จากนั้นจะได้สามารถวางกลยุทธ์และพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา(Research Problem)

1.เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้จำแนกระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

<u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด</u>

อดุลย์จาตุรงคกุล (2543:26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย
2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา

สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสาร หลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550:72)ได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือบริโภคสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการโดยมีกระบวนการของสิ่งที่ต้องการจากปัจจัยต่างๆทั้งจากภายในและภายนอกของตัวบุคคลนั้นโดยคาดว่าการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งหากธุรกิจมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,686,252 คน (กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, ธันวาคม 2556)และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan,1970 จะสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ เท่ากับ 384 ตัวอย่าง ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนเป็น 5% แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ลดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 250 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

การศึกษาการจำแนกความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์โดยรวมในแต่ละด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีข้อคำถามที่ความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงสุดดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าคำถามที่ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานมีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ชื่อของผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย/เป็นที่รู้จัก
- ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าคำถามที่ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานมีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ เรื่องแหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน
- ด้านราคาพบว่า คำถามที่ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานมีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความคุ้มค่าของราคากับสารอาหารที่ได้รับ

- ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า คำถามที่ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานมีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์

เมื่อวิเคราะห์เป็นกลุ่มด้านอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น พบว่ามีข้อคำถามที่เห็นด้วยสูงสุดดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญสูงสุด คือ ชื่อของผลิตภัณฑ์คุ้นเคย/เป็นที่รู้จัก
- ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญสูงสุด คือการเดินทางไปยังแหล่งจำหน่ายมีความสะดวก
- ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญสูงสุด คือความคุ้มค่าของราคากับความสะดวกที่ได้รับ
- ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญสูงสุดคือป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางผลิตภัณฑ์อาหาร

เมื่อวิเคราะห์เป็นกลุ่มด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีข้อคำถามที่เห็นด้วยสูงสุดดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าทาน สะดวก
- ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญสูงสุดคือแหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน
- ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญสูงสุด คือความคุ้มค่าของราคากับสารอาหารที่ได้รับ
- ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญสูงสุด คือประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น และ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ผลจากการทดสอบการจำแนกความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น กับ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลจากการทดสอบการจำแนกความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น กับ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า การจำแนกความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (เรียงตามลำดับค่า F-Ratio) ได้ดังนี้ 1แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน (26.258), 2)มีการแจกของแถมต่างๆ (20.795), 3)มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์มี (19.686), 4) บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าทาน สะดวก(16.488), 5)ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางผลิตภัณฑ์อาหาร(13.944), 6) มีการออกบูธโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค (13.485), 7)จัดแคมเปญตามเทศกาลต่างๆ (12.425), 8)มีการโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ(9.973), 9)บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (9.376), 10)ความคุ้มค่าของราคากับความสะดวกที่ได้รับ

(9.265) 11)วัตถุดิบที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย (9.235) 12)แหล่งจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (8.464), 13)มีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อครบเงื่อนไข (7.209), 14)รสชาติ อร่อย (7.060), 15)โบรชัวแนะนำสินค้า/เมนูรายการอาหาร (5.464), 16)การเดินทางไปยังแหล่งจำหน่ายมีความสะดวก (5.458), 17)มีการจัดโปรโมชั่นสุดคุ้มผ่านทางแอปพลิเคชั่น (4.986)

ผลการทำการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทำการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันระหว่างกัน ได้แก่ 1) อายุกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน 2) สถานภาพกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน3) ระดับการศึกษากับประเภทของอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน4) อาชีพกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน5)รายได้เฉลี่ยกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน6)ลักษณะที่พักอาศัยกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม พบว่า ค่า Wilks' Lambdaมีค่า 0.496มีค่า Sig เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.05ทำให้ความสามารถในการจำแนกกลุ่มของสมการเส้นตรงอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และมีค่าความถูกต้อง (Hit ratio) เท่ากับ 85%ทำให้สมการเส้นตรงนี้สามารถพยากรณ์ จำแนกกลุ่มคนได้ในระดับดีและมีความถูกต้องในระดับที่สามารถยอมรับได้ โดยจากการศึกษานี้ โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นมีค่ากลางน้อยกว่า -1.004 และกลุ่มผู้บริโภคอาหารแช่เย็น มีค่ากลางมากกว่า 1.004 จากนั้นจึงนำค่ากลางของแต่ละกลุ่มมาคำนวณหาจุดแบ่งแยกระหว่างกลุ่ม(cutting score)ได้ค่าเท่ากับ 0.00

การวิเคราะห์ความสำคัญของคำถามที่ใช้ในการจำแนกกลุ่ม

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีข้อคำถามถึง 3 ข้อ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์คือข้อคำถามให้ความสำคัญในเรื่องการแจกของแถมต่างๆมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นต่ำกว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ,ข้อคำถามในเรื่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าทาน สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นที่ต่ำกว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง,ข้อคำถามในเรื่องแหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นที่ต่ำกว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง,ข้อคำถามในเรื่องมีการโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นที่ต่ำกว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง,ข้อคำถามในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับความสะดวกที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นที่สูงกว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง, ข้อคำถามในเรื่องป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางผลิตภัณฑ์อาหารมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นที่สูงกว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตาดในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าเป็นดังต่อไปนี้(โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ 3.93โดยคำถามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงที่สุดคือชื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่คุ้นเคย/รู้จัก รองลงมาคือฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูลโภชนาการชัดเจนและบรรจุภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสองโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยข้อคำถามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงานรองลงมาคือแหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชนด้านราคาพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับสารอาหารที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคากับความสะดวกที่ได้รับด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.808โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ รองลงมา ป้ายโฆษณาบนชั้นวางผลิตภัณฑ์ สอดคล้อง เอื้ออังกูร นันทศรีวิวัฒน์(2555) ได้ผลการศึกษา ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสำคัญของคุณค่าทางอาหารเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาในงานวิจัยที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของราคากับสารอาหารที่ได้รับเป็นอันดับแรก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาที่ได้คือสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยในด้านของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็งมีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการให้ความสำคัญในด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงานจึงมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ลงสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์มากที่สุดเพราะในปัจจุบันสิ่งที่คนสามารถเข้าถึงได้ดีและรวดเร็วคือการทำสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นปัจจัยด้าน promotion ที่สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน (กลุ่มผู้บริโภคอาหารแช่เย็น)พบว่าเป็นดังต่อไปนี้(โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.94โดยคำถามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงที่สุดคือความคุ้มค่าของราคากับความสะดวกที่ได้รับ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยให้ความสำคัญในเรื่องชื่อผลิตภัณฑ์คุ้นเคย/เป็นที่รู้จัก รองลงมาคือฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูลโภชนาการชัดเจนด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางมาแหล่งจำหน่ายมีความสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.694 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของป้ายโฆษณาบนชั้นวางผลิตภัณฑ์ สอดคล้อง ปนัดดา จันทร์กลิ่น(2553) พบว่าด้านราคาให้ความสำคัญไปในทางเดียวกันคือในเรื่องความคุ้มค่าของราคาต่อกล่องด้านการจัดจำหน่ายหาซื้อได้สะดวก สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่าของรากับความสะดวกที่ได้รับและการเดินทางมาแหล่งจำหน่ายมีความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์สวยงามด้านราคา มีป้ายติดชัดเจนมีคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับผลวิจัยที่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูลโภชนาการชัดเจน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน (กลุ่มผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง)พบว่าเป็นดังต่อไปนี้ (โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.94 โดยคำถามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าทาน สะอาด และ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยข้อคำถามที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของราคากับสารอาหารที่ได้รับมากที่สุด สอดคล้อง มาสิฏฐาศิริวรกล (2554) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญและเป็นตัวกำหนดอิทธิพลในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาจะเป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายชนิดและมีความสะอาดในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่บอกชัดเจน ปัจจัยด้านบริการความซื้อง่าย สะดวกสบายจะเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สิทธิพิเศษที่หลากหลายจะมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรกแต่การทดลองชิมฟรีจะไม่ค่อยมีความสำคัญ เท่าไรนัก ด้านพนักงานบริการผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ ในเรื่องของการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดีเท่าๆกัน ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาโทรทัศน์จะมีบทบาทมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัจจัยด้านสถานที่การตกแต่งร้านที่ได้บรรยากาศเป็นสิ่งแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงจากผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญด้านรสชาติและความสะอาดเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับด้านผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าทาน สะอาด ในด้านประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาโทรทัศน์จะมีบทบาทมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สอดคล้องกับด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ ในด้านสถานที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากProduct และ วิธีการบริโภคแตกต่างกันคือร้านอาหารฟาสฟู้ดสามารถได้ทั้งนั่งรับประทานในร้านโดยมีที่นั่งรองรับและให้บริการแตกต่างจากอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งที่ไม่มีสถานที่ในการบริการหรือรองรับผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จึงมีความแตกต่างกันในด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่าของราคากับสารอาหารที่ได้รับโดยควรมีราคาที่บอกอย่างชัดเจนบริเวณชั้นวาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ส่วนที่ 1ข้อเสนอแนะประเด็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น กับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่และด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีให้ความสำคัญปานกลางและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ จากข้อสรุปทั้งหมดที่กล่าวมา จึงสรุปแนวทางให้ผู้ผลิตดังนี้

แนวทางที่ 1 นำผลการศึกษาในการจำแนกของแตกต่างของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่ได้มาพัฒนาเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัววัดระดับความสำคัญในแต่ละด้าน

แนวทางที่ 2 ปัญหาที่พบจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญน้อยที่สุดแต่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรไปพัฒนาทางด้าน Product ให้มีความเหมาะกับกลุ่มลูกค้าในสังคมหรือสถานการณ์ในปัจจุบัน ให้มากขึ้นซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ,รสชาติความสะอาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

แนวทางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์จากผลการศึกษาดังกล่าวเมื่อวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่และด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีให้ความสำคัญปานกลางและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านจะพบว่าด้านผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นมีการให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนด้านผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา

บรรณานุกรม

กาญจนา บุญภักดิ์. (2552). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปนัดดา จันทร์กลิ่น(2553) เรื่องอุปสงค์ในอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังวัดเชียงใหม่

ปาลิตา ไชยวงค์. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่"

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 196-199). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร

สุดา ดวงเรืองรุจิระ. (2543:29-34). หลักการตลาด. กรุงเทพ: ประกายพรึก

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550: 72). พิมลักษณ์, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 11). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพ: บริษัทธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543:26). การตลาด. กรุงเทพฯ: แผนกคำสอน:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอื้ออังกูร นันทศรีวิวัฒน์(2555) พฤติกรรมในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

การแบ่งกลุ่มของผู้ที่ซื้อ Nanoblock โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศักดิ์สิทธิ์ วรรณวิสูตร[1] , สุทธาวรรณ จีระพันธุ์[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: lunentia_series@hotmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: suthawan_chi@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มของผู้ที่ซื้อ Nanoblock โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ซื้อเนื้อสุกรแบบส่งในตลาดยิ่งเจริญ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อ NanoBlock ในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งหมด 36.5% ซื้อ NanoBlock ในกรุงเทพมหานคร มาเป็นระยะเวลา 1 – 4 เดือน ทั้งหมด 37.5% และ ใช้จำนวนกล่องในการซื้อ NanoBlock ต่อครั้งไปทั้งสิ้นจำนวน 6 - 10กล่อง ทั้งหมด 35% และ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมประสมการตลาดของผู้ซื้อ NanoBlock ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด และยังสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 ไม่ได้ให้ความสนใจกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน

กลุ่มที่ 2 ให้ความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายมากที่สุด และยังมีค่าเฉลี่ยความสนใจทั้ง 4 ปัจจัย มากที่สุด กลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด กลุ่มที่ 4 ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเทียบเท่ากลุ่มที่ 3 แต่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 3

1. บทนำ

ตลอดหลายปีที่ผ่านมาตลาดของเล่นในเมืองไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สวนกระแสภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ลดลง โดยในปี 2557 พบว่า มีการเติบโต 15-20% โดยเฉพาะในกลุ่มของเล่นคาแรกเตอร์เหล่าซูเปอร์ฮีโร่ที่ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ ยิ่งได้รับการตอบรับอย่างมากมาย ส่งผลให้มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 4 พันล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมของเล่นกว่า 6 พันล้านบาท แนวโน้มดังกล่าว ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการที่ได้รับลิขสิทธิ์ของเล่นคาแรกเตอร์และกลุ่มของเล่นนำเข้า ต่างโหมบุกตลาดอย่างหนักเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะในไตรมาส 4 ซึ่งถือเป็นไฮซีซันของ

ธุรกิจ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 35 ฉบับที่ 3093 วันที่ 4 – 7 ตุลาคม พ.ศ. 2558) Nanoblock เป็นตัวต่อที่วัสดุทำมาจากพลาสติก มีรูปแบบคล้ายกับตัวต่อของ เลโก้ (Lego) ตรงที่ใช้ระบบการเชื่อมต่อด้วยปุ่มและท่อสำหรับตัวต่อ

2. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น อีกทั้งความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P)

<u>ผลิตภัณฑ์</u>

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และ สัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำ ให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย

<u>ราคา</u>

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือ สิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u>

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ บริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการ คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรง จำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก 2) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่

ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ

ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้า จึงมีความจำเป็นมาก และให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)

STP คือเครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

คือการเติบโตของยอดขายผิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งจะมีลักษณะเป็นวงจรเล่าต่อไปเรื่อยๆ การศึกษารายละเอียดของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักธุรกิจ การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าหรทอผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สามารถวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม

3. วิธีการศึกษา

ตัวแปรที่จะศึดษา

ศึกษาจากผู้ที่ซื้อ Nano Block มีอยู่ประมาณ 31,549คน (เว็ปไซด์ nanoblock Thailand) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krajcie and Morgan ทำให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 384 คน แต่เนื่องจา ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องลดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในน้อยลงจึงลดเหลือเพียง 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกใช้ตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชากรทั้งหมด 200 คน ตามร้านขายของเล่นเขตกรุงเทพมหานครของผู้ซื้อที่ซื้อ Nanoblock ซึ่งจะเป็นตัวแทนที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยจะทำการเก็บจำนวนที่เท่ากันๆ และผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) โดยจัดกลุ่มพื้นที่ตามการแบ่งกลุ่ม 6 กลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยเพื่อการแบ่งกลุ่ม จะต้องใช้เครื่องมือ 3 เครื่องมือ ได้แก่ Cluster Analysis, Chi-Square Test และ ANOVA

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยการศึกษาการแบ่งกลุ่มของผู้ที่ซื้อ Nanoblock โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยสถานที่ออกเก็บข้อมูลคือ 1.เขตจอมทอง 2.เขตภาษีเจริญ 3.เขตสวนหลวง 4.เขตห้วยขวาง 5.เขตพระนคร 6. เขตจตุจักร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ Nanoblockในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ Nanoblock ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วยข้อมูลกลุ่มตัวอย่างว่าเริ่มซื้อ Nanoblock เป็นระยะเวลาเท่าไร จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อกี่ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ที่ซื้อเป็นผู้ที่นำ Nanoblock ไปเล่นเองหรือไม่ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งส่วนใหญ่ จะเริ่มซื้อ Nanoblock เป็นระยะเวลา 1 – 4 เดือนจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง 6 – 10 กล่องจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 1ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อไปใช้เองมีมากกว่าไม่ซื้อไปใช้เอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม นั้นจะแสดงถึง เพศ ช่วงอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นการนำเสนอในรูปแบบแจกจงความถี่และร้อยละ โดยเริ่มจากเพศที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วง 25-34ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 30001 – 40000 บาท คิดเป็น และสุดท้ายอาชีพมี 2อาชีพที่จำวนไล่เลี่ยกันคือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน

ข้อมูลด้านความต้องการของผู้ที่ซื้อ NanoBlock ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีอยู่ 4ด้าน 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้นค่าเฉลี่ยที่สูงคือ อยากได้ตัวต่อที่มาจากเกมมือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยกับ 3.66 (SD = .705) และ อยากให้มีตัวต่อผู้หญิงมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยกับ 3.60 (SD = .770) ด้านราคาค่าเฉลี่ยที่มากที่สูดคือ ราคาไม่เกิน 100 บาทต่อกล่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยกับ 4.13 (SD = .682) ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ ร้านที่ใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยกับ 3.85 (SD = .800) ด้านการส่งเสริมการตลาด คำถามที่ว่า ต้องการทราบข่าวคราวของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.68 (SD = .755)

การแบ่งกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้จำนวนกลุ่มย่อยที่เหมาะสมในการแบ่งกลุ่มคือ 4 กลุ่มเพราะจากดูจากการประเมินค่า Coefficient และค่าเปอร์เซ็นต์ความแตกต่างก่อนการยุบรวมในลำดับถัดไปเทียบกับในลำดับปัจจุบันดูค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 864.774 ซึ่งสามารถ

วิเคราะห์ต่อไปได้ว่า Cluster สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม แต่เนื่องด้วยการแบ่ง Cluster แค่ 3 กลุ่มจะทำให้ไม่สามารถเห็น Cluster ที่อยู่ตรงกลาง ดังนั้นจุดที่นำมาใช้แบ่ง Cluster จึงเป็นจุดถัดไปนั้นคือ ร้อยละ 174.286 ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม คือ 4 กลุ่ม ซึ่งจะสะดวกในการบริหารจัดการ

5. สรุปผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ

แบ่งออกเป็น 4กลุ่ม 1. กลุ่มตามกระแส 2. กลุ่มหาเพื่อน 3. กลุ่มเน้นสะดวก 4. กลุ่มแฟนตัวยง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบที่จะซื้อของที่มีราคาไม่แพง ตามมาด้วยการเดินทางถึงร้านขายอย่างสะดวก กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างน้อย และไม่ได้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

<u>ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้</u>

การศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อ Nanoblock โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหลักในการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า เราจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมมากขึ้น อีกเรื่องคือสถานที่โดยที่ลูกค้านั้นจะเน้นที่ตัวเองสะดวกเป็นหลักดังนั้นสถานที่ที่ขายสินค้าก็ควรเป็นที่ใกล้แหล่งชุมชน ไม่ก็สถานที่เที่ยวเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจพบเจอ การบริการจัดส่งนั้นก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญอย่างมากในโลกยุคนี้อะไรก็ต้องผ่านอินเตอร์เน็ตไปเสียหมด ถ้าอิงโดยแบบสอบถามแล้วดังนั้นเราจึงควรมีการบริการจัดส่งออนไลน์เพื่อเพิ่มและหาลูกค้ารายใหม่

<u>ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป</u>

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ยังขาดการควบคุมในหลายๆ ด้าน ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถมั่นใจได้ว่าการแบ่งกลุ่ม เป็น 4 กลุ่มนั้น ให้ข้อมูลถูกต้องแค่ไหนเพราะยังอาจจะมีหลายตัวแปรที่ส่งผลต่องานวิจัย เพราะฉะนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรจะต้องหาตัวแปรเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะทำให้งานวิจัยได้ผลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนพยายามรีบทำแบบสอบถามให้เสร็จโดยไม่ได้อ่านทำให้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอย่างเดียวนั้นอาจจะไม่เพียงพอต่องานวิจัย ในครั้งต่อไปนั้นอาจจะต้องใช้เครื่องมือและวิธีอื่นๆ ด้วยในการเก็บข้อมูลเช่น การสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน
3. ในงานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษา แบ่งกลุ่มผู้ซื้อ Nanoblock โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้เก็บเพียง 6 เขตเท่านั้น ซึ่งในความจริงแล้วผู้ที่เป็นลูกค้าไม่ได้มีแค่เพียง 6 เขตในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งนั้นอาจทำให้ข้อมูลอาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะต้องเพิ่มพื้นที่ในการเก็บให้มากกว่านี้

บรรณานุกรม

จรัญชัย กรเกตุมหาชัย. 2555. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด". บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555. "การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเลคทรอนิคส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียมกัด". การจัดการอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐ อรินพไพบูลย์. 2554. "ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีต ผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง". บริหารธุรกิจการตลาดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธวัลวรัตน์ อินทนนชัย. 2552. "การโฆษณาเครื่องดมชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้ขับรถรับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่". สาขาการสื่อสารการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นพดล วศินสุนทร และ วณิชญา นาวะลัง. 2555. **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี** 2555". สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. เชียงใหม่.

นิภา เหลืองสุภาพรกุล. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า "SEALECT".” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญล้อม อยู่ถาวร. 2553. "ปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร". **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์ ในพรบรมราชูปถัมภ์**. ปีที่3, ฉบับที่ 3: 147-148.

ผดุงศักดิ์ สายสระสรง. 2555. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุงระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้)". บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร. 2555. "การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ". มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.

Armstrong & Kotler. 2003. **Marketing and introduction**. New Jersey. Pearson Education, Inc.

Kotler Philip. 2000. **Marketing Management**. Millennium ed. New Jersy. Prentice-Hall.

Kotler Philip. 2002. **Principles of marketing**. New York. Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). **Priciples of Marketing (3rd European ed.)**. London: Prentice-Hall.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า

The relationship between marketing mix satisfaction and level of brand loyalty in Barbecue plaza.

พรพรหม สุขสโมสร[1*]

[1]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: psooksamosorn@gmail.com)

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับความจงรักภักดีและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน วิเคราะห์หาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า ในด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: *ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความจงรักภักดี*

Abstract

To study the level of satisfaction of services marketing mix, level of loyalty and the relationship between the marketing mix satisfaction and customer loyalty of Barbecue Plaza in Bangkok. We used the questionnaire as a method of this study by collecting the data from 200 people. Pearson Product Moment Correlation Coefficient was implementing to analyze the frequency, percentage, average, standard deviation, statistic and inferential coefficients. The result found that the marketing mix satisfaction with customer loyalty of barbecue plaza, in the recognition, the feeling, and behavior, was a correlation significant at 0.05.

Keyword: *satisfaction, services marketing mix, loyalty*

บทนำ

อุตสาหกรรมปิ้งย่างเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง มีมูลค่าตลาดในปี 2557 กว่า 4,725 ล้านบาท (บาร์บีคิวพลาซ่า, 2557) เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยที่ชื่นชอบร้านอาหารปิ้งย่างเพราะเป็นกิจกรรมสังสรรค์ที่เหมาะกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมปิ้งย่างสูงขึ้น การแข่งขันของธุรกิจประเภทร้านอาหารปิ้งย่างมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากเริ่มมีผู้แข่งขันหน้าใหม่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทต้องปรับตัวเพื่อรักษาฐานลูกค้าและต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดด้วย

ปัจจุบันบาร์บีคิวพลาซ่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับตลาดปิ้งย่างอยู่ 55% ในธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง มีคู่แข่งทางการค้าอยู่หลายร้าน เช่น มิยาบิ ซูกิชิ อากะ ไดโดมอน โชลกริล จึงทำให้ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน แต่ถึงเช่นนั้น การใช้โปรโมชั่นแรงๆ ไม่เพียงส่งผลแต่กลุ่มธุรกิจปิ้งย่างด้วยดัน แต่ยังส่งผลต่อคู่แข่งทางอ้อมในธุรกิจอาหารหมวดอื่นๆในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า เพราะผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พร้อมที่จะ Switch Brand และ Cross Segment ทุกครั้งที่เดินห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ทางบริษัทต้องสร้างจุดเด่นให้ตัวเอง เพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ()

ปัจจุบันบาร์บีคิวพลาซ่ามีรายได้เติบโต 15% โดยมีสัดส่วนรายได้จากสมาชิกมากกว่า 40% และมีเป้าหมายจากสัดส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว วัยรุ่น และคนทำงานอีก 50% เท่าๆกัน และมีการลงทุนในการเปิดสาขาอีกสาขาละ 5-10 ล้านบาท จากข้อมูลการเติบโตนี้ ทำให้ในปี 2558 ร้านบาร์บีคิวพลาซ่า มีจำนวนลูกค้าสมาชิกมากกว่า 400,000 ราย ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่บาร์บีคิวพลาซ่า จากผลสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่ลูกค้าได้รับประทานอาหารเรียบร้อยแล้ว แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากแบบสอบถามภายในร้านมีข้อคำถามจำนวนน้อย ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า นอกจากนั้นทั้งสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจในราคาที่เหมาะสม และอยู่ในจุดที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้น จึงทำให้นำไปสู่ความผูกพันมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับร้านบาร์บีคิวพลาซ่าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่าในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความพึงพอใจ

โดยมิลเล็ต (Millet. 1954: 397) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) ซึ่งเป็นการให้บริการที่ต้องมีความยุติธรรม มีความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใครและการให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ซึ่งเป็นการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนและต้องการให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) ซึ่งเป็นความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากรวัสดุอุปกรณ์ต่างๆรวมถึงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผลสุดท้ายการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจงรักภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคที่มีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ Oliver (1999, p. 34) และ Dick and Basu (1994, p. 99 as cited in Chaudhuri and Holbrook, 2001, p. 81) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 35-36) ได้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นดังต่อไปนี้
1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า
2) ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า
3) ขั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจจะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีลักษณะคือ 1) ความมีใจเอนเอียง (Biased) 2) มีพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น 3) มีการแสดงออกต่อตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา 4) เป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจ 5) ไม่มีความสนใจต่อตราสินค้าอื่น และ 6) เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจ การประเมิน เป็นต้น (Jacoby and Kyner, 1971 as cited in Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 76)

นักวิจัยหลายท่าน (Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 76; Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 388; Chaudhuri and Holbrook, 2001, p. 81) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

วิธีการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า ผู้วิจัยได้เลือกประชากรจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของแผนกบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทบาร์บีคิวพลาซ่า ในปี 2558 จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยตามข้อมูลในระบบขาย มีการมาใช้บริการต่อเดือนเป็นจำนวน 294,400 คน ซึ่งจำนวนที่แสดงในใบเสร็จนี้ได้รวมจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำด้วย ในปี 2559บาร์บีคิวพลาซ่ามีสาขาที่ให้บริการทั่วประเทศทั้งหมด 108 สาขา แต่เพื่อสะดวกในการทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงจะเลือกประชากรเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morganมีจำนวนเท่ากับ 384 คนแต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 200 คนที่ระดับความเชื่อมั่น± 6.93% ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนานาด้วย การหาความถี่ร้อยละ และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า”สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่าผลการศึกษาสามารถสรุปผลจำแนกตามรายด้าน ได้ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง รสชาติน้ำจิ้มสำหรับอาหารทานเล่นและรสชาติของอาหารหวานด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องราคาขายอาหารของอาหารทานเล่น เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่เสิร์ฟและราคาขายอาหารของเมนูเซทเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่เสิร์ฟด้านช่องการการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องมีสาขาให้เลือกหลากหลาย ง่ายต่อการเลือกไปรับประทานและเวลาเปิดปิดของร้าน เป็นเวลาที่เหมาะสมด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปและการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าอาหารด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ มีความเรียบร้อย และสะอาดและกริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อมด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องมีการถ่ายเทอากาศได้ดีและความสะอาดบนโต๊ะอาหาร และด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง อาหารที่ได้รับจัดวางถูกต้องตามภาพที่แสดงในเมนูและการจัดระเบียบคิวหน้าร้านก่อนเข้ารับประทานอาหาร

2.ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาสามารถสรุปผลจำแนกตามรายด้าน ได้ดังนี้ด้านการรับรู้ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้สูงสุดในเรื่อง บาร์บีคิวพลาซ่าเป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพและเมื่อพูดถึง “ปิ้งย่าง” จะนึกถึงบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นอันดับแรกด้านความรู้สึก พบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกสูงสุดในเรื่อง ความคุ้มค่าเมื่อ

ได้มารับประทานบาร์บีคิวพลาซ่าและรู้สึกชื่นชอบและประทับใจเมื่อได้ทานบาร์บีคิวพลาซ่า และด้านพฤติกรรมพบว่า ลูกค้าจะเลือกรับประทานอาหารที่บาร์บีคิวพลาซ่าเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีโอกาส และจะไม่ลังเลเมื่อมีคนชักชวนให้มารับประทานอาหารที่บาร์บีคิวพลาซ่า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า ในด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่าพบว่า ลูกค้านั้นมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในด้านของการเป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพ ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อได้มารับประทานบาร์บีคิวพลาซ่า จึงทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ โดยลูกค้าจะเลือกรับประทานอาหารที่บาร์บีคิวพลาซ่าเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีโอกาส และจะไม่ลังเลเมื่อมีคนชักชวนให้มารับประทานอาหารที่บาร์บีคิวพลาซ่า ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ว่า หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่าในกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า ในด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของดิเรก ฤกษ์หร่าย (อ้างถึงในวรพรรณ อินวะษา (2553)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นมากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่ครบถ้วน ในการศึกษาครั้งนี้ถือได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อบริษัทมีการตอบสนองความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ มีอาหารและการบริการ ที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมกับราคา มีช่องทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปอย่างต่อเนื่อง ภายในร้านมีการตกแต่งและบรรยากาศที่น่ารับประทานอาหาร มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีพนักงานบริการที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้ลูกค้ามีทัศคติที่ดีต่อร้านบาร์บีคิวพลาซ่า และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า “บาร์บีคิวพลาซ่า”

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารที่นำออกมาให้บริการกับลูกค้าต้องเป็นอาหารที่มีคุณภาพมีความสดสะอาดใช้วัตถุดิบที่สดใหม่และมีรสชาติอร่อยนอกจากนี้ทางร้านควรมีการนำเอาจุดเด่นของน้ำจิ้มมาเป็นตัวเด่นในการนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

2. ด้านราคาควรมีความระมัดระวังในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหารโดยอาจเทียบเคียงกับราคาของคู่แข่งขันเพื่อไม่ให้การตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มสูงหรือต่างเกินไปกับร้านอาหารในประเภทธุรกิจเดียวกันเพื่อให้เกิดการแข่งขันได้

3. ด้านช่องการการจัดจำหน่ายสถานที่ตั้งของร้านซึ่งส่วนใหญ่มักอยู่ในศูนย์การค้าควรตั้งอยู่ในโซนร้านอาหารเพื่อให้เป็นจุดสังเกตและหาง่ายและอาจมีการพิจารณาการจัดส่งอาหารให้ตามสถานที่ๆต้องการ (Delivery Service) ซึ่งถือเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มรายได้ให้กับกิจการตลอดจนลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเลิศอย่างทั่วถึงเท่าเทียมกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆให้โดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภคมีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าที่จะนามาลดราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการรวมถึงการทาสื่อในร้านเช่นการติด Wall Sticker การมีการแขวน Hanging Mobile ในร้านเพื่อให้เป็นที่สะดุดตาเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคลากรควรมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีใจรักและมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเน้นทักษะในด้านการติดต่อสื่อสารมีการอบรมเกี่ยวกับการบริการที่ดีให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถตอบคาถามให้คาแนะนากับลูกค้าเสนอแนะผลิตภัณฑ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งทาให้สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

6. ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านควรให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้าในเรื่องต่างๆเช่นการตกแต่งร้านให้มีความสวยงามการสร้างบรรยากาศร้านให้ชวนน่ารับประทานการจัดให้มีเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆให้มีความสะอาดปลอดภัยพร้อมใช้งานเป็นต้น

7. ด้านกระบวนการกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วเพื่อทาให้ผู้รับบริการได้รับการบริการอย่างทันท่วงทีและเกิดความประทับใจในการบริการนั้นๆ นอกจากนี้ควรจัดให้มีการจองคิวหรือสำรองที่นั่งล่วงหน้าอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในช่วงกลางวันวันธรรมดาเช่นการลดราคาอาหารชุดเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้ากระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

บริษัท เดอะ บาร์บีคิว พลาซ่า จำกัด. ข้อมูลการตลาด 2557.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Millet. (1954). Management in the Public Service. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.

การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช โดยใช้ระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ

Cluster of the users of Kasikornbank Pcl., Siriraj Branch by using the satisfaction level of the service quality

วรพร ศรีเกตุ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: underground_earn@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการธนาคารกสิกรไทย และ เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขา ศิริราช โดยใช้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Hierarchical และ K-Means Cluster Analysis วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มด้วยวิธี One Way ANOVAผลการวิจัยสามารถจัดกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ชัวร์แต่อย่าช้าเป็นกลุ่มที่พึงพอใจในด้านความไว้วางใจมากที่สุด โดยให้คะแนนเรื่องพนักงานทอนเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วนสูงที่สุด ในขณะที่ไม่พึงพอใจในด้านการตอบสนองลูกค้ามากที่สุด ซึ่งให้คะแนนเรื่องพนักงานมีการติดตามผลหลังจากให้บริการลูกค้าแล้วต่ำที่สุด กลุ่มที่ 2 จัดเต็มทุกด้าน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พึงพอใจในคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความสามารถในการจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองลูกค้า ในทางกลับกันก็ไม่พอใจในคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านเช่นกัน กลุ่มที่ 3 ทริปเปิ้ลดีไลท์ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พึงพอใจคุณภาพบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ และความใส่ใจ โดยในด้านความไว้วางใจนั้น เรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับธุรกรรมธนาคารได้รับคะแนนสูงที่สุด ในด้านความมั่นใจ เรื่องพนักงานรับฟังความคิดเห็นและปัญหาของลูกค้าได้รับคะแนนสูงที่สุด ส่วนในด้านความใส่ใจ เรื่องพนักงานทำธุรกรรมของลูกค้าตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้องได้รับคะแนนสูงที่สุด

คำสำคัญ: *ความพึงพอใจ, คุณภาพบริการ*

Abstract

This research aims to study satisfaction level of service quality ann user's cluster of Kasikornbank Plc., Siriraj branch. The main instrument was questionnaire. Data were retrieved by 230 random samples. Research method for cluster analysis was employed via Hierarchical and K-Means Cluster Analysis.One Way ANOVA was used to analyze the differences of groups.The result shows that the users can be divided into 3 groups.

The first group, named 'Be sure but not slow', mostly satisfies with reliability. The correctness of giving the changegets the highest score. However, the lowest satisfaction is responsiveness. The after service follow-up gets the lowest score. The second group, named 'All perfections are the must', mostly satisfies with all 5 service quality dimensions which are reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness. However, all dimensions are unsatisfied. The last group, named 'Triple delights', satisfies with 3 dimensions of quality service which are reliability, assurance and empathy. In terms of reliability, the highest score is a bank officer knows about transaction. For assurance, the highest score is a bank officer listens to users' opinion and problem. Regarding empathy, the highest score is a bank officer transacts according to the correct procedure.

Keyword: *satisfaction, services* quality

บทนำ

จากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจไม่สามารถหยุดนิ่งได้จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเนื่องจากยุคปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้การสื่อสารเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจมากที่สุดและมีความหลากหลายช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกผลิตภัณฑ์และ การใช้บริการต่างๆดังนั้นธุรกิจจึงต้องยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันด้านธุรกิจในระยะยาว สถาบันการเงินจึงมีบทบาทอย่างมากต่อการช่วยผลักดันธุรกิจทั้งส่วนของการทำธุรกรรมทางด้านเงินหรือการกู้ยืมเงินทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจย้อนหลัง 3 ปี พบว่าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ศิริราช เคยได้รับรางวัลที่ 1 ติดต่อกันถึง 2 ปี คือ ปี 2556 และปี 2557 แต่คะแนนตกลงอย่างชัดเจน ในปี 2558 โดยได้รับเพียงแค่รางวัลที่ 3 ซึ่งในปีนี้เองก็ยังคงได้รับข้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าในปี 2559 ธนาคารกสิกรไทยสาขา ศิริราชจึงต้องทำความเข้าใจของการมาใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายนั้นธนาคารไม่สามารถจัดกลุ่มลูกค้าและแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการกับลูกค้าจนเกิดข้อร้องเรียนในการให้บริการจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นธนาคารกสิกรไทยสาขา ศิริราชจึงต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการและต้องเป็นคุณภาพการบริการที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพราะว่าในปัจจุบันนี้คุณภาพการบริการเป็นหัวใจหลักของธุรกิจธนาคารจึงได้จัดทำการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าเพื่อนำผลการวิจัยชิ้นนี้มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการบริการอันนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดต่อไป

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาศิริราช โดยใช้ระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการเพื่อทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาศิริราช เนื่องจากลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจในแต่ละด้านไม่เท่ากัน เพื่อนำผลการศึกษานี้มาแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม และ

พัฒนาคุณภาพบริการให้เกิดคุณภาพการบริการที่เหมาะสมที่สุด ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานและมีหน้าที่ดำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณหลักที่ธนาคารมุ่งหวังในการปฏิบัติหน้าที่ดูแลลูกค้าและให้คำปรึกษาซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้สำคัญอย่างมากและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการและกำหนดทิศทางในการให้บริการรวมถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการให้บริการของธนาคารในแต่ละด้านโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการในการใช้บริการอย่างไรเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการธนาคารกสิกรไทย สาขา ศิริราช
2. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขา ศิริราชโดยใช้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ และ แอนเดอร์ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม

ครอสบี้ (Crosby, 1988: 15) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ “Service Quality” เป็นแนวคิดที่ถือหลักการ การดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วยคุณภาพการให้บริการเป็นความรู้สึกนึกคิดและปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ

แนวคิดทฤษฎี SERVQUAL Model โดยพาราซูรามาน และ ซิสแทมกับเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2547, หน้า 183-186โดยมีคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

1. ความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง
2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness)

ยุทธพงศ์ลีลาการุณย์ (2550) พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro Branch) ในห้างสรรพสินค้าการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อ

คุณภาพการให้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาย่อยเดอะมอลล์นครราชสีมาวิธีการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนาค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์แบบ t–Test ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21 – 30 ปีมีอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเฉพาะความสะดวกเรื่องของช่วงเวลาให้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. ใช้บริการเป็นประจำในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์หรือวันหยุดราชการความถี่ในการใช้บริการ 1–3 ครั้งต่อเดือนและประเภทบริการที่ใช้คือบริการฝาก – ถอนด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการนั้นพบว่าในด้านรูปลักษณ์นั้นผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการแต่งกายเรียบร้อยและดูดีมากที่สุดส่วนด้านความน่าเชื่อถือนั้นผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการ ทำงานไม่ผิดพลาดมากที่สุดด้านการตอบสนองผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลามากที่สุดส่วนด้านการให้ความมั่นใจนั้นผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยที่ใช้บริการมากที่สุดและด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของสาขาเป็นเวลาที่ลูกค้าสะดวกมากที่สุด

ปกป้องเกาฎีระ (2551) การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างบมจ. ธนาคารธนชาติสาขาตลาดยิ่งเจริญและบมจ. ธนาคารออมสินสาขาสะพานใหม่กรุงเทพมหานครการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของทั้งสองธนาคารและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจำนวน 5 ด้าน คือ 1. ความไว้วางใจ 2. การตอบสนองลูกค้า 3. ความมั่นใจ 4. ความเอาใจใส่ 5. ความเป็นรูปธรรมเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคารธนชาติสาขาตลาดยิ่งเจริญและธนาคารออมสินสาขาสะพานใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26–45 ปีมีสถานภาพโสดสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาทผลจากการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของทั้งสองธนาคารในภาพรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งสองแห่งในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านการให้บริการมีความแตกต่างสองด้านคือด้านความเอาใจใส่และความมั่นใจทั้งนี้ค่าเฉลี่ยความพอใจของธนาคารออมสินพบว่าสูงกว่าธนาคารธนชาติทั้งสองด้าน

ถนัด วันมณี (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 323 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ธ.ก.ส. 1-3 ปี ใช้บริการของธนาคารในด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ใช้บริการในวันจันทร์ 8.30-10.30 น. โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี/ความสุภาพ/ความเป็นมิตร ด้านความสามรถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความ

เข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จักและด้านการเข้าถึงลูกค้า เรียงตามลำดับ

วิธีการศึกษา

ประชากร ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสาขาศิริราช โดยทางสาขา อยู่บริเวณแหล่งชุมชน สถานที่ราชการ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย โรงเรียน แหล่งท่องเที่ยว แหล่งการคมนาคม และบริษัทต่างๆ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อาทิ แพทย์ พยาบาล ครู อาจารย์ นักศึกษา นักเรียน เจ้าของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการคำนวณจากค่าเฉลี่ยต่อวันประมาณ 400 คน และ คำนวณต่อเดือนประมาณ 8,000 คน ซึ่งใน 1 ปี มีจำนวน 96,000 คน ที่เปิดบริการ 5 วันทำการ (แหล่งข้อมูล: จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขา ศิริราช ปี2558)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขา ศิริราช ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งประมาณการจากการคำนวณประชากรที่เข้ามาใช้บริการ สาขา ศิริราช ได้ทั้งสิ้น 96,000คน และเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสาขาศิริราช โดยทางสาขา อยู่บริเวณแหล่งชุมชน สถานที่ราชการ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย โรงเรียน แหล่งท่องเที่ยว แหล่งการคมนาคม และบริษัทต่างๆ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อาทิ แพทย์ พยาบาล ครู อาจารย์ นักศึกษา นักเรียน เจ้าของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการคำนวณจากค่าเฉลี่ยต่อวันประมาณ 400 คน และ คำนวณต่อเดือนประมาณ 8,000 คน ซึ่งใน 1 ปี มีจำนวน 96,000 คน ที่เปิดบริการ 5 วันทำการ (แหล่งข้อมูล: จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขา ศิริราช ปี2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขา ศิริราชจะแยกออกเป็น 2 กลุ่มและแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. แจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่ใช้บริการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองใช้การแจกแบบสอบถาม ทุกบัตรคิวที่ลงท้ายด้วยเลข 52. กรณีลูกค้าที่ใช้บริการไม่สะดวกกรอกแบบสอบถามผู้วิจัยจะเป็นผู้ทำการสอบถามข้อมูลผู้ใช้บริการเป็นข้อๆ ตามแบบสอบถามเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและกระทำการกรอกข้อมูลลงแบบสอบถามแทนผู้ใช้บริการซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองแบบสอบถามจำนวน 230 ชุดเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์สถิติหลังจากนั้น ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (SamplingRandom) โดยการสุ่มจากการเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์และสาขาได้ผลสรุปออกมาดังนี้

ผลการศึกษาและอภิปราย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาศิริราช โดยใช้ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดและวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

อภิปรายด้านลักษณะประชากรศาสตร์และ ด้านลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพ โสด วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ออมเงิน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แน่นอน ช่วงเวลาใดที่มาใช้บริการ คือ 10.01-12.30 น. บุคคลใดมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ตัวท่านเอง ท่านใช้บริการกสิกรไทยมาเป็นเวลา 1-5 ปี

Cluster ที่ 1 กลุ่มที่ 1 ชัวร์แต่อย่าช้าเป็นกลุ่มที่พึงพอใจในด้านความไว้วางใจมากที่สุด โดยให้คะแนนเรื่องพนักงานทอนเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วนสูงที่สุด ในขณะที่ไม่พึงพอใจในด้านการตอบสนองลูกค้ามากที่สุด อันดับที่ 2 จะเป็น พนักงานดำเนินธุรกรรมของท่านได้อย่างถูกต้อง และอันดับที่ 3 คือเรื่องพนักงานทำธุรกรรมของลูกค้าตามขั้นตอนได้อย่างราบรื่น และในกลุ่มที่หนึ่งนี้ไม่พึงพอใจในด้านการตอบสนองลูกค้า อันดับหนึ่ง คือเรื่องพนักงานมีการติดตามผลหลังจากให้บริการลูกค้าแล้ว รองลงมา พนักงานมีการแจ้งการส่งเสริมการทำธุรกรรม หรือ ผลพลอยได้จากธนาคารแก่ลูกค้า และอันดับที่ 3 คือ พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

Cluster ที่ 2 จัดเต็มทุกด้าน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พึงพอใจในคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความสามารถในการจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองลูกค้า ในทางกลับกันก็ไม่พอใจในคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านเช่นกัน คือ อันดับที่ 1 จะเป็นเรื่อง พนักงานมีความพร้อมในการบริการด้านสินเชื่อ การเงินต่างๆ อันดับที่ 2 จะให้ความสนใจในเรื่องการตอบสนองลูกค้า คือเรื่อง พนักงานมีความยินดีที่จะต้อนรับลูกค้าโดยไม่ลังเลหรือหลีกเลี่ยงการบริการ และอันดับที่ 3 คือเรื่องพนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และในกลุ่มที่หนึ่งนี้ไม่พึงพอใจในด้านความไว้วางใจ อันดับหนึ่ง คือเรื่องในกรณีที่ลูกค้ามีการทำธุรกรรมมากกว่า 1 ประเภท พนักงานสามารถบริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน รองลงมาเป็นเรื่อง ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้าทราบ และอันดับที่ 3 ไม่พึงพอใจในด้านการตอบสนอง คือ มีความพึงพอใจต่อสถานที่ อุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ

Cluster ที่ 3 กลุ่มที่ 3 ทริปเบิ้ลดีไลท์ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พึงพอใจคุณภาพบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ และความใส่ใจ โดยในด้านความไว้วางใจนั้น เรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับธุรกรรมธนาคารได้รับคะแนนสูงที่สุด ในด้านความมั่นใจ เรื่องพนักงานรับฟังความคิดเห็นและปัญหาของลูกค้าได้รับคะแนนสูงที่สุด ส่วนในด้านความใส่ใจ เรื่องพนักงานทำธุรกรรมของลูกค้าตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้องได้รับคะแนนสูงที่สุดรองลงมาจะเป็น พนักงานรับฟังความคิดเห็นและปัญหาของลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจคุณภาพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ศิริราช สรุปได้ดังนี้

ด้านความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานดำเนินธุรกรรมของท่านตามขั้นตอนการทำรายการ 1 ประเภทหรือที่มากกว่า 1 ประเภท พนักงานมีการชี้แจงรายละเอียดของธุรกรรมธนาคารพนักงานมีการทอนเงิน และสามารถบริการได้อย่างถูกต้อง ธนาคารต้องมีการแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้าทราบพนักงานสามารถเก็บรักษาความลับไม่นำข้อมูลไปเปิดเผยพนักงานสามารถให้คำแนะนำของธนาคารแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้รับผลประโยชน์มากขึ้นพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับธุรกรรมธนาคารและความสามารถในการให้บริการให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดีเนื่องจากธนาคารเน้นการบริการด้วยความถูกต้อง พนักงานจึงจำเป็นต้องมีความรู้ในการให้บริการในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมและความสามารถให้บริการในด้านอื่นๆได้อย่างถูกต้องแม่น

ด้านความมั่นใจ(Assurance) พนักงานสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความพร้อมในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาแก่ลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหา พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พนักงานมีความพร้อมในการบริการด้านสินเชื่อ การเงินต่างๆ ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน พนักงานมีการพูดคุยสอบถามลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานมีทักษะในผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี พนักงานจำเป็นมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านเงินฝาก / สินเชื่อบริการต่างๆ ด้วยการบริการด้วยความเป็นมิตร ด้วยความสุภาพ ด้วยความมีมารยาท และ สามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเปิดเผย การให้บริการของพนักงานสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ธนาคารจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าว่าจะได้รับประโยชน์สูงสุด

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้(Tangibles)อุปกรณ์เครื่องที่ใช้ในการบริการต่อลูกค้ามีความทันสมัย อุปกรณ์และเคาน์เตอร์ต่างๆ ถูกจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เครื่องและอุปกรณ์ได้รับการบำรุงรักษา ปรับแต่งให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ เอกสารข้อมูลแนะนำการบริการด้านธุรกรรมมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ธนาคารมีขนาดพื้นที่เหมาะสมในการให้บริการ ธนาคารมีการรักษาความปลอดภัยได้อย่างรัดกุม ธนาคารมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ธนาคารจัดที่นั่งพักไว้ให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ ธนาคารจัดทำหมายเลขช่องมีขนาดใหญ่ และวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน ธนาคารมีบริการที่จอดรถที่เพียงพอ

ด้านความใส่ใจ(Empathy) พนักงานต้อนรับสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนส่งไปยังเคาน์เตอร์บริการ พนักงานที่จุดบริการช่วยเหลือเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า พนักงานมีการทวนคำสั่งการทำธุรกรรมของลูกค้าเสมอ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกประเภทในมาตรฐานเดียวกัน พนักงานรับฟังความคิดเห็นและปัญหาของลูกค้า พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการบริการลูกค้า พนักงานมีการส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคาร เช่น ประกันชีวิต ในจำนวนครั้งที่เหมาะสม ระหว่างลูกค้ารอรับบริการ ธนาคารมีบริการเครื่องดื่มให้รับประทาน เคาน์เตอร์บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า พนักงานจำเป็นต้องให้ข้อมูลบริการที่ถูกต้อง ให้ข้อมูล

บริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ พนักงานมีการพูดคุยและสอบถามลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันกับลูกค้า พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจัง พนักงานสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้า

ด้านการสนองตอบลูกค้า(Responsiveness) พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนทำธุรกรรม พนักงานมีการติดตามผลหลังจากให้บริการลูกค้าแล้ว พนักงานมีการแจ้งการส่งเสริมการทำธุรกรรม หรือ ผลพลอยได้จากธนาคารแก่ลูกค้า พนักงานให้บริการได้ตรงต่อเวลาตามที่กำหนดไว้ พนักงานมีความยินดีที่จะต้อนรับลูกค้าโดยไม่ลังเลหรือหลีกเลี่ยงการบริการ พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน กรณีเกิดปัญหาพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที ตามความต้องการของลูกค้า ความสะดวกของการบริการที่มีต่อลูกค้า มีความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน มีความพึงพอใจต่อสถานที่ อุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ

จากการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การแบ่งกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขา ศิริราชโดยใช้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี Hierarchical ผลที่ได้คือ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันมาก
ในส่วนของการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้วิธี K-Means พบว่ามีการกระจายตัวของข้อมูลทั้งหมด 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวทั้ง 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ กลุ่มที่ 2 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 113 ราย รองลงมาคือ กลุ่มที่ 1 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 73 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ 3 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 44 รายโดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

<u>สรุปผลการศึกษา การแบ่งกลุ่มของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาศิริราช โดยใช้ระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ</u>

กลุ่มที่ 1 ชัวร์แต่อย่าช้า

กลุ่มที่ 1 ชัวร์แต่อย่าช้าเป็นกลุ่มที่พึงพอใจในด้านความไว้วางใจมากที่สุด โดยให้คะแนนเรื่องพนักงานทอนเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วนสูงที่สุด ในขณะที่ไม่พึงพอใจในด้านการตอบสนองลูกค้ามากที่สุด อันดับที่ 2 จะเป็น พนักงานดำเนินธุรกรรมของท่านได้อย่างถูกต้อง และอันดับที่ 3 คือเรื่องพนักงานทำธุรกรรมของลูกค้าตามขั้นตอนได้อย่างราบรื่น และในกลุ่มที่หนึ่งนี้ไม่พึงพอใจในด้านการตอบสนองลูกค้า อันดับที่ 1 คือเรื่องพนักงานมีการติดตามผลหลังจากให้บริการลูกค้าแล้ว อันดับที่ 2 พนักงานมีการแจ้งการส่งเสริมการทำธุรกรรม หรือ ผลพลอยได้จากธนาคารแก่ลูกค้า และอันดับที่ 3 คือ พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ธนาคารควรจัดอบรบกระบวนการทำธุรกรรมตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

กลุ่มที่ 2 จัดเต็มทุกด้าน

จัดเต็มทุกด้าน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พึงพอใจในคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความสามารถในการจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองลูกค้า ในทางกลับกันก็ไม่พอใจในคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านเช่นกัน อันดับ 2 จะให้ความสนใจในเรื่องการตอบสนองลูกค้า คือเรื่อง พนักงานมีความยินดีที่จะต้อนรับลูกค้าโดยไม่ลังเลหรือหลีกเลี่ยง

การบริการ และอันดับที่ 3 คือเรื่องพนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และในกลุ่มที่หนึ่งนี้ไม่พึงพอใจในด้านความไว้วางใจ อันดับที่ 1 คือเรื่องในกรณีที่ลูกค้ามีการทำธุรกรรมมากกว่า 1 ประเภท พนักงานสามารถบริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน อันดับที่ 2 เป็นเรื่อง ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้าทราบ และอันดับที่ 3 ไม่พึงพอใจในด้านการตอบสนอง คือ มีความพึงพอใจต่อสถานที่ อุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ โดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ วุฒิการศึกษา ในระดับปริญญาตรี , ช่วงอายุ 31-40 ปี , สถานภาพ โสด และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน , วันที่มาใช้บริการ เป็นวันที่ไม่แน่นอน , ช่วงเวลาจะเป็น 15.31-16.30 น. , บุคคลที่มีอิทธิพลตอการใช้บริการ คือ ตัวท่านเอง

กลุ่มที่ 3 ทริปเป้ลดีไลท์

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พึงพอใจคุณภาพบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ และความใส่ใจ โดยในด้านความไว้วางใจนั้น เรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับธุรกรรมธนาคารได้รับคะแนนสูงที่สุด ในด้านความมั่นใจ เรื่องพนักงานรับฟังความคิดเห็นและปัญหาของลูกค้าได้รับคะแนนสูงที่สุด ส่วนในด้านความใส่ใจ เรื่องพนักงานทำธุรกรรมของลูกค้าตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้องได้รับคะแนนสูงที่สุด ในกลุ่มที่หนึ่งนี้ไม่พึงพอใจในด้านสามารถจับต้องได้ อันดับที่ 1 คือเรื่องธนาคารจัดที่นั่งพักไว้ให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ อันดับที่ 2 อุปกรณ์และเคาน์เตอร์ต่างๆ ถูกจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสมและอันดับที่ 3 คือ เครื่องและอุปกรณ์ได้รับการบำรุงรักษา ปรับแต่งให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอโดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ ช่วงอายุ 31-40 ปี , สถานภาพ โสด และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มีวัตถุประสงค์ เพื่อการออมเงิน , วันที่มาใช้บริการ เป็นวันที่ไม่แน่นอน , ช่วงเวลาจะเป็น 10.01-12.30 น. , บุคคลที่มีอิทธิพลตอการใช้บริการ คือ ตัวท่านเอง

ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีปัญหาทางด้านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะสาขา ศิริราช ควรมีการศึกษาในสาขาอื่นในกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติม จะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำผลไปใช้ในการพัฒนาในด้านการบริการรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจากบริการเฉพาะสาขา ศิริราช
2. ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเร่งรีบในการทำแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงอยู่พอสมควร ทำให้ต้องเก็บแบบสอบถามใหม่เพิ่มเติมเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำต่อได้อย่างมีคุณภาพ
3. การศึกษาในครั้งนี้มีงบประมาณและระยะเวลาที่จำกัด จึงสามารถทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 230 คน ดังนั้นควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างขนาดที่มากขึ้น อาจทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าจริงมาช่วยในการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถนำผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง

บรรณานุกรม

จริยา เรือนแก้ว. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัชพล เดชารอด. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง จังหวัดลำปาง.

ณัฐดนัย ใจชน. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ดุสดี เกษมมงคล. 2556. ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร.

พรสินี ชนะนิธิธรรม. 2555. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอิเล็กทรอนิส์แบงค์กิ้ง (E-Banking) ของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พินนะรัฏสุริยะโชติ. 2556. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาตลาดประตูเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รมย์ชลีสุวรรณชัยรักษ์. 2550. ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน).

วัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ. 2555. ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต.

ศิรินันท์ สัมพุทธานนท์. 2553. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

ศิริวรรณเสรีรัตน์, สมชายหิรัญกิตติ, สุดาสุวรรณาภิรมย์, ชวลิตประภาวานนท์และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. 2545. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Crosby, Phillip B. (1979). Quality is Free. New York: McGraw - Hill.

Gronroos, G. T. (1990). Service management and marketing. Massachusetts: Lexington Books.

Kotler, Philip. (2000). Marketing management. New Jersy: Prentice Hall.

Lewis and Bloom. (1983). “The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perspectives on Services Marketing.

Parasuraman A, Zeithaml Valarie A and Berry Leonard L. (1985). “A Conceptual model of service quality and its implication for future research” Journal of Marketing V49.

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส โดยการใช้ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา : ในศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธิน กรุงเทพมหานคร

Level to the marketing mix need Consumers buy products For Princess Skincare Study: Major Case study: Ratchayothin shop center Bangkok

สาวิตรี แก้วเขียว

Sawitree Kaewkheiw

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail: kwangnaa @hotmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส โดยการใช้ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ในศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธิน กรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธิน กรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซสจำนวน 200 คนโดยใช้แบบสอบถามและเครื่องมือทางสถิติในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส โดยการใช้ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ในศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธิน กรุงเทพมหานครจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 :กลุ่มที่มีการวางแผนศึกษาข้อมูลในการเลือกซื้อ กลุ่มที่ 2 :กลุ่มที่ชื่นชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์และติดตามกระแส กลุ่มที่ 3 :กลุ่มที่เน้นราคาและสนใจโปรโมชั่น

***คำสำคัญ**: การแบ่งกลุ่ม, ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า, ระดับความต้องการ, ส่วนประสมทางการตลาด*

Abstract

The Study Segmenting consumers to buy products Cream Fort Princess by demand marketing mix. Major Ratchayothin shopcenter Bangkok The researchers also want to study consumers to buy products Cream Fort Princess for planning future marketing strategies. The sample population in Major Ratchayothin shop center. Bangkok Buy products Cream Fort Princess of 200 people by questionnaire and statistical research. The study found that segmenting consumers to buy products Cream Fort Princess needs by using the

marketing mix. Major Ratchayothin shop center Bangkok classified into three groups: the first group is planning to study in buying that second group like product form and follow the groups: three groups focused on price and attractive promotions.

Keywords: *Segmentation, product skin. , Demand, marketing mix.*

1. บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมต่างๆเช่น น้ำ ฝุ่น ควัน สารเคมี อุณหภูมิ สารพิษในอากาศต่างๆ และแสงแดดมีเพิ่มมากขึ้น และมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าหญิงหรือชาย ต่างมีความต้องการดูแลผิวพรรณ และบำรุงผิวพรรณให้ดูดีมีสุขภาพ ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ โดยเฉพาะจากแสงแดด ซึ่งเป็นมลภาวะที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพื่อปกป้องรังสีต่างๆจากปัจจัยต่างๆมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าและกระบวนการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นตามไปด้วย จากทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย "ฟอร์ พริ้นเซส (FOR PRINCESS)" หรือชื่อย่อ ;F .P.C เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2556โดยมีคุณสาวิตรี แก้วเขียว ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารดูแลห้างหุ้นส่วนจำกัด เอฟ.พี.ซี (F.P.C Part., Ltd.) จำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้า จำหน่ายเป็นกล่องเซต โดยใน 1 เซตประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ 5 ชนิด ได้แก่ซันครีม ,เดย์ครีม ,ไนท์ครีม ,เซรั่ม และคอลลาเจน การนำสารสกัดธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมหลักคือการนำสารสกัดธรรมชาติมาคิดค้นและพัฒนาสูตรโดยทีมผู้เชี่ยวชาญ สร้างความแตกต่างทางการผลิตสินค้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อส่งต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค ลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส จำหน่าย ค้าส่ง และ ค้าปลีก สั่งซื้อสินค้าได้ทาง Call center office หรือทางระบบออนไลน์ (บริษัทไม่มีหน้าร้านขายสินค้า) ซึ่งช่องทางจำหน่ายที่เป็นค้าปลีกในรูปแบบของมีสินค้าแสดงหน้าร้านนั้น จะเป็นในรูปแบบสมาชิกหรือตัวแทนจำหน่ายแต่ละจุด หรือแต่ละจังหวัดที่ได้รับรหัสตัวแทนแต่งตั้งจากบริษัทไปเท่านั้นและการรับสมัครตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์กระจายสินค้ายังมีให้เลือกในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิเช่น ทั้งแบบสต็อกสินค้า และไม่สต็อกสินค้า เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส ในศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธิน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส โดยการใช้ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ในศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธิน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของแต่ละระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส โดยใช้ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธินกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส ในศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธิน กรุงเทพมหานคร

2.ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) คือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสถานการณ์ทางด้านตลาดและทาการกำหนดส่วนตลาดที่กิจการสามารถเข้าถึงการเสนอขายสินค้าหรือบริการได้ โดยองค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ จะต้องมีการพิจารณาศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายก่อนจึงจะทำการผลิตสินค้า โดยสินค้านั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน: 2010) หัวใจสำคัญของการตลาดอยู่ที่การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmenting) ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น ลูกค้าอาจจะมีความต้องการที่แตกต่างในสินค้า เพราะความแตกต่างด้าน อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต หรือประโยชน์ที่มองหาในสินค้านั้นๆ (Benefit Search) ฯลฯ ซึ่งหากนักการตลาดไม่ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคอย่างเหมาะสมข้อมูลที่นักการตลาดได้รับจากผู้บริโภคอาจจะบิดเบือนไปจากความเป็นจริงจนทาให้กลยุทธ์ต่างๆที่พัฒนามาจากข้อมูลนั้นๆ เป็นกลยุทธ์ที่ไม่อาจนาไปสู่ความสำเร็จ (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต : 2553) การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting หมายถึง การเลือกผลิตสินค้าซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญมากของผู้ประกอบการเพราะหากไม่มีสินค้าที่ต้องการแล้ว ผู้ซื้อก็จะไม่สนใจ ดั่งนั้นแล้วหลักการตลาดผู้ประกอบการจึงเริ่มต้นด้วยการผลิตสินค้าที่มีความต้องการเสียก่อนเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (นิรันดร์ นนทศิลป์)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมาก สามารถอธิบาย โดยใช้แนวโน้มของบุคคล ในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขา ได้รับความ ต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคง เรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้น ติดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้ จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

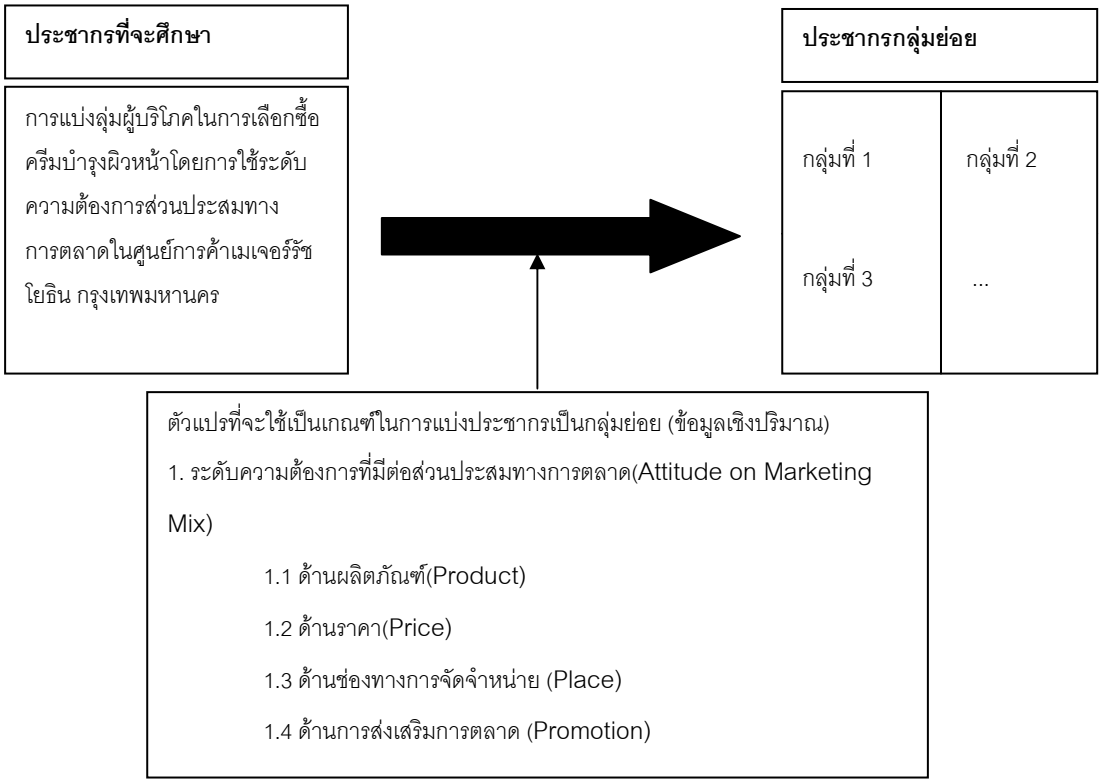
ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ **ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่ม คือ** ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (คอตเลอร์, ฟิลลิป: 2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง(เสรี วงษ์มณฑา: 2542) **ส่วนประสมทางการตลาดหรือ4Ps** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้-ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า - ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ- การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า -การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ปณิศา ลัชชานนท์)

กรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยเพื่อ “การแบ่งกลุ่ม”



3. วิธีการศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธินกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากทราบประชากรที่แน่นอนโดยกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธินกรุงเทพมหานคร คน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ตารางของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยผู้วิจัยได้อาศัยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีการวางแผนในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกสถานที่ในศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธินเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลทั้ง 2 สัปดาห์ เนื่องจากในครั้งนี้งานวิจัยเป็นการศึกษาของกรณีร้าน จึงจำเป็นมากที่จะต้องเก็บข้อมูลลูกค้าที่เคยซื้อครีมหน้าใส for princessจากร้านเท่านั้น และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดว่าในการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4*ส่วนคือ*ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากผลการศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ฟอร์ พริ้นเซส โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส และส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1.ความพึงพอใจในด้านที่ทางร้านมีการแจกของแถม เช่น ปฏิทินจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบที่ทางร้านได้มีการแจกของแถมให้แก่ลูกค้า จากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing MixPhillip Kotler ,(2003)(อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2552:254) ที่กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และยังพบว่าจากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับ รชวิกร สถาวร (2553:1) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ชินผา (2555:61) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจสินค้าเสริมความงามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย โดยรวมผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก

2. การวางแผนการซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส ล่วงหน้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจัดการวางแผนการซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส ล่างหน้า จากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Phillip Kotler , (2003)(อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2552:139) ที่กล่าวว่า หากเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก แต่จะพิจารณาจากจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเดิมหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น

หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแนวคิดนี้มีความแตกต่างกันกับงานวิจัย รชวิกร สถาวร (2553:1)ที่ได้กล่าวว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะไม่มีการวางแผนการซื้อครีมบำรุงผิวล่วงหน้า

3. เหตุผลในการซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส เพราะมีมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน จากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix Phillip Kotler ,(2003)(อ้างถึงในสุวิมล แม้นจริง 2552:254) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ควบคุมได้ โดยนอกจากนี้ยังรวมไปถึงตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หากสินค้าใดมีคุณภาพที่ดีย่อมส่งผลทำให้สินค้านั้นขายดีตามไปด้วย และยังพบว่าจากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับ จุติพร อรุณพูลทรัพย์ (2550:1) กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวในด้านประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ปริมาณการขาย ยอดซื้อต่อครั้ง ปริมาณซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลของแฟชั่นครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซสจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลของครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส จากโซเชียล รีวิวต่างๆ เว็ปไซต์และพนักงานขาย จากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับ พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน (2550:55) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของวัยรุ่นตอนปลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับข้อมูลหลักจากพนักงานขาย นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ

5. การเลือกซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มักจะใช้สินค้าตามกระแสส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่จะต้องการซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส จากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้พบว่าสอดคล้องกับแนวความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต Plummer, (1974)(อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล ,2543) กล่าวว่า เทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึงการวัดกิจกรรม ความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน และความคิดเห็น และยังพบว่าจากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับ พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน (2550:55) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส ของวัยรุ่นตอนปลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวตามเทศกาลและแฟชั่น

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส ประเภทครีมบำรุงผิวและครีมหน้าใส เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีกิจกรรมที่แตกต่างกันส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่จะต้องออกไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้พบว่าสอดคล้องกับแนวความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต Plummer, (1974)(อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล ,2543) กล่าวว่า เทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึงการวัดกิจกรรม ความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน และความคิดเห็น และยังพบว่าจากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับ พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน (2550:55) ที่

ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของวัยรุ่นตอนปลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการเลือกซื้อครีมหน้าบำรุงผิวแบบชุด

7. งบประมาณในการซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส ในแต่ละครั้ง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง 201- 400 บาท ซึ่งจากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้มีความเกี่ยวข้องเช่นเดียวกับ รชวิกร สถาวร (2553:1) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะใช้งบประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวอยู่ที่ 201-400 บาท

8. สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าทางร้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากทางร้าน ซึ่งจากแนวคิดสรุปรายงานชิ้นนี้มีความเกี่ยวข้องเช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุกัญญา ชินผา (2555:61) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดว่าปัจจัยหลักในการเลือกซื้อครีมหน้าใส for princessของพวกเขา เนื่องจากสินค้ามีให้เลือก

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

สามารถแบ่งส่วนตลาดได้เป็น 3 กลุ่ม เนื่องจากมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการ

ส่วนตลาดที่ 1 กลุ่มที่มีการวางแผนศึกษาข้อมูลในการซื้อมีจำนวน 70 คน โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะได้รับข้อมูลของครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส จากพนักงานขายที่ให้ความรู้ และมีการวางแผนการซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส ล่วงหน้าทุกครั้ง ลูกค้ามักจะนิยมซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส เป็นเซ็ต โดยมีเหตุผลในการซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส เพราะผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน ใช้แล้วเห็นผลโดยเหตุผลหลักที่ซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน การซื้อผ่านทางออนไลน์สะดวกต่อการเลือกซื้อรวมถึงการบริการของพนักงานที่ให้บริการแบบดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส ที่วางจำหน่ายที่มีหน้าร้านมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าอีกทั้งราคาที่จำหน่ายภายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับและชื่นชอบที่ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นในวันสำคัญต่างๆ

ส่วนตลาดที่ 2 กลุ่มที่ชื่อชอบสินค้าที่มีชื่อเสียงและสนใจราคามีจำนวน 26คน โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะชื่นชอบความทันสมัยตลอดเวลาส่งผลให้พวกเขาเลือกซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส เพื่อให้ทันตามแฟชั่นและจะซื้อทันทีที่ถูกใจ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส เนื่องจากมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย โดยมักจะนิยมซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส แยกเป็นกระปุก ไม่ได้ซื้อเป็นเซ็ต และมีพฤติกรรมการซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส จะได้รับข้อมูลของแฟชั่นครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซสจากสิ่งพิมพ์ต่างๆเว็บไซต์ และมีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง รวมไปถึงเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสินค้าภายในร้านเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและราคาถูกกว่าตามท้องตลาด

ส่วนตลาดที่ 3 กลุ่มติดกระแสและสนใจโปรโมชั่นมีจำนวน 104 คนโดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบครีมที่มีชื่อเสียงติดตลาดมักจะแต่งตัวทันสมัยตลอดเวลา ชอบออกไปสังสรรค์กับส่งผลให้พวกเขาเลือกซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส เพื่อให้ทันตามแฟชั่นและจะซื้อทันทีที่ถูกใจ ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส ที่มักจะได้รับข้อมูลของแฟชั่นครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส จากสิ่งพิมพ์ต่างๆเว็บไซต์ โดยจะนิยมซื้อครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส ประเภทเป็นเซ็ตจัดโปรโมชั่น

5.1 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับส่วนตลาดต่างๆที่มีความหลากหลายรวมถึงพฤติกรรมการซื้อครีมหน้าใสฟอร์ พริ้นเซส ของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้ข้อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจครีมหน้าใส ฟอร์ พริ้นเซส ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจภาพรวมข้อเสนอแนะในการทำการตลาดในแต่ละส่วนตลาด ข้อเสนอแนะในการกำหนด Position ของร้านและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) "วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2550, 2550. Greg W.Marshall & Mark W.John ston เรียบเรียงจาก ดร.สุชนนี เมธิโยธิน. 2553. กระบวนการในการแบ่งส่วนตลาด (Market-Segment Procedure) แหล่งที่มา: http://www.marketingcooking.com/index.php?page=behavior)

กัญช์ อินทรโกเศศ. (2557). หลักการทำ IS ของหลักสูตร CEO MBA มหาวิลัยหอการค้าไทย ปี การศึกษา2557 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://sites.google.com/site/isceomba57/

นิรันต์ นนทสินทร์. 2555. (ระบบออนไลน์). ตลาดกลุ่มเป้าหมาย.แหล่งที่มา: http://marketmindmaping.blogspot.com/2012/04/blog-post_27.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

Kotler, Philip. Marketing Management (1997). Analysis, Planning, Implement, and Control. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.,

การแบ่งกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ชนที่ซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อในจังหวัดสุพรรณบุรี

Cluster analysis of the breeder of fighting cocks by using consumer buying behavior of amino acid for fighting cocks in Suphanburi

ทวินันท์ สุวรรณนิคม[1]

[1]สาขาวิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: Kyui.ts@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ชน โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน ในจังหวัดสุพรรณบุรีศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คนที่เคยซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน ในจังหวัดสุพรรณบุรีและนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Cluster Analysis จากการศึกษา พบว่า จำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ได้แก่ 3 กลุ่ม ดังนี้กลุ่มที่ 1 ชื่อว่า “กลุ่มที่ซื้อตามคุณสมบัติของกรดอะมิโน”กลุ่มที่ 2 ชื่อว่า “กลุ่มที่ซื้อตามยี่ห้อของกรดอะมิโน” และกลุ่มที่ 3 ชื่อว่า “กลุ่มที่ซื้อตามตัวแทนจำหน่ายกรดอะมิโน”

คำสำคัญ: *การแบ่งกลุ่ม, พฤติกรรมการซื้อ, กรดอะมิโน, ไก่ชน*

Abstract

The purpose of research is to analyze the cluster of the breeder of fighting cocks by using consumer buying behavior of amino acid for fighting cocks in Suphanburi. Method of the research is quantitative method by using questionnaires as a tool to collect data from 200 consumers. The analysis is evaluated by using SPSS program that is the statistic methods to analyze data as percentage, mean, frequency, standard deviation and cluster analysis. The results of research devide the consumers into 3 groups. The first group is the consumers who bought amino acid by amino acid’s property. The second group is the consumers who bought amino acid by the brand of the amino acid. And the third group is the consumers who bought amino acid by influence of amino acid’s dealers..

Keyword: *Cluster analysis, buying behavior, amino acid, fighting cocks*

บทนำ

ธุรกิจยาและอาหารเสริมไก่ชนที่เกี่ยวข้องจึงมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น ทั้งในส่วนที่เป็นยารักษาและสารอาหารเสริมร่างกายสำหรับไก่ชน เช่น วิตามินแร่ธาตุต่างๆ และอีกสิ่งที่ได้รับความนิยมก็คือการใช้โปรตีนหรือกรดอะมิโนในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต ระบบภูมิคุ้มกัน ระบบสืบพันธุ์

เนื่องจากบริษัท เจริญเวชสมุนไพร ที่ผลิตสมุนไพรแปรรูปเพื่อเป็นอาหารเสริมสำหรับสัตว์ปีก ได้มีการดำเนินกิจการเป็นเวลาหลายสิบปีแต่ยังคงผลิตสินค้าเดิมๆ ที่ยังไม่มีสินค้าที่หลากหลายซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงในการทำธุรกิจ จึงต้องมีการแตกไลน์สินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณภาพเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ จึงเล็งเห็นว่าบริษัท สยามเจริญเวช จำกัด ควรจะมีการนำเข้าสินค้าใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสินค้าตัวแรกที่บริษัทให้ความสนใจก็คือกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน เนื่องจากกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ และเมื่อได้สอบถามกับลูกค้าประจำพบว่า ในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความเหมาะสมที่จะเป็นจังหวัดแรกในการขยายตลาดในสินค้าใหม่เพราะ จังหวัดสุพรรณบุรีมีประชากรทั้งสิ้น 842,582 คน มีจำนวน 245,804หลังคาเรือน ซึ่งเป็นชุมชนเกษตรกรรมที่เลี้ยงไก่พื้นบ้านประมาณร้อยละ 60 ของจำนวนครอบครัวทั้งหมด หรือประมาณ 147,482 หลังคาเรือน มีบ่อนป่าเกือบทุกตำบลคือ อย่างน้อยร้อยละ 70 ของพื้นที่ตำบลทั้งหมด และบ่อนพนันชนไก่แบบธุรกิจถูกกฎหมายอีก 7 แห่งในจังหวัด ซึ่งเงินหมุนเวียนเกี่ยวกับธุรกิจบ่อนพนันชนไก่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งที่เป็นบ่อนป่าและบ่อนพนันชนไก่แบบธุรกิจปีละประมาณ 27,172,040 บาท (วิถีชีวิตไก่ชนสู่การพนันไก่ชน, 2555) ดังนั้น การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจเพื่อศึกษาถึงความต้องการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดสุพรรณบุรีว่ามีพฤติกรรมความต้องการซื้อกรดอะมิโนอย่างไร โดยนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละส่วนตลาดที่แบ่งกลุ่มได้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและส่งมอบคุณค่าของสินค้าให้แก่ผู้เลี้ยงไก่ชนซึ่งสามารถนำรายงานนี้ไปใช้ในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เลี้ยงไก่ชนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อได้เกิดโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ชน โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งก็คือบุคคลและครัวเรือนต่างๆที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Armstrong และคณะ, 2558) ทฤษฎีที่ช่วยในการหาคำตอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย Who Participate What Why Who When Where และ How (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) 1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ 4. ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

กำพล สุทธิพิเชษฐ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิด STP Marketing จะแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Segmentation) จากนั้นก็กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก (Target Market) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้ว ต่อไปก็เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง Real Prospects) เพื่อผลักดันไปสู่การซื้อ และได้รับประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นไป

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เคยซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน8,400 คนซึ่งมาจากการประมาณจำนวนประชากรจากยอดขายกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้ศึกษารวมรวมข้อมูลยอดขายทั้งหมดจากผู้ประกอบการ และตัวแทนจำหน่ายกรดอะมิโน (ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2559) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) โดยใช้ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ภายใต้ระดับความคาดเคลื่อน ±5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 368 คน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในด้านเวลาผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ±6.63%

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจุบันเลี้ยงไก่ชนสายพันธุ์ลูกผสมไทยกับพม่ามีระยะเวลาที่เลี้ยงไก่ชนมา 5 - 10 ปีโดยมีเหตุผลที่เลี้ยงไก่ชน คือ ชนไก่ส่วนใหญ่มีวิธีออกกำลังกายให้ไก่ชนคือ วิ่งสุ่มใช้เวลาในการออกกำลังกาย 30 นาทีต่อหนึ่งครั้ง ส่วนใหญ่ไปชนไก่ที่บ่อนบ้าน (ชุมชน) อาทิตย์เว้นอาทิตย์ โดยมีจำนวนไก่ชนที่เลี้ยงทั้งหมด 21 – 30 ตัว มีจำนวนไก่ชนที่เลี้ยงไว้เพื่อชนไก่ 1 – 10 ตัว มีความถี่ในการซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน เดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ ครั้ง 501 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนแบบน้ำสำหรับละลายในน้ำดื่ม ยี่ห้อซีเอม ฟาม่า โดยมีผู้แนะนำให้ใช้ - ด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องสารอาหารครบถ้วนของกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน และเรื่องราคาของกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน - ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือการนำไปใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเมื่อต้องการบำรุงร่างกายไก่ชนหลังชน และบำรุงร่างกายไก่ชนก่อนชน - ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเพราะเจ้าของ/พนักงานขายร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ไก่ชนแนะนำ และตัดสินใจซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนด้วยตนเอง - ด้านโอกาสในการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนในช่วงโปรโมชั่นของแถมและจะซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเพราะใช้แล้วเห็นผลดีชัดเจนกับตัวไก่รวมถึงจะซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเพราะเห็นคนอื่นใช้แล้วดี -ด้านช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนจากบ่อนป่า/บ่อนบ้านที่ชนไก่ และเคยซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนจากบ่อนธุรกิจ - ด้านขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน จากร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ไก่ชนที่เคยซื้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ และหากใช้กรดอะมิโนสำหรับไก่ชนยี่ห้อไหนแล้วดี จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่เป็นของยี่ห้อเดิม

2. ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ชน โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การแบ่งกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ชนที่ซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method) ใช้ด้านระยะห่างเป็นเกณฑ์ จำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในการแบ่งได้แก่ 3 กลุ่ม โดย กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และกลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเมื่อต้องการบำรุงร่างกายไก่ชนก่อนชน เป็นอันดับแรก รองลงมาจะซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเพราะใช้แล้วเห็นผลดีชัดเจนกับตัวไก่ และกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีคุณภาพมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น โดยเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มที่ซื้อตามคุณสมบัติของกรดอะมิโน”

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการให้ความสำคัญเรื่องสารอาหารครบถ้วนของกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน เป็นอันดับแรก รองลงมาจะใช้กรดอะมิโนสำหรับไก่ชนยี่ห้อไหนแล้วดี ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่เป็นของยี่ห้อเดิม และจะซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเพราะเห็นคนอื่นใช้แล้วดีโดยเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มที่ซื้อตามยี่ห้อของกรดอะมิโน”

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนด้วยตนเอง เป็นอันดับแรก รองลงมาซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเมื่อต้องการบำรุงร่างกายไก่ชนหลังชน และให้ความสำคัญเรื่องความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ไก่ชนโดยเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มที่ซื้อตามตัวแทนจำหน่ายกรดอะมิโน”

อภิปรายผล

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ซื้อตามคุณสมบัติของกรดอะมิโนโดยจะเลือกซื้อกรดกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเมื่อต้องการบำรุงร่างกายไก่ชนก่อนชน เนื่องจากกรดอะมิโนนั้นช่วยในการเสริมสร้างกำลัง และความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ทำให้ไก่ชนนั้นมีความอึด และทนทาน ผู้เลี้ยงไก่ชนจึงมักจะใช้กรดอะมิโนในการบำรุงร่างกายไก่ชนก่อนนำไปชน นอกจากนี้ยังพบว่า กรดอะมิโนสำหรับไก่ชนที่มีคุณภาพมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราชัญ ชื่นบุญ, (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของอาหารสุนัข

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ซื้อตามยี่ห้อของกรดอะมิโน ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องสารอาหารครบถ้วนของกรดอะมิโนสำหรับไก่ชน เพราะนอกจากกรดอะมิโนจะช่วยรักษาสมดุลในร่างกาย แล้ว กรดอะมิโนนั้นยังเป็นหน่วยย่อยของโปรตีนที่ร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นเองได้ โดยทั่วไปนั้นสัตว์ต้องการกรดอะมิโนที่จำเป็นจากอาหาร ซึ่งในสัตว์ปีกมักจะขาดกรดอะมิโนเมทไทโอนีน ไลซีน อาร์จินีน และทริปโตเฟน เนื่องจากในอาหารสัตว์ส่วนใหญ่โดยเฉพาะเมล็ดธัญพืชนั้นมีกรดอะมิโนเหล่านี้ต่ำ โดยทั่วไปการขาดกรดอะมิโนเหล่านี้มีผลเช่นเดียวกับการขาดโปรตีนและมีลักษณะพิเศษเฉพาะของการขาดกรดอะมิโนนั้น ๆ ด้วย เช่น ในเอกสารของ NRC (1994) กล่าวถึงลักษณะการขาดไลซีนทำให้ขนปีกมีสีจาง และการขาด

กรดอะมิโนเมทไทโอนีนทำให้พื้นเท้าของไก่เป็นแผ่นดำหนา และมีรูปร่างของลิ้นผิดปกติเมื่อร่างกายสัตว์ปีกขาดกรด อะมิโนลูซีน ไอโซลูซีน หรือเฟนิลอะลานีน ดังนั้นผู้เลี้ยงไก่ชนจึงจำเป็นต้องให้กรดอะมิโน เพื่อเป็นอาหารเสริมให้แก่ไก่ชน

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ซื้อตามตัวแทนจำหน่ายกรดอะมิโน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนด้วยตนเอง และให้ความสำคัญเรื่องความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ไก่ชน เนื่องจากไก่ชนนั้นสัตว์ที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ และชื่อเสียงจากการชน โดยทั่วไปไก่ชนที่มีการนำไปชนในบ่อนแล้วชนะเงินพนันที่สูงมักจะมีค่าตัวสูงตามด้วย โดยมีราคาตั้งแต่หลักพัน จนถึงหลักแสน ดังนั้นการดูแล และการบำรุงไก่ชนจึงถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอาหาร และยาบำรุงต่างๆ ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มักจะมีการหาข้อมูลเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้ไก่ได้รับอันตรายหลังจากทานไปแล้ว ดังนั้นความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ไก่ชน จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้เลี้ยงให้ความไว้วางใจ โดยมักจะซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากยี่ห้อเดิม และร้านเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ได้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ตามผลการศึกษาสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม ดังนี้ กลุ่มผู้เลี้ยงไก่ชนสายพันธุ์ลูกผสมไทยกับพม่า และนิยมซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนแบบน้ำสำหรับละลายในน้ำดื่ม เป็นกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ชนเพศชาย มีอายุ 36 - 55 ปี และมีอาชีพรับจ้าง
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target) กลุ่มผู้เลี้ยงไก่ต้องการนำกรดอะมิโนไปบำรุงร่างกายไก่ชนก่อน และหลังชน
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) เป็นกรดอะมิโนที่มีองค์ประกอบของกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย ได้แก่ มิโนเมทไทไอนีน ไลซีน อาร์จินีน และทริปโตเฟน และเพิ่มความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มวิตามินรวมลงในไปในผลิตภัณฑ์

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่พฤติกรรมการซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเมื่อต้องการบำรุงร่างกายไก่ชนก่อนชน และจะซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเพราะใช้แล้วเห็นผลดีชัดเจนกับตัวไก่ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดหากรดอะมิโนที่มีสารอาหารที่ครบถ้วนต่อร่างกาย โดยที่มีองค์ประกอบของกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย ได้แก่ มิโนเมทไทไอนีน ไลซีน อาร์จินีน และทริปโตเฟน และเพิ่มความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มวิตามินรวมลงในไปในผลิตภัณฑ์ด้วย

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่หากใช้กรดอะมิโนสำหรับไก่ชนยี่ห้อไหนแล้วดี จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่เป็นของยี่ห้อเดิม และจะซื้อกรดอะมิโนสำหรับไก่ชนเพราะเห็นคนอื่นใช้แล้วดี ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีจัดทำแผ่นพับโดยบอกถึงข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการใช้กรดอะมิโนอย่างถูกต้อง ไว้ให้กับร้านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้ทางร้านค้าใช้แจกแก่ลูกค้าที่สนใจซื้อนำไปใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ไก่ชน ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรมีจัดโปรโมชั่นผ่านร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ไก่ชนโดยการแถมกรดอะมิโนกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ของ

บริษัท เพื่อให้ผู้เลี้ยงไก่ชนได้นำไปทดลอง รวมไปถึงการแจกเสื้อยืดที่มีคำโฆษณาถึงสินค้าของบริษัทให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทครบ 500 บาท ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาสินค้าได้เป็นอย่างดี หากผู้เลี้ยงไก่ชนใส่เสื้อไปยังบ่อนชนไก่จะถือได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าของบริษัทได้อีกด้วย

เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้จัดจำหน่ายควรมีออกตั้งบูธขายกรดอะมิโนและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทตามบ่อนพนันชนไก่ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อเป็นการแนะนำ และแจกสินค้าทดลองให้กับผู้ที่สนใจนำไปทดลองใช้กับไก่ชนของตนเอง เพื่อติดตามผลก่อนการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อๆไป

บรรณานุกรม

บริษัท เจริญเวชสมุนไพร จำกัด.

บริษัท สยามเจริญเวช จำกัด.

บัญญัติ เหล่าไพบูลย์ และ มนต์ชัย ดวงจินดา. 2555. ไก่พื้นเมืองไทย อดีต ปัจจุบัน และอนาคต. วารสารแก่นเกษตร 40.

แม้นวาด กุญชร ณ อยุธยา. 2555. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนันรายงานภาพรวม. วิถีชีวิตไก่ชนสู่การพนันชนไก่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

การแบ่งกลุ่มผู้ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยใช้ปัจจัยด้านระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในเขตกรุงเทพมหานคร

The grouping of people who are interested in purchasing fashionable jeans for women by using factor of needs and marketing mix (4P's) in Bangkok District

ณชญาภา วิทยะภานุโรจ[1*]

[1]สาขาวิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: popeye_naja@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง ศึกษาปัจจัยด้านระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's)และเพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยใช้ปัจจัยด้านระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิงจำนวน 200 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Cluster Analysis จากการศึกษา พบว่า การทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Means จำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ได้แก่ 4กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ชื่อว่า "กลุ่มเน้นความมีสไตล์" กลุ่มที่ 2 ชื่อว่า "กลุ่มคล่องตัวใส่สบาย" กลุ่มที่ 3 ชื่อว่า "กลุ่มตามสมัยนิยม"และกลุ่มที่ 4 ชื่อว่า"กลุ่มความคุ่มค่า"

คำสำคัญ: *ระดับความต้องการ, ส่วนประสมทางการตลาด, กางเกงยีนส์แฟชั่น*

Abstract

This research aims to study behaviors of purchasing fashionable jeans for women, study factors of need level and marketing mix (4P's) and to study grouping of people who are interested in purchasing fashionable jeans for women by using factor of needs and marketing mix (4P's)in Bangkok District. Questionnaires are used to accumulate data from 200 female consumers in Bangkok who used to purchase fashionable jeans for women. Data would be analyzed with frequency, percentage, mean and standard deviation and the group was divided with Cluster Analysis method. The result was found that Cluster Analysis with K-Means could bring

about 4 suitable groups including 1st group called " Style Emphasis", the 2nd group referred as to "Comfortable wear", the 3rd group called "Trendy Group" and the 4th group called " Worthiness Group".

Keyword: *need level, marketing mix, fashionable jeans*

บทนำ

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามวลรวมของภาคอุตสาหกรรมที่มากที่สุดของประเทศ ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่มีบทบาทสำคัญในประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางด้านส่งออกเครื่องนุ่งห่มโลก อันดับที่ 9 โดยคิดเป็นร้อยละ 1.07 ธุรกิจร้านเสื้อผ้าจึงมีอัตราการเจริญเติบโตตามอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมีมูลค่าการส่งออกของกลุ่มสินค้าแฟชั่นของไทยในช่วงเดือนแรกของปี 2554 มูลค่าถึง 1,260.81 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 คิดเป็นร้อยละ 23.52 โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเครื่องนุ่งห่มมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.46 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 เนื่องจากการส่งออกไปตลาดหลัก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนีขยายตัวเพิ่มขึ้น สินค้าแฟชั่นได้รับความนิยมผู้ซื้อจากต่างประเทศ เนื่องจากใช้การออกแบบเป็นกลยุทธ์โดยผลักดันสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อก้าวสู่ตลาดแฟชั่นระดับโลก(กรมการค้าต่างประเทศ, 2555)

ร้าน D.YAPA สาขาที่ห้างยูเนี่ยนมอลล์ เป็นสาขาที่มีร้านเสื้อผ้าอยู่หลายร้าน โดยคู่แข่งหลักที่สำคัญ ได้แก่ ร้าน smart up ร้าน V-slack และ ร้าน U-Bow เป็นต้น คู่แข่งแต่ละรายมีการประกอบธุรกิจขายกางเกงยีนส์ เป็นระยะเวลาประมาณ 4-5 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ด้านธุรกิจนี้นานกว่า และมีฐานของลูกค้ามากกว่าร้าน D.YAPA ด้วยสาเหตุทางด้านการแข่งขันที่สูงจากคู่แข่ง และร้าน D.YAPA ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจ Start-up ที่ยังขาดความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจและไม่มีการวางแผนการตลาด ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยใช้ปัจจัยด้านระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ และกำหนดปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยใช้ปัจจัยด้านระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547: 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ ที่มีจำกัดเป็นการศึกษา กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษาและกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสมผสานจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งจะสนองความต้องการได้ และผู้ร่วมงานให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-217) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงกระบวนการแบ่งส่วนตลาด และเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการเราอยู่ที่ส่วนไหนของตลาด ซึ่งการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกจากกัน เป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดเป้าหมายต่อไป และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

วราธัช ตันติวรวงศ์ (2551 : 20) ความต้องการ คือความอยากได้อยากซื้อสินค้าหรือบริการ ความรู้สึกแบบนั้นอาจเป็นความต้องการแบบด่วน เช่น ทำแว่นสายตาแตก ต้องรีบไปทำแว่นตาอันใหม่ หรือเป็นความต้องการค่อยเป็นค่อยไป เช่น สะสมได้ รอได้ รู้สึกอยากไปเที่ยว เป็นต้นความต้องการสามารถแบ่งออกเป็น3 ประเภทคือ

1. ความต้องการแบบชัดเจน เช่น เมื่อหิวก้องรับประทานอาหาร
2. ความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย
3. ความต้องการที่เกิดจากตัวบุคคลเอง หรือเป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิด เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับของคนอื่น และความต้องการทดลองของใหม่ๆ เป็นต้นต่อไป

วิธีการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยใช้ปัจจัยด้านระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Cluster Analysis

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นเพราะความชอบส่วนตัวนิยมซื้อแบบไม่เจาะจงแบรนด์ (เลือกตามความชอบ)ส่วนใหญ่ซื้อกางเกงยีนส์ทรงขาเดฟเรียบง่าย ไม่ขาด ไม่มีลวดลาย นิยมซื้อสีน้ำเงินเข้ม ซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง คือ1ตัว โดยมีงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์/ ตัวต่ำกว่า 500 บาท มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยปีละ 4 ครั้ง หรือมากกว่า และมีเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เป็นอันดับแรก คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกางเกงยีนส์ที่ร้านกางเกงยีนส์ทั่วไป โดยซื้อในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น.

2. ศึกษาปัจจัยด้านระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีความต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นที่แมทใส่กับเสื้อผ้าอื่นๆได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.68ด้านราคา พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีความต้องการในเรื่องมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือ บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีความต้องการร้านขายกางเกงยีนส์แฟชั่นหาซื้อได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ เช่น ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีความต้องการ การโฆษณาและช่องทางสื่อสาร ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55

3 ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยใช้ปัจจัยด้านระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ได้แก่ 4 กลุ่ม ดังนี้

<u>กลุ่มที่ 1</u> เป็นกลุ่มที่มีความต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นที่แมทใส่กับเสื้อผ้าอื่นๆได้ง่าย มีจำหน่ายในราคาทั้งปลีก และส่ง มีการจัดตกแต่งร้านโดยนำภาพพริตตี้/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง ใส่กางเกงยีนส์แฟชั่นในรูปแบบที่ร้านมีขาย และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า จึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 1 ว่า "กลุ่มเน้นความมีสไตล์"

<u>กลุ่มที่ 2</u> เป็นกลุ่มที่มีความต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นมีเนื้อผ้านิ่มสวมใส่สบายมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือ บัตรเครดิตมีการจัดตกแต่งร้านเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการเลือกซื้อ และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้า จึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 2 ว่า "กลุ่มคล่องตัวใส่สบาย"

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีความต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นมีความสวยทันสมัยราคาของกางเกงยีนส์แฟชั่นมีความเหมาะสมกับคุณภาพมีการออกบูธขายกางเกงยีนส์แฟชั่นตามงานแสดงสินค้าต่างๆ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า จึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 3 ว่า “กลุ่มตามสมัยนิยม”

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่มีความต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นที่ใส่ได้ทุกโอกาสกางเกงยีนส์แฟชั่นยิ่งซื้อมากยิ่งลดมากมีการจำหน่ายกางเกงยีนส์แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Line และมีการโฆษณาและช่องทางสื่อสาร ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram จึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 4 ว่า “กลุ่มความคุ่มค่า”

อภิปรายผล

กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่น เพราะซื้อใส่ตามเทรนแฟชั่น และมีงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อตัว ต่ำกว่า 500 บาท เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้มาจากผู้ปกครองเป็นหลักจึงทำให้มีงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นต่อตัวในราคาต่ำกว่า 500 บาท จึงทำให้มีความต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นที่แมทใส่กับเสื้อผ้าอื่นๆได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องมีกางเกงยีนส์แฟชั่นหลายตัว นอกจากนี้ยังพบว่าต้องการให้ร้านภาพพริตตี้/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง ใส่กางเกงยีนส์แฟชั่นในรูปแบบที่ร้านมีขาย เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้กางเกงยีนส์แฟชั่นที่สามารถใส่ได้แมทกับเสื้อผ้าอื่นๆ

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่น เพราะใส่ได้ทุกโอกาส จึงทำให้มีความต้องการกางเกงที่มีรูปทรงทรงขาเดฟเรียบง่าย ไม่ขาด ไม่มีลวดลาย เพื่อให้สามารถใส่ได้หลากหลายโอกาส นอกจากนี้ยังพบว่า มีความต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นมีเนื้อผ้านิ่มสวมใส่สบาย และเลือกร้านที่มีจัดตกแต่งร้านเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรชวิกร สถาวร (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบายมีการจัดร้านเป็นสัดส่วน วางสินค้าให้น่าสนใจ โดดเด่นสะดุดตา

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่น เพราะความชอบส่วนตัวโดยเลือกซื้อกางเกงที่มีรูปทรงทรงขาเดฟลายขาดที่ทันสมัย จึงเป็นกลุ่มที่มีความต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นมีความสวยทันสมัยราคาของกางเกงยีนส์แฟชั่นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภา พันธ์สูงเนิน (2553) ศึกษาเรื่อง “การซื้อเสื้อผ้ายีนส์” ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกเสื้อผ้ายีนส์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่ามีความต้องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มักจะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นการตั้งกาย จึงทำให้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหากกางเกงยีนส์แฟชั่นนั้นมีผู้มีชื่อเสียงสวมใส่

กลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาในระดับปริญญาตรีมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่น เพราะความชอบส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีความต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นที่ใส่ได้ทุกโอกาสมีการจำหน่ายกางเกงยีนส์แฟชั่นผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์เช่น Facebook, Line และมีการโฆษณาและช่องทางสื่อสาร ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram เนื่องจากในปัจจุบันนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Line ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่มีการใช้สื่อประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า และทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มที่ 1เป็นกลุ่มที่ต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นที่แมทใส่กับเสื้อผ้าอื่นๆได้ง่ายมีการจัดตกแต่งร้านโดยนำภาพพริตตี้/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง ใส่กางเกงยีนส์แฟชั่นในรูปแบบที่ร้านมีขาย และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดหาสินค้าตามกระแสของคนมีชื่อเสียงในสังคมที่มักใส่ออกงาน หรือมักถ่ายรูปลงในโซเชียลต่างๆ และควรมีการทำโปรโมทสินค้าด้วยการให้เนตไอดอลที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ทำการใส่กางเกงยีนส์ของร้านถ่ายรูปลงโซเชียล ซึ่งจะทำสามารถเข้าถึงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อกางเกงยีนส์แฟชั่นจากร้านที่มีการจัดตกแต่งร้านเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการเลือกซื้อและมีพนักงานขายมีอัธยาศัยดี บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้าดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกพนักงานขายของร้านมีใจรักในการบริการ มีความรู้เรื่องกางเกงยีนส์ และสามารถให้คำแนะนำ หรือเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อกางเกงยีนส์กับทางร้าน รวมไปถึงต้องมีการจัดร้านให้ดูน่าสนใจ มีหุ่นโชว์สินค้าในร้าน และมีห้องให้ลองสวมใส่

กลุ่มที่ 3เป็นกลุ่มที่มีความต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นมีความสวยทันสมัยราคาของกางเกงยีนส์แฟชั่นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการออกบูธขายกางเกงยีนส์แฟชั่นตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำสินค้าไปจัดงานตามบูธต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่มีความต้องการกางเกงยีนส์แฟชั่นที่ใส่ได้ทุกโอกาสมีการจำหน่ายกางเกงยีนส์แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Line และมีการโฆษณาและช่องทางสื่อสาร ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram ดังนั้นผู้ระกอบควรมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook หรือ Instagram เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า และเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นทางๆ

บรรณานุกรม

กรมการค้าต่างประเทศ, 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.dft.go.th.

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2547. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

การแบ่งกลุ่มผู้เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียม

The Cluster of rental person's behavior for living condominium along BTS and MRT

ไพบูรณ์ เต็งเจริญชัย[1]

[1]สาขาวิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: paiboonteng@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มของผู้เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรม (6W1H) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คนที่ เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มคอนโดมิเนียมMain Class – Super Economy ในราคาไม่เกิน3ล้านบาทและนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Cluster Analysis จากการศึกษา พบว่าจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ได้แก่ 3 กลุ่ม ดังนี้กลุ่มที่ 1 ชื่อว่า กลุ่มเน้นความครบถ้วนของข้อมูล" กลุ่มที่ 2 ชื่อว่า "กลุ่มเน้นความปลอดภัย" และกลุ่มที่ 3 ชื่อว่า "กลุ่มเน้นความสวยงาม"

คำสำคัญ: *การแบ่งกลุ่ม, พฤติกรรม, การเช่า, คอนโดมิเนียม*

Abstract

The objectives of this study were to cluster the behavior of the rental persons for living condominium along the BTS sky train and MRT sub way line by using behavior factors (6W1H). The samples were 200 condominium rental persons along BTS and MRT line in Bangkok. Especially super Economy – main class that has selling price below then 3 million. The collected data was analyzed by frequency, percentage, standard deviation and separated group by Cluster Analysis.

The results shows the number of appropriate group were 3 groups. Name of each groups as below;

1. Emphasized completely information group.
2. Emphasized safety group.
3. Emphasized luxury style group.

Keyword: *Cluster, behavior, rental, condominium*

บทนำ

ปัจจุบันคนรุ่นใหม่เริ่มให้ความสำคัญของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ซึ่งคอนโดมิเนียมเป็นอสังหาริมทรัพย์ลำดับต้นๆ ที่นักลงทุนอสังหาริมทรัพย์หน้าใหม่นั้นเลือก เพราะว่ามีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามความเหมาะสมของรายได้ของนักลงทุน ปัจจุบันมีผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ประมาณ 50% ซื้อเพื่อลงทุนมากกว่าอยู่อาศัยเอง จึงทำให้ธุรกิจการปล่อยเช่าห้องคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆโดยจากการสำรวจจากนิติบุคคลของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าBTS หรือ MRT พบว่า อัตราเฉลี่ยการปล่อยเช่าห้องคอนโดมิเนียมในแต่ละคอนโดมิเนียม อยู่ที่ประมาณ 10 – 20% ของจำนวนห้องทั้งหมดของคอนโดมิเนียม(อัญพัชร์ ทรัพย์ยืนยง,2558)ส่วนปัจจัยที่จะทำให้คอนโดมิเนียมมีราคาค่าเช่าที่สูงขึ้น มาจากระบบขนส่งมวลชนที่มีการพัฒนาให้ดีขึ้นในบริเวณนั้น เช่น รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เนื่องจากมีการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้น

สำหรับการลงทุนในที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในไทยนั้นเจ้าของต้องซื้อคอนโดเก็บไว้เป็นเวลา 5 ปีเพื่อไม่ให้เสียภาษีธุรกิจเฉพาะ (SBT) สำหรับการขายคอนโดดังนั้นจึงควรมองการลงทุนในคอนโดมิเนียมเป็นการลงทุนระยะยาวที่ได้ประโยชน์จากทั้งผลตอบแทนค่าเช่าและการเพิ่มมูลค่าของทุนไปด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะสามารถรับรู้และเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคตามแนวรถไฟฟ้าโดยเฉพาะกลุ่มคอนโดมิเนียม Main Class – Super Economy ในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทเป็นหลักผู้วิจัยมุ่งเน้นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่มีความต้องการลงทุนคอนโดมิเนียมเพื่อการปล่อยเช่า ในการเลือกคอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการเช่าเพื่ออยู่อาศัย เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก จึงต้องมีการศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน หากปราศจากข้อมูลที่ถูกต้องแล้วอาจมีผลกระทบและความเสี่ยงในการลงทุน จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเช่าคอนโดมิเนียมทั้งที่องค์ประกอบทางจากภายใน องค์ประกอบจากภายนอกของคอนโดมิเนียมที่เข้ามามีอิทธิพลการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบได้นำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบวางกลยุทธ์ในการลงทุนคอนโดมิเนียมเพื่อการปล่อยเช่าในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงด้านพฤติกรรม (6W1H) ของผู้เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มของผู้เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรม (6W1H)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193-195) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้

การเลือกใช้บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHEN? WHY? WHERE? WHO PARTICIPATE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กำพล สุทธิพิเชษฐ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิด STP Marketing จะแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Segmentation) จากนั้นก็กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก(Target Market) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้วต่อไปก็เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง Real Prospects) เพื่อผลักดันไปสู่การซื้อและได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นไปโดยแต่ละส่วนย่อยมีรายละเอียด

ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP จะมีอยู่ 3 ส่วน คือ 1. Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2.Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมาย 3. Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เช่าห้องคอนโดมิเนียมกลุ่ม Main Class – Super Economyที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าทั้ง BTS และ MRTที่มีราคาขายคอนโดมิเนียมเริ่มต้นไม่เกิน 3 ล้านบาทเพื่ออยู่อาศัยตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไปมีจำนวนประมาณ 6,800 คน จากการสอบถามทางนิติบุคคลของคอนโดมิเนียมกลุ่ม Main Class – Super Economyที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าทั้ง BTS และ MRT ที่มีราคาขายคอนโดมิเนียมเริ่มต้นไม่เกิน 3 ล้านบาทได้แก่ พื้นที่สุขุมวิทตอนปลาย สุขุมวิทตอนต้น ลาดพร้าว ฝั่งธนบุรี และห้วยขวาง และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan,1970 จะสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 361 ตัวอย่าง ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95%และระดับความคลาดเคลื่อนที่ ±5% แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ลดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง ทำให้ระดับค่าความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้นเป็น ±6.93%ซึ่งเชื่อถือได้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling)วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “แบ่งกลุ่มผู้เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียม” สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในเขตสุขุมวิทตอนปลาย และ รัชดาห้วยขวาง ลักษณะของคอนโดมิเนียมเป็นห้องแบบ Studio มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 25 – 35 ตารางเมตร มีค่าใช้จ่ายในการเช่า 10,001 – 15,000 บาท โดยใช้เวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเช่า 1 - 3 เดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าในช่วงเวลา 06.00 - 12.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 50 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันวันจันทร์ – วันศุกร์ และมีวัตถุประสงค์ที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า คือ เพื่อไปสถานที่ทำงาน

การแบ่งกลุ่มของผู้เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า โดยการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method) โดยใช้ด้านระยะห่างเป็นเกณฑ์ จำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในการแบ่งได้แก่ 3 กลุ่ม โดย กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และกลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในเขตสุขุมวิทตอนปลาย โดยเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่เป็นแบบห้อง Studio และ มีค่าใช้จ่ายในการเช่าคอนโดมิเนียม 10,000 – 15,000 บาทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า จากบริษัทนายหน้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมและตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าเพื่ออยู่อาศัยเพราะงานไม่แน่นอน เปลี่ยนงานบ่อยจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 1 ว่า “กลุ่มเน้นความครบถ้วนของข้อมูล”

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในเขตรัชดาห้วยขวาง โดยเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่เป็นแบบห้อง Studio และ มีค่าใช้จ่ายในการเช่าคอนโดมิเนียม 5,000 – 10,000 บาทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าจากระบบความปลอดภัยของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า เป็นหนึ่งในการตัดสินใจเพื่อเช่าอยู่อาศัยสิ่งอำนวยความสะดวก/สาธารณูปโภค เป็นหนึ่งในการตัดสินใจเพื่อเช่าอยู่อาศัย และราคาค่าเช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าเป็นหนึ่งในการตัดสินใจเพื่อเช่าอยู่อาศัยจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 2 ว่า “กลุ่มเน้นความปลอดภัย”

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในเขตสุขุมวิทตอนปลาย โดยเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่เป็นแบบห้อง Studio และ มีค่าใช้จ่ายในการเช่าคอนโดมิเนียม 10,000 – 15,000 บาทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าจากทัศนียภาพเมื่อมองออกจากห้องของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าเป็นหนึ่งในการตัดสินใจเพื่อเช่าอยู่อาศัยความสวยงามของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าเป็นหนึ่งในการตัดสินใจเพื่อเช่าอยู่อาศัยและ

เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าเพราะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความปลอดภัยจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 3 ว่า “กลุ่มเน้นความสวยงาม”

อภิปรายผล

กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากเพื่อนหรือคนรู้จักหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า จากบริษัทนายหน้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถฟ้า เนื่องจากราคาค่าเช่าคอนโดในเขตสุขุมวิทตอนปลายมีราคาค่อนข้างสูง โดยมีราคาค่าเช่าต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000 – 20,000บาท จึงทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าต้องหาข้อมูลต่างๆ ให้ครบถ้วน นอกจากนี้ยังพบว่าผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ชูสุ่น (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ โดยผลการวิจัย พบว่าการสอบถามข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะชื่อเสียงของบริษัท เพราะความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดี กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่เช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในเขตรัชดาห้วยขวาง โดยเลือกเช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าจากระบบความปลอดภัยของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวก/สาธารณูปโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการศึกษา พบว่า ทำเลที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ รัชดาเนื่องจากเดินทางสะดวก โดยต้องการคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด

กลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่เช่าคอนโดมิเนียมที่เป็นแบบห้อง Studio เลือกเช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าจากทัศนียภาพเมื่อมองออกจากห้องของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า และความสวยงามของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชพล รุ่งสมบูรณ์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบราง ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้ออันดับหนึ่งได้แก่ แบบ Studio มีการจัดตกแต่งภายในโครงการที่สวบงาม นอจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์(2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกห้องพักที่สวยงาม ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าก่อนการตัดสินใจเช่า โดยการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก หรือจากบริษัทนายหน้าต่างๆ ดังนั้น ควรมีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของคอนโดมิเนียม เช่น ขนาดห้อง สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาเช่า/ เดือน และรูปภาพภายในห้อง โดยจัดทำเป็นแผ่นพับ หรือใบปลิว เพื่อนำไปฝากไว้ยังบริษัทนายหน้า เพื่อมอบให้กับผู้ที่สนใจจะเช่าคอนโดมิเนียม รวมไปถึงการจัดทำเว็ปไซต์ หรือ Facebook Fan page ในการนำเสนอข้อมูลของคอนโดมิเนียมสำหรับผู้ที่ต้องการเช่า เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่ต้องการเช่าคอนโดมิเนียมมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่เลือกเช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าจากระบบความปลอดภัยของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวก/สาธารณูปโภคดังนั้น ผู้ให้เช่าควรมีการเลือกคอนโดมีเนียมที่มีการดูแลความปลอดภัยจากโครงการสูง โดยมี รปภ. ตลอด 24 ชม. มีการใช้คีย์การ์ดในการเข้าประตูที่พัก รวมถึงเลือกคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ภายในโครงการมีร้านอาหาร ร้านค้า มีสระว่ายน้ำ หรือห้องฟิตเนส เป็นต้น นอกจากความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มาจากโครงการแล้ว ผู้ให้เช่าควรมีการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยเพิ่มเติมสำหรับห้องของตนเอง เช่น การเพิ่มประตูล็อคแบบใส่รหัส หรือตู้เซฟเล็กๆ ภายในห้อง เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เช่า

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่เลือกตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าจากความสวยงามและทัศนียภาพเมื่อมองออกจากห้องของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ดังนั้น ผู้ให้เช่าควรมีการเลือกคอนโดมิเนียมที่มีการตกแต่งโครงการอย่างสวยงาม มีการจัดสวน หรือพื้นที่สวนกลางสำหรับนั่งเล่น มีต้นไม้ที่ร่มรื่น และตำแหน่งที่ตั้งต้องอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และนอกจากนี้ผู้เช่ายังสามารถจัดตกแต่งภายในห้องให้มีความสวยงามด้วยการประดับรูปภาพที่ผนัง หรือจัดสวนเล็กๆ บริเวณระเบียง เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับห้องที่ต้องการให้คนเช่า

บรรณานุกรม

กฤษณะ กสิบุตร. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เจมส์พิทชอน. กรรมการบริหารบริษัท ซีบี ริชาร์ดเอลลิส จำกัด. “การวิจัยอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.” เข้าได้ถึงจาก: http://www.cbre.co.th/th/ResearchCentre

ธงชัย ชูสุ่น. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2533. “หลักการตลาด.” กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. “การบริการการตลาดยุคใหม่.” กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ศิวะ จงเจริญ. “ตลาดที่อยู่อาศัยไทยปี 2557 และทิศทางในอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี 2558-2560).” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. ปีที่20, ฉบับที่ 76: 6-7

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. “การจัดการการตลาด.” กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. “แผนภูมิเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนของปี2555และปี2556.” เข้าได้ถึงจาก: http://www.reic.or.th

โสภณ พรโชคชัย. “การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินและที่อาศัย พ.ศ.2528-2555 กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. ปีที่18, ฉบับที่ 70:55-61

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. 2546. “กลยุทธ์และยุทธวิธี.” กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

The domestic tourist behaviour of Thai people living in Bangkok

สิริพงศ์ ชวินปุณยวัจน์

สาขาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: s7iriu9s@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมคนไทยในกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และเพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดย คือ ความถี่การเดินทางท่องเที่ยว ประเภทการเดินทาง ประเภทการท่องเที่ยว ฤดูกาลที่นิยมท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวส่วนบุคคล การให้ความสำคัญกับการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเภทของสถานที่พัก ช่องทางในการเปิดรับ/การหาข้อมูล/การตัดสินใจเดินทางจากสื่อประเภทต่างๆ ในการท่องเที่ยวภายในประเทศ และปัจจัยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ Website, Social network เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ไปแล้วประทับใจ มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย จากการแนะนำชักชวนของเพื่อน/ญาติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครอายุ 18 ปีขึ้นไปที่จำนวน 200 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยนำผลของการเก็บแบบสอบถามมาทำการแบ่งกลุ่มโดยวิธี Hierarchical (Ward's Method) และ K-means โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย ANOVA และ Chi-Square test โดยผลการศึกษาที่ได้แบ่งกลุ่มได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ

นักท่องเที่ยว/ พฤติกรรมการท่องเที่ยว/ การท่องเที่ยวภายในประเทศ/ ลักษณะของนักท่องเที่ยว

Abstract

the purposes of this study were: 1) to examine The domestic tourist behaviour of Thai people living in Bangkok, 2) to examine Thai people living in Bangkok clustering with The domestic tourist behaviour on the following criteria: frequency of the trip, duration of the trip, season of the trip, types of the trip, main purpose, types of transportation, types of accommodation, channel of the travel information and factor of selection tourist attraction on the following criteria: beauty, safety, facilities, impression, new discovery and exploration, a lot of activities, invite from friend or family and advertisement. A sample was selected from Thai people over

18 years of age living in Bangkok amount 200 samples. Using simple random sampling method. Collect the data by survey. Data was cluster analyzed using Hierarchical (Ward's Method) and K-means then difference of The domestic tourist behaviour between clusters analyzed using ANOVA and Chi-Square test the results of the study were as follows 1) findings indicated that 3 clusters 2) difference The domestic tourist behaviour of Thai people living in Bangkok between clusters

Keywords

tourist/ tourist behaviour / domestic tourism/ visitor's characteristics

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น ทั้งผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมาจากความถดถอยของเศรษฐกิจโลก การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง การขยายตัวของขั้วอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่ อาทิ บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน ส่งผลต่อการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงินของโลกที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้าและบริการ การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกและเตรียมความพร้อมต่อการผันผวนของค่าเงิน รวมทั้งจะต้องพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ รวมทั้งปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ ด้านประเด็นผลกระทบด้านสังคม การให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระ สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น นอกจากนี้ผลกระทบด้านสังคม กระแสโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมโลกที่เข้ามาในประเทศไทย การเปิดการค้าเสรี ก่อให้เกิดการอพยพย้ายถิ่น การเคลื่อนย้ายแรงงาน ส่งผลต่อวิถีชีวิตคนไทยทั้งระดับครอบครัว ชุมชนและประเทศเกิดการสูญหายของวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งในส่วนของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยนั้น แม้ว่าภาคการท่องเที่ยวหดตัวเนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่ยืดเยื้อ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่ชะลอตัว ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 ปี แต่ภาพรวมกลับมาปรับตัวดีขึ้นได้ในช่วงครึ่งหลังของปี 2557 และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในปี 2558 (อ้างอิงจาก ข้อมูลภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2557 ของธนาคารแห่งประเทศไทย) ซึ่งปัจจุบันภาค

อุสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศยังมีการเติบโตมากขึ้น และยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยยะสำคัญ และธุรกิจของการท่องเที่ยวยังมีความน่าสนใจที่จะลงทุน เนื่องจากประเทศไทยนั้นยังมีศักยภาพและทรัพยากรสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวสูง ด้วยสภาวะและเหตุดังกล่าวนั้น จึงส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรม Last minute คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความคุ้มค่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เช่น UNWTO APEC ASEAN ACD GMS ACMECS IMT-GT และ BIMSTEC เป็นต้น ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกพักแรมในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ กระแสของความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเทศต่างๆ ได้แข่งขันกันแย่งสิทธิ์ในการจัดกิจกรรม หรือ Event ด้านการกีฬา ซึ่งไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความพร้อมในด้านบุคลากร สนามแข่งขัน มีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ รวมถึงกีฬาที่มีเอกลักษณ์ เช่น มวยไทย และตะกร้อ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของสปา การนวดแผนไทย ความพร้อมในด้านของบุคลากร มีสถานประกอบการที่มีคุณภาพซึ่งพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล ในงานวิจัยชิ้นนี้ตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของคนไทยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกรอบการศึกษาด้วยวิธีการแบ่งกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมคนไทยในกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
2) เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นคนไทยที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยทำการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรชาวไทยในเขตกรุงทพมหานครที่อายุ 18 ขึ้นไป คือ 7,056,600 คนโดยประมาณ (ข้อมูลจากสถานภาพแรงงาน กรุงเทพมหานคร ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2558) นำมาใช้ในการประมาณการค่าสัดส่วนต่างๆของประชากร (Population Proportion) มีความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ในระดับ ±6.93% ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ 95% ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่สำรวจคือ 200 คน ใช้สถิติในกลุ่ม Cluster Analysis โดยกลุ่มย่อย ไม่เกิน 10 กลุ่ม ซึ่งหลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มนั้นมาจากมูลเหตุและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป โดยการวิเคราะพฤติกรรมด้วยการตั้งคำถามจากหลักการ 5W1H ซึ่งคือ Who: ลักษณะของนักท่องเที่ยว/ ประเภทของนักท่องเที่ยว, What: ความสำคัญกับการเดินทางไปท่องเที่ยว, Why: วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล/ ปัจจัยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว, Where: ท่องเที่ยวที่ไหน/ ประเภทของสถานที่พัก, When: ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว/ ฤดูกาลท่องเที่ยว และHow: ช่องทางในการเปิดรับ/การหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ/ ประเภทการเดินทาง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานั้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบโดยกำหนดให้เป็นตัวแปรข้อมูลทั่วไป โดยระบุข้อมูลของประชากรซึ่งใช้หลักของ UNWTO อ้างอิงจาก “International Recommendations for Tourism Statistics 2008” ซึ่งกำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาเยือน (Characteristics of Visitor) เป็นเกณฑ์อ้างอิงและตัวแปรที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีตัวแปรย่อย คือ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว, ฤดูกาลที่เดินทาง, ประเภทการเดินทาง, ประเภทการท่องเที่ยว, ลักษณะการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์หลักของบุคคล, การให้ความสำคัญกับการเดินทางไปท่องเที่ยว, ประเภทของสถานที่พัก, ช่องทางในการเปิดรับ/การหาข้อมูล/การตัดสินใจเดินทางจากสื่อประเภทต่างๆ ในการท่องเที่ยวภายในประเทศ และปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ในด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากแต่ละกลุ่มย่อยเป็นจำนวน 100 ชุด จากเอกสารแบบสอบถาม 100 ชุด จากระบบออนไลน์ ของตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นจะใช้ 3 เครื่องมือ คือ 1. Cluster Analysis นำมาใช้ในการระบุพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมาใช้แบ่งกลุ่มของคนไทยในกรุงเทพ และนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มคนไทยในกรุงเทพที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศเป็น 2 ขั้นตอน คือ Hierarchical เพื่อเลือกจำนวนกลุ่มและตามด้วย K-

Mean เพื่อจำแนกคนลงในกลุ่มย่อยๆ เพื่อจำแนกประชากรซึ่งเป็นคนไทยในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเหมือนกันหรือคล้ายกันอย่างไร 2. Chi-Square Test นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรคนไทยในกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันซึ่งถูกจำแนกออกมาแต่ละกลุ่มมาเปรียบเทียบสัดส่วนกัน และนำมาใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติการทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่หรือ ในรูปของสัดส่วน โดยจะวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน แต่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้ การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ ค่า Significance Level ต้องน้อยกว่า .05 3. ANOVA นำมาใช้สมมติฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยในกรุงเทพมีความแตกต่างกัน

4. ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง(57%) และเพศชาย(43%) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี (48.5%) สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด(60.5%) มีเป็นอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (54%) เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 30,000 บาท (35 %) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (57%) ส่วนผลจากการผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ นำมาการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method) และ K-Means ซึ่งได้ผลการแบ่งกลุ่มแป็น 3 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Means

Cluster	จำนวนแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1	22	11
2	159	79.5
3	19	9.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการ Cluster Analysis มีการกระจายตัวทั้ง 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ กลุ่มที่ 2 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 1 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ 3 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	กลุ่มที่ 1 (N=22)		กลุ่มที่ 2 (N=159)		กลุ่มที่ 3 (N=19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ						
1 ครั้ง/ปี	0	0	14	8.8	11	57.9
2 ครั้ง/ปี	1	4.5	37	23.3	4	21.1
3 ครั้ง/ปี	5	22.7	43	27	3	15.8
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	16	72.7	65	40.9	1	5.3
รวม	22	100	159	100	19	100
เหตุผลที่จะไม่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ						
ไม่มีเวลาว่าง	0	0	60	37.7	3	15.8
ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอ	0	0	60	37.7	6	31.6
ไม่ชอบเดินทาง	0	0	4	2.5	0	0
ไม่มั่นใจความปลอดภัย	0	0	25	15.7	3	15.8
มีปัญหาเรื่องสุขภาพ	0	0	6	3.8	0	0
สภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดี	0	0	4	2.5	1	5.3
ราคาน้ำมันสูง	2	9.1	0	0	2	10.5
ปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง	10	45.5	0	0	2	10.5
ขาดข้อมูลในการตัดสินใจ	7	31.8	0	0	0	0
อื่น ๆ	3	13.6	0	0	2	10.5
รวม	22	100	159	100	19	100
ช่วงฤดูกาลใดที่นิยมท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด						
ฤดร้อน	0	0	9	5.7	12	63.2
ฤดฝน	0	0	1	0.6	1	5.3
ฤดหนาว	8	36.4	83	52.2	4	21.1
ทุกฤดูกาล	14	63.6	66	41.5	2	10.5
รวม	22	100	159	100	19	100
ประเภทการเดินทางที่นิยมที่สุด						
ส่วนบุคคล	21	95.5	145	91.2	18	94.7
เป็นกลุ่ม	1	4.5	14	8.8	1	5.3
รวม	22	100	159	100	19	100
ประเภทการท่องเที่ยวที่นิยมที่สุด						
ค้างแรม	21	95.5	144	90.6	8	42.1
เช้าไป-เย็นกลับ	1	4.5	15	9.4	11	57.9
รวม	22	100	159	100	19	100

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	กลุ่มที่ 1 (N=22)		กลุ่มที่ 2 (N=159)		กลุ่มที่ 3 (N=19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตามเหตุผลส่วนบุคคล						
เยี่ยมญาติ	2	9.1	19	11.9	11	57.9
ไหว้พระ	10	45.5	38	23.9	1	5.3
เทศกาล-ประเพณี	7	31.8	45	28.3	1	5.3
ทานอาหาร	1	4.5	23	14.5	0	0
ช๊อปปิ้ง	2	9.1	15	9.4	0	0
เล่น/ดูกีฬา	0	0	18	11.3	5	26.3
รักษาตัว	0	0	1	0.6	1	5.3
รวม	22	100	159	100	19	100
การให้ความสำคัญกับการเดินทางไปท่องเที่ยว						
ระยะทางไกลเท่าไร	10	45.5	29	18.2	0	0
ใช้เวลาเดินทางแค่ไหน	3	13.6	66	41.5	6	31.58
ค่าใช้จ่ายการเดินทางเท่าไร	9	40.9	64	40.3	13	68.42
รวม	22	100	159	100	19	100
ประเภทของสถานที่พักที่นิยมที่สุด						
โรงแรม	15	68.2	56	35.2	10	52.6
บังกะโล	1	4.5	7	4.4	2	10.5
รีสอร์ต	6	27.3	96	60.4	7	36.8
รวม	22	100	159	100	19	100
ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อประเภทต่างๆ						
Social Network	13	59.1	75	47.2	13	68.4
Website	6	27.3	67	42.1	1	5.3
เพื่อน	2	9.1	12	7.5	2	10.5
ครอบครัว/ญาติ	1	4.5	3	1.9	3	15.8
โทรทัศน์	0	0	2	1.3	0	0
รวม	22	100	159	100	19	100

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัจจัยในการเลือกสถานที่เที่ยวภายในประเทศ	ทั้งหมด (N=200)	กลุ่มที่ 1 (N=22)	กลุ่มที่ 2 (N=159)	กลุ่มที่ 3 (N=19)
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.71	4.82 ↑	4.69 ↓	4.79 ↑
*ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.72	4.36 ↓	4.75 ↑	4.79 ↑
*ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.18	3.82 ↓	4.18	4.53 ↑
เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ไปแล้วประทับใจ	3.96	4.14 ↑	3.92 ↓	4.05 ↑
เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	4.23	4.23	4.25 ↑	4.05 ↓
มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย	3.86	3.50 ↓	3.88 ↑	4.11 ↑
*จากการแนะนำชักชวนของเพื่อน/ญาติ	3.70	3.09 ↓	3.75 ↑	3.89 ↑
การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ Website, Social network	3.97	3.82 ↓	3.97	4.05 ↑
การส่งเสริมการขาย เช่น Agoda Booking Ensogo เป็นต้น	4.03	4.14 ↑	4.01 ↓	4.05 ↑

↑ คือ สูงกว่าค่าเฉลี่ย
↓ คือ ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

*จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัจจัยในการเลือกสถานที่เที่ยว มีความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 และ 3 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยสรุปได้ ดังนี้

Cluster ที่ 1: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 3 ครั้ง/ปี ที่นิยมท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล โดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ “ไปไหว้พระ” ซึ่งจะนิยมสถานที่พักประเภทโรงแรม และจะให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวในเรื่องระยะทางไกลแค่ไหน มีแนวโน้มจะไม่เดินทางหากปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง มีปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ “ต่ำ” กว่าค่าเฉลี่ย ในด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว, ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และจากการแนะนำชักชวนของเพื่อน/ญาติ ซึ่งจากลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Cluster ที่ 1 นี้ ขอให้ชื่อว่า “เที่ยวสบายใจ”

Cluster ที่ 2: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 3 ครั้ง/ปี ที่นิยมท่องเที่ยวในฤดูกาลหนาว โดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตามช่วง “เทศกาล-ประเพณี” ซึ่งจะนิยมสถานที่พักประเภทรีสอร์ต และจะให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวในเรื่องใช้เวลาเดินทางแค่ไหนใกล้เคียงกับเรื่องค่าใช้จ่ายการเดินทางเท่าไร มีแนวโน้มจะไม่เดินทางหากไม่มีเวลาว่างไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับการเดินทาง มีปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ “สูง” กว่าค่าเฉลี่ย ในด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และจากการแนะนำชักชวน

ของเพื่อน/ญาติ “ต่ำ” กว่าค่าเฉลี่ยในเรื่อง ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจากลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Cluster ที่ 2 นี้ ขอให้ชื่อว่า “เที่ยวสนุกใจ”

Cluster ที่ 3: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 ครั้ง/ปี ที่นิยมท่องเที่ยวในฤดูกาลร้อน โดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตามช่วง “เยี่ยมญาติ” ซึ่งจะนิยมสถานที่พักประเภทโรงแรม และจะให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายการเดินทางเท่าไรเป็นหลัก มีแนวโน้มจะไม่เดินทางหากไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับการเดินทางมีปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ “สูง” กว่าค่าเฉลี่ย ในด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว, ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และจากการแนะนำชักชวนของเพื่อน/ญาติ ซึ่งจากลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Cluster ที่ 3 นี้ ขอให้ชื่อว่า “เที่ยวอบอุ่นใจ”

5. สรุปผล

ผลจากการศึกษานี้ ได้แบ่งกลุ่มคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 3 ครั้ง/ปี ที่นิยมท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล โดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ ไปไหว้พระ ซึ่งจะนิยมสถานที่พักประเภทโรงแรม และจะให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวในเรื่องระยะทางไกลแค่ไหน มีแนวโน้มจะไม่เดินทางหากปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง และจะพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกสถานที่เที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว, เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ไปแล้วประทับใจและการส่งเสริมการขาย กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 3 ครั้ง/ปี ที่นิยมท่องเที่ยวในฤดูกาลหนาว โดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตามช่วง เทศกาล-ประเพณี ซึ่งจะนิยมสถานที่พักประเภทรีสอร์ต และจะให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวในเรื่องใช้เวลาเดินทางแค่ไหนใกล้เคียงกับเรื่องค่าใช้จ่ายการเดินทางเท่าไร มีแนวโน้มจะไม่เดินทางหากไม่มีเวลาว่างไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับการเดินทาง รวมทั้งพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว, เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน, มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายและจากการแนะนำชักชวนของเพื่อน/ญาติ และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 1 ครั้ง/ปี ที่นิยมท่องเที่ยวในฤดูกาลร้อน โดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตามช่วง เยี่ยมญาติ ซึ่งจะนิยมสถานที่พักประเภทโรงแรม และจะให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายการเดินทางเท่าไรเป็นหลัก มีแนวโน้มจะไม่เดินทางหากไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับการเดินทางรวมทั้งพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว, ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว, ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ไปแล้วประทับใจ, มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย, จากการแนะนำชักชวนของเพื่อน/ญาติ, การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ Website, Social network และการส่งเสริมการขาย จากผลของงานวิจัยทั้ง 3 กลุ่มนี้แสดงให้เห็นความแตกต่างกันของพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งความแตกต่างนั้นสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ อันสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วยทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันออกไป

6. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปี 2558. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนกรกฎาคม 2558 สถานที่พิมพ์: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปี 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ. สถานที่พิมพ์: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). ปี 2556. โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก. สถานที่พิมพ์: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). ปี 2556. โครงการสำรวจมุมมองของชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า. สถานที่พิมพ์: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). ปี 2557. โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย สถานที่พิมพ์: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). ปี 2558. นิตยสาร TAT Review Magazine. สถานที่พิมพ์: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. ปี 2558. ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2557 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_Y57_T.pdf

นิสิตา เปาวิมาน. ปี 2555. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. ปี 2541. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour model)

วรรษมน จันทดิษฐ์. ปี 2552. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. ปี 2556. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน. สถานที่พิมพ์: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). ปี 2557. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว TAT Tourism Journal. สถานที่พิมพ์: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ. ปี 2557 การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2556 หน่วยงานที่เผยแพร่: สำนักสถิติพยากรณ์, สำนักงานสถิติแห่งชาติและ ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ๘๐ พรรษาฯ

Iso-Ahola. 1982. Optimal Arousal. Holden

Kotler, P. 1977. Consumer behavior. Singapore: Prentice-Hall.

Leon Schiffman, Leslie Kanuk. 2009. Consumer Behavior 10th Edition. Springfield, VA, U.S.A.

Peter & Olsem. 2010. Consumer Behavior 9th Edition. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

The World Tourism Organization (UNWTO). 2010 . International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York.

The World Tourism Organization (UNWTO). 2015. Annual Report 2014. Madrid, Spain.

การแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Classification of Thai Customer of American Airlines in Thailand based on Satisfaction toward Marketing Mix Factors

รติกาล ปินยา[1]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
(E-mail: saiparn1987@hotmail.co.th)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการตั๋วเครื่องบินสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ ในประเทศไทย โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการตั๋วเครื่องบินสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ จำนวน 200 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Cluster Analysis จากการศึกษา พบว่า แบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการตั๋วเครื่องบินสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ ในประเทศไทย สามารถ แบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 25 คน ให้ชื่อว่า “กลุ่มที่ชื่นชอบการให้บริการจากพนักงานสายการบิน” กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 40 ให้ชื่อว่า “กลุ่มที่ชื่นชอบชื่อเสียงของสายการบิน” กลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 65 คน ให้ชื่อว่า กลุ่มที่ชื่นชอบความสะดวกในการเดินทาง กลุ่มที่ 4 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 70 คน ให้ชื่อว่า “กลุ่มที่ชื่นชอบการบริการบนเครื่องบิน”

คำสำคัญ: การแบ่งกลุ่ม, ส่วนผสมทางการตลาด, สายการบิน, อเมริกันแอร์ไลน์

Abstract

This independent study aims at investigating satisfaction level toward marketing mix factors of Thai customer of American Airlines in Thailand and examining classification of Thai customer of American Airlines in Thailand based on satisfaction level toward marketing mix factors. Questionnaire was used as a tool for collecting date from Thai customer of American Airlines in Thailand, totaling 200 subjects. Data gained was then analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. Customer classification was done by Cluster Analysis. According to the findings, Thai customer of American Airlines can be classified into 4 groups as follows: 1st Group of 25 members. The group was named as “a group admiring services rendered by the Airlines’ staff” 2nd Group of 40 members. The group was called “a group admiring airline’s reputation”. 3rd Group of 65

members. The group was called “a group admiring travel convenience”4th Group of 70 members. This group is therefore called “a group admiring services on board”.

Keyword: *classification, marketing mix, airline, American Airlines*

บทนำ

สายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทย เป็นสายการบินชั้นนำสายการบินหนึ่งที่มีประชากรชาวไทยเลือกใช้บริการอยู่เสมอ แต่เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีสายการบินที่ให้บริการเส้นทางบินจากประเทศไทยไปสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาหลายสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นสายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์และสายการบินเดลต้าแอร์ไลน์ โคเรียนแอร์และอีวาแอร์ จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในภาคธุรกิจสายการบิน เพราะกลุ่มผู้โดยสารมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการเลือกใช้บริการสายการบินที่ตนเองรู้สึกพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดได้ ดังนั้นเมื่อมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมา ก็จะอาจจะทำให้ถูกดึงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ทันที สายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจากข้อมูลภายในองค์กรของสายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์ในประเทศไทย พบว่า จำนวนของประชากรชาวไทยทั่วประเทศที่มีการเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกา มีการเติบโตในปริมาณที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้เดินทางทั้งสิ้น 147,721 คน แต่มีจำนวนประชากรชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์ในประเทศไทย โดยประมาณมีเพียง 3,000 คนต่อปี ซึ่งในแต่ละปีที่ผ่านมายอดจำนวนผู้โดยสารที่มีการใช้บริการสายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์ของกลุ่มลูกค้าชาวไทยยังคงมีปริมาณเท่าเดิมไม่มีการเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

เนื่องจากสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทย ยังไม่มีการสำรวจระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการตั๋วเครื่องบินสายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์ ในประเทศไทยมาก่อน จึงไม่สามารถที่จะรับรู้ถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริงและไม่สามารถที่จะปรับปรุงแนวทางในการส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด ดังนั้นสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์จึงให้ความสำคัญในการศึกษาถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการตั๋วเครื่องบินสายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์ โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้าและบริการ ราคา การส่งเสริมทางการขาย สถานที่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์ เพื่อสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าจากระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างชัดเจน เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มากำหนดแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ของสายการบินเพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นยอดจำนวนของลูกค้ารายเก่าที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ ให้มีการขยับตัวสูงขึ้น รวมถึงการขยายฐานไปยังลูกค้ารายใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจสายการบิน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์
2. เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับรู้จากการใช้สินค้า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับความรู้สึกคาดหวังที่มีต่อสินค้า ถ้าหากสิ่งที่ได้รับเกิดคุณค่าและประโยชน์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้านั้นแต่หากว่าได้รับคุณค่าและประโยชน์มากกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในตัวสินค้าเนื่องด้วยความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพของสินค้า (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2545:7)

ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีทั้งพอใจกับไม่พอใจเมื่อมีการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังในสินค้าและบริการ (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549: 26)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกในด้านบวกที่มีต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าและบริการในอนาคต โดยลูกค้าที่มีความรู้สึกพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการและมีการบอกแก่ผู้อื่น แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆรวมถึงอาจมีการบอกต่อแก่ผู้อื่นในแง่ลบเพื่อไม่ให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการนั้นด้วย (สิทธ์ ธีรสรณ์, 2550: 5)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes7P's)

Marketing Mixes: 7P's กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจและมุ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สิทธ์ ธีรสรณ์, 2550: 36) มีองค์ประกอบสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพภายนอกเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้ามีดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิต ที่ขายสินค้าให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกขายสินค้าไปยังผู้บริโภค ช่องทางสะดวกต่อผู้บริโภคที่อยู่กระจายในที่ต่างๆ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการผลักดันสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

5.บุคลากร (People) หมายถึง การให้ความสำคัญด้านบุคลากรในส่วนต่างๆ แบ่งเป็น
ส่วนภายในบริษัท ซึ่งเน้นที่วัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กรมาปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการรับรู้วัฒนธรรมของตน เช่น การแต่งกาย สถานที่ทำงาน บรรยากาศ รวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในบริษัท เมื่อคนนอกเห็นก็จะสามารถสัมผัสได้
ส่วนภายนอกบริษัท ส่งเสริมการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยเน้นการอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เช่น ด้านความรู้ ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการเอาใจใส่ต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการ

6.กระบวนการการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการผลิต จนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน

7.ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้โดยตรงจาก ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตา หู จมูก ลิ้น กาย แบ่งได้เป็น ภายในบริษัท เช่น บรรยากาศในที่ทำงาน และภายนอกบริษัท เช่น รูปแบบ สีสัน กลิ่น อุณหภูมิ ลูกค้าจะสามารถสัมผัสถึงสิ่งแวดล้อมได้จากการที่เข้ามาใช้บริการ องค์ประกอบเหล่านี้ทำอาจสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำ

วิธีการศึกษา

ของประชากรที่ต้องการทำการศึกษาในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 65,124,716 คน และจำนวนกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์ในประเทศไทย ในปี 2558 จำนวน 3,000 คน (โดยคิดจากประชากรชาวไทยที่เดินทางไปประเทศอเมริกาจำนวน 147,721 คน) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan, 1970 จะสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 341 ตัวอย่าง ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนเป็น 5% แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ลดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง ทำให้ระดับค่าความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้นเป็น 6.7% ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากประชากร 200 คนและทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มย่อยที่จะให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์ กลุ่มของลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการตั๋วเครื่องบินสาย

การบินอเมริกันแอร์ไลน์ แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ลูกค้ากลุ่มชั้นประหยัดและลูกค้ากลุ่มชั้นธุรกิจ โดยผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ” สามารถสรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ ในประเทศไทยสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องมาตรฐานการให้บริการของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องราคาตั๋วเครื่องบินมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.55

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งของสายการบินอยู่ในใจกลางเมือง มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อเพื่อใช้บริการ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องสายการบินมีโปรโมชั่นส่วนลดราคาตั๋วเครื่องบินตามช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.44

ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องพนักงานของสายการบินได้รับการฝึกอบรมมาดี มีความสามารถ และมีประสบการณ์ในการ ให้บริการด้านข้อมูลต่อลูกค้า เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องเครื่องแต่งกายของพนักงานสายการบินมีความเหมาะสม เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.85

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องพนักงานสายการบินสามารถให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลหรือปัญหาแก่ลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.90

2. การแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการตั๋วเครื่องบินสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ ในประเทศไทย โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method) โดยใช้ด้านระยะห่างเป็นเกณฑ์ พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทย ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทยสูงสุดในเรื่องพนักงานสายการบินสามารถให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลหรือปัญหาแก่ลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 และมีความพึงพอใจในเรื่องตั๋วเครื่องบินมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 ลักษณะเฉพาะที่กลุ่ม 1 ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานสายการบินสามารถให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลหรือปัญหาแก่ลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนสูงสุด ดังนั้นให้ชื่อว่า “กลุ่มที่ชื่นชอบการให้บริการจากพนักงานสายการบิน”

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทยสูงสุดในเรื่องความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสายการบินมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.63 และมีความพึงพอใจในเรื่องตั๋วเครื่องบินมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ลักษณะเฉพาะที่กลุ่ม 2 แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือ มีความพึงพอใจในเรื่องความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสายการบินสูงสุด ดังนั้นให้ชื่อว่า “กลุ่มที่ชื่นชอบชื่อเสียงของสายการบิน”

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทยสูงสุดในเรื่องสายการบินมีเส้นทางบินที่เหมาะสมต่อเครื่องได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 และมีความพึงพอใจในเรื่องสายการบินมีการจัดส่งข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ของสายการบินได้อย่างรวดเร็วจากประชาสัมพันธ์ ทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ เว็ปไซต์ โฆษณา โบรชัวร์ต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ลักษณะเฉพาะที่กลุ่ม 3 แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือ มีความพึงพอใจในเรื่อง สายการบินมีเส้นทางบินที่เหมาะสมต่อเครื่องได้สะดวกสูงสุดดังนั้นให้ชื่อว่า กลุ่มที่ชื่นชอบความสะดวกในการเดินทาง

กลุ่มที่ 4 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท และ 40,001–50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทยสูงสุดในเรื่องพนักงานสายการบินสามารถให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลหรือปัญหาแก่ลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 และมีความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งของสายการบินอยู่ในที่ที่มีสถานที่จอดรถสะดวกต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ลักษณะเฉพาะที่กลุ่ม 4 แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือ มีความพึงพอใจในเรื่องอาหารบนเครื่องบินมีความสะอาดสูงสุด ดังนั้นให้ชื่อว่า “กลุ่มที่ชื่นชอบการบริการบนเครื่องบิน”

อภิปรายผล

การแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการตั๋วเครื่องบินสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ ในประเทศไทย โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทยสูงสุดในเรื่องพนักงานสายการบินสามารถให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลหรือปัญหาแก่ลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนโดยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานสายการบินสามารถให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลหรือปัญหาแก่ลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมปรารถนา สมินทร ปัญญา (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในเรื่องของประสิทธิภาพในการให้บริการและการแก้ไขปัญหาของพนักงานต้อนรับบนเครื่อง และพนักงานให้บริการภาคพื้นดิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

กลุ่มที่ 2 มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทยสูงสุดในเรื่องความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสายการบินมีค่าเฉลี่ยและมีความพึงพอใจในเรื่องตั๋วเครื่องบินมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นต่ำที่สุด พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ รามสูต (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและ

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการสายการบินโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของสายการบิน และพิจารณาสายการบินจากราคาตั๋วโดยสาร เนื่องจากปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำให้ผู้โดยสารได้เลือกมากมาย ซึ่งแต่ละสายการบินจะมีกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้ปัจจุบันราคาตั๋วเครื่องบินมีราคาที่ถูกมาก ผู้บริโภคจึงหันมาใช้บริการการเดินทางด้วยเครื่องบินมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนอกจากเรื่องราคาแล้ว การที่จะทำให้สายการบินได้รับความไว้วางใจในการใช้บริการ

กลุ่มที่ 3 มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทยสูงสุดในเรื่องสายการบินมีเส้นทางบินที่เหมาะสมต่อเครื่องได้สะดวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ รามสูต (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการสายการบินโดยพิจารณาจากการที่สายการบินมีตารางเวลาบินที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการ รวมไปถึงการที่สายการบินมีความแน่นอน คงเส้นคงวาของตารางการบินตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้

กลุ่มที่ 4 มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทยสูงสุดในเรื่องพนักงานสายการบินสามารถให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลหรือปัญหาแก่ลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน โดยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือ มีความพึงพอใจในเรื่องอาหารบนเครื่องบินมีความสะอาดสูงสุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ รามสูต (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความประทับใจในอาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่อง และผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีการรับรู้ถึงการบริการของพนักงานที่สุภาพอ่อนน้อมมีมนุศยสัมพันธ์ที่ดี ให้เกียรติลูกค้า และความเต็มใจในการตอบคำถามเมื่อผู้โดยสารประสบกับปัญหา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทย ได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสม มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นๆ ได้ ผู้ศึกษาได้เสนอแนะเป็นรายกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องการให้บริการของพนักงาน โดยปกติแล้วทุกสายการบินจะมีขั้นตอนการคัดเลือกพนักงาน และการฝึกอบรมถึงขั้นตอนในการทำงานเป็นอย่างดีแล้ว แต่ในปัจจุบันมีจำนวนผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อรองรับการให้บริการผู้โดยสารได้อย่างทั่วถึง ผู้บริหารสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ควรมีมาตรการในการรองรับโดยเพิ่มจำนวนพนักงานต้อนรับให้เพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อมีจำนวนผู้โดยสารที่มากขึ้น ย่อมหมายถึงในแต่ละวันพนักงานต้องให้บริการผู้โดยสารที่มีความหลากหลายทั้งพฤติกรรมและอารมณ์ ดังนั้นทางสายการบินควรมีการเพิ่มหลักสูตรการฝึกอบรมในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อเป็นการป้องกันเชื่อเสียงของสายการบินจากการประทะอารมณ์ระหว่างพนักงานและผู้โดยสาร

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องชื่อเสียงของสายการบิน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินเป็นเรื่องที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันมีจำนวนสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นทางสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อออนไลน์ ที่ปัจจุบันนี้เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดที่สุด ดังนั้นทางสายการบินควรมีการจัดทำเป็นหนังสั้น เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเวปไซต์ Facebook หรือ Youtube เป็นต้น โดยเฉพาะการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงการบริการที่เหนือว่าราคา และสายการบินควรมีการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน เช่น การนำเด็กด้อยโอกาสขึ้นเครื่องโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักสายการบินมากขึ้น

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังนั้นทางสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ควรปรับปรุงตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการให้บริการไปจนถึงการส่งผู้โดยการถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย โดยพัฒนาการซื้อตั๋วผ่านทางอินเตอร์เน็ตให้มีความสะดวก ถูกต้องมากยิ่งขึ้น และควรมีการปรับปรุงเรื่องของขั้นตอนการตรวจเช็คประวัติผู้โดยสารให้มีความรวดเร็ว เพื่อไม่ให้ผู้โดยสารต้องเผื่อเวลาในการรอ ซึ่งเป็นผลให้ที่นั่งสำหรับรอขึ้นเครื่องมีไม่เพียงพอต่อผู้โดยสาร และที่สำคัญควรมีการปรับปรุงเรื่องการเดินทางถึงที่หมายตามกำหนดเวลาให้ดีขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากผู้โดยสารบางท่านเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลาเป็นอย่างมาก ถ้าสายการบินต้นทุนต่ำสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเรื่องของการบริการเหล่านี้ได้ อาจจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจได้ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ากลุ่มนี้ยังไม่หันมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากเท่าไหร่นัก

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องการบริการบนเครื่องบิน ดังนั้นทางสายการบินควรมีการพัฒนาเรื่องของว่าง และเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่อง โดยเน้นเรื่องของการบริการที่หลากหลาย และความสะอาด เช่น มีหีบห่อที่มิดชิดสำหรับอาหาร และควรมีการพัฒนาเรื่องสภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ และบรรยากาศภายในเครื่องบิน เช่น การตกแต่งภายใน รวมถึงการเพิ่มมาตรฐานในการรักษาความสะอาดภายในเครื่องบิน และอุปกรณ์สำหรับผู้โดยสารให้มีความสะอาด และน่าใช้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ขนัฐษา เมฆศิลป์. (2550). *การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คอลเลอร์ ฟิลลิป. (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วาณิช. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พริ้นติ้ง กรุ๊ป.

นพรัตน์ รามสูต. (2553). *การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย*(รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรทัศน์ วัฒนะพงษ์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ - ภูเก็ต*(รายงานการวิจัย). นครพนม: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครพนม.

สมปรารถนา สมินทรปัญญา. (2557). *ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงราย* (รายงานการวิจัย). เชียงราย: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สิทธ์ ธีรสรณ์. (2550). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อุไร บุตรทองดี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่ - กรุงเทพฯ* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

The Regression Analysis of Lifestyle Factor Affecting Decision Making Behavior of Brain Potential Analysis Service

ธยาน์วศา ฤทธิยา[1], ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ[2]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(Email: m.thayawasa@hotmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(Email: theeranuch_pus@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่เคยซื้อบริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองให้แก่บุตรที่อายุต่ำกว่า 1 ปี - 15 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVAและ Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ คือ 1) แบบมุ่งเน้นสังคม 2) แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง 3) แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว 4) แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม และ 5) แบบมุ่งเน้นความบันเทิง โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

คำสำคัญ

บริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง/ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/ รูปแบบการดำเนินชีวิต

Abstract

This research aims to study regression analysis between lifestyle factor and decision making behavior of brain potential analysis service. Sample size of research is 200 parents who had children aged one to fifteen years old. The survey research uses questionnaire as a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, ANOVA and Regression Analysis. The result found as follows: The consumer's lifestyles were segmented into 5 groups; 1) Societal orientation 2) Sports and outdoor Orientation

3) Home and Family Orientation 4) Culture Orientation 5) Entertainment Orientation and were correlated with decision making behavior of brain potential analysis service.

Keywords

Brain potential analysis service/ Decision making behavior/ Lifestyle

บทนำ

ธุรกิจการบริการด้านศึกษามีการเติบโตค่อนข้างมากในปัจจุบันซึ่งบริการการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองด้วยเทคโนโลยีวิศวกรรมพันธุศาสตร์ลายผิว (การสแกนลายนิ้วมือ)เป็นหนึ่งในธุรกิจด้านการศึกษาที่มีบริษัทเอกชนหลายแห่งดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน โดยบริษัท เอบีซี จำกัด เป็นผู้ให้บริการการวิเคราะห์และประเมินศักยภาพรายบุคคลที่มีมาโดยกำเนิด สามารถใช้ได้กับเด็กเล็ก จนถึงผู้ใหญ่ แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีคู่แข่งด้านธุรกิจหลายรายจึงทำให้การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทในการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภคไม่ประสบผลสำเร็จ จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่เคยใช้บริการและลูกค้าใหม่ที่ได้รับการบอกต่อมาจากลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการแล้วเท่านั้น ทำให้ไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เท่าที่ควรซึ่งบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ปกครองที่มีบุตรอายุตั้งแต่ไม่เกิน 1 ปี จนถึง 15 ปี ซึ่งผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ปกครองที่คาดว่าสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมกับการวางแผนการทำกิจกรรมทางการตลาดในวิธีการต่างๆ โดยมีแผนการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นเพื่อให้ยอดขายของบริษัทเติบโตขึ้นตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่จะสามารถสร้างแผนการสื่อสารการตลาดและวางกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคได้ที่แท้จริง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

Lazer (1963: 131) ได้อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นระบบแนวคิดที่อ้างอิงถึงจุดเด่นและลักษณะพิเศษของรูปแบบต่างๆ ในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลรวมหรือการรับความรู้สึกทั้งหมดของสังคมหรือของกลุ่มต่างๆ ของผู้บริโภค โดยสัมพันธ์กับความเป็นตัวตนเฉพาะและคุณลักษณะพิเศษ ที่จะสามารถบรรยายรูปแบบของชีวิตในบางวัฒนธรรมหรือบางกลุ่มได้ และสามารถจำแนกความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ได้ ซึ่งสามารถรวบรวมเป็นรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและทำให้ปรากฏออกมาเป็นการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินชีวิตในสังคม

Plummer (1974) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอ้างอิงพฤติกรรมผู้บริโภคในกิจกรรมต่างๆ ความสนใจ และความคิดเห็น โดยให้ความสนใจแต่ละบุคคลในกิจกรรมหรือสิ่งที่ชอบทำ (Activities) อะไรคือสิ่งที่สนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน แสดงมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีเทคนิคการวัด AIO ได้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012) แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะดูในส่วนของการจูงใจที่มีผลกระทบต่อการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) โดยกระบวนการซื้อนั้นเริ่มก่อนจะมีการการตัดสินใจซื้อจริง และดำเนินไปหลังจากนั้น นักการตลาดจึงมุ่งความสำคัญไปยังกระบวนการซื้อมากกว่าการตัดสินใจซื้อเพียงเท่านั้น

รูปที่ 1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองทั้งเพศชายและหญิงที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 1 ปี - 15 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อบริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรครอบครัว 461,778 ครอบครัว โดยอ้างอิงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจาก Krejcie and Morgan (1970) เป็นขนาดที่จำเป็นที่จะทำให้การประมาณการค่าสัดส่วนต่างๆ ของประชากร (Population Proportion) มีความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ในระดับ ±5% ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ 95% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 384 คน โดยจะทำการปรับลดจำนวนกลุ่มตัวอย่างลงให้เหลือเพียง 200 คน ซึ่งจะทำให้ระดับความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้นเป็น ±6.93%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกให้กับผู้ปกครองที่เคยใช้บริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง และใช้บริการหลักสูตรการเรียนการสอนต่อกับบริษัทในปัจจุบัน ที่โรงเรียนจำนวน 2 แห่ง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเพื่อหาน้ำหนักของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ One-Way ANOVA โดยพิจารณาว่าที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05
4. หาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ Linear Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยวัดจากค่า ระดับนัยสำคัญต้องน้อยกว่า 0.05 จึงจะถือว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยถ้ามีเครื่องหมายเป็น บวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าเครื่องหมายออกมาเป็น ลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน
5. หาน้ำหนักความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละด้านและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ได้จากสมการเส้นตรง โดยการพิจารณาที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ว่าน้ำหนักความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ Regression Analysis

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 50,001 - 60,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต และเรียงลำดับได้ดังนี้

1. กลุ่มมุ่งเน้นสังคม คือรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องภายนอกรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ เป็นสิ่งที่ควรเข้าไปมีส่วนร่วม จึงจำแนกปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการทำกิจกรรมในด้านการอ่านหนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร เข้าร่วมกลุ่มผู้ปกครองผ่าน Social network และมีความสนใจในการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อบุตร ที่เป็นปัจจัยที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อและกลุ่มสังคมที่มีประโยชน์ต่อการเลี้ยงบุตร

2. กลุ่มมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้งแบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง คือรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและการใช้ชีวิตกลางแจ้ง จึงจำแนกปัจจัยในกลุ่มการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการไปเที่ยวต่างจังหวัด การไปเข้าวัดทำบุญ การไปสถานที่ที่มีเครื่องเล่น สวนสนุก และมีความสนใจในการพัฒนาการทางด้านดนตรี และด้านการแสดงออกที่เป็นการทำกิจกรรมและความสนใจในกิจกรรมนอกสถานที่

3. กลุ่มมุ่งเน้นบ้านและครอบครัวแบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นเกี่ยวกับความใกล้ชิดและเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง และคนในครอบครัว จึงจำแนกปัจจัยในกลุ่มนี้ที่ให้ความสนใจในการพัฒนาศักยภาพตามที่ลูกร้องขอและด้านดนตรี ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการศึกษาจากการรู้ถึงศักยภาพที่แท้จริงของบุตร ที่แสดงถึงความใส่ใจและการใกล้ชิดกับบุตรเพื่อรับรู้ความต้องการและความสามารถของบุตร

4. กลุ่มมุ่งเน้นวัฒนธรรมคือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงจำแนกปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในการทำกิจกรรมรับส่งบุตรไปโรงเรียนและสถานที่เรียนพิเศษ การเข้าร่วมประชุมสมาคมผู้ปกครองของโรงเรียน ที่เป็นวัฒนธรรมของผู้ปกครองส่วนใหญ่ปฏิบัติ

5. กลุ่มมุ่งเน้นความบันเทิง คือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความบันเทิงให้ตนเอง จึงจำแนกปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจกิจกรรมที่อยู่ในกระแส และให้ความสำคัญกับการเรียนพิเศษของบุตร ที่เป็นการสนองความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน จากการแยกองค์ประกอบย่อย คือ

1. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ จะมองถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่า และการบอกต่อถึงประโยชน์แก่ผู้อื่น ในการตัดสินใจซื้อทั้งก่อนและหลังรับบริการ
2. ด้านราคาและโปรโมชั่น คำนึงถึงราคาและโปรโมชั่นของบริการที่จะเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
3. ด้านเปิดรับ จะให้ความสำคัญกับความสมัครใจของบุตรและสถานที่ที่ให้บริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านประโยชน์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านประโยชน์ที่แตกต่างกัน และผู้ที่มีลักษณะอายุ 31 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวในระดับสูง 70,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านประโยชน์มากกว่า

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและโปรโมชั่น พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน และผู้ที่มีลักษณะอายุไม่เกิน 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวในหลากหลายระดับ และมีอาชีพรับจ้างอิสระ/ทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและโปรโมชั่นมากกว่า

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านเปิดรับ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเปิดรับที่แตกต่างกัน และผู้ที่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวในหลากหลายระดับ และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน อาชีพรับจ้างอิสระ/ทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านเปิดรับมากกว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและโปรโมชั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง แบบมุ่งเน้นความบันเทิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและโปรโมชั่นและรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบมุ่งเน้นสังคมกับแบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านราคาและโปรโมชั่น

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งเน้นความบันเทิง แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว และแบบมุ่งเน้นสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเปิดรับ ยกเว้น แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเปิดรับ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่สามารถแสดงถึงความแตกต่างด้านค่านิยม ทัศนคติ การตอบสนองต่อสินค้าและบริการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละแบบมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองที่ต่างกัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าจากภายในและภายนอกที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2009)

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. บริษัทที่ให้บริการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อการวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เพราะกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในสินค้า/บริการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการแตกต่างกัน โดยสามารถนำปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดที่แตกต่างและเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น เช่น กลุ่ม 4 แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว ควรเน้นการเผยแพร่เทคโนโลยีและความรู้เกี่ยวกับบริการมากยิ่งขึ้น ให้มีรายละเอียดและข้อมูลมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เน้นการหาข้อมูลด้วยตนเอง และควรเน้นการนำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาและโปรโมชั่น ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความเห็นด้วยต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยเน้นช่องทางการสื่อสารไปทางโรงเรียน สถานที่เรียนพิเศษ รวมถึงอาจารย์ของ

โรงเรียน จะเห็นได้ว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัทอย่างชัดเจนจะทำให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. ควรพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดและแผนการตลาดของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากขึ้น คือ

2.1 การสร้างแผนการพัฒนาศักยภาพบุตรให้แก่ผู้ปกครอง เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางในการเลี้ยงดูบุตรและส่งเสริมศักยภาพตามสิ่งที่บุตรควรจะพัฒนาให้เกิดขึ้นและในด้านที่ควรส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้นต่อยอดจากการเข้ารับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญที่จะอธิบายผลและแนวทางในการพัฒนา ดังนั้น ควรมีการสร้างแผนการพัฒนาศักยภาพบุตรโดยร่วมกันออกแบบโดยผู้ปกครองและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความมั่นใจในบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

2.2 สร้างกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อบริการของบริษัทมากขึ้น อาจสร้างแคมเปญโปรโมชั่นการสร้างโค้ดเฉพาะบุคคลให้กับผู้เคยซื้อบริการให้สามารถส่งต่อโค้ดเพื่อส่วนลดให้แก่ลูกค้ารายใหม่ ที่จะดึงดูดการเข้าซื้อบริการมากยิ่งขึ้น โดยการกำหนดของรางวัลหรือสิทธิพิเศษตอบแทนให้แก่ผู้ที่ส่งต่อโค้ดที่เทียบเท่ากับการบอกต่อบริการของบริษัท หากมีผู้เข้ารับบริการใหม่จากโค้ดที่ส่งต่อไปมาก ก็จะได้รับรางวัลหรือสิทธิพิเศษตอบแทนสูงยิ่งขึ้น

2.3 เพิ่มช่องทางและสถานที่การให้บริการมากขึ้น กระจายศูนย์ให้บริการไปตามโรงเรียน แหล่งสถานที่เรียนพิเศษ ให้เข้าถึงผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยอาจเป็นศูนย์บริการย่อยที่ให้บริการเพียงแค่การลงทะเบียนเข้าใช้บริการและการสแกนลายนิ้วมือเท่านั้น ส่วนการให้คำปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจะให้บริการที่ศูนย์หลักของบริษัท ที่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีจำกัด แต่เป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้มากยิ่งขึ้น และสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ปกครองได้มากยิ่งขึ้นจากสถานที่ที่เป็นสถานที่หลักในการรับส่งบุตร

2.4 สร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มความภักดีของบริษัทให้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อบริการได้เข้ามามีส่วนร่วม และได้ประโยชน์จากกิจกรรม เช่น การจัดอบรมสัมมนาในด้านการเลี้ยงดูบุตร ตามหัวข้อที่โดดเด่นในแต่ละช่วงเวลานั้นๆ โดยลูกค้าเดิมสามารถเข้ารับการสัมมนาได้ฟรี อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าเดิมได้มากยิ่งขึ้นและเกิดความต่อเนื่อง

3. บริษัทที่ให้บริการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมากที่สุด โดยจะต้องศึกษาและวางแผนการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งกลุ่มประชากรได้ ที่มีความสนใจ การทำกิจกรรม และความคิดเห็นแตกต่างกัน ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อลดเวลา ทรัพยากรที่จะต้องเสียไปโดยการส่งต่อไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

Philip Kotler. 2009. Marketing Management. Upper Saddle River, NJ. Prentic Hall.

Plummer. 1974. “The Concept and application of Life Style Segmentation”. Journal of Marketing. ฉบับที่ 38: 33-37.

Reimer. 1995. Youth and Modern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity. London: Saga Pubication. 124-135

William Lazer. 1963. Life Style Concept and Marketing Towards Scientific Marketing. Chicago. Stephen Greyser

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ในร้านเบียร์ โดยใช้ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กรณีศึกษา เทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

The Segmentation of Beer consumer at bar by desire of market mix (7Ps) case study TETSABARN NAKORNRAYONG, RAYONG

ณัฐพงษ์ มโนเป็นสุข[1] , อัศวิน ปสุธรรม[2]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: momosangsom@gmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: asawin_pas@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความต้องการจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภคเบียร์ที่ร้านเบียร์ และเพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคเบียร์ที่ร้านเบียร์โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในเขตเทศบาลนครระยอง อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประชากรคือ ผู้บริโภคเบียร์ที่ร้านเบียร์ จำนวน 200 คน โดยใช้ผลสำรวจจากการเก็บแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูลนั้นจะเก็บจากผู้บริโภคเบียร์ที่นั่งอยู่ในร้านเบียร์และกลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องเคยดื่มเบียร์มาก่อนจากการสุ่มจำนวน 10 ร้านในเขตการปกครองเทศบาลนครระยองแล้วใช้วิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากผลการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลุ่ม Party Loverเป็นกลุ่มที่รักความสนุกสนานดูได้จากความต้องการดนตรีสดคะแนนที่สูง กลุ่มที่ 2 คือกลุ่ม Lonely Drunker ที่มีระดับความต้องการการบริการด้านบุคลากรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด กลุ่มที่ 3 คือกลุ่ม Beer Trackerที่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีความต้องการเบียร์มากกว่า

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด/ผู้บริโภคเบียร์/การแบ่งกลุ่ม/การเก็บแบบสอบถาม

Abstract

The objective of this research for study the marketing mix (7Ps) base on desire of beer consumer at beer bar and for separate cluster of beer consumer by marketing mix (7Ps) who live in THETSABAN NAKORN RAYONG AMPHOE MUANG, RAYONG. The example is Beer consumer about 200 persons in bar beer by use

questionnaire survey. The result can separate to 3 group including 1. Party Lover they look like the enjoy group music most demand and less demand on employee service 2. Lonely drunker have the most demand on employee service 3. Beer Tracker have the most demand of product

Keyword

Marketing Mix/beer consumer/cluster analysis/questionnaire

บทนำ

จากการเก็บสถิติพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและจากผลสำรวจสาเหตุสำคัญที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสำรวจจากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิงที่ดื่มสุราพบว่า เริ่มดื่มเพื่อการเข้าสังคมหรือเพื่อการสังสรรค์ (การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557, สำนักงานสถิติแห่งชาติ) จุดประสงค์ในการดื่มเบียร์ของคนไทยนั้นเพื่อเข้าสังคมด้วยไม่ว่าจะเหตุผลในเรื่องของ การสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง หรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านธุรกิจก็ตามมีอัตราร้อยละค่อนข้างสูง จึงเกิดธุรกิจร้านอาหาร ร้านเบียร์และสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อมารองรับและเพื่อเพิ่มอรรถรสในการพูดคุยหรือการสังสรรค์ให้เป็นสถานที่ตามกิจลักษณะ เพื่อการนัดพบและนัดเจอได้ สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาในจังหวัดระยอง เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในระยองมีแต่คนทำงานโดยคำนวณจากจำนวนคนทำงานต่อจำนวนประชากรในระยองคิดเป็นร้อยละ 60.9 ในจำนวนคนทำงานทั้งหมดนี้มีทั้ง (บทสรุปสำหรับผู้บริหาร สถานการณ์แรงงานจังหวัดระยอง, 2557) แล้วเมื่อพิจารณาที่ GDP ของจังหวัดระยองมีมูลค่าต่อหัวประชากรที่ 1,008,615 บาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี, 2557) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าประชากรในจังหวัดระยองมีรายได้ที่สูงซึ่งหมายความว่ามีกำลังจ่ายที่สูงมากเช่นกัน

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนั้นโดยพื้นฐานมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยเพิ่มเติมขึ้นมาด้วยถ้าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นๆ มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการเพิ่มขึ้นมาด้วยโดยจะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ
2. ราคา หมายถึง หมายถึง สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ซึ่งการตั้งราคานั้นจะไม่สามารถตั้งตามใจชอบได้ต้องขึ้นอยู่กับคู่แข่งในตลาดระดับเดียวกันด้วย
3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์สร้างแรงจูงใจในการซื้อขาย
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง คือหน่วยเศรษฐกิจที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค

5. บุคลากร หมายถึง พนักงานในองค์กรนั้นๆ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมให้เกิดความชำนาญ
6. กระบวนการในการทำงาน หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพของสินค้าให้ถึงผู้บริโภค
7. สิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง นั่นคือสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่นและถูกต้องมากขึ้น

ทฤษฎีจิตวิทยาการบริการ

การบริการส่งผลต่อการขายได้คือ 1. การบริการทำให้เกิดการขาย 2. จะมีการขายไม่ได้ ถ้าไม่มีการบริการ 3. การบริการที่ดีเท่านั้นจะช่วยส่งเสริมการขายให้ดียิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีลูกค้าเข้ามารับบริการ นั่นคือการเปิดโอกาสให้ผู้บริการได้เปิดโอกาสการขายให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้ว มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อ หากลูกค้าประทับใจก็จะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือโน้มน้าวผู้อื่นให้มาใช้บริการต่อไปซึ่งถือเป็นการเพิ่มยอดขาย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวกับการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนมา กำหนกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์เพื่อประเมินการซื้อและใช้ แล้วจึงนำผลลัพธ์เหล่านั้นมาสรุปการบริโภคในทั้งตัวบุคคลเอง และภาคธุรกิจ (Hawkins, Best and Coney 2001: 12)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. กระบวนการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มีสิ่งเร้าจากภายนอกถูกเปิดรับแปลความหมายแล้วเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ
2. การเรียนรู้ หมายถึงการปรับเปลี่ยนใด ๆเกี่ยวกับ เนื้อหาสาระหรือระเบียบโครงสร้างความจำระยะยาวและหรือพฤติกรรมมนุษย์ โดยครอบคลุมถึง การเรียนรู้ความเข้าใจ แล้วการพัฒนาความรู้
3. สิ่งจูงใจ หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นแรงผลักดันที่มองไม่เห็นภายในตัวบุคคล ซึ่งไปกระตุ้นให้คนผู้หนึ่งแสดงพฤติกรรมออกมา
4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงเดิมต่อสถานะการณ์ภายนอกแต่ละสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่หล่อหลามมาจากรากฐานทางสังคม
5. ทัศนคติ การโน้มเอียงของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็น คน สัตว์ สิ่งของ แนวความคิด หรือการกระทำ
6. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางการใช้ชีวิต การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด

การกำหนดตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segment) ตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรที่มีความต้องการคล้ายกัน และจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เห็นโอกาสที่มีอยู่ในแต่ละตลาด และสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความเชี่ยวชาญขององค์กรได้

วิธีการศึกษา

ขนาดของประชากรที่ศึกษา จากจำนวนประชากรในจังหวัดระยองของปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวน 882.002 คน คนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 514,841คน อาศัยอยู่ในจังหวัดระยองทั้งหมดการเก็บรวมรวมข้อมูลผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คนในแต่ละร้านโดยเวลาที่เก็บแบบสอบถาม โดยการวิธีวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้กำหนดตัวแปรย่อยเชิงปริมาณเพื่อนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม โดยใช้วิธี Squared Euclidean Distance หาค่าระยะห่างของแต่ละกลุ่ม จากนั้นใช้วิธี Hierarchical เพื่อหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม และใช้วิธี K-means กำหนดจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม สุดท้ายใช้เครื่องมือ ANOVA ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสำหรับตัวแปร

สรุปผลการศึกษา

สามารถสรุปได้โดยแยกตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1.**ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** จากค่าเฉลี่ยโดยรวมความต้องการจะพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ต้องการให้เบียร์ควรมีให้เลือกหลายขนาดมีค่าเฉลี่ย 3.28 ต้องการให้ภาชนะใส่แบบเป็นแก้วมีค่าเฉลี่ย 3.21 ลำดับที่ 3 คือ ต้องการให้แบรนด์เบียร์ที่มีขายในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.10

2.**ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา** จากค่าเฉลี่ยโดยรวมความต้องการจะพบว่า ลำดับที่ หนึ่ง คือการตั้งราคาตามเกรดของเบียร์มีค่าเฉลี่ย 3.30 ลำดับต่อมาคือ การตั้งราคาตามปริมาณของเบียร์มีค่าเฉลี่ย 3.10 ลำดับที่ 3 คือการตั้งราคาเบียร์ที่ไม่ได้รับความนิยมให้ต่ำกว่าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ย 2.975

3. **ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย** จากค่าเฉลี่ยโดยรวมความต้องการจะพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้เฉพาะผู้หญิงที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ลำดับต่อมาคือ ทางร้านมีการซื้อ 1 แถม 1 กับเบียร์บางแบรนด์ในวันธรรมดา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 ลำดับที่สาม คือ มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับโต๊ะที่มามากกว่า 4 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28

4. **ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากค่าเฉลี่ยโดยรวมความต้องการจะพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ เมื่อร้านตั้งอยู่บริเวณชายหาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ลำดับต่อมา คือ เมื่อร้านตั้งอยู่ในละแวกเดียวกับสถานบันเทิงอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 ลำดับที่สาม คือ เมื่อร้านตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.55

5. **ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร** จากค่าเฉลี่ยโดยรวมความต้องการจะพบว่าลำดับที่หนึ่ง คือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ลำดับต่อมาคือ พนักงานมีความรู้เรื่องเบียร์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.995 ลำดับที่สามคือ พนักงานเป็นผู้หญิงมีรูปร่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.990

6. **ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ** จากค่าเฉลี่ยโดยรวมความต้องการจะพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ทางร้านมีการแช่แก้วเบียร์ให้เย็นโดยไม่ต้องใส่น้ำแข็ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.725 ลำดับต่อมา คือ สามารถจ่ายได้ด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ลำดับที่สาม คือ มีอุปกรณ์สร้างความบันเทิงอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41

7. **ส่วนประสมการตลาดทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ** จากค่าเฉลี่ยโดยรวมความต้องการจะพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ มีดนตรีสด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ลำดับต่อมาคือ มีอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ลำดับที่สาม คือ ร้านเป็นลักษณะไม่มีหลังคาอากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพถ้าสามารถสูบบุหรี่ภายในร้านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.245

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนและวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มประชากรด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Party Lover เป็นกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีค่าเฉลี่ยความต้องการพนักงานที่มีมนุษย์สัมพันธ์ดีสูงสุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.024 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการโดยทั่วไป มีความต้องการให้ร้านมีดนตรีสดรองลงมาค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.941 ต้องการให้ทางร้านมีบริการแช่แก้วเบียร์ให้เย็นโดยไม่ต้องใส่น้ำแข็งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.765 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปีเป็นส่วนใหญ่

กลุ่มที่ 2 Lonely Drunker เป็นกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 17 ความต้องการลำดับที่หนึ่งคือต้องการพนักงานเป็นผู้หญิงมีรูปร่าวงดีมีคะแนนเฉลี่ย 4.53 พนักงานมีความรู้เรื่องเบียร์เป็นอย่างดีและ ผู้หญิงมากกว่าผู้ชายโดยผู้หญิงมีประมาณร้อยละ 70 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ช่วงอายุของคนกลุ่มที่ 2 นั้นจะอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไปมากสุด

กลุ่มที่ 3 Beer Tracker เป็นกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5 มีค่าเฉลี่ยความต้องการพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.285 พนักงานมีความรู้เรื่องเบียร์เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.995ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พบว่ามี จำนวนผู้หญิงกับผู้ชาย 50/50 มีช่วงอายุ 26-30 ปีมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

กลุ่มที่ 1 Party Lover เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุ 20-30 ปีเป็นส่วนใหญ่และเป็นพนักงานบริษัทซึ่งซึ่งมีผลตรงกับงานวิจัยของนพดล อุดขาว,2552 ในเรื่องของอาชีพที่บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดมากที่สุดนั้นหมายความว่าความสัมพันธ์ในหมู่เพื่อนยังคงมีอยู่เพราะยังไม่มีภาระด้านครอบครัวเข้ามา ภาระหน้าที่การงานยังไม่มากมายจึงมีเวลาว่างในการสังสรรค์ ความต้องการของคนกลุ่มนี้คือต้องการพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดีเพื่อการพูดคุยสะดวกรู้สึกสบายใจมีความเป็นกันเองซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์โดยทั่วไปอยู่แล้ว ในกลุ่มนี้มีจุดเด่นคือต้องการดนตรีสดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการของกลุ่มคนที่ชอบปาร์ตี้เพื่อเพิ่มความสนุกสนานเวลาสังสรรค์กันซึ่งหมายความว่าคนที่อยู่ในกลุ่มนี้ต้องการความสุกสนานมากกว่ากลุ่มอื่น มี จากแบบสำรวจของคนกลุ่มนี้จะมี

พฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการกินเบียร์หนึ่งครั้ง 300-600 บาทและกินเบียร์ต่อครั้งเฉลี่ยที่ 2 แก้ว การขึ้นราคาตามภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความต้องการต่ำในทุกๆ กลุ่มแต่กลุ่มจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งหมายความว่าแม้ว่าจะราคาขึ้นหรือไม่ก็ตามคนกลุ่มนี้ยังคงมาใช้บริการอยู่เมื่อมาดูที่ความต้องการทางด้านปัจจัยการตลาดด้านบุคคลากรพบว่าในกลุ่มนี้มีความต้องการต่ำกว่ากลุ่มอื่นอาจเป็นเพราะว่าเน้นการมาพบปะพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนตัวเองมากกว่าที่จะพูดคุยกับพนักงานของทางร้าน

กลุ่มที่ 2 Lonely Drunker เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุ 20-30 ปีมากที่สุดเช่นกัน แต่กลุ่มช่วงอายุที่น่าสนใจคือกลุ่มลูกค้าในช่วง 50 ปีขึ้นไปซึ่งมีมากที่สุดใน 3 กลุ่มด้วยซึ่งเริ่มเป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีเวลาว่างมากขึ้นจึงอาจใช้เวลาว่างในการดื่มเบียร์มากกว่าคนกลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาจากกการตอบคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มๆนี้จะชอบการดูแลจากพนักงานมากที่สุดเพราะเมื่อดูจากปัจจัยด้านบุคคลากรจะมีคะแนนเฉลี่ยที่สูงซึ่งเกิน 4 ทั้งหมดจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีความต้องการมาก ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุดคือพนักงานเป็นผู้หญิงมีรูปร่างดีเพราะการดูแลเอาใจใส่ การออดอ้อนจะมากกว่าผู้ชายทำให้ลูกค้าในกลุ่มผู้ชายชอบ เจ้าของมาให้บริการด้วยตนเองจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราเป็นลูกค้าคนสำคัญของทางร้าน คนกลุ่มนี้อาจไม่ชอบดื่มเบียร์มากเท่าไหร่เมื่อดูจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆยกเว้นด้านบุคคลากรจะอยู่ในเกณฑ์ไม่สูงมากนักซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มที่ 1 และ 3 โดยสิ้นเชิงเพราะฉะนั้นควรเน้นการบริการอย่างอื่นแทนในเรื่องของเบียร์ได้เช่น มีอุปกรณ์สร้างความบันเทิงเพิ่มเติมเช่น โต๊ะพูล หรือมีการให้บริการหญิงสาวมาพูดคุยด้วยเป็นต้น เพราะกลุ่มนี้มีความต้องการพนักงานที่เป็นผู้หญิงรูปร่างดีมากที่สุด เกือบเต็ม 5 คะแนน

กลุ่มที่ 3 Beer Tracker เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุ 26-30 ปีเป็นกลุ่มนี้มีความสามารถในการจ่ายสูงมากกว่ากลุ่มอื่นเมื่อดูจากสถิติในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ต่อครั้งอยู่ในช่วง 300-900 บาทเป็นส่วนใหญ่และยังมีสถานภาพส่วนใหญ่ ในกลุ่มที่ 3 นี้มีความต้องการคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ 1 มากแต่มีความต้องการมากกว่าเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อคำถามของแต่ละด้านในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างเช่นในด้านผลิตภัณฑ์จะพบว่ามีความต้องการที่จะบริโภคแบรนด์เบียร์ที่ขายในประเทศไทยในเกณฑ์ที่สูงและรองลงมาคือต้องการบริโภคแบรนด์เบียร์ที่ไม่มีขายในประเทศไทย นั้นมีความหมายอย่างมีนัยว่า คนกลุ่มนี้ชอบการบริโภคเบียร์มากนั่นเป็นสาเหตุที่มาของชื่อกลุ่ม beer tracker ซึ่งผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าคนกลุ่มนี้จะชอบตามหาเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรกลุ่มนี้มีความต้องการพนักงานที่มีความรู้เรื่องเบียร์เป็นอย่างดีและอธิบายเรื่องเกี่ยวกับเบียร์ระหว่างเสิร์ฟ ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มนี้มีความต้องการในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูงซึ่งหากมีการจัดกิจกรรมจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้

บรรณานุกรม

ทนงศักดิ์ จิรวัฒนวิจิตร, 2554. มหาวิทยาลัยศิลากร **"ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ภาคกลางสนาม จังหวัดสมุทรสาคร"** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000007379

ภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2548. **"จิตวิทยาบริการ"** กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548

สำนักงานสถิติแห่งชาติ “**การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557**” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/smokeExec57.pdf

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547 “**พฤติกรรมผู้บริโภค**” นนทบุรี: ซี.วี.แอล การพิมพ์, 2547

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เลือกใช้บริการรถเช่าในเขตพัทยาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

Segmenting European tourists who opt for car rental in Pattaya using the marketing mix service

จารุวรรณ์ สมวงศ์ใหญ่[1] , ปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

Jaruwan Somwongyai, Pranee Eamlaorpakdee

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail: popten13@hotmail.com)

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เลือกใช้บริการรถเช่าในเขตพัทยาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เลือกใช้บริการรถเช่าในเขตพัทยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์กลุ่มโดยใช้ K-Mean Cluster Analysis จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อ้างอิงแนวคิดทางทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ของฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) ส่วนการวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis พบว่า ผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 เน้นคุณภาพและความปลอดภัย กลุ่ม 2 ความคุ้มค่าการใช้บริการกลุ่ม 3 เน้นความน่าเชื่อถือ

***คำสำคัญ**: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 1, ความพึงพอใจ 2,*

Abstract

The objective of this independent study was to study Segmenting European tourists who opt for car rental in Pattaya using the marketing mix service. The number of the samples was at 200 Europe tourists. Data wear collected through choices questionnaires. Analytical statistics used in this study is K-Mean Cluster Analysis Exploratory factor analysis found.The marketing mix factors. According to the theoretical part of the marketing mix of services 7 type of Philip Kotler is Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Presentation, Process

Then, K-Mean Cluster Analysis was employed and shows that consumers can be classified into tree segments;

Keywords: *Service Marketing Mix 1, Satisfaction 2*

1. บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทยได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติและนานาประเทศ โดยในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนสูงมาก กล่าวคือในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 26,546,725 คน ซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างสูงสูง และในปี 2558 นี้ที่ประเทศไทยกำลังเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สูง และในปี 2558 นี้ที่ประเทศไทยกำลังเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ททท. สำนักงานพัทยา เผยถึงการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในปี 2556 และแผนการตลาดในปี 2557 ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในปี 2556 พบว่ามีอัตราการเติบโตสูงขึ้นจาก 8 ล้านคนในปี 2555 เป็นกว่า 9.4 ล้านคนในปี 2556 คิดเป็นอัตราเติบโตขึ้นเฉลี่ย 4.5% และยังทำรายได้เข้าสู่ประเทศกว่า 9.5 หมื่นล้านบาท

จากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวลงจากปัจจัยเสี่ยงต่างๆ มากขึ้น อาทิ อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และอัตราเงินเฟ้อที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคเอกชน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจหันมาใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินงาน (Operating Lease) มากขึ้น ทดแทนการซื้อรถยนต์มาใช้งาน ซึ่งผู้เช่าจะได้รับประโยชน์มากมายจาก เช่น บริการลดภาระทางการเงิน ซึ่งไม่ต้องลงทุนจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อซื้อรถยนต์ และแนวโน้มธุรกิจด้านบริการรถเช่าจะเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่องโดยมูลค่าตลาดรถเช่าในไทยปีนี้ยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน โดยมูลค่าตลาดในปีก่อนอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท และเติบโตเฉลี่ย 10-15% ต่อปีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการเติบโตในทิศทางเดียวกับธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จึงส่งผลให้การแข่งขันของตลาดรถยนต์ให้เช่าในไทยเต็มไปด้วยความคึกคัก เพราะมีการแข่งขันที่สูงทั้งผู้ประกอบการแบรนด์นอกและแบรนด์ไทย และยังมีกลุ่มตลาดภายในประเทศ และส่วนตลาดต่างประเทศที่เน้นกิจกรรมส่งเสริมตลาดด้วยการจัด Road Show และ Tradeshow ในฐานตลาดเดิมคือ Asia โดยเฉพาะกลุ่มตลาดอินเดีย ซึ่งพบว่ามีอัตราเติบโตเป็นอย่างมาก รวมทั้ง โซนเอเชียและโซนยุโรป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจรถเช่าในพัทยาขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เลือกใช้บริการรถเช่าในเขตพัทยาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการรถเช่าในเขตพื้นที่พัทยา

2. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เลือกใช้บริการรถเช่าในเขตพัทยาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2553) จากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถเช่าบริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร บริษัทเช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เปิดดำเนินกิจการลูกค้ามากว่า 10 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการประเภทรถเก๋งใหม่ ยี่ห้อที่นิยม คือยี่ห้อโตโยต้า จำนวนลูกค้าที่เช่าบริการมีต่ำกว่า 5 คัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ศึกษาไม่ใช้หน่วยงานรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจที่ใช้งบประมูลการเช่ารถ ดังนั้น จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการจึงมีจำนวนไม่มาก และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อกลุ่มลูกค้าตัวอย่างมากที่สุด คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ลูกค้ามีความต้องการเพิ่มเติมประสิทธิภาพในงานบริการ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น กรณีรถเกิดอุบัติเหตุหรือมีปัญหา

ธนวิทย์ นาทิพย์ (2554) การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องการมีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร มีการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ทั้งในเรื่องมารยาทการบริการ และปัจจัยต่อมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถติดต่อรถเช่าได้หลายช่องทาง สถานประกอบการตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ

รัตนา รัตนพรหม (2556) จากการศึกษางานวิจัย “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่าตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่” โดยสรุปผล สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่าที่แตกต่างกัน สรุปว่า ความพึงพอใจผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการรถยนต์เช่าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง รวมทั้งมีความพึงพอใจกับปัจจัยกำหนดคุณภาพทุกปัจจัยในในระดับค่อนข้างสูง เป็นเพราะ ผู้บริโภคเจาะจงเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า สังเกตได้จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 3 ใน 4 เคยใช้บริการรถยนต์เช่ากับธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มาแล้ว เพื่อใช้งานสำหรับการท่องเที่ยว สมมุติฐานที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถเช่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการ สรุปผลว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับและเข้าใจกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถยนต์เช่าในระดับมากทุกกลยุทธ์ แสดงให้เห็นความสำคัญของการสร้างกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการเกิดการยอมรับเกี่ยวกับการมีรถยนต์หลายประเภทมาให้เลือกเช่า ด้านราคา ค่าบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมการสตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยอมรับสูงสุดเกี่ยวกับการนำรถรุ่นใหม่มาให้เลือกใช้บริการ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงโดยตรงกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าได้เป็นอย่างดี

3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการรถเช่าในเขตพื้นที่พัทยา เนื่องจากไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จึงนำข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาในประเทศทั้งหมดในปี 2557 มีทั้งสิ้น 6,156,132 คน (แหล่งข้อมูล : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการรถเช่าในเขตพื้นที่พัทยา โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) กำหนดค่าความเชื่อมั่น กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและทรัพยากรของผู้วิจัย จึงทำให้การเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อาจมีผลทำให้งานวิจัยคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น จึงต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างเพียง 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคของการเลือกใช้บริการรถเช่าในพัทยา โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ซึ่งมีการชี้แจ้งทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยเริ่มเก็บข้อมูลเดือนธันวาคม 2558 - มกราคม 2559

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1.การเลือกตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) โดยจัดกลุ่มพื้นที่ตามการแบ่งเขตการปกครองพิเศษของเมือง มีพื้นที่แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน
(ที่มา : สำนักงานเขตเมืองพัทยา)

2. ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ตามแหล่งท่องเที่ยวชายหาดในพัทยาและสถานที่ท่องเที่ยวแบบเปิด ได้ดังนี้

เขตพื้นที่

พัทยาเหนือ : หาดนาเกลือ, ทิฟฟาร์นี่โชว์/อัลคาร์ซ่า,

พัทยากลาง : หาดพัทยา, เซ็นทรัลพัทยา

พัทยาใต้ : หาดดงตาล ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยาปาร์ค, ถนนคนเดิน, หาดนาจอมเทียน,

หาดจอมเทียน: หาดจอมเทียน

การวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือทางสถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้วิเคราะห์ คือ Cluster Analysis มีดังนี้

1. การกำหนดตัวแปรย่อยเชิงปริมาณที่จะใช้ในกรแบ่งกลุ่มเชิงปริมาณพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคำถามในการวิเคราะห์ข้อมูล ถ้าผลที่ได้ส่วนใหญ่มีค่าใกล้เคียง 1 หมายความว่า การแจกแจงข้อมูลมีลักษณะเป็นโค้งปกติ ถือว่าเป็นการนำเสนอตัวแทนที่ดี

2. การกำหนดวิธีการวิเคราะห์ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ต้องการ่แบ่งกลุ่ม และแปลงข้อมูลให้เป็นค่ามาตรฐาน Z Score เพื่อป้องกันปัญหาการใช้มาตรวัดคำตอบที่ต่างกันแต่ละคำถาม

3. การแบ่งกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน คือ Hierarchical เพื่อเลือกจำนวนกลุ่มและตามด้วย Partitioning เพื่อจำแนกคนลงในกลุ่มย่อยๆ

4. การอธิบายลักษณะเฉพาะของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มที่ต้องนำข้อมูลส่วนตัวมาช่วยในการแปลผล รวมทั้งการตั้งชื่อกลุ่มย่อย

5. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ

6. วิเคราะห์ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ

7. การหาค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว

8. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านลักษณะส่วนบุคคลระหว่างกลุ่ม โดยใช้ตาราง Crosstab ไขว้กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สัญชาติ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มที่ 1

เพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี

สัญชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สัญชาติ Russia

การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มา 2-3 ครั้ง

งบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีงบประมาณ 3,0001- 6,000 USD

กลุ่มที่ 2

เพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี

สัญชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สัญชาติ Germany

เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มา 2-3 ครั้ง

งบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีงบประมาณ 3,0001- 6,000 USD

กลุ่มที่ 3

เพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี

สัญชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สัญชาติ Russia

เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มา 2-3 ครั้ง

งบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีงบประมาณ 3,0001- 6,000 USD

สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าในพัทยา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการรถเช่าในเขตพัทยา พบว่า

กลุ่มที่ 1 – 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนวันที่ใช้บริการรถเช่าในพัทยา จำนวน 1-7 วัน รองลงมา จำนวน 16-30 วัน ช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ใช้บริการรถเช่นในพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1-3 ครั้ง รองลงมาคือ ใช้บริการ 4-6 ครั้ง เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการรถเช่า ส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ ราคาถูก รองลงมาคือ ประกันภัยชั้น 1 เลือกรถเก๋งขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 1,700 ซีซี) รองลงมาคือ รถเก๋งขนาดกลาง (1,701 – 2,500 ซีซี) รู้จักร้านรถเช่าในพัทยาจากแหล่งข้อมูล ครอบครัว/เพื่อน รองลงมาคือ จากป้ายโฆษณาหน้าร้าน รุ่นรถยนต์ที่ต้องการเช่ารุ่น Toyota รองลงมาคือ รุ่น Honda และ รุ่น Nissan ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการรถเช่าในพัทยา ราคา 6,001 – 9,000 บาท รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายราคา 3,001 – 6,000 บาท ตามลำดับ

และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรถเช่าในเขตพัทยาจะกลับมาใช้บริการเช่ารถที่เดิมในครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโปในการเลือกใช้บริการรถเช่าในพัทยา สามารถสรุปได้ดังนี้

<u>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</u>

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านการดูแลและการบริการระหว่างรถเช่า และด้านการการดูแลและการบริการระหว่างการเช่ารถรองลงมา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านการดูแลและการบริการระหว่างการเช่ารถ

และ รถเช่ามีการเลือกใช้ประกันภัยชั้น 1 ที่คุ้มครองด้านนอกตัวรถยนต์ทั้งหมด รองลงมา

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านรถเช่ามีการเลือกใช้ประกันภัยชั้น 1 ที่คุ้มครองด้านนอกตัวรถยนต์ทั้งหมดและการดูแลและการบริการระหว่างการเช่ารถ รองลงมา

<u>ด้านราคา</u>

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านราคาในการวางเงินมัดจำเป็นราคายุติธรรมและ อัตราค่าล่วงเวลาในการส่งคืนมีการแสดงเงื่อนไขที่ชัดเจน รองลงมา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านราคาถูกกว่าผู้เช่ารายอื่นและราคาเช่าสามารถต่อรองได้ รองลงมา

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านราคาถูกกว่าผู้เช่ารายอื่นและราคาเช่าเหมาะสมกับรถยนต์ที่ให้เช่า

<u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u>

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านสถานประกอบการเช่ารถตั้งอยู่ในย่านธุรกิจทำให้สะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการ และ มีศูนย์บริการรถเช่าหลายสาขา รองลงมา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านเวลาปิดทำการสามารถยืดหยุ่นล่วงเวลาได้ และสถานประกอบการเช่ารถตั้งอยู่ในย่านธุรกิจทำให้สะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการรองลงมา

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านสามารถติดต่อจองรถได้หลายช่องทางเช่น E-mail, Website, Call Center และ มีศูนย์บริการรถเช่าหลายสาขา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านมีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือน ขึ้นไป และมีส่วนลดค่าเช่าบริการในช่วงนอกฤดูการ(Low Season) รองลงมา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านมีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือน ขึ้นไปและ มีส่วนลดค่าเช่าบริการในช่วงนอกฤดูการ(Low Season)

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านมีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือน ขึ้นไป และ มีส่วนลดค่าเช่าบริการในช่วงนอกฤดูการ(Low Season) รองลงมา

ด้านพนักงาน

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านพนักงานให้บริการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้าและพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย รองลงมา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านการตรงเวลาต่อการให้บริการของพนักงาน
และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
และพนักงานให้บริการสุภาพ รองลงมา

ด้านกระบวนการ

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านขั้นตอนในการทำสัญญาเช่ารถชัดเจนและบริษัทมีการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร รองลงมา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านบริษัทมีการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและ มีการตรวจเช็คสภาพรถทุกครั้งก่อนการให้บริการเช่ารถ รองลงมา

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านขั้นตอนในการทำสัญญาเช่ารถชัดเจนและบริษัทมีการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านลูกค้าสามารถเห็นสภาพจริงรถเช่าก่อนการให้เช่าและสถานประกอบการรถเช่ามีความน่าเชื่อถือเช่นมีใบจดทะเบียนการค้าและ

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านลูกค้าสามารถเห็นสภาพจริงรถเช่าก่อนการให้เช่าและมีป้ายแสดงข้อความต้อนรับลูกค้ารองลงมา

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านสถานประกอบการรถเช่ามีความน่าเชื่อถือเช่นมีใบจดทะเบียนการค้าและลูกค้าสามารถเห็นสภาพจริงรถเช่าก่อนการให้เช่า

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโปในการเลือกใช้บริการรถเช่าในพัทยา สามารถสรุปได้ดังนี้

โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกใช้บริการรถเช่าในเขตพื้นที่พัทยา สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละกลุ่มดังนี้

<u>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</u>

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านการดูแลและการบริการระหว่างรถเช่า และด้านการการดูแลและการบริการระหว่างการเช่ารถรองลงมา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านการดูแลและการบริการระหว่างการเช่ารถ
และ รถเช่ามีการเลือกใช้ประกันภัยชั้น 1 ที่คุ้มครองด้านนอกตัวรถยนต์ทั้งหมด รองลงมา

กลุ่มที่ 3นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านรถเช่ามีการเลือกใช้ประกันภัยชั้น 1 ที่คุ้มครองด้านนอกตัวรถยนต์ทั้งหมดและการดูแลและการบริการระหว่างการเช่ารถ รองลงมา

<u>ด้านราคา</u>

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านราคาในการวางเงินมัดจำเป็นราคายุติธรรมและ อัตราค่าล่วงเวลาในการส่งคืน มีการแสดงเงื่อนไขที่ชัดเจน รองลงมา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านราคาถูกกว่าผู้เช่ารายอื่นและราคาเช่าสามารถต่อรองได้ รองลงมา

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านราคาถูกกว่าผู้เช่ารายอื่นและราคาเช่าเหมาะสมกับรถยนต์ที่ให้เช่า

<u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u>

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านสถานประกอบการเช่ารถตั้งอยู่ในย่านธุรกิจทำให้สะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการ และ มีศูนย์บริการรถเช่าหลายสาขา รองลงมา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านเวลาปิดทำการสามารถยืดหยุ่นล่วงเวลาได้ และสถานประกอบการเช่ารถตั้งอยู่ในย่านธุรกิจทำให้สะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการรองลงมา

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านสามารถติดต่อจองรถได้หลายช่องทาง เช่น E-mail, Website, Call Centerและ มีศูนย์บริการรถเช่าหลายสาขา

<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านมีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือน ขึ้นไป และมีส่วนลดค่าเช่าบริการในช่วงนอกฤดูการ (Low Season) รองลงมา

กลุ่มที่ 2นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้าน มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือน ขึ้นไป และมีส่วนลดค่าเช่าบริการในช่วงนอกฤดูการ (Low Season)

กลุ่มที่ 3นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านมีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือน ขึ้นไป และมีส่วนลดค่าเช่าบริการในช่วงนอกฤดูการ (Low Season) รองลงมา

ด้านพนักงาน

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านพนักงานให้บริการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้าและพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย รองลงมา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านการตรงเวลาต่อการให้บริการของพนักงาน
และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
และพนักงานให้บริการสุภาพ รองลงมา

ด้านกระบวนการ

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านขั้นตอนในการทำสัญญาเช่ารถชัดเจนและบริษัทมีการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร รองลงมา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านบริษัทมีการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและ มีการตรวจเช็คสภาพรถทุกครั้งก่อนการให้บริการเช่ารถ รองลงมา

กลุ่มที่ 3นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านขั้นตอนในการทำสัญญาเช่ารถชัดเจนและบริษัทมีการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านลูกค้าสามารถเห็นสภาพจริงรถเช่าก่อนการให้เช่าและสถานประกอบการรถเช่ามีความน่าเชื่อถือ เช่น มีใบจดทะเบียนการค้า และ

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านลูกค้าสามารถเห็นสภาพจริงรถเช่าก่อนการให้เช่าและมีป้ายแสดงข้อความต้อนรับลูกค้ารองลงมา

กลุ่มที่ 3นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในด้านสถานประกอบการรถเช่ามีความน่าเชื่อถือ เช่น มีใบจดทะเบียนการค้าและลูกค้าสามารถเห็นสภาพจริงรถเช่าก่อนการให้เช่า

อภิปรายผล

1. ในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรถเช่าในพัทยา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 “เน้นคุณภาพและความปลอดภัย”

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะของรถเช่าทั้งรถรุ่นใหม่และการประกันภัยชั้น 1 ของรถยนต์

สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่ารถมีสมรรถนะดีเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด (ธนวิทย์ นาทิพย์, 2554) และรถที่มีสมรรถนะดีเครื่องยนต์เดินเรียบ มีความพึงพอใจในระดับต่อผู้บริโภค (จิตรพี ทันดร, 2553)
สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่าเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ศริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ด้านราคา
ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลุ่มให้ความสำคัญราคาเช่าถูกเหมาะสมกับรถยนต์ให้เช่าและสามารถต่อรองราคาได้
สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า (ธนทิพย์ นาทิพย์, 2554)
ด้านการส่งเสริมการตลาด
ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในด้านการมีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าตั้งแต่ระยะเวลา 3 เดือน ขึ้นไปและมีส่วนลดค่าเช่าบริการในช่วงนอกฤดูกาล
สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากในด้านการมีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นระยะเวลาหลายวัน (ธนทิพย์ นาทิพย์, 2554)
สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด คือเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการ และสร้างพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติ (Philip Kotler, 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 41-45)

ด้านกระบวนการ
ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญด้านมีการตรวจเช็คสภาพรถทุกครั้งก่อนการให้บริการเช่ารถ
สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากในด้านการมีใบตรวจเช็คสภาพรถให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า (ธนทิพย์ นาทิพย์, 2554)

กลุ่มที่ 2 เน้นความคุ้มค่าการใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์
ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลุ่มให้ความสำคัญด้านการดูแลและการบริการระหว่างการเช่ารถ
ไม่สอดคล้องกับกับงานวิจัยที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมาก รถมีสมรรถนะในการขับขี่ดี(ธนทิพย์ นาทิพย์, 2554)

ด้านราคา
ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลุ่มให้ความสำคัญราคาเช่าถูกเหมาะสมกับรถยนต์ให้เช่าและสามารถต่อรองราคาได้

สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า (ธนทิพย์ นาทิพย์, 2554)

ด้านพนักงาน

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลุ่มให้ความสำคัญด้านการตรงเวลาต่อการให้บริการของพนักงานและพนักงานให้บริการที่สุภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมาก มารยาทในการสื่อสารและการตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งรถเช่า (ธนทิพย์ นาทิพย์, 2554) และมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รับ-ส่ง
(จิตรพี ทันดร, 2553)

สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่า พนักงานต้องให้แรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Philip Kotler, 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญสามารถเห็นสภาพรถจริงก่อนการให้เช่า

สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่าและลูกค้าสามารถเห็นสภาพรถจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ (ธนทิพย์ นาทิพย์, 2554)

กลุ่มที่ 3 “เน้นความน่าเชื่อถือของบริษัท”

ด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญขั้นตอนในการทำสัญญารถเช่าที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องการวางเงินมัดจำและชำระเงินมีความน่าเชื่อถือ

สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก คือ การชำระค่าบริการหลังการใช้บริการ (จิตรพี ทันดร, 2553)

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก คือ การมีใบตรวจเช็คสภาพรถให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่ง มอบรถเช่า

สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่า กระบวนการเป็นงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

(Philip Kotler, 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

ด้านพนักงาน

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลุ่มให้ความสำคัญด้านการตรงเวลาต่อการให้บริการของพนักงานและพนักงานให้บริการที่สุภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมาก มารยาทในการสื่อสารและการตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งรถเช่า (ธนทิพย์ นาทิพย์, 2554) และมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รับ-ส่ง (จิตรพี ทันดร, 2553)

สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่า พนักงานต้องให้แรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Philip Kotler, 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

จากผลการสรุปวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลมาวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มประชากร ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตั้งชื่อกลุ่มว่า "เน้นคุณภาพและความปลอดภัย" เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เลือกใช้บริการ โดยเน้นการเช่ารถจากคุณภาพสมรรถนะของรถยนต์และการประกันภัยชั้น1 ซึ่งเน้นถึงความปลอดภัยเป็นหลัก การดูแลและการบริการระหว่างการเช่ารถ บริษัทที่มีการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรขั้นตอนในการทำสัญญาเช่ารถชัดเจน โดยส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว จึงทำให้เกิดความไว้วางใจจากบริษัทรถเช่า และกลับมาใช้บริการรถเช่าบริษัทเดิมในครั้งต่อไป

กลุ่มที่ 2 ตั้งชื่อกลุ่มว่า "เน้นความคุ้มค่าการใช้บริการ" เป็นกลุ่มที่เน้นการประหยัดและความคุ้มค่าในการใช้บริการรถเช่า โดยเน้นด้านราคาและความคุ้มค่า ที่ราคาเช่าถูกกว่าผู้ให้เช่ารายอื่นและสามารถต่อรองราคาได้ เมื่อใช้บริการรถเช่าเป็นระยะเวลานาน และเมื่อลูกค้าเช่ารถเป็นเวลานานบริษัทก็จะมีมีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือน ขึ้นไป อีกทั้งยังเน้นด้านการดูแลและการบริการระหว่างการเช่ารถและการประกันภัยชั้น 1

กลุ่มที่ 3 ตั้งชื่อกลุ่มว่า "เน้นความน่าเชื่อถือของบริษัท" จึงอาจทำให้ไม่ค่อยสนใจกลุ่มที่ไม่ค่อยในการเลือกใช้บริการรถเช่ามากนัก โดยการเช่าจะติดต่อผ่านโรงแรม เพื่อเน้นความสะดวกต่อการใช้บริการ และบริษัทอาจมีการบริการที่ยังไม่ครบวงจร ทั้งในเรื่อง การรับ-ส่ง รถให้ลูกค้าตามสถานที่ต่าง ๆ หรือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มองข้ามการเช่ารถ

ข้อเสนอแนะการแบ่งกลุ่ม

กลุ่มที่ 1 เน้นคุณภาพและความปลอดภัย

กลุ่มนี้จะเน้นถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ทั้งในเรื่องการประกันภัยชั้น 1 ทั้งการประกันภัยการเดินทาง ดังนั้น จึงควรทำการตลาด โดยการเสนอขายการประกันภัยทั้งรถยนต์และผู้เช่า เมื่อผู้ทำประกันภัยเกิดอุบัติเหตุระหว่างการเช่ารถ บริษัทจะรับผิดชอบการซ่อมรถและดูแลลูกค้าที่เกิดอุบัติเหตุ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มที่ 2 เน้นความคุ้มค่าการใช้บริการ

กลุ่มนี้จะเน้นถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการรถเช่าทั้งในด้านราคาและการบริการ ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าใช้บริการระยะยาวหรือเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์และรู้สึกคุ้มค่าที่เลือกใช้บริการรถเช่า อีกทั้งยังได้รับการคุ้มครองประกันภัย จากบริษัท เมื่อรวมทำประกันจากกับบริษัทรถเช่า

กลุ่มที่ 3 “เน้นความน่าเชื่อถือของบริษัท”

กลุ่มนี้ จะเน้นความสะดวกความสบายในการใช้บริการรถเช่า และการบริการที่ครบวงจร หรือต้องการเพิ่มฟังก์ชั่นต่าง ๆ เนื่องจาก อาจายังไม่ได้รับการบริการที่ดี จึงไม่ค่อยให้ความสนใจกับการใช้บริการ ดังนั้น บริษัท จึงควรจัดสวัสดิการ เช่น การให้ลูกค้าสามารถจองผ่านระบบออนไลน์ และสามารถจัดส่ง-รับรถ ให้กับลูกค้า ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความง่ายและสะดวกในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เลือกใช้บริการรถเช่าในเขตพัทยาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านความพึงพอใจ โดยผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการรถเช่าแก่ผู้ประกอบการที่ให้บริการรถเช่าในเขตพื้นที่พัทยา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรถเช่า คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่าง จึงเสนอแนะโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางดังต่อต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับสมรรถนะของรถเช่าที่มีคุณภาพดีมีการตรวจเช็ครถก่อนการให้บริการทุกครั้งทั้งก่อนส่งรถ และหลังจากได้รับคืนรถเช่าจากลูกค้า และแนบเอกสารที่แสดงถึงสมรรถนะในการขับขี่รถ เพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติมั่นใจในคุณภาพการให้บริการที่ดี ปลอดภัย และพร้อมใช้งานทุกเมื่อ อีกทั้งผู้ประกอบการควรสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่ารถว่ามีความต้องการแบบไหน เนื่องจากแต่ละชาติมีลักษณะและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาตามมาตรฐานที่แน่นอนในราคาที่เหมาะสมไม่สูงจนเกินไปและชี้แจงรายละเอียดโดยรถเช่าแต่ละประเภทจะมีการกำหนดอัตราค่าเช่าที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องการวางมัดจำ การเช่าเกินเวลากำหนดส่งคืน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจว่าผู้ประกอบการไม่ได้เอารัดเอาเปรียบลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใบริการใหม่ในอนาคต

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพัฒนาเพิ่มความสัมพันธ์กับตัวแทนสายการบินโลว์คอสแอร์ไลน์ในประเทศไทย เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย รวมทั้งพัฒนาเว็บไซให้เป็นมาตรฐานสากล เพื่อให้มีความสามารถในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพียงพอ และเกิดความเข้าใจต่อลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารของกิจการผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งส่งบัตรอวยพร และของขวัญตามเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน ทั้งในด้านการให้ความรู้ ข้อมูลการใช้บริการ และการสื่อสารทางด้านภาษาให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอย่างมาก โดยควรจัดทำแผนการตรวจเช็คสภาพรถเช่า อย่างสม่ำเสมอ ทุกๆ 1 เดือน หรือ ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร เพื่อสร้างความปลอดภัยในสมรรถของรถในการขับขี่ของลูกค้า

7. ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการควรมีการจัดตั้งหน้าร้านที่ถูกต้อง และชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเข้ามารับบริการของลูกค้า อีกทั้งควรจัดให้พนักงานสวมเครื่องแบบของกิจการ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ การให้ข้อมูลข่าสาร การโฆษณา โดยใช้ภาษาที่สากลเพื่อความเป็นทางการ

เอกสารอ้างอิง

ธนวิทย์ นาทิพย์. (๒๕๕๔). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้จัดการออนไลน์. ๒๕๕๖. **สรุปท่องเที่ยวพัทยาปี 56 โต 4.5% สร้างรายได้เข้า ปท.เกือบแสน ล.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9560000142347

ภนิดา ชัยมูล. (๒๕๕๖). **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า กรณีศึกษาบริษัทชัยประดิษฐ์ทัวร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ราชบัณฑิตยสถาน. ๒๕๔๖. **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพมหานคร: นานมี.

วัฒนา เพ็ชรวงศ์. ๒๕๔๒. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ.” กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ๒๕๔๑. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ธีรฟิล์ม และ ไซแทกซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกร. ๒๕๔๘. **ท่องเที่ยวพัทยาปี'49 : เม็ดเงินสะพัด 6 หมื่นล้านบาท** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=5696

ศูนย์วิจัยกสิกร. ๒๕๕๗. **รถเช่าสงบศึกหั่นราคา หวังไฮซีซั่นดันรายได้แตะเป้า** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.thanachartbluebook.com/news.asp?P1=6D86CE477EE80E6991E5C5CF97C372DC1D772CF121FDEEE0013A2437D87A768A

สมศักดิ์ คงเที่ยงและอัญชลี โพธิ์ทอง. ๒๕๔๒. **การบริหารบุคลากรและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล. (๒๕๕๓). **กลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถเช่าบริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หนังสือพิมพ์มติชน. ๒๕๕๘. **เหตุเศรษฐกิจทรุดทำลดเป้าผลิตรถยนต์กว่า 8 แสนคัน ยอดขายในประเทศลดฮวบ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1432615799

เอ็มไทยนิวส์. ๒๕๕๘. **ตลาด รถเช่า โตต่อเนื่อง 4 ปีติด ตามการบินโลว์คอสต์** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://news.mthai.com/hot-news/economy-news/428558.html

ASTV

Elia, D.; & G. M. Partick, **The Determinants of Job Satisfaction Amonge Beginnng Librarians,** (Library Quaaterly.49 (7),1972.

Kotler Philip, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (7th ed; New Jerser: Pprentice-Hall, Inc.,2002)

Mullins, L. J., **Management and organization behavior,** (London : Pitman publishing,1985), p. 280

Shally, **Responding to social Change,** (Pnnsyvaina : Hutchison and Press, 1975), p.252

Vroom, V., **Manament, and motivation,** (New York : Mc Graw – hill,1987), p.99

Wolman, Binjamin B., **Dictionary of Behaviorral science, (Van Norstrand : Reinnheld, 1973),** p.304

การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการคอร์สลดน้ำหนักสปาซ่า สลิมมิ่งโดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดขอลูกค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Classification user Sparsha SlimmingCourse categorization using Marketing Mix in Bangkok

อริสา ศรีวิเศษ[1,*]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail: bellize.bkk@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและเพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้สนใจหรือผู้ที่เคยใช้บริการสปาซ่า สลิมมิ่งโดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชากรแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มโดย กลุ่มที่ 1 VIP ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps สูงในทุกๆ ด้าน ส่วนกลุ่มที่ 2 ชื่นชอบ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps อยู่ที่ระดับปานกลาง และกลุ่มที่ 3 ทดลองใช้ ผู้ทำใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ในลักษณะที่ต่ำเกือบทุกด้าน

คำสำคัญ

ผู้บริโภค, สปาซ่า สลิมมิ่ง, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aimed to investigate the level of satisfaction with the services marketing mix and to study group with people interest or user in Sparsha Slimming Satisfaction levels using the marketing mix in Bangkok

The study found that The sample population was divided into three groups, group one VIP user service-level satisfaction with the 7 Ps is hight marketing service, group two favorite used has satisfied the marketing mix are moderate and group three trial the surgery has satisfied the marketing mix in a way that low almost all

Keywords

Consumer, Sparsha Slimming, Marketing Mix

บทนำ

สปาช่า สลิมมิ่งเป็นสถาบันลดน้ำหนักตั้งบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป โดยมี Consult ประจำสาขาช่วยแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่สนใจซึ่ง Consult แต่ละคนที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้มีการเข้าอบรมกับทางหลักสูตรของบริษัทอย่างถี่ถ้วน และยังรวมถึงพนักงานนวดที่อยู่ในส่วนของการให้บริการแก่ลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าของทางบริษัทได้มีหลากหลายรูปแบบ ในบางครั้งการรับบริการของลูกค้าหลากหลายกลุ่มก็มีความแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทดลองทำทรีทเม้นมักเป็นลูกค้าที่ไม่เคยทำและอยากลองก่อนทำการซื้อหรือบางท่านอาจมีเพื่อนแนะนำมาใช้บริการ และบางท่านอาจเป็นลูกค้าเก่าที่เข้ารับบริการสม่ำเสมอ ในการทำทรีทเม้นของลูกค้าหลากหลายกลุ่มทางบริษัทมักจะมองไม่เห็นว่าลูกค้ากลุ่มใดที่เป็นกลุ่มหลักๆในการสนใจหรือพึงพอใจในการทำทรีทเม้นกับทางบริษัทและเป็นกลุ่มที่กลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดดังนั้นทางบริษัทจึงต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มของลูกค้าได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทสปาช่า สลิมมิ่ง และศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทสปาช่า สลิมมิ่ง

ทบทวนวรรณกรรม

(ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 44-52) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่มีความเป็นเหตุเป็นผล พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น คือคนที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน พฤติกรรมก็จะแตกต่างกันไป ด้วยแนวความคิดนี้จะตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคมของ (เดอเฟลอร์, 1996) คือพฤติกรรมของบุคคลได้เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล ซึ่งลักษณะเหล่านี้ได้อธิบายเป็นกลุ่มๆ คือ บุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันจะรับและตอบสนองเหมือนกัน

(เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2548: 172-173) กล่าวถึงปัจจัยผลที่มีผลต่อความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้จากปัจจัยแวดล้อม

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบไปด้วย 7 ด้านดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ตราสินค้า เป็นต้น
2. ราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ออกมาเป็นรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้า หากคุณค่าสูงกว่าราคาสินค้าผู้บริโภคจึงจะทำการซื้อ
3. การจัดจำหน่ายเป็นช่องทางต่างๆที่ทำการจำหน่ายสินค้าและบริการ เช่นบนห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายเหมาะแก่การค้นหาผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่สื่อสารเพื่อให้สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยจะใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด
5. บุคลากร จะมองในส่วนของพนักงานทุกด้าน เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน การฝึกอบรม เพื่อจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
6. กายภาพและการนำเสนอ เป็นส่วนที่จะทำการจับต้องได้ รวมไปถึงบรรยากาศที่อยู่ภายในร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ แสงไป ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น
7. กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งระบบ วิธีการทำงานและในส่วนของปฏิบัติในด้านของการบริการ โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

วิธีการศึกษา

ประชากร ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือลูกค้าที่สนใจเข้ามาใช้บริการกับทางบริษัทสปาช่า สลิมมิ่งอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 15,354 คน จากฐานข้อมูลของบริษัทสปาช่า สลิมมิ่ง

กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือลูกค้าที่สนใจเข้ามาใช้บริการกับทางบริษัทสปาช่า สลิมมิ่งโดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความน่าเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษา 375 คน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูล จึงได้ลดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 คน อนึ่งเมื่อลดจำนวนกลุ่มตัวอย่างลงจะได้ค่าความคลาดเคลื่อนคือ 6.88%

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ จากฐานข้อมูลที่มีสาขาตามห้างสรรพสินค้าของบริษัท โดยทำการแจกแบบสอบถาม ณ ห้างสรรพสินค้าในเครือ เดอะมอลล์ เซ็นทรัล ซีคอน มีรายชื่อห้างสรรพสินค้า 13 แห่งและได้ทำการสุ่มให้เหลือเพียง 9 แห่ง คือ เดอะมอลล์บางแค, เดอะมอลล์บางกะปิ, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัลบางนา, เซ็นทรัลพระราม 2, เซ็นทรัลพระราม 9, เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ, ซีคอนศรีนครินทร์, ซีคอนบางแค

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Hierarchical และ K-Means Cluster Analysis ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละส่วนตลาดด้วยวิธี One Way ANOVA และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับลักษณะส่วนบุคคลด้วย Chi-Square Test

ผลการศึกษาและอภิปราย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เข้าใช้บริการสปาช่าสลิมมิ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเพศหญิงจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 36-41 ปี

จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคืออายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพ โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 30,001-60,000 บาทจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อทรีทเม้นที่ต้องการใช้ภายในคอร์สได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.94

ด้านราคา คือ ระดับราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.58

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อมารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.05

ด้านการส่งเสริมการขาย คือ โปรโมชั่นสำหรับเดือนเกิด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.04

ด้านบุคลากร คือ มีการใช้ถ้อยคำที่สุภาพ และน้ำเสียงที่ไพเราะในการบริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.85

ด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ สถานที่จอดรถมีความพียงพอต่อการจอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.61

ด้านกระบวนการ คือ การส่งลูกค้าเข้าห้องทำทรีทเม้นเป็นไปอย่างสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.56

การแบ่งกลุ่มมีทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 ชื่อกลุ่มคือ “กลุ่ม VIP” เป็นกลุ่มที่เข้ารับบริการเป็นประจำ ในส่วนของการเข้าใช้บริการกลุ่มนี้ถือว่าเป็น กลุ่มที่สำคัญต่อบริษัทเป็นอย่างยิ่ง
2. กลุ่มที่ 2 ชื่อกลุ่มคือ “กลุ่มชื่นชอบ” เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในด้านบริการหรือตัวผลิตภัณฑ์แต่อาจจะไม่ได้เข้ามารับบริการประจำเนื่องจากลูกค้าในกลุ่มชื่นชอบนี้เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในการใช้บริการในบางโอกาสเท่านั้น
3. กลุ่มที่ 3 ชื่อกลุ่มคือ “กลุ่มทดลองใช้”เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการของบริษัทอื่นมาก่อนหน้านี้แล้วอยากจะลองหันมาใช้บริการกับบริษัทสปาซ่า สลิมมิ่งบ้าง

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-41 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 24-29 ปี และ น้อยที่สุดอายุระหว่าง 54 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และน้อยที่สุดคือ รับจ้างทั่วไป และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 - 60,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท

สรุปผลการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการคอร์สลดน้ำหนักสปาช่า สลิมมิ่งโดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม มีจำนวน 200 คน ได้แก่

กลุ่มที่ 1 VIP ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวน 87 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-35ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 และเป็นผู้ที่เข้ารับบริการกับทางร้านสปาช่า สลิมมิ่ง ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7PS พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการกับทางร้าน สปาช่า สลิมมิ่งกลุ่มที่ 1 คือกลุ่ม VIP ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่ดี ดังนั้นควรมีการรักษาระดับที่ดีไว้และมีการเพิ่มทรีทเม้นและเพิ่มคุณสมบัติของทรีทเม้นให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดการความพึงพอใจ ด้านราคาลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่ม VIP ที่มีความพึงพอใจต่อราคาทั้งในด้านราคาเริ่มต้น ราคาที่อยู่ในรูปแบบตามท้องตลาด และระดับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้นควรมีการรักษาระดับราคาเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีระดับความพึงพอใจที่ดีดังเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ากลุ่มนี้มีความชื่นชอบในช่องการการจัดจำหน่ายที่ดีทั้งทางด้านการซื้อหรือชมข้อมูลผ่าน Internet และการเข้ามาใช้บริการที่ง่ายและสะดวกจึงทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ ด้านบุคลากร พนักงานทุกคนมีความเชี่ยวชาญในด้านการตอบคำถามและการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและจึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดี ด้านกายภาพและการนำเสนอ ภาพรวมภายในร้านตอบสนองต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการรวมไปถึงห้องทำทรีทเม้นที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น ด้านกระบวนการ กระบวนการทุกขั้นตอนที่บริการให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อลูกค้าอย่างมากเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนสิ้นสุดการใช้บริการทุกๆ ส่วนเป็นไปตามขั้นตอนที่ลูกค้าคาดหวังไว้ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

กลุ่มที่ 2 ชื่นชอบ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวน 84 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 และเป็นผู้ที่เข้ารับบริการกับทางร้านสปาช่า สลิมมิ่ง ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7PS พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการกับทางร้าน สปาช่า สลิมมิ่งกลุ่มที่ 2 นี้ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่ชื่นชอบในการทำทรีทเม้นจึงเป็นกลุ่มที่สามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่ปานกลางเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในการใช้บริการแต่อาจจะไม่ได้เป็นลูกค้า VIP หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำแต่ก็มีความพึงพอใจในระดับกลางๆ ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคาลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่ม ชื่นชอบ เป็นกลุ่มที่ยอมรับกับราคาที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางไม่ว่าราคาจะเป็นแบบใดกลุ่มนี้ก็ยอมรับได้ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ควรมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลายขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นจนกลายมาเป็นลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ากลุ่มนี้จะมองในลักษณะที่มีการขายคอร์สผ่าน Internet และความสะดวกในการเดินทางในระดับที่กลางๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นอาจมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาดอาจมีทั้งชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ ดังนั้นควรให้สิทธิแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ในด้านโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจเพื่อทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการเป็นประจำไปจนถึงการเป็นลูกค้า VIP เพิ่มขึ้นด้านบุคลากร

พนักงานทุกคนอาจมีการตอบคำถามที่แตกต่างกันจึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจส่งผลให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ปานกลาง ดังนั้นควรมีการปรับวิธีการตอบคำถามและการให้คำปรึกษาในลักษณะที่เหมือนกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่มากขึ้น ด้านกายภาพและการนำเสนอ ภาพรวมภายในร้านของลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ในระดับปานกลางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ดี อาจมีการปรับปรุงส่วนต่างๆเล็กน้อย เช่น ปรับปรุงป้ายต่างๆ ภายในร้านให้ลูกค้ามองเห็นและให้ความสนใจได้ง่ายขึ้น ด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านที่ดีและไม่ดี ควรมีการปรับปรุงทุกกระบวนการให้ออกมารวดเร็วและแม่นยำในทุกขั้นเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจที่ดีมากที่สุด

กลุ่มที่ 3 ทดลองใช้ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวน 29 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 24-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 และเป็นผู้ที่เข้ารับบริการกับทางร้านสปาช่า สลิมมิ่ง ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7PS พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการกับทางร้าน สปาช่า สลิมมิ่งกลุ่มที่ 3 นี้ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เข้ามาทดลองใช้บริการเพียงไม่กี่ครั้งจึงทำให้ไม่สามารถรับรู้ผลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี ด้านราคาลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่ม ทดลองใช้ ซึ่งมองว่าราคาตามท้องตลาด และราคาที่บริษัทจัดตั้งขึ้นมีราคาสูงความคุ้มค่าของทรีทเม้นไม่เหมาะสมกับราคา จึงทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มทดลองใช้เท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่ำกว่ากลุ่มชื่นชอบเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ให้ความสนใจต่อด้านนี้เป็นเพียงกลุ่มที่อยากทดลองเข้ามาใช้บริการจึงใช้บริการจึงไม่สนใจในด้านโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นควรมีการแนะนำโปรโมชั่นที่เหมาะสมแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคลากร ภาพรวมของบุคลากรต่อลูกค้ากลุ่มนี้เป็นระดับความพึงพอใจที่ต่ำ ทั้งในด้านของพนักงานมีความเป็นกันเอง พนักงานมีการใช้ถ้อยคำที่สุภาพ ลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าไม่ได้มาตราฐานเท่าที่ควรจึงทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถึงความประทับใจจึงส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่ำ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ภาพรวมภายในร้านที่ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความพึงพอใจที่ต่ำ คือ ห้องทำทรีทเม้นภายในร้านไม่เพียงพอต่อการมช้บริการ บริเวณภายในร้านไม่เพียงพอต่อการนั่งรอเข้ารับบริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ค่อนข้างเป็นไปในเชิงลบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจควรมีการนัดหมายลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ด้านกระบวนการ ลูกค้ากลุ่มนี้มองว่ากระบวนการภายในร้านไม่ได้มาตราฐานเท่าที่ควร ควรมีการปรับปรุงทุกๆกระบวนการเพื่อให้มีการสอดคล้องกัน และทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มที่ 1 VIP ผู้ใช้บริการสปาช่า สลิมมิ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจมากในทุกๆ ด้านในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร กายภาพและการนำเสนอ กระบวนการ ซึ่งในกลุ่มที่ 1 ได้ให้ความสำคัญและการตอบสนองที่ดี โดยมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการ ดังนั้นจึงควรรักษาการบริการที่ดีในรูปแบบนี้ไว้เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอยู่เรื่อยไป โดยควรมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำลูกค้ามีความพึงพอใจและเป็นลูกค้าระดับ VIP ต่อไป คือ กลยุทธ์

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในหลากหลายรูปแบบตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่ามีจุดเด่นหรือจุดด้อยด้านใดแล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์ราคา มีการกำหนดราคาให้เทียบเท่ากับคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่แตกต่างจากคู่แข่งจนเกิดไปและเหมาะสมกับราคาตลาด กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นโดยนำด้าน Social เข้ามาช่วยเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นและเป็นส่วนที่สามารถเพิ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับทางสปาช่า สลิมิ่ง การทำ CRM ให้กับลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างดี เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถทราบถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

กลุ่มที่ 2 ชื่นชอบ ผู้ใช้บริการสปาช่า สลิมมิ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะความพึงพอใจที่ปานกลางหรือเฉยๆต่อการใช้บริการเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในการเข้าใช้บริการจึงทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าออกมาในแง่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งในบางครั้งอาจจะขึ้นอยู่กับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถมีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ควรมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ราคาสินค้าต้องสอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและไม่สูงจนเกินไป มีการเข้าถึงสินค้าหรือบริการง่ายขึ้น สะดวกต่อการใช้บริการ และยังมีกลยุทธ์ผลักดันสินค้าหรือบริการให้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลายมาเป็นกลุ่ม VIP ได้ในที่สุด

กลุ่มที่ 3 ทดลองใช้ ผู้ใช้บริการสปาช่า สลิมมิ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะความพึงพอใจที่ต่ำในทุกๆด้านในส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยส่วนที่ลูกค้าไม่พอใจมากที่สุดคือ ความพึงใจในด้านของพนักงาน เนื่องจากพนักงานไม่มีความเป็นกันเองต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านกระบวนการ เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มทดลองใช้แต่ทางบริษัทต้องทำการขอเช็คบัตรสมาชิกเพื่อทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าเคยเข้าใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ต่ำ เป็นต้น จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นควรมีการปรับปรุงแก้ไขในทุกๆ ด้านเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องผลิตภัณฑ์ควรมีทรีทเม้นและผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกแบบหลากหลาย และควรมีรูปแบบการจัดคอร์สที่ลูกค้าสามารถเลือกจัดคอร์สในแบบตามใจของลูกค้าได้ และควรเพิ่มอุปกรณ์เครื่องมือเข้าไปเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ด้านราคา ควรเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ไม่สูงจนเกินไป มีราคาที่ชัดเจนและควรมีการแจกแจงรายละเอียดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเป็นช่องทางที่สามารถพบเจอและมองเห็นได้ง่าย มีการเดินทางที่สะดวกไม่ยากจนเกินไปเหมาะแก่ผู้ที่จะสามารถใช้บริการสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน ด้านส่งเสริมการขาย ควรมีพนักงานที่จะสามารถอธิบายในเรื่องสรรพคุณของทรีทเม้นและผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาช่วยในด้านต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีการจัดโปรโมชั่นที่มากมายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้านบุคลากร ควรมีการแต่งกายที่เรียบร้อยและเหมือนกันทุกคน มีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการต้อนรับ การตอบคำถาม การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และมีรางวัลดีเด่นให้แก่พนักงานเพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ สถานที่จอดรถมีความปลอดภัยและเพียงพอต่อการจอดรถของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะภายในร้านรวมไปถึงห้องทำทรีทเม้นควรเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ควรให้ลูกค้ารอนานจนเกินไป ป้ายต่างๆภายในร้านควรมีการออกแบบที่มองเห็นง่ายและเข้าใจในการอ่าน และนอกจากนี้ควรมีการแจ้งหรือแสดงใบรับรองมาตรฐานของร้านอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อสร้างความมั่นใจ

ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดกระบวนการทำงานภายในร้านให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อไม่ให้เกิดการล่าช้าต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ในเรื่องของการส่งลูกค้าเข้าให้ทำทรีทเม้น เรื่องของการชำระเงิน รวมไปถึงระบบการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน ควรมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

บรรณานุกรม

ทรรศนา เชื้อจง. (2553). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแผนธุรกิจ Relax's Zone ธุรกิจบริการเสริมสวยและนวดแผนไทยเพื่อการผ่อนคลาย

นิตยา ชื่นศิลป์. (2556). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช

ประสพชัย พสุนนท. (2554). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

วัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อความพึงใจการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). ลักษณะประชากรศาสตร์. หน้า 41-42

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps

สุเมธ เพชรทอง. (2554). ได้ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดของปุ๋ยอินทรีอัดเม็ดจากกากมูลสุกรของบริษัท แม่ทา วี. พี. จำกัด

เสาวลักษณ์ นนทวงษ์. (2549). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกหน่วยงานอายุรกรรม โรงพยาบาล บีแคร์เมดิคอลเซ็นเตอร์.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). ความพึงพอใจของผู้รับบริการ. หน้า 172-173

Maynard W.Shelly. (1975). อ้างถึงในสายพิญ เจริญสุขพัฒนา, 2546 ความพึงพอใจในทางบวก

การแบ่งกลุ่มผู้รับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง (บุฟเฟต์) บริเวณถนนดินแดง 1 โดยใช้ระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการรับประทานอาหารแบบปิ้งย่าง

Clustering customers of (buffet) grill foods on Dindang 1 road using service marketing mix and the customers' behavior of grill foods

ฐิตาภา ดำรงพลสถาพร[1,*], ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์[2]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: karna_kwan@hotmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: sirirat_rat@utcc.ac.th)
* Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง เพื่อศึกษาระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง และเพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้รับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างโดยใช้ระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200คนที่อาศัยอยู่บริเวณถนนดินแดง1ทั้งเพศชายและเพศหญิง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ 5,000– 9,999 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมนิยมรับประทานอาหารปิ้งย่างแบบบุฟเฟต์ช่วงเวลาระหว่าง (17.01– 22.00 น.) โดยแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่ม กลุ่ม 1 Customer Service, กลุ่ม 2 Overall Ambiance, กลุ่ม 3 Buffet Love

คำสำคัญ

การแบ่งกลุ่มผู้รับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง/ พฤติกรรมการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง/ ระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

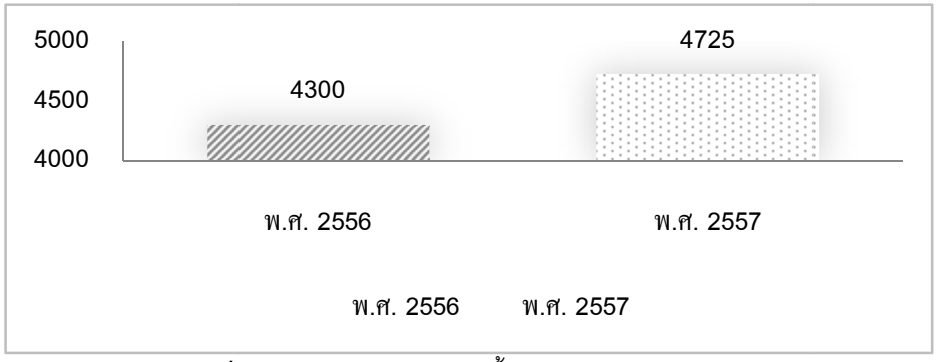
The objectives of this study research are; to study the customers' behavior of grill foods. To study the level of needs have service marketing mix influencing to the customers' behavior of grill foods. And To study clustering customers of grill foods by applying the level of needs of service marketing mix. This study research collected data from 200 people, live on Dindang 1 road both male and female. This study found that the majority of sample are female at the aged between 21-25 years, Bachelor's degree and mostly are student or collegian which incomes of 5,000 - 9,999 baht per month. The customers' behavior; favorite buffet grill foods, the time between 17.01 - 22.00 pm. Which will be classified into 3 groups are; Group 1. Customer Service, Group 2. Overall Ambiance 3. Buffet Love.

Keywords

Clustering customers of grill foods/ the customers' behavior of grill foods/ the level of needs have service marketing mix

บทนำ

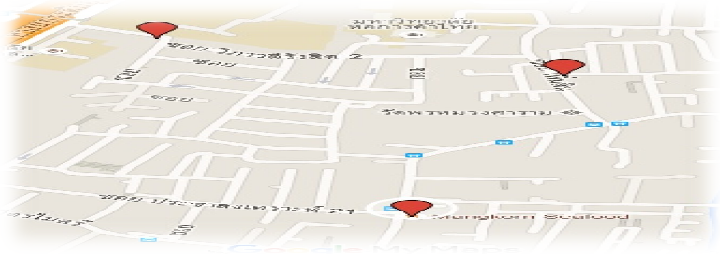
ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างเป็นธุรกิจที่มีการนำเสนอเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนูอาหารทั้งเครื่องเคียง ของทานเล่น และของหวาน จนกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น โดยอ้างอิงจากรายงานของนิตยสาร มาร์เก็ตเธียร์ ปี พ.ศ. 2557 (Marketeer) พบว่ามูลค่าตลาดของอาหารปิ้งย่างปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่า 4,300 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 4,725 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของมูลค่าตลาดของอาหารปิ้งย่างที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4



รูปที่ 1 มูลค่าตลาดของอาหารปิ้งย่าง พ .ศ.2556-2557

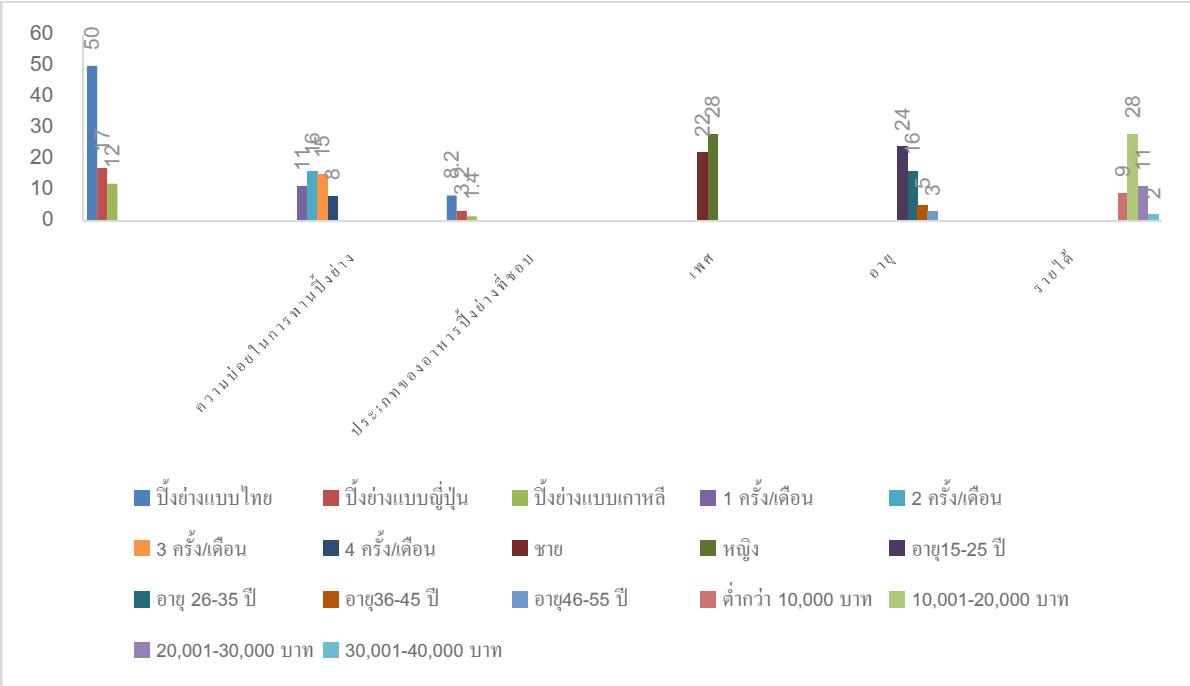
ผู้วิจัยและบิดามีความสนใจเปิดกิจการร้านอาหารปิ้งย่าง โดยนายสมชัย ดำรงพลสถาพร บิดาของนางสาวฐิตาภา ดำรงพลสถาพร ซึ่งเป็นผู้วิจัยงานชิ้นนี้เดิมทีนายสมชัย ดำรงพลสถาพรทำงานที่ธนาคารไทยพาณิชย์รวมระยะเวลา 20 ปี ประกอบกับมีธุรกิจสวนยางพาราที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยปัจจุบันได้เกษียณอายุงานที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นเวลา 1 ปี ทำให้เหลือรายได้จากการประกอบธุรกิจสวนยางพาราเพียงอย่างเดียวจึงต้องการลงทุนทำธุรกิจเพื่อเพิ่มแหล่งรายได้

ประกอบกับมีพื้นที่ เลขที่ 56/2 ซ.ประชาสันติ เขต/แขวงดินแดง กรุงเทพมหานคร เป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น ขนาด 35 ตารางวา โดยบริเวณถนนดินแดง1ประกอบด้วย 7 ซอยดังนี้ 1.ซอยทินกร 2.ซอยประชาสันติ 3.ซอยตึกคู่ฟ้า 4.ซอยประสานสารบรรณ 5.ซอยตลาดศรีทองคำ 6.ซอยแสงอุทัยทิพย์ 7.ซอยทรงดวง รวมประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณถนนดินแดง 1 ประมาณ 9,300 คนทำให้ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสำรวจ เก็บข้อมูล และศึกษาร้านอาหารปิ้งย่างที่ตั้งอยู่ในเขตดินแดง พบร้านอาหารปิ้งย่างแบบไทยจำนวน 2 แห่งชื่อร้านมังกร ชีฟู้ดกับร้าน O.S.และร้านอาหารปิ้งย่างแบบเกาหลีจำนวน 1 แห่งชื่อร้านหนักชีส



รูปที่ 2 พิกัดของร้านอาหารปิ้งย่างในเขตดินแดง

เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการรับประทานปิ้งย่างผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการสำรวจและเก็บข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่อยู่อาศัยในซอยประชาสันติโดยได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดงจำนวน ชุด 50



รูปที่ 3 ข้อมูลแบบสำรวจเบื้องต้น

ปัญหาและความสำคัญของปัญหา ร้านอาหารปิ้งย่างที่วางแผนเปิดกิจการนั้นจะเป็นร้านอาหารปิ้งย่างแบบบุฟเฟต์โดยมีเมนูเนื้อสัตว์ต่างๆ และมีเครื่องเคียงเป็นชีส เครื่องดื่มมีน้ำผลไม้และน้ำอัดลม มีราคา 299 บาทต่อท่าน (จำกัดเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที) ตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น เลขที่ 56 /2 ซ.ประชาสันติ เขต/แขวงดินแดง โดยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook และ Instragram พนักงานที่ให้บริการจะแต่งกายสุภาพด้วยชุดประจำร้านที่เหมือนกัน มีการติดตั้งเครื่องดูดควันและพัดลมรอบบริเวณร้าน เตาที่ใช้เป็นเตาแก๊สพกพากับกระทะปิ้งย่างเทฟล่อนโดยจุดเด่นของร้านจะเป็นเรื่องความสดใหม่ของเนื้อสัตว์และกระทะปิ้งย่างเทฟล่อนเพื่อให้เนื้อสัตว์ไม่ติดกระทะ มีบริการสำรองที่นั่งผ่านทาง Facebook และโทรศัพท์ จากการสำรวจเบื้องต้นทำให้ทราบถึงช่วงอายุแต่ละยังไม่ทราบถึงลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้รับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างช่วงอายุตั้งแต่ 15-50 ปี ลักษณะและจำนวนของกลุ่มผู้รับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง นำข้อมูลที่ได้มาจัดการบริหารส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณถนนดินแดง 1สามารถนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและเป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณถนนดินแดง 1
2. เพื่อศึกษาระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างบริเวณถนนดินแดง1
3. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้รับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างโดยใช้ระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลการบริโภคอาหารปิ้งย่างของผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณถนนดินแดง 1 มาช่วยในการรับรู้โอกาสหรือช่องว่างต่างๆ (GaP) และนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารปิ้งย่างที่อยู่อาศัยบริเวณถนนดินแดง1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง
2. นำข้อมูลความต้องการประสมการตลาดบริการของผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณถนนดินแดงต้องการมาใช้ในการวิเคราะห์1 ออกแบบหรือกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคอาหารปิ้งย่างที่อยู่อาศัยบริเวณถนนดินแดง1มากยิ่งขึ้น
3. นำผลของการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารปิ้งย่างที่อยู่อาศัยบริเวณถนนดินแดง 1 มาช่วยในการวางแผนงานและการบริหารจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้

สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (สุวิมล แม้นจริง, 2546) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจหรือบริษัทสามารถนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมายได้หรือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจที่มีในเรื่องของการบริการนั้นทฤษฎีส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไป (Marketing Mix)หรือ 4Ps แต่สำหรับธุรกิจที่มีการบริการด้วยนั้น 4Ps อาจจะยังไม่เพียงพอ จะต้องพิจารณาเพิ่มอีกคือ 3Ps อันได้แก่ บุคลากร, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, และด้านกระบวนการให้บริการ โดยเพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing) (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2557) ได้อธิบายว่า STP (Segmentation Targeting Positioning) คือ กระบวนการนำเสนอผลประโยชน์ที่แตกต่างเหนือคู่แข่งควรมีกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาดที่ดี เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามีความแตกต่างหลากหลาย จึงควรทำการแบ่งส่วนตลาดเพื่อได้เห็นถึงความต้องการและความจำเป็นที่มีลักษณะเฉพาะจากนั้นมาทำการเลือกส่วนตลาดที่บริษัทสามารถจะนำเสนอผลประโยชน์ และวางตำแหน่งได้โดดเด่นได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน อีกทั้งเกิดความสามารถในการแข่งขันและทำให้เกิดยอดขาย รายได้ กำไร และความมั่นคงแก่บริษัท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนินทร์ อลงกรณ์รัศมี, 2549)

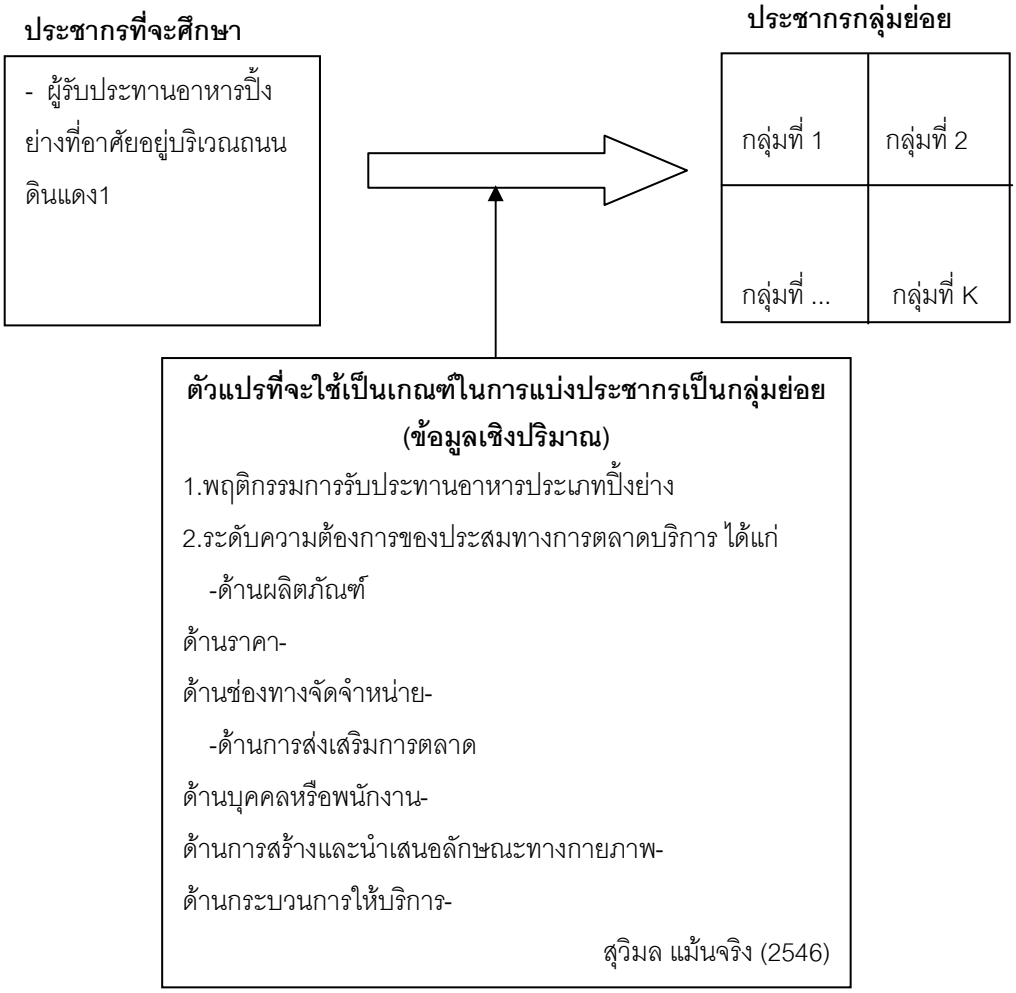
งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค (ดวงรัตน์ ประโชติรัต, 2550)

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี (จำรัส พุ่มจันทร์, 2553)

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน กรณีศึกษา:คนกรุงเทพมหานคร (สันติสุข บุตรฉัตรเจริญกูล , 2553)

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟต์หมูกระทะขนาดกลางในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ (นันทิภา เจิดจำรัส, 2555)

กรอบแนวคิด



รูปที่ 4 กรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยเพื่อการแบ่งกลุ่ม

วิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณถนนดินแดง 1 ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีจำนวนประชากร 9,300 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มเป้าหมายที่อ้างอิงจากจำนวนประชากร 9,300 คน มาคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ซึ่งทำให้การประมาณการค่าของประชากรมีความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ ±5% ที่ภายใต้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดต่างๆทั้งในด้านงบประมาณและระยะเวลาในการทำการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอลดแบบสอบถาม เหลือแค่ 200 ชุด ซึ่งการลดแบบสอบถามทำให้การประมาณการค่าของประชากรมีความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้น ± 6.86 % ที่ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) โดยเลือกตามสถานที่บริเวณถนนดินแดง 1 โดยมีทั้งหมด 7 สถานที่เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม สามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ 1.ซอยทินกร 2.ซอยประชาสันติ 3.ซอยตึกคู่ฟ้า 4.ซอยประสานสารบรรณ 5.ซอยตลาดศรีทองคำ 6.ซอยแสงอุทัยทิพย์ 7.ซอยทรงดวง

การวิเคราะห์ข้อมูล

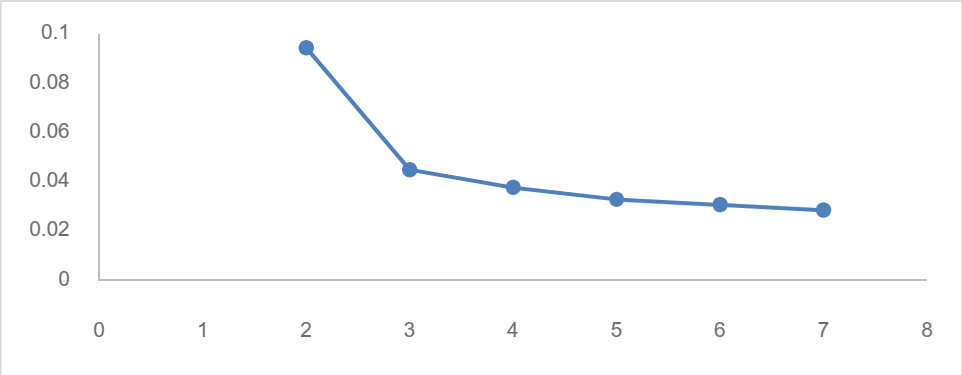
ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเพื่อการแบ่งกลุ่ม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณเพื่อที่จะหาค่าทางสถิติ โดยใช้ 3 เครื่องมือ ประกอบด้วย Cluster Analysis, ANOVA และChi-Square Test (วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธีHierarchical และ K-Means Cluster Analysis วิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยวิธี One Way ANOVA)

ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 1 สรุปผลการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method)

จำนวน Cluster	ความแตกต่างของ Cluster ก่อนการยุบรวม (Coefficient)	%ความแตกต่างก่อนการยุบรวมในลำดับถัดไปเทียบกับในลำดับปัจจุบัน
7	300.497	2.84%
6	333.540	3.07%
5	367.649	3.28%
4	436.205	3.77%
3	539.015	4.49%
2	1185.260	9.45%
1		

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าเป็นผลจากการใช้วิธี Ward's Method ซึ่งจะบอกว่าการรวมกลุ่มตัวอย่างคู่ใดบ้างที่อยู่กลุ่มเดียวกัน จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาสร้างกราฟเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่า Agglomeration Coefficient เมื่อยุบรวมกลุ่มเพื่อดูการแบ่งจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ได้ผลดังนี้



รูปที่ 5 กราฟเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่า Agglomeration Coefficient เมื่อยุบรวมกลุ่ม

จากรูปที่ 5 ทำให้เห็นว่าจำนวนกลุ่มย่อยที่เหมาะสมในการแบ่งกลุ่มคือ 3 กลุ่ม เพราะดูจากกราฟจุดสูงสุดของกราฟคือจุด 2 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า Cluster สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม แต่เนื่องด้วยการแบ่ง Cluster แค่ 2 กลุ่ม จะทำให้ไม่สามารถเห็น Cluster ที่อยู่ตรงกลาง ดังนั้นจุดที่นำมาใช้แบ่ง Cluster จึงเป็นจุดถัดไปที่มีค่าสูงสุดนั้นคือ จุด 3 ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มที่มีความเหมาะสมและสะดวกในการบริหารจัดการ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Means

Cluster	จำนวนแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1	62	31
2	43	21.5
3	95	47.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 การทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Means ได้จำนวนกลุ่มย่อย ดังนี้ กลุ่มที่ 3 มีจำนวนมากที่สุดคือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 กลุ่มที่ 2 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มที่ 3 มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อายุระหว่าง 21–25 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีรายได้ 5,000 - 9,999 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารปิ้งย่างแบบบุฟเฟต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรูปแบบของอาหารปิ้งย่างที่รับประทาน (What) รองลงมาคือ รับประทานอาหารปิ้งย่างในช่วงเวลาระหว่าง (17.01 - 22.00 น.)มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในวันและช่วงเวลาในการรับประทานอาหารปิ้งย่าง (When) รับประทานร้านอาหารปิ้งย่างตั้งอยู่ในรัศมี 500 เมตรจาก MRT มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสถานที่ในการรับประทานอาหารปิ้งย่าง (Where) รับประทานอาหารปิ้งย่างเพราะรสชาติอร่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดสาเหตุในการรับประทานอาหารปิ้งย่าง (Why) และรับประทานอาหารปิ้งย่างกับครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดบุคคลที่ไปรับประทานอาหารปิ้งย่างด้วย (Whom)

สรุปผลการศึกษาระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านราคาตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีเมนูอาหารทะเล มีค่าเฉลี่ยมากสุดเท่ากับ 4.265 ด้านราคาในเรื่องราคา 399 บาท (จำกัดเวลา 1 ชั่วโมงครึ่ง) มีค่าเฉลี่ยมากสุดเท่ากับ 3.430 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถจองโต๊ะได้ทางเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยมากสุดเท่ากับ 3.995 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยมากสุดเท่ากับ 3.845 ด้านพนักงานในเรื่องพนักงานสามารถพร้อมให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากสุดเท่ากับ 4.450 ด้านกระบวนการในเรื่องมีการเสิร์ฟอาหารภายใน 10 นาทีหลังจากรับเมนู มีค่าเฉลี่ยมากสุดเท่ากับ 4.160 และด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องบริเวณโดยรวมมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากสุดเท่ากับ 4.605

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกกลุ่ม 3 Buffet Lover เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่ม 1 Customer Service เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากกลุ่ม 3 Buffet Lover มีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านที่ผู้วิจัยจะเปิดดำเนินการ และกลุ่ม 1 Customer Service มีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการระยะสั้นในด้านต่างๆ ของแต่ละกลุ่มดังนี้

กลุ่ม 1 Customer Service กลุ่มนี้จะเน้นด้านผลิตภัณฑ์โดยมีเมนูอาหารทะเลได้แก่ กุ้งก้ามกราม, ปลาหมึก, หอยหวาน, หอยแครง, หอยเชลล์ หอยหลอด เป็นต้น น้ำแข็งใสเกล็ดหิมะนั้นควรสับเปลี่ยนผลไม้ทุกๆ เดือนเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ 2 เมษายน ผลไม้เป็น -กุมภาพันธ์ ผลไม้เป็น ลูกตาลอ่อน กล้วยหอม แตงโม และพุทรา เดือนมีนาคม-เช่น เดือนมกราคม มะม่วง เงาะ ลิ้นจี่ และทุเรียน เมนูซูชิควรมีให้ทั้งแบบเป็นเซตและเป็นชิ้น เป็นเซตเช่น เซตทะเลประกอบด้วยซูชิหน้ากุ้ง ซูชิหน้าปลาหมึก และซูชิหน้าแซลมอน เซตไข่ประกอบด้วยซูชิหน้าไข่หวาน ซูชิหน้าไข่กุ้ง และซูชิหน้าไข่ปลาแซลมอน ด้านพนักงานจะมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับงานบริการตั้งแต่การพูดกับลูกค้าด้วยคำพูดที่สุภาพ มีพร้อมให้บริการลูกค้าตลอดเวลา และใส่ใจในทุกรายละเอียดของลูกค้า เช่น สามารถจดจำเมนูที่ลูกค้าประจำนิยมสั่งได้ ด้านบริการจะมีการตรวจหรือทบทวนคำสั่งซื้อให้ลูกค้าฟังด้วยเพื่อความถูกต้องและควรจัดเสิร์ฟอาหารภายใน นาที 10 หลังจากรับคำสั่งซื้อ

กลุ่ม 2 Overall Ambiance กลุ่มนี้ไม่รับประทานเนื้อวัวและไม่ดื่มเบียร์ในด้านผลิตภัณฑ์จะเพิ่มเมนูที่รองรับลูกค้ากลุ่มนี้ เมนูเนื้อสัตว์ เช่น ซี่โครงหมูบาร์บีคิว ไก่หมักพริกไทยดำ เบคอนพันเห็ดเข็มทอง เมนูของทานเล่น เช่น ไข่ตุ๋น สลัดยำทูน่า และเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว ชาไทย เก๊กฮวย

กลุ่ม 3 Buffet Lover กลุ่มนี้ชื่นชอบในการับประทานเนื้อวัว ด้านผลิตภัณฑ์จะมีเมนูที่เกี่ยวข้องกับเนื้อวัว เช่น เนื้อลาย เนื้อใบพาย ลิ้นวัว เนื้อสันใน เนื้อไม่ติดมัน และของทานเล่น เช่น ติ่มซำ กะหล่ำปลีผัดน้ำปลา ข้าวผัดกระเทียม สลัดผัก ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีการจัดโปรโมชั่นมา 3 จ่าย 2 ในระหว่างสัปดาห์หรือในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันคริสมาสต์ เป็นต้น และต้องมีการประชาสัมพันธ์ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆอยู่เสมอผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการระยะยาวในด้านต่างๆ ของแต่ละกลุ่มดังนี้

กลุ่ม 1 Customer Service กลุ่มนี้จะเน้นด้านผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มเมนูโดยเน้นเป็นทะลที่กลุ่มนี้ต้องการเช่น ลูกชิ้นกุ้งลาวา ปลาหมึกยัดไส้ เมนูเนื้อสัตว์ควรเพิ่มเมนู เนื้อปลาดอลลี่ หอยแมลงภู่ ของทานเล่นควรเพิ่ม กุ้งเทมปุระ ไก่คาราเกะ ยำรวมมิตรทะเล ด้านพนักงานจะมีการประเมินการทำงานของพนักงานทุกๆเดือนทั้งจากหัวหน้างานและพนักงานด้วยกันเอง มีการให้รางวัลเป็นโบนัสประจำเดือนสำหรับพนักงานที่ได้อันดับ 1 ในการประเมิน และยังมีกล่องรับความคิดเห็นหรือร้องเรียนในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการจะมีการกระบวนการจัดเตรียมอาหารโดยแยกหมวดหมู่เพื่อความรวดเร็วในหารจัดเสริฟลูกค้าและยังช่วยให้ทราบถึงปริมาณของอาหารที่สามารถรองรับลูกค้าได้ทำให้ลดปัญหาปริมาณอาหารไม่เพียงพอสำหรับรองรับลูกค้าในแต่ละวัน

กลุ่ม 2 Overall Ambiance กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือลูกจ้าง / พนักงานธุรกิจเอกชน และมีความต้องการการจัดโปรโมชั่น ลดราคา 10% ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีการจัดทำบัตรสมาชิกสิทธิพิเศษของผู้สมัครบัตรคือในวันจันทร์ - ศุกร์รับส่วนลด 20% วันเสาร์ - อาทิตย์รับส่วนลด 15% และวันเกิดของผู้สมัครบัตรจะได้รับส่วนลด 30%

กลุ่ม 3 Buffet Lover ด้านกระบวนการบริการจะมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการมากขึ้น เช่น มีจอแสดงจำนวนโต๊ะว่างในร้านและระยะเวลาในการว่างของโต๊ะ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงโต๊ะที่พร้อมให้บริการได้ง่ายขึ้น ด้านลักษณะทางกายภาพจะมีการควบคุมความสะอาดของภาชนะที่ใช้อย่างสม่ำเสมอรวมถึงกระทะปิ้งย่างโดยมีการเปลี่ยนใหม่ทุกๆ 1 ปีตรวจสอบและจำกัดชิ้นที่ชำรุดทุก 3 เดือน

เอกสารอ้างอิง

จำรัส พุ่มจันทร์. (2553). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี .

ชนินทร์ อลงกรณ์รัศมี. (2549). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล. (2550). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2557). การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่ง. *For Quality Vol.21,* No.202, 57-61.

นันทิภา เจิดจำรัส. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟต์หมูกระทะขนาดกลางในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มาร์เก็ตเธียร์. (2557). ตลาดปิ้งย่าง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://marketeer.co.th//08/2014grill/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สันติสุข บุตรฉัตรเจริญกูล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านกรณีศึกษา : คนกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ROBERT, V., & DARYLE, W. (1970). *DETERMINING SAMPLE SIZE FOR RESEARCH ACTIVITIES*. EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL MEASUREMENT.

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Consumer Segmentation of Cosmeceuticals for Acne face treatment with Factors of Using Behavior in Bangkok District

วีริศา เพ็ชรเลิศ[1] , ปราณี เอี่ยมละอออภักดี[2]

Veerisa Petchlerd, Pranee Eamlaorpakdee

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

(Email: veerisa.p07@gmail.com)

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้า โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผู้ที่กำลังใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้า ผลการทดสอบพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มออกได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม โดยใช้ปัจจัยด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต และ 5W1H อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มที่มีจำนวนผู้บริโภคมากที่สุด คือกลุ่ม Exploring สำหรับผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ควรปรับเปลี่ยนคำถามในแบบสอบถาม หรืออาจศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมเช่น การรับรู้ ค่านิยม เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

***คำสำคัญ**: เวชสำอาง, การรักษาสิวบนใบหน้า, พฤติกรรมการใช้*

Abstract

The objectives of this research were to explore consumers' using behavior in face acne treatment cosmeceuticals, and to divide the groups of consumers who using face acne treatment by the factor of using behavior. The Sample was 200 people who using or used face acne treatment cosmeceuticals. The findings showed that the consumer's using behavior and factors of lifestyle and factors of 5W1H can be divided into 4 groups follow the instructions at significance level (0.05). It was found that there had the most of group who used the acne face treatment cosmeceuticals are "Exploring group". For this research, should modify the questions in the questionnaire, or should study more variables such as perception, values, in other source to make the information complete.

Keywords: *Cosmeceuticals, Face Acne Treatment, Using Behavior*

1. บทนำ

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ทั้งเพศหญิงและเพศชายนั้น หันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพผิวหน้าและผิวกายกันมากขึ้น เนื่องจากผิวหนังถูกทำลายจากแสดงแดด และมลพิษอย่างฝุ่น ควัน ทำให้ผิวหน้าเกิดอาการแพ้ ระคายเคือง และทำให้เกิดสิว (Acne) ในเวลาต่อมา ซึ่งสิวถือเป็นโรคผิวหนังที่พบบ่อย มีผู้เป็นโรคนี้กว่าร้อยละ 80 ของจำนวนประชากร จะพบได้มากในวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน โดยจะแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 33 และเพศหญิงที่ร้อยละ 67 (สถิติจากสถาบันโรคผิวหนัง) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดสิวนั้น ส่วนหนึ่งมาจากฮอร์โมนภายในร่างกายของเรา จะเห็นได้ชัดเมื่อเริ่มเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงของระบบภายในร่างกาย เช่น ในฮอร์โมนเพศชายในร่างกายสูงจะทำให้หน้ามัน เป็นสิว ขนดก ซึ่งความผิดปกติของฮอร์โมนนี้นั้นเป็นเรื่องปกติของวัยเจริญพันธุ์ และยังมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น เครื่องสำอาง อาหาร ยา สภาพแวดล้อม อากาศ การพักผ่อน

ผู้ที่เกิดปัญหาสิวจึงเกิดความวิตกกังวลและและต้องพยายามหาหนทางในการแก้ไขปัญหาสิว เช่น การพบแพทย์ผิวหนัง หรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวด้วยตนเอง เช่น สมุนไพร ครีม ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว โดยในปัจจุบันความนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวโดยเฉพาะ ซึ่งมียี่ห้อหลากหลายในท้องตลาด ทั้งในรูปแบบของเนื้อเจล เนื้อครีม โฟมล้างหน้า แผ่นแปะสิว (ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ) และในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่กลุ่มหนึ่งและมีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้าค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีลักษณะการบริโภคเป็นไปตามสมัยนิยม แฟชั่น รวมถึงพฤติกรรมที่อิงตามบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอลต่างๆ เป็นต้น

ตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้าในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่สูง และเวชสำอางดังกล่าวก็จะมุ่งเน้นสารที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองมาออกจำหน่ายและแข่งขันกันจำนวนมาก บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ได้วางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์แบรนด์ทั่วไป หากแต่จะไปอยู่ตามร้านขายยาหรือร้านขายของสะดวกซื้ออย่าง Boots และ Watson หรือร้านค้าออนไลน์ต่างๆ จึงเป็นปัญหาทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้าจะต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกที่หลากหลาย ผนวกกับตลาดของเวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้ามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากช่องทางจำหน่ายออนไลน์อีกด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้าของผู้ที่กำลังใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า ว่าในแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร รวมถึงพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ผู้วิจัยต้องการจะปรับปรุงในอนาคต ในเรื่องของคุณภาพความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น และยังเป็นแนวทางในในการนำผลที่ได้จากการวิจัย มาช่วยในการเลือก

กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาธุรกิจ และการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้า

ประโยชน์ของการวิจัย

1. สามารถนำผลการศึกษาของพฤติกรรมการใช้เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้ามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
2. ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เวชสำอางรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็นอย่างน้อยที่สุด 3 กลุ่ม สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน และสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีคุณภาพที่ดี

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

คำจำกัดความ

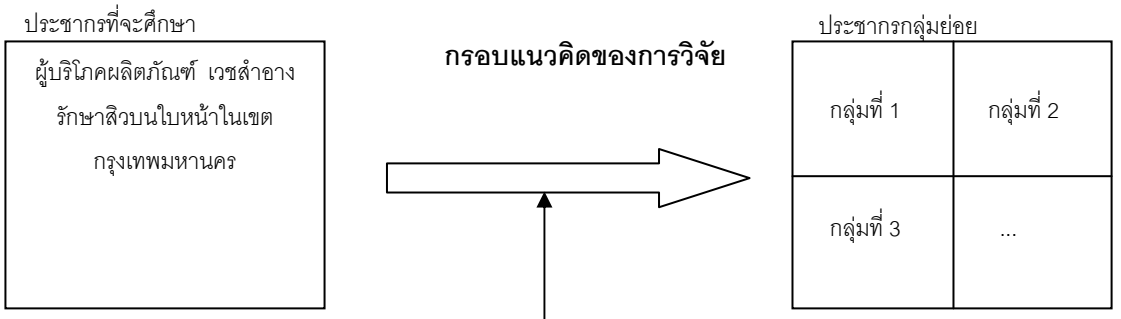
พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา โดยการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดสินค้าและบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ (Schiffman and Kanuk, 2007)
รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบที่ผู้คนจะใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงการใช้เงินและเวลา ซึ่งจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คนเอง (Henry Assael, 1995 : 384)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของสุขุม สุภัควณิช (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์โดยใช้สถิติทางด้านความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เหตุผลเรื่องของคุณภาพสินค้า เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อเวชสำอางเป็นอันดับแรกๆ และจะเปลี่ยนยี่ห้อเวชสำอาง ก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำให้ลองเปลี่ยนยี่ห้อเวชสำอาง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของวัชราภา จิตต์เอกชัย (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยใช้สถิติทางด้านร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการใช้ค่าสถิติแบบ One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 25-35 ปี จะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเวชสำอางมากกว่ากลุ่ม 46 ปี ขึ้นไป เนื่องด้วยการรับรู้ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มากกว่า คนอีกกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 46 ปี นั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของสมชาย เลิศฤทธิ์เดชา (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญ ธนบุรี ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ t-test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใส่ใจเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้แล้วต้องปลอดภัยและเห็นผลชัดเจนในการรักษามากกว่าการใช้ตามค่านิยมเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากต่างประเทศ และทางด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด มุ่งเน้นไปที่การสาธิตในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Tester) เพราะให้ความสำคัญในเรื่องของการแพ้ยาต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ วิทวัส กิจจาธิป (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรักษาสิวของวัยรุ่นในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเช่น ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการรักษาสิวจากคลินิกดูแลผิวหนังต่างๆ ซึ่งการใช้ยา หรือผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยเชื่อว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่น่าพอใจนั่นเอง



ตัวแปรด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า (6W1H) ดังนี้

1. Who ใครคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้า
2. What ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้า
3. When ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าเมื่อใด
4. Why ทำไมจึงใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้า
5. Where ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าที่ไหน
6. Whom ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้า
7. How ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้ารูปแบบอย่างไร

รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO

A : Activity หมายถึง กิจกรรมใดๆที่มีแนวโน้มส่งผลให้ใช้เวชสำอางเพื่อการรักษา สิวบนใบหน้า

I : Interest หมายถึง ความสนใจในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเวชสำอางเพื่อการรักษา สิวบนใบหน้า ผ่านช่องทางต่าง เช่น โฆษณาทางทีวี สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม

O : Opinion หมายถึง ความคิดเห็น คำตอบที่เป็นการพูดหรือการเขียนที่บุคคลให้ การตอบสนองต่อสถานการณ์ที่มีความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับการใช้เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า

3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็น เพศชายและเพศหญิง ผู้ที่กำลังใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า อายุระหว่าง 15-40 ปี โดยซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ Boots และ Watson โดยเลือกแบบสุ่มจากการแบ่งแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) ตามการแบ่งเขตพื้นที่ของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้ออกมาจำนวน 6 เขต จำนวนทั้งสิ้น 114,846 คน

กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan, 1970 กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ±5 % ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คนตามตารางดังกล่าว แต่เนื่องจากระยะเวลาและงบประมาณที่มีจำกัด จึงจำเป็นที่จะต้องลดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เหลือทั้งสิ้น 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ถูกต้องตามกฎหมายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า โดยมาจากร้านสะดวกซื้อ คือ Boots และ Watson จากการจับสลากสุ่มจึงได้จำนวนร้านค้า Boots และ Watson จำนวนอย่างละ 6 แห่ง ตามการแบ่งเขตของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการสังเกตและการใช้ Screening Question เพื่อให้สามารถแจกแบบสอบถามได้ง่ายยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้
การค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงกลุ่มย่อยที่ต้องการจากการแบ่งกลุ่ม (Squared Euclidean Distance) รวมถึงการแปลงข้อมูลให้เป็นค่ามาตรฐาน Z Score เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้มาตรวัดคำตอบที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละคำถาม หลังจากนั้นจึงใช้การแบ่งกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอนคือ Hierarchical เพื่อเลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม และ Partitioning เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างลงกลุ่มย่อยๆ ที่ต้องการ จากนั้นจึงหาค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสำหรับตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยค่า Significance Level ต้องน้อยกว่า 0.05 และเมื่อกลุ่มย่อยๆ แล้ว ก็จะนำมาตั้งชื่อในแต่ละกลุ่มนั่นเอง

4. ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ หรือ แนวทางการศึกษาช่วงต่อไป และอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 25 - 29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 ยี่ห้อของเวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าที่มีการใช้ประจำมากที่สุดคือ Smooth E คิดเป็นร้อยละ 15.0

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีระดับความสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ท่านคิดว่าวันหมดอายุเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และระดับความสอดคล้องที่มีระดับต่ำสุดคือ ท่านสนใจเรื่องยานยนต์ เช่น การแต่งรถ การทดสอบความเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้ามีระดับความสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ท่านใช้เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าตามคำแนะนำบนฉลาดที่ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และระดับความสอดคล้องที่มีระดับต่ำสุดคือ ท่านใช้เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าเพื่อรักษาสิวที่หน้าอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า ใครมีอิทธิพลต่อการบริโภค (Who) ที่มีระดับความสอดคล้องกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ท่านใช้เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวตามที่เภสัชกรหรือหมอเฉพาะทางแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และระดับความสอดคล้องที่มีระดับต่ำสุดคือ ท่านใช้เวชสำอางเพื่อรักษาสิวตามคำแนะนำของญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า บริโภคอะไร (What) ที่มีระดับความสอดคล้องกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ท่านใช้เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าที่ขายเดี่ยวแยกชิ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และระดับความสอดคล้องที่มีระดับต่ำสุดคือ ท่านใช้เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าที่มีลักษณะเนื้อเจลข้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า บริโภคทำไม (Why) ที่มีระดับความสอดคล้องกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้าเพื่อป้องกันการเกิดรอยสิวหรือจุดด่างดำบนใบหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และระดับความสอดคล้องที่มีระดับต่ำสุดคือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อรักษาปัญหาสิวจากการแต่งหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า บริโภคเมื่อใด (When) ที่มีระดับความสอดคล้องกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้าเมื่อเกิดอาการอักเสบของสิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และระดับความสอดคล้องที่มีระดับต่ำสุดคือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้าเมื่อเกิดอาการผื่นคันจากสิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า บริโภคที่ไหน (Where) ที่มีระดับความสอดคล้องกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่บ้านขณะก่อนออกจากบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และระดับความสอดคล้องที่มีระดับต่ำสุดคือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้าขณะที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้าด้วย Cluster Analysis

กลุ่มที่ 1 คือ “Exploring” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มุ่งเน้นการใส่ใจผิวหน้า ถึงแม้ว่าจะเป็นคนที่อยากรู้ อยากลองในผลิตภัณฑ์เวชสำอางในรูปแบบใหม่ ชอบศึกษาหาความรู้จากการรีวิวข้อมูลบน Youtube, Facebook, Instagram แต่ในขณะเดียวกันยังมีความสนใจในเรื่องของแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รวมทั้งต้องการเห็นผลความเปลี่ยนแปลงบนใบหน้าอย่างชัดเจน

กลุ่มที่ 2 คือ “Inside Out” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นใส่ใจในเรื่องสุขภาพตนเอง ก่อนที่จะพึ่งพาผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เช่น การออกกำลังกาย การศึกษาข้อมูลการออกกำลังกายจากทางเว็บไซต์ รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้สุขภาพจิตดี เช่น การดูหนัง ฟังดนตรี เป็นต้น และยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน และการรักษาศีลธรรมค่อนข้างมากในการดำรงชีวิตประจำวัน

กลุ่มที่ 3 คือ “Prevention” ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้า วันละ 2 ครั้ง คือช่วงเช้าและเย็น และยังมุ่งเน้นการใช้เวชสำอางแบบแบ่งแยกเป็นชิ้นๆ โดยที่ไม่ใช้แพคเกจแบบ Bundle ซึ่งจะใช้การรักษาสิวที่เกิดจากฮอร์โมนมากเป็นพิเศษ มิหนำซ้ำยังใส่ใจเรื่องราคามากที่สุด โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่กังวลในเรื่องของหน้าตาและรูปลักษณ์ตนเองมากกว่าการที่จะมารอให้สิวขึ้นมาและยุบไปเอง

กลุ่มที่ 4 คือ “Taking Care” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ที่ 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นไปที่การหมดอายุของผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นอย่างมาก เพราะกังวลเวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้าจะมีอายุการใช้งานที่น้อย และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจคนรอบข้างมากเป็นพิเศษ และจะติดตามการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ตนสนใจผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube, Instagram

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้เวชสำอางเพื่อการรักษาสิวบนใบหน้าของผู้บริโภคโดยที่จะต้องใช้งานได้จริง และสามารถลดสิว หรือป้องกันสิวได้จริง โดยที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง การแพ้ หรือผลข้างเคียงจากการใช้เวชสำอาง เนื่องจากต้องระมัดระวังส่วนผสมของเวชสำอางที่มีส่วนผสมของยาเจือปนอยู่ด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะภายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม

2) การศึกษาในครั้งนี้มีงบประมาณและระยะเวลาที่จำกัด จึงสามารถทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 200 คน ดังนั้นควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างขนาดที่มากขึ้น อาจทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ใช้จริงมาช่วยในการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพื่อให้ผลของการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological measurement. 30, 607-610.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2007. Consumer Behavior. 9th Edition. Pearson International Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

การแบ่งกลุ่มพนักงานสาขาโดยใช้ทัศนคติต่อข้อบ่งชี้ของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการประเภทการทุจริตค่าสินไหมทดแทนของผู้ประสบภัย กรณีศึกษา บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด

The segmentation branch officer ROAD ACCIDENT VICTIMPROTECTION, LTD by use factor attitude to indicator Operational Risk category corruption claims of victim.

ชลธิชา ทรัพย์สนอง[1*]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: tocholticha@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มพนักงานสาขาของบริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด โดยใช้ปัจจัยด้านทัศนคติต่อข้อบ่งชี้ของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการประเภทการทุจริตค่าสินไหมทดแทนของผู้ประสบภัย (การสวมทะเบียนรถ, การเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย, การแจ้งความเท็จ) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ พนักงานสาขา (ระดับปฏิบัติการ 2-6) จำนวน 340 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Cluster Analysis จากการศึกษา พบว่า การทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Means จำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ได้แก่ 3กลุ่ม

คำสำคัญ: *การแบ่งกลุ่ม, ทัศนคติ, การบริหารความเสี่ยง*

Abstract

This study intended to study segmentation branch officer ROAD ACCIDENT VICTIM PROTECTION, LTD by use factor attitude to indicator Operational Risk category corruption claims of victim (change Car registration, change victim, lie report) the sample for this study are branch officer operating staff 2-6 number 340 people . Use questionnaires for collect data and data analysis use frequency, percent, average and Standard deviation. Segmentations use Cluster Analysis from education found use Cluster Analysis by K-Means Reasonable amount includes 3 groups.

Keyword: *segmentation, attitude. Operational Risk*

บทนำ

บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด จัดตั้งขึ้นตามมาตรา 10 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ(ฉบับที่ 3) พ.ศ.2540 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยกฎหมายฉบับแก้ไขเพิ่มเติมนี้ได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 114 ตอนที่ 72 ก. วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 เนื่องจากผู้ประสบภัยไม่ได้รับความสะดวกในการใช้สิทธิในการขอรับค่าสินไหมทดแทน เพราะในบางพื้นที่ไม่มีสาขาของบริษัทประกันภัย

การทุจริตค่าสินไหมทดแทน โดยเฉพาะการทุจริตค่าสินไหมทดแทนจากผู้ประสบภัยหรือผู้เอาประกันภัย ถือเป็นความเสี่ยงด้านปฏิบัติการประเภทหนึ่งที่มีการพบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจาก การที่ทางผู้ประสบภัยไม่ได้มีการเกิดอุบัติเหตุจากรถจริง แต่เกิดอุบัติเหตุอย่างอื่นเช่นหกล้ม ทะเลาะตบตี หรือเหตุอื่นๆ ที่ไม่ใช่เกิดจากรถแต่มีการสมอ้างว่าเกิดเหตุจากรถ และนำค่ารักษามายื่นเบิกกับทางบริษัท หรือมีการเกิดอุบัติเหตุจากรถจริงแต่รถคันที่เกิดเหตุไม่ได้ทำพรบ.ไว้ จึงมีการเปลี่ยนป้ายทะเบียนรถโดยนำป้ายทะเบียนของรถคันที่มี พรบ.มาสวมทะเบียนรถแทน ซึ่งสาเหตุเหล่านี้เป็นสิ่งที่องค์กรต้องพึงระวังและให้ความสำคัญเนื่องจากส่งผลต่อรายจ่ายขององค์กรไปโดยเปล่าประโยชน์ซึ่งจากรายงานการบันทึกเคลมทุจริตของฝ่ายสินไหมทดแทน บริษัทกลางฯ (2558) ได้ระบุว่า ในปี พ.ศ.2554 มีการพบการทุจริตค่าสินไหมทดแทนจากผู้ประสบภัย เป็นจำนวนเงินรวม 54,817,513 บาท, ปี 2555 จำนวน 58,935,180 บาท, ปี 2556 จำนวน 54,817,794 บาท, ปี 2557 จำนวน 46,672,171 บาท และในปี 2558 ซึ่งมีการเก็บข้อมูลถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2558 พบว่ามีการทุจริตค่าสินไหมทดแทนจากผู้ประสบภัยเป็นจำนวนเงิน 35,677,458 บาท จากประเด็นการทุจริตดังกล่าว ทำให้ทราบว่าพนักงานสาขาของบริษัทกลางฯ ยังคงต้องรัดกุมในการพิจารณาเอกสารของทางผู้ประสบภัยต่อไปเพื่อป้องกันไม่ให้มีกรณีของการทุจริตค่าสินไหมทดแทนหลุดไปได้ เพราะหากมีเคลมที่หลุดรอดไปได้จะส่งผลเสียต่อองค์กร เพราะองค์กรต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายไปโดยไม่จำเป็น

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มพนักงานสาขาโดยใช้ทัศนคติต่อข้อบ่งชี้ของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการประเภทการทุจริตค่าสินไหมทดแทนของผู้ประสบภัยนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะนอกจากจะทำให้สามารถแบ่งกลุ่มพนักงานสาขาได้แล้ว ยังทำให้ทราบว่าในแต่ละกลุ่มนั้นมีแนวคิด หรือมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆอย่างไร การทราบทัศนคติหรือแนวคิดของพนักงานสาขาในแต่ละกลุ่มทำให้สามารถวางแผนในการจัดการกับแต่ละกลุ่มได้ว่าควรจะส่งเสริมเรื่องใด เน้นเรื่องใด นอกจากนี้ยังทำให้เรียงลำดับการดูแลกลุ่มของพนักงานสาขาก่อนหลังได้ว่าควรจัดการกับกลุ่มใดก่อน ส่งเสริมกลุ่มใดก่อน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อข้อบ่งชี้ของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการประเภทการทุจริตค่าสินไหมทดแทนของผู้ประสบภัย (การสวมทะเบียนรถ,การเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย,การแจ้งความเท็จ) ของพนักงานสาขา ของบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด

2. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มพนักงานสาขาของบริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัดโดยใช้ปัจจัยด้านทัศนคติต่อข้อบ่งชี้ของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการประเภทการทุจริตค่าสินไหมทดแทนของผู้ประสบภัย (การสวมทะเบียนรถ,การเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย,การแจ้งความเท็จ)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 168-169) ได้อธิบายว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้ 1. ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความรู้ความเข้าใจ อย่างเป็นเหตุเป็นผลของผู้บริโภค ซึ่งมีความครอบคลุมถึงข้อมูลข่าวสารที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นข้อมูลที่เก็บสะสมมา โดยมักจะแสดงออกเป็นแนวโน้มในทางใดทางหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น 2. ความรู้สึก (Affective) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากอารมณ์ โดยจะมีผลต่อการประเมินวัตถุ สิ่งของ บุคคลหรือเรื่องราวใดๆ ในลักษณะของความชอบ ไม่ชอบ ล้าสมัยหรือแปลกใหม่ ซึ่งด้านความรู้สึกนี้บางครั้งก็ใช้เหตุผลมาร่วมในการตัดสินและอาจใช้ประสบการณ์มาช่วยในการตัดสินได้ด้วย โดยมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมถึงการแสดงออกของอารมณ์ไปด้วย 3. พฤติกรรม หรือแนวโน้มการแสดงออก (Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการประพฤติอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีการแสดงออกในเชิงต่อต้านหรือสนับสนุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

การบริหารความเสี่ยง (Risk management) หมายถึง กระบวนการ วางแผน จัดการ และควบคุมความเสี่ยงหลักของบริษัทแบบองค์รวม เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนที่มีต่อการดำเนินธุรกิจและความมั่นคงทางการเงินของบริษัท และการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิผลการทำงาน (Key Performance Indicator : KPI)

วสิษฐ์ พรหมบุตร (2549: 12) ได้อธิบายคำว่า KPI ไว้ว่า KPI ย่อมาจากคำว่า Key Performance Indicator มีความหมายดังนี้ Key หมายถึง มีความสำคัญที่สุดในกลุ่ม Performance หมายถึง บรรลุผลสำเร็จได้ดีแค่ไหน หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ดีแค่ไหน Indicators หมายถึง ตัววัดหรือคุณค่าที่ให้แก่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานสาขา (ระดับปฏิบัติการ 2 -6) ของบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ที่อยู่ทั่วประเทศ จำนวน 10 ภาค 77 สาขา 14 ศูนย์บริการ จำนวน 340 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Cluster Analysis

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อข้อบ่งชี้ของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการประเภทการทุจริตค่าสินไหมทดแทนของผู้ประสบภัย (การสวมทะเบียนรถ,การเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย,การแจ้งความเท็จ) ของพนักงานสาขา ของบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัดสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลปัจจัยด้านทัศนคติต่อข้อบ่งชี้ของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการประเภทการทุจริตค่าสินไหมทดแทนของผู้ประสบภัย

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	**ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด**
การสวมทะเบียนรถ	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการประเมินข้อบ่งชี้ เรื่องสำเนาประจำวันมีการแก้ไขทะเบียนรถ
การเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการประเมินข้อบ่งชี้ เรื่องผู้ประสบภัยกับเจ้าของรถหรือผู้ขับขี่ มักจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน
การแจ้งความเท็จ	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการประเมินข้อบ่งชี้ เรื่องวันที่ลงบันทึกประจำวันเป็นคนละวันกับวันที่เกิดเหตุ
ทัศนคติด้านความรู้สึก	**ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด**
การสวมทะเบียนรถ	พนักงานรู้สึกกังวลเมื่อต้องตรวจสอบเอกสารเคลมทุจริตเรื่องการสวมทะเบียนรถ
การเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย	พนักงานรู้สึกว่าการตรวจสอบเอกสารเคลมทุจริตเรื่องการเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย ทำให้ท่านมีความรู้ความสามารถมากขึ้น
การแจ้งความเท็จ	พนักงานรู้สึกว่าการตรวจสอบเอกสารเคลมทุจริตเรื่องการแจ้งความเท็จ ทำให้ท่านมีความรู้ความสามารถมากขึ้น
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	**ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด**
การสวมทะเบียนรถ	ตรวจสอบความเสียหายของรถประกันและรถต้องสงสัย และถ่ายรูปความเสียหายของรถ
การเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย	ไปที่พักผู้ประสบภัย เพื่อสอบถามพยานใกล้เคียง เกี่ยวกับลักษณะการเกิดเหตุ
การแจ้งความเท็จ	ไปสถานที่เกิดเหตุ เพื่อถ่ายรูปสถานที่เกิดเหตุ และสอบถามพยานที่เห็นเหตุการณ์

2. ศึกษาการแบ่งกลุ่มพนักงานสาขาของบริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัดโดยใช้ปัจจัยด้านทัศนคติต่อข้อบ่งชี้ของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการประเภทการทุจริตค่าสินไหมทดแทนของผู้ประสบภัย (การสวมทะเบียนรถ, การเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย, การแจ้งความเท็จ) ผลการศึกษา พบว่า จำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในการแบ่งได้แก่ 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจมีความรู้ความเข้าใจในการประเมินข้อบ่งชี้ต่างๆ ที่อาจมีการแจ้งความเท็จ โดยพนักงานรู้สึกว่าการตรวจสอบเอกสารเคลมทุจริตเรื่องการสวมทะเบียนรถมีความน่าเบื่อ และพนักงานมีการตรวจสอบประเด็นการสวมทะเบียนรถด้วยการไปที่พักผู้ประสบภัย เพื่อสอบถามพยานใกล้เคียงจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 1 ว่า “ให้ความสำคัญเรื่องการสวมทะเบียนรถ”

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 153 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในการประเมินข้อบ่งชี้ต่างๆ ที่อาจมีการเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัยพนักงานรู้สึกว่า การตรวจสอบเอกสารเคลมทุจริตเรื่องการแจ้งความเท็จมีความน่าเบื่อและพนักงานมีการตรวจสอบประเด็นการแจ้งความเท็จด้วยตรวจสอบความเสียหายของรถประกันและรถต้องสงสัยและถ่ายรูปความเสียหายของรถ จึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 2 ว่า “ให้ความสำคัญเรื่องการแจ้งความเท็จ”

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 155 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 เป็นกลุ่มที่ความรู้ความเข้าใจในการประเมินข้อบ่งชี้ต่างๆที่อาจมีการแจ้งความเท็จพนักงานรู้สึกว่าการตรวจสอบเอกสารเคลมทุจริตเรื่องการเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย ทำให้ท่านมีความรู้ความสามารถมากขึ้นและพนักงานมีการตรวจสอบประเด็นการเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัยด้วยการเช็คการครอบครองรถของผู้ขับขี่กับศูนย์ปลอดภัยจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 3 ว่า “ให้ความสำคัญเรื่องการเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย”

อภิปรายผล

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่รู้สึกว่าการตรวจสอบเอกสารเคลมทุจริตเรื่องการสวมทะเบียนรถมีความน่าเบื่อ เนื่องมาจากปัญหาเรื่องการสวมทะเบียนรถนั้นสามารถทำได้ง่าย โดยเฉพาะหากครอบครัวใดมีรถจักรยานยนต์หลายคัน ก็ยิ่งสามารถสลับป้ายทะเบียนง่ายขึ้น และนำมาสมอ้างกับทางพนักงานสาขาได้ว่ารถคันนี้เกิดเหตุจากรถทั้งที่ในความเป็นจริงไม่ใช่รถคันนี้ ทำให้พนักงานต้องมีการตรวจสอบเอกสารหลายอย่างเพื่อใช้ในการระบุข้อเท็จจริง ซึ่งในแต่ละวันจะมีจำนวนรถที่ต้องการเคลมประกันมากมาย จึงทำให้การตรวจสอบเอกสารนั้นยิ่งมีความยุ่งยากมากขึ้น ทำให้บางครั้งพนักงานมีตรวจสอบเอกสารตกหล่นไป

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่รู้สึกว่าการตรวจสอบเอกสารเคลมทุจริตเรื่องการแจ้งความเท็จมีความน่าเบื่อซึ่งการแจ้งความเท็จนั้นจะพบในกรณี ไม่ใช่วันเกิดเหตุจริง เช่นแจ้งวันเกิดเหตุผิดวัน หรือใส่ทะเบียนรถผิดเลข เป็นต้น โดยสาเหตุนั้นมาจากการไม่อยากจ่ายค่ารักษาพยาบาลเอง ดังนั้นพนักงานจึงมีการการตรวจสอบประเด็นการแจ้งความเท็จด้วยตรวจสอบความเสียหายของรถประกันและรถต้องสงสัย และถ่ายรูปความเสียหายของรถในวันที่เกิดเหตุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่รู้สึกว่าการตรวจสอบเอกสารเคลมทุจริตเรื่องการเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัย ทำให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้นและพนักงานมีการตรวจสอบประเด็นการเปลี่ยนสถานะผู้ประสบภัยด้วยการเช็คการครอบครองรถของผู้ขับขี่กับศูนย์ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติที่กล่าวว่า หากบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกนั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มที่ 1 บริษัทควรมีการนำเอาโปรแกรมที่มีการตรวจสอบเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพนักงานสามารถคีย์ข้อมูลต่างๆ ของผู้ประสบภัย หรือรถที่มีการทำประกันกับบริษัทไว้ เพื่อให้สามรถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อพนักงานใส่ข้อมูลทะเบียนรถที่มาขอเคลมประกันลงในระบบ จะสามารถตรวจสอบได้เลยว่ารถที่นำมานั้นมีลักษณะตรงกับทะเบียนหรือไม่ เช่น ยี่ห้อรถ สีของรถ ตรงกันหรือไม่ เพื่อให้พนักงานสามารถตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สามรถจำแนกกรณีที่มีการสวมทะเบียนรถได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 2 บริษัทควรมีการเพิ่มเจ้าที่ตรวจสอบในวันเกิดเหตุจริง เพื่อป้องกันการแจ้งความเท็จในกรณีที่ไม่ใช่วันเกิดเหตุจริง หรือให้เจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากพยานใกล้เคียงหรือผู้เห็นเหตุการณ์เกี่ยวกับลักษณะการเกิดเหตุ

กลุ่มที่ 3 บริษัทควรมีการจัดอบรมเพิ่มความรู้และทักษะด้านต่างๆ ให้กับพนักงาน เช่น การจำลองเหตุการณ์จริง เพื่อให้พนักงานได้ฝึกวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริง การสังเกตข้อบ่งชี้ต่างๆ ที่จะเป็นตัวบ่งบอกถึงการทุจริตของผู้ประสบเหตุ

นอกจากนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างรัดกุม และรอบครอบมากยิ่งขึ้น บริษัทควรมีการมอบรางวัลให้กับสาขา หรือศูนย์บริการที่มีผลการดำเนินงานด้านการเคลมทุจริตของฝ่ายสินไหมทดแทนลดลงในแต่ละปี

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. 2550. องค์การและการบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: พีระพัธนา.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542. เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการประกันภัย. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วสิษฐ์ พรหมบุตร. 2549. วิธีสร้างดัชนีชี้วัดที่ได้ผลจริง. กรุงเทพมหานคร: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด (มหาชน).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545. การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สำนักบริหารความเสี่ยง บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด. 2558. คู่มือการปฏิบัติงานเรื่องการบริหารความเสี่ยง. ข้อบ่งชี้การบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล.

สิทธิโชค ศรีเจริญ. 2540. ความรู้ไปเกี่ยวกับการประกันภัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ประชุมทองพริ้นติ้งกรุ๊ป.

สิทธิพันธ์ ทนันไชย. 2555. รูปแบบดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2553. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อลงกรณ์ มีสุทธา และคณะ. 2539. การประเมินผลการปฏิบัติงาน. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

Allport, Gordon. 1935. "Attitudes," in A Handbook of Social Psychology, ed. C. Murchison. Worcester, MA: Clark University Press.

Hair, Joseph F., Jr., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson 2008, Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th eds. Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL.

William D. Winter (1952). Marine Insurance Its Principle and Pratice (3rd ed.) U.S.A. McGRAW-HILL Book

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคน้ำสมุนไพร โดยใช้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการซื้อ และวิถีการดำเนินชีวิต

Cluster Herbal drink consumers on the important levels of the marketing mix, behavior and Lifestyle

อานนท์ อุ่นบวรกุล[1], ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์[2]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
(email: moccaidea@gmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และวิถีการดำเนิน เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมการซื้อ 6w1h เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพื่อหาช่องทางและกำหนดการวางแผน ในการทำธุรกิจกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงและชาย ที่มีอายุ 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มน้ำสมุนไพรดับกระหาย จำนวน 200 คนและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Hierarchical, K-means, ANOVA, Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มได้จำนวน 3 กลุ่มและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และวิถีการดำเนินชีวิตที่มีคามแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยกลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคคิดว่าการรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่นั้นสำคัญ ให้ความสำคัญไม่มีส่วนประกอบของสารเคมีในอาหาร และคิดว่า พืชผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีเป็นพืชผักที่ปลอดภัย กลุ่มนี้ให้ความสนใจทางด้านการบริโภคให้ได้ประโยชน์แก่ร่างกาย กลุ่มที่2 คำนึงถึงความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย และรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่เป็นสำคัญ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นด้านความสะอาดของสถานที่เป็นหลักกลุ่ม ที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาต้องเหมาะกับคุณประโยชน์ที่ได้รับไม่มีส่วนประกอบของสารกันบูด กลุ่มนี้ให้ความสำคัญทางด้านประโยชน์ที่เค้าจะได้รับโดยวัดจากราคาผลิตภัณฑ์

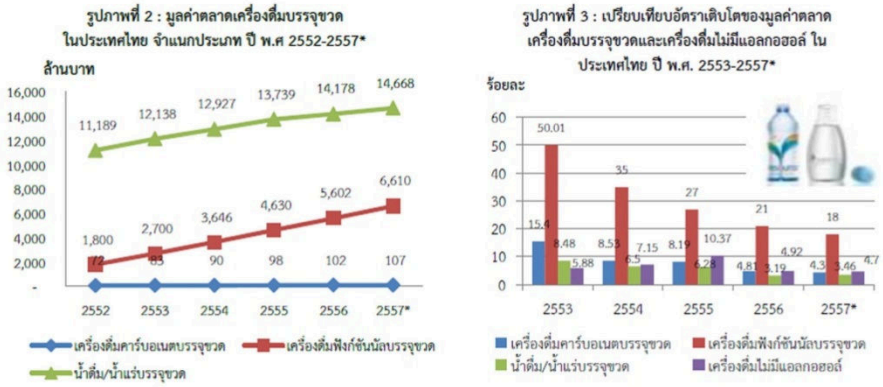
***คำสำคัญ**: 1. การแบ่งกลุ่ม, 2.ระดับความสำคัญ, 3.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, 4.พฤติกรรมการซื้อ, 5.วิถีชีวิต*

Abstract

This research aims to study marketing mix, purchase behaviors and living ways to study the importance of marketing mix and purchase behavior of 6w1h to realize the behaviors and ways of life of consumers so that the derived result would be used to provide guidelines and planning for business operation with different group of consumers. Populations in this research included 200 men and women with age range of 15-60 years old who drank herbal juiceand questionnaires were used as instrument to gather data for analysis. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics including Hierarchical, K-means, ANOVA, and Chi-square and significance level was defined at 0.05. The result was found that it could be categorized as 3 groups and personal factors including gender, age, marketing mix essentiality, purchase behavior and ways of life were different in each group. The first group was consumers who thought that having meal in 5 food groups was vital and emphasized on non-chemical ingredients in food. In their opinions, vegetables grown without chemicals were safe and edible and they had interest in consumption beneficial to health and body. However, the second group focused on cleanliness of distribution location and importance of having 5 food groups and these consumers mainly emphasized on cleanliness of dining place. For the third group, the consumers gave precedence to price that should be reasonable with gained benefits and food should not contain preservatives. They prioritized benefit they should acquire by measuring it from product price. *Keywords: 1.Cluster Analysis, 2.important level, 3.marketing mix*

1. บทนำ

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol หรือ Soft Drink) โดยในกลุ่มของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์นั้นมีมูลค่าตลาดมากกว่า 200,000 ล้านบาท และน้ำสมุนไพรมีส่วนแบ่งการตลาด 4.7% หรือ 940 ล้านบาทซึ่งประโยชน์ของน้ำสมุนไพรที่นิยมนำมาต้มดื่มนั้นมีคุณประโยชน์แบ่งตามประเภทดังนี้ 1. ใช้เป็นยารักษาโรค 2. ใช้เป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกาย 3. ใช้ขับสารพิษ 4. ใช้เป็นเครื่องดื่ม แต่ข้อเสียไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน รวมถึงมาตรฐานการผลิตภายในครัวเรือน หรือ House Brand นั้นไม่มีมาตรฐานในเรื่องของความสะอาด และรสชาติที่ไม่คงที่ หรือใส่ส่วนผสมเพิ่มความหวานเยอะไปอาจเป็นอันตรายกับผู้บริโภค แทนที่จะได้ผลดีต่อร่างกาย กลับกลายเป็นผลร้ายได้ และด้วยกระแสรักสุขภาพที่มาแรงในยุคปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องของการกินเพื่อสุขภาพมากขึ้นตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงเติบโตอย่างรวดเร็วจะเห็นได้จากรายงานตลาดอาหารภายในประเทศ



ที่มา : Euromonitor Internation, 2014

ที่มา : Euromonitor International, (2557)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้พบว่าตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรนั้นโตขึ้นทุกปีและมีมูลค่ามหาศาลปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคน้ำสมุนไพรโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

เพื่อนำผลงานวิจัยช่วยในการรับรู้ปัญหาหรือโอกาส ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคอย่างตรงจุด เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่มากในตลาด ผลวิจัยอาจบ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภค ทัศนคติ(ความชอบ) โอกาสหรือช่องว่าง (gap) ควรจะใช้ให้เป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ และ ช่วยในการวางแผนดำเนินการและพัฒนาธุรกิจต่อไปในภายภาคหน้า

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่จัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทาให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคาตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 4. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า 6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนๆกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกันดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆเหล่านี้ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงกว่าสองลักษณะก่อนหน้า และการกำหนดเป้าหมายในลักษณะนี้ได้อย่างถูกต้อง จะช่วยให้ทำการตลาดได้อย่างแม่นยำโดยการใช้แทนคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)จุดหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลผู้บริโภค ในเรื่องของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อนักวิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และยังนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.4 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Strategy) คือ การกำหนดตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segment) ตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรที่เหมือนกัน มีความต้องการคล้ายกัน และจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ชุดเดียวกันในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เห็นโอกาสที่มีอยู่ในแต่ละตลาดและสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความเชี่ยวชาญขององค์กรได้การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค อาจพิจารณาได้จากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายตัวแปรต่อไปนี้รวมกัน คือ ภูมิศาสตร์ เช่น ในเมือง ภาคกลางประชากรศาสตร์ เช่น ช่วงอายุ เพศ พฤติกรรม เช่น สถานะการเป็นลูกค้า ความถี่ของการซื้อ

3. วิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงและชาย ที่มีอายุ 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครขนาดของประชากรที่ศึกษา จำนวนประชากรในประเทศไทยมีทั้งสิ้น มีจำนวน 3,795,076 เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ประชากรหนาแน่น และมีกำลังในการซื้อสูง

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงและเพศชายที่เคยดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อดับกระหายโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้เกณฑ์ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ,1970 ที่ได้ระบุระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ระดับความผิดพลาดที่รับได้ 5% ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 768 คน แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ลดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่างทำให้ระดับค่าความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้นเป็น ±6.91 %

การเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคน้ำสมุนไพรดับกระหายโดยทำการแจกแบบสอบถามโดยการเลือกสุ่มสถานที่ในการให้ข้อมูลและง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล จำนวน 5 สถานที่ในเขตเขตบางแค

เขตบางกอกน้อยเขตบางเขนเขตบางขุนเทียนเขตดอนเมืองในช่วงวันจันทร์ - อาทิตย์ ระหว่างวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 - 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ช่วงเวลา 08.00-17.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้วิธี Hierarchical และ K-Means Cluster Analysis ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละส่วนตลาดด้วยวิธี One Way ANOVA และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับลักษณะส่วนบุคคลด้วย Chi-Square Test

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ข้อมูลเชิงลักษณะ

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.50มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 71 มีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับชั้นปริญญาตรี และร้อยละ 57.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001บาท - 30,000 บาท

ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำสมุนไพรดับกระหาย พบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์คือ ไม่มีส่วนประกอบของสารเคมี (สารกันบูด) มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือไม่มีผลข้างเคียงกับการบริโภคเมื่อบริโภคในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33

ด้านราคา พบว่าราคานั้นต้องเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมามีการระบุราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.23

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือสินค้าสามารถหาซื้อได้สะดวกเช่น ที่เซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าเฉลี่ย 4.22

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการที่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมามีการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภท ซื้อ 1แถม 1 มีค่าเฉลี่ย 4.02

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรมการซื้ออะไรของผู้บริโภคพบว่า ท่านดื่มน้ำสมุนไพรดับกระหายเพื่อช่วยให้ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ย 3.72 และดื่มน้ำสมุนไพรดับกระหายเฉาก๊วย มีค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านพฤติกรรมการซื้อช่วงเวลาไหน พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำสมุนไพรดับกระหายในช่วงเที่ยง มีค่าเฉลี่ย 3.71 และรองลงมาคือดื่มหลังจากทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.42

ด้านพฤติกรรมการซื้อที่ไหน พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท และรองลงมาผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำสมุนไพรดับกระหายที่งานแสดงสินค้า OTOP มีค่าเฉลี่ย 3.27

ด้านพฤติกรรมการซื้อดื่มเพื่อช่วยอะไร พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มเพื่อช่วยให้ผ่อนคลายเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และรองลงมา ดื่มเพื่อบรรเทาอาการป่วยและร้อนใน มีค่าเฉลี่ย 3.48

ด้านพฤติกรรมการซื้อใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำสมุนไพรด้วยตัวเองมาเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.06 และรองลงมา มีการหาข้อมูลจากเพื่อนก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสอง มีค่าเฉลี่ย 3.11

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านวิถีชีวิต

ด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภคเลือกทำมากที่สุดพบว่ากลุ่มผู้บริโภคทำงานคล่องแคล่วเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคนิยมออกกำลังกาย

ด้านความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านสุขภาพของครอบครัวมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความแตกต่างของสินค้าปลอดสารพิษ กับ สินค้าใช้สารเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.93

ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคคิดว่าการรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่เป็นสำคัญ มาเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.43 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าพืชผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีเป็นพืชผักที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.32

การแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคน้ำสมุนไพรเพื่อดับกระหายโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่อง การรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่เป็นสำคัญมาเป็นอันดับแรก รองลงมาไม่มีส่วนประกอบของสารเคมี (สารกันบูด), คิดว่าพืชผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีเป็นพืชผักที่ปลอดภัย, ให้ความสนใจด้านสุขภาพของครอบครัว และไม่มีผลข้างเคียงกับการบริโภคเมื่อบริโภคในปริมาณมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในด้าน สุขภาพเป็นหลัก

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาท่านคิดว่าการรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่เป็นสำคัญ, ไม่มีผลข้างเคียงกับการบริโภคเมื่อบริโภคในปริมาณมาก, ไม่มีส่วนประกอบของสารเคมี (สารกันบูด),ส่วนผสมน้ำสมุนไพรดับกระหายสกัดมาจากสมุนไพร 100 % ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในด้านสุขอนามัยเป็นหลัก

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องราคานั้นต้องเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับรองลงมาไม่มีส่วนประกอบของสารเคมี (สารกันบูด),ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติสามารถบริโภคได้มากตามต้องการ,ท่านคิดว่าอาหารที่ดีต้องมาจากวัตถุดิบที่ปลอดสารเคมี,ท่านดื่มน้ำสมุนไพรดับกระหายเพื่อช่วยให้ผ่อนคลายซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มที่ 1 Healthy ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่อง การรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่เป็นสำคัญมาเป็นอันดับแรก รองลงมาไม่มีส่วนประกอบของสารเคมี (สารกันบูด), ท่านคิดว่าพืชผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีเป็นพืชผักที่ปลอดภัย, ท่านให้ความสนใจด้านสุขภาพของครอบครัว และไม่มีผลข้างเคียงกับการบริโภคเมื่อบริโภคในปริมาณมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในด้าน สุขภาพเป็นหลักเนื่องจากกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ ซึ่งจะปฏิเสธไม่ได้ในเรื่องของการใช้สารเคมีในอาหาร สอดคล้องกับข้อแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่หาก ซึ่งในปัจจุบันนั้นการบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่นั้นทำได้ยากเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และร้านอาหารที่จำกัดนั้นหมู่และบริเวณแหล่งชุมชนตรงนั้น หากผู้ผลิตสามารถทำน้ำสมุนไพรที่ดื่มแล้วมีธาตุอาหารครบ 5 หมู่ตอบสนองเพื่อผู้บริโภคได้คงดีไม่น้อย

ทางด้านผลิตภัณฑ์จะใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยการนำสมุนไพรแต่ละชนิดที่มีสารอาหารแต่ละชนิดให้ครบ 5 หมู่มารวมไว้ในขวดเดียวเพื่อตอบโจทย์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้รองลงมาคือการไม่มีส่วนผสมของสารกันบูด ซึ่งมีหลายยี่ห้อแล้วที่ไม่ใช้สารกันบูดในท้องตลาด จึงตอกย้ำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าไม่มีสารตกค้างในอาหาร เป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่สามารถดื่มเพื่อดับกระหายและยังได้ธาตุอาหารที่ครบถ้วน ตามที่ร่างกายต้องการอีกด้วย

ทางด้านราคาใช้กลยุทธ์ วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ดีมานด์ เป็นวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงความรู้สึก ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า อาจพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา หรือจุดคุ้มทุน เป็นเกณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องยึดความเป็นกลางทางด้านการตั้งโดยคำนึงถึงลูกค้าและสินค้าในตลาดไปพร้อมๆ กัน

ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ใช้รูปแบบการกระจายสินค้าเลือกใช้รูแบบหนาแน่น เพื่อกระจายสินค้าให้ออกไปเป็นวงกว้างมากที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เรายังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักดีเท่าที่ควร ควรกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และรู้จักผลิตภัณฑ์

ทางด้านโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายมีได้หลายแบบ เลือกใช้รูปแบบการออก บู๊ท ชงชิมตัวอย่างสินค้าแจกให้กับลูกค้าเพื่อทดลองใช้ และหากสัมผัสในตอนแรกของลูกค้ากระแสตอบรับดีก็จะเกิดการบอกต่อได้

กลุ่มที่ 2 **สุขอนามัย** ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายเนื่องจากน้ำสมุนไพรในปัจจุบันนี้ ซึ่งร้านรถเข็นข้างทางนั้นมีเยอะมาก และมาตรฐานทางด้านสุขอนามัยไม่เหมือนกัน บางร้านสะอาด บ้างร้านอาจจะไม่สะอาด ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายมาเป็นอันดับ 1

ซึ่งจะกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรให้มีความแตกต่างจากน้ำสมุนไพรร้านแผงลอยที่ใส่ขวดโหลข้างทางธรรมดาที่ไม่มีมาตรฐาน ชูจุดขายทางด้านความมีมาตรฐานในการผลิต สะอาด ปลอดภัย

กลยุทธ์ทางด้านราคา วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ดีมานด์ เป็นวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงความรู้สึก ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า อาจพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา หรือจุดคุ้มทุน เป็นเกณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องยึดความเป็นกลางทางด้านการตั้งโดยคำนึงถึงลูกค้าและสินค้าในตลาดไปพร้อมๆ กัน

ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายเลือกใช้กลยุทธ์รูปแบบเลือกสรรเฉพาะ เพื่อกระจายสินค้าออกในปริมาณที่จำกัด เหมาะกับสินค้าเจาะจงซื้อที่มีความแตกต่างอย่างมากกับสินค้าทั่วไป เลือกสถานที่ในการจัดจำหน่ายให้มีร้านมาตรฐาน เช่น เซเว่น ห้างสรรพสินค้า แต่จะไม่วางขายในร้านขายของชำธรรมดา เพื่อตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

ทางด้านโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายมีได้หลายแบบ เลือกใช้รูปแบบการออกบู๊ท ชงชิมตัวอย่างสินค้าแจกให้กับลูกค้าเพื่อทดลองใช้ และหากสัมผัสในตอนแรกของลูกค้ากระแสตอบรับดีก็จะเกิดการบอกต่อได้

กลุ่มที่ 3 **กลุ่มราคา** กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องราคานั้นต้องเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นหลักโดยที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบระหว่าง ราคากับคุณประโยชน์ของน้ำสมุนไพรที่ได้รับดังนั้นจึงเล็งเห็นว่า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น อย่างที่เห็นปัญหาในข้างต้นคือน้ำสมุนไพรที่ขายในท้องตลาดทั่วไป ไม่มีมาตรฐานที่ตายตัว ดังนั้นหากจะตั้งราคาสูงผลิตภัณฑ์ควรจะมีคุณภาพดี คัดสรรค์วัตถุดิบอย่างดีมาสร้างผลิตภัณฑ์ แล้วควรลดต้นทุนโดยการผลิตเยอะให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง

กลยุทธ์ด้านราคาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยมุ่งเน้นที่การแข่งขัน เป็นวิธีที่นักการตลาดมองการแข่งขันว่ามีความสำคัญมากกว่าต้นทุน หรือความต้องการของลูกค้า มักใช้กำหนดราคาในช่วงใดช่วงหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ราคาที่กำหนดอาจสูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่งก็ได้เนื่องจากในตลาด ณ ตอนนี้ มีคู่แข่งเยอะและมีเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกค่อนข้างมาก หากราคาสูงกว่าคู่แข่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลองซื้อได้ในช่วงแรก

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกใช้กลยุทธ์รูปแบบเลือกสรรเฉพาะ เพื่อกระจายสินค้าออกในปริมาณที่จำกัด เหมาะกับสินค้าเจาะจงซื้อที่มีความแตกต่างอย่างมากกับสินค้าทั่วไป เลือกสถานที่ในการจัดจำหน่ายให้มีร้านมาตรฐาน เช่น เซเว่น ห้างสรรพสินค้า แต่เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางด้านราคาทำให้เรามิอาจตั้งราคาสูงได้ เนื่องจากสภาพตลาดประกอบกับผู้ประกอบการเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดจึงขอแนะนำอีกช่องทาง คือ กระจายสินค้าไปยังงานแสดงสินค้า OTOP ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำสมุนไพรเป็นแหล่งที่ 2 และยังสามารถลดต้นทุนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการได้อีกด้วย และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ค่อยนำเข้าสู้ร้านสะดวกซื้อชั้นนำ หรือ ห้างModern Trade

ทางด้านโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายมีได้หลายแบบ เลือกใช้รูปแบบการออกบู๊ท ชงชิมตัวอย่างสินค้าแจกให้กับลูกค้าเพื่อทดลองใช้ และหากสัมผัสในตอนแรกของลูกค้าออกมาดีเหมาะกับการดูแลสุขภาพ ดื่มแล้วไม่มีผลข้างเคียง กระแสตอบรับดีก็จะเกิดการบอกต่อได้ ทำให้ตลาดน้ำสมุนไพรนั้นโตขึ้นและกระแสตอบรับดีขึ้นด้วย

ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดที่บริโภคน้ำสมุนไพรดับกระหาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่มีความหลากหลายจึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจจะศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มความหลากหลายของสถานที่ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจเข้าไปทำการแจกแบบสอบถาม ในพื้นที่ปริมณฑล เพื่อทำให้เข้าถึงและรับรู้ถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการและเกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจากการศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หากมีผู้สนใจจะศึกษาหรือนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อาจเพิ่มเติมในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ อาจเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น และเป็นข้อมูลเชิงลึก และสามารถนำผลที่ได้รับหรือข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปแก้ไขปัญหาธุรกิจได้อย่างตรงจุด เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในเรื่องของคำถาม ควรน้อยเพื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นตั้งใจตอบและตอบตรงประเด็นมากที่สุดเนื่องจากสถานที่ในการเก็บไม่เอื้ออำนวย และยิ่งเจอคำถามที่อ่านยากและเยอะ อาจไม่ได้ข้อมูลที่เป็นความเป็นจริงจากกลุ่มตัวอย่าง เกิดจากความไม่ตั้งใจในการทำแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงเกี่ยวกับผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิต กรณีศึกษา รองเท้าเพื่อสุขภาพ

Cluster analysis and segmentation using the factors of purchasing behavior and lifestyle: case study of healthy shoes

กฤษณะ ทามะรัตน์[1] , ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ[2]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: kidsana.t@gmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิต กรณีศึกษา รองเท้าสุขภาพโดยประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าตั้งแต่ อายุ 20 ปีขึ้นไปโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์กลุ่มโดยใช้ K-Mean Cluster Analysis ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการวิเคราะห์ตามวิธี K-Mean Cluster Analysis พบว่า ผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, รูปแบบการดำเนินชีวิต

Abstract

This research aims to study the clusters of consumer using purchasing behavior and lifestyle case study health shoes. The research population is Bangkok people. Data was collected using questionnaire survey method with the sample size of 200 persons. K-Mean Cluster Analysis was employed to analyze the data. Research results based on the theoretical concept of consumer purchasing behavior and lifestyles show 3 clusters of customers

Keywords: Purchasing behavior, lifestyle

1. บทนำ

อุตสาหกรรมรองเท้าเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สูง เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากประเภทหนึ่งโดยเป็นแหล่งรายได้และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ อุตสาหกรรมรองเท้าและส่วนประกอบเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก การผลิตยังคงอาศัยแรงงานและทักษะความชำนาญของแรงงานอยู่มาก ในการผลิตรองเท้าเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ รูปแบบของรองเท้าที่ผลิตมักเป็นการลอกเลียนแบบด้วยการนำรูปแบบใหม่ๆ จากต่างประเทศมาดัดแปลง ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้นำระบบคอมพิวเตอร์ในการออกแบบ กล่าวคือนำระบบ Computer Aided Design (CAD) และ Computer Aided Manufacturing (CAM) ซึ่งทำให้สามารถออกแบบได้รวดเร็วกว่าการออกแบบบนแผ่นกระดาษที่ใช้มาแต่เดิม ประหยัดต้นทุนการผลิต และงานประณีตมากขึ้น ส่วนการผลิตรองเท้าเพื่อการส่งออกนั้น จะทำการผลิตใน 3 ลักษณะคือ 1. ผลิตภายใต้ใบอนุญาตของบริษัทแม่ในต่างประเทศ 2. รับจ้างหรือรับเหมาช่วง (Sub-contract) จากโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ รวมทั้งผู้ผลิตรองเท้าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โดยผลิตตามรูปแบบ ขนาด และวัตถุดิบที่ผู้ว่าจ้างกำหนด 3. ผลิตตามรูปแบบที่ผู้ผลิตออกแบบเอง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจกับสุขภาพของตัวเองเพิ่มมากขึ้นเท้าก็เป็นอวัยวะส่วนหนึ่งที่ถูกใช้งานหนัก เนื่องจากต้องรับแรงกระแทกจากน้ำหนักตัวที่ทิ้งลงไปสู่เท้า ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการของตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพเริ่มเข้ามาสู่ความสนใจของตลาด โดยเฉพาะในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้จากรองเท้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ ที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ก่อให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงของตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพ (วงศ์ปกรณ์ พิศาลกิตต์, 2553) จากการปรับทิศทางการทำการตลาดนั้นส่งผลให้ตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพมีอัตราเติบโตสูงพอๆ กับรองเท้าแฟชั่น เนื่องจากตลาดรองเท้าของผู้หญิงจะมีขนาดที่ใหญ่กว่าตลาดรองเท้าผู้ชายสัดส่วนแค่เพียงร้อยละ 40 เท่านั้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2554: ย่อหน้าที่ 1)ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในการทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้นโดยการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจจากเดิมที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบตั้งรับรอรับคำสั่งซื้อจากผู้ว่าจ้างผลิตมาเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการทำตลาด โดยเริ่มจากการพัฒนาระบบฐานข้อมูล เกี่ยวกับผู้ประกอบการว่าจ้างผลิตที่อยู่ในตลาดและติดต่อธุรกิจผ่านระบบอินเตอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย เพื่อนำเสนอผลงานและทักษะความเชี่ยวชาญในการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพให้แก่บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตพิจารณาควบคู่กับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการเจรจาทางธุรกิจเพื่อนำเสนอผลงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มโอกาสในการร่วมทุนในการผลิตและการส่งออก นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมตลาดในเชิงพาณิชย์จะช่วยให้ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรมในการซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางให้นักสื่อสารการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพ วางแผนปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจและผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภครองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2. ทบทวนวรรณกรรม

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ขั้นตอนแรกในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดก็คือ การเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งประกอบด้วย1.การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน 2. การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ 3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือหลักเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ 4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญใน การแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยสำคัญ

การกำหนดตลาดเป้าหมายหรือการเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) หรือการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) หมายถึง การเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาดหรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 กลยุทธ์ มีรายละเอียดดังนี้ 1. กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy) ตอบสนองความต้องการด้วยส่วนประสมการตลาดชุดเดียว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบ ราคาเดียว โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชุดเดียว และระบบการจัดจำหน่ายหนึ่งชุดเพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกรายในตลาดรวม 2. กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing) หรือกลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) ดำเนินการในส่วนการตลาดมากกว่า 1 ส่วนขึ้นไป แล้วแต่ทรัพยากรและกำลังความสามารถของบริษัท โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดให้แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนภาค 3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) หรือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment strategy) ตัดสินใจเลือกดำเนินการในส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) โดยใช้ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และวิธีการจัดจำหน่าย 1 ชุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในตลาดส่วนนั้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน (Kotler and Armstrong. 2004: 259) หรือเป็นการวางแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้ บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง

กับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิถีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึงรูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลาและใช้จ่ายเงิน (Engle et al., 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิถีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด (Allen, Karen, & Suran, 1992)

ศุภฤกษ์ ทิมอ้น (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายพบว่า เพศชายมีรองเท้า 1-5 คู่ ราคา 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นประเภทรองเท้ากีฬา วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าเพื่อใส่เที่ยว ชอบสีดำ และเพศชายส่วนใหญ่มีการวางแผนซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง เพศหญิงมีรองเท้า 6-10 คู่ ราคาต่ำกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่เป็นประเภทลำลอง เหตุผลในการซื้อรองเท้าใหม่เพราะตามแฟชั่น วัตถุประสงค์เพื่อใส่เที่ยว ชอบสีดำ และเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อหากเจอสินค้าที่ตรงตามความต้องการจะทำการซื้อทันที รายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า

สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งสัมพันธ์กับอาชีพและสถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพและรายได้ ราคารองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรรณิกา ม่วงคร้าม (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เลือกจากสินค้ามีความคงทน สินค้ามีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีรูปร่างหลากหลาย สินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจในการสวมใส่ สินค้าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้นและสินค้าช่วยทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคาพบว่า ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้าที่มีส่วนลด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดและการแจกของสมนาคุณ

3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรองเท้า ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป (จากการสำรวจของสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครองเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2557 จังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,696,409 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,695,051 คน เพศหญิง 3,001,358 คน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เคยซื้อรองเท้าและมีแนวโน้มจะซื้อรองเท้า และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและทรัพยากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความจำเป็นจึงต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างเพียง 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเลือกตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามที่สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร ได้มีการจัดแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่การปฏิบัติงานเขตทั้ง 50 เขตออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง

1.2 กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา

1.3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และบางเขน

1.4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวาและประเวศ

1.5 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชันและทวีวัฒนา

1.6 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะและทุ่งครุ

เลือกสุ่มเขตพื้นที่จะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยจับสลากเลือกตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มเขตพื้นที่มากลุ่มละ 1 เขต เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่างที่ดีของแต่ละกลุ่มเท่าๆ กัน โดยเก็บแบบสอบถามกลุ่มเขตละ 35 ชุด รวมทั้งสิ้น 200 ชุด

จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองในครั้งแรก รายชื่อเขตที่สุ่มจับฉลากได้ ดังนี้กลุ่มกรุงเทพกลาง : เขตดินแดง, กลุ่มกรุงเทพใต้ : เขตสาทร, กลุ่มกรุงเทพเหนือ: เ ขตจตุจักร, กลุ่มกรุงเทพตะวันออก : เขตบางกะปิกลุ่ม, กรุงธนเหนือ : เขตคลองสาน, กลุ่มกรุงธนใต้ : เขตภาษีเจริญ

2. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือการเลือกสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลตามความสะดวกในสถานที่ต่างๆ ของแต่ละเขต ดังนี้
   เขตดินแดงสถานที่เก็บข้อมูลมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เขตสาทรสถานที่เก็บข้อมูลบริเวณ Q -House สาทรเขตจตุจักรสถานที่เก็บข้อมูล บริเวณ เจเจ มอลล์ เขตบางกะปิสถานที่เก็บข้อมูลห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เขตคลองสานสถานที่เก็บข้อมูลบริเวณคลองสานพลาซ่า เขตภาษีเจริญสถานที่เก็บข้อมูลบริเวณ ซีคอน บางแค

การวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือทางสถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้วิเคราะห์ คือ Cluster Analysis มีดังนี้

1. การกำหนดตัวแปรย่อยเชิงปริมาณที่จะใช้ในการแบ่งกลุ่มเชิงปริมาณพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคำถามในการวิเคราะห์ข้อมูล ถ้าผลที่ได้ส่วนใหญ่มีค่าใกล้เคียง1 หมายความว่า การแจกแจงข้อมูลมีลักษณะเป็นโค้งปกติ ถือว่าเป็นการนำเสนอตัวแทนที่ดี
2. การกำหนดวิธีการวิเคราะห์ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ต้องการแบ่งกลุ่ม และแปลงข้อมูลให้เป็นค่ามาตรฐาน Z Scoreเพื่อป้องกันปัญหาการใช้มาตรวัดคำตอบที่ต่างกันแต่ละคำถาม
3. การแบ่งกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน คือ (1) Hierarchical เพื่อเลือกจำนวนกลุ่ม (2) Partitioning เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย
4. การอธิบายลักษณะเฉพาะของกลุ่มย่อยในแต่ละกลุ่มที่ต้องนำข้อมูลส่วนบุคคลใช้ในการแปลผล และกำหนดชื่อของกลุ่มย่อย
5. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใช้ความถี่และค่าร้อยละทำการวิเคราะห์ข้อมูล
6. วิเคราะห์ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจ
7. การวิเคราะห์ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว
8. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านลักษณะส่วนบุคคลระหว่างกลุ่ม โดยใช้ตาราง Crosstab ไขว้กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สัญชาติ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

สรุปข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 คือ มีจำนวน 89 คน เป็นเพศหญิงมากกกว่าเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ โสด มีอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ไซส์รองเท้าที่ซื้อประจำ 33 - 37 มีรองเท้าประมาณ 1- 5 คู่ ส่วนใหญ่เลือกรองเท้าที่ทำจากหนังแท้ ลักษณะรองเท้า คือ รองเท้าหุ้มส้น ประเภทรองเท้า คือ รองเท้าทำงาน สีรองเท้า คือ สีดำ/สีเทา ราคารองเท้าที่ซื้อเฉลี่ย ต่อคู่ น้อยกว่า1,000 บาท ซื้อรองเท้า ทุกๆ 6 เดือน จากร้านค้าประเภท ห้างสรรพสินค้า ในอีก 3 เดือน ข้างหน้า จะซื้อรองเท้า ประเภท ลำลอง/แฟชั่น ครั้งล่าสุดที่ซื้อรองเท้า ยี่ห้อ Taywin เหตุผลในการซื้อรองเท้าคู่ใหม่ในยี่ห้อนั้น เพราะคู่เก่าขาดชำรุด ในอีก 3 เดือนข้างหน้า Adidas คิดว่าราคารองเท้าที่จะเต็มใจจ่ายสำหรับรองเท้าเพื่อสุขภาพ คือ 1,000-2,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งเรื่องการซื้อรองเท้าที่มีความแข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานนานและการซื้อรองเท้าที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ รองลงมาด้านราคา ซื้อรองเท้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ ซื้อรองเท้าที่ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้งาน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว มากที่สุด รองลงมา อ่านหนังสือ/ฟังเพลง ที่บ้าน รองลงมา ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ / วิทยุและ เล่นอินเตอร์เน็ต และโซเชียล เช่น Facebook, Line ด้านความสนใจ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าก่อนซื้อ มากที่สุด รองลงมา สนใจเทคโนโลยีทันสมัย, ชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าก่อนซื้อ ด้านความคิดเห็น คิดว่าสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดูแลอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด รองลงมาคิดว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าสังคม, การแต่งกายที่เรียบร้อยทำให้ดูดี และการซื้อสินค้าแฟชั่นทำให้เป็นคนทันสมัย ลักษณะการใช้รองเท้ากลุ่มนี้เน้นสวมรองเท้านั่งทำงานมากที่สุด รองลงมา ใส่รองเท้าทำงานตลอดเวลา และต้องเดินมากๆ ในเวลาทำงาน

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 80 คน เป็นเพศชายมากกกว่าเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ โสด มีอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ไซส์รองเท้าที่ซื้อประจำ 38-40 มีรองเท้าประมาณ 1- 5 คู่ ส่วนใหญ่เลือกรองเท้าที่ทำจากวัสดุผ้า ลักษณะรองเท้า คือ รองเท้าหุ้มส้น ประเภทรองเท้าที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ รองเท้าแตะ สีรองเท้า คือ สีขาว/สีครีม ราคารองเท้าที่ซื้อเฉลี่ย ต่อคู่ น้อยกว่า 1,000 บาท ซื้อรองเท้า ทุกๆ 1 ปี จากร้านค้าประเภท ห้างสรรพสินค้า ในอีก 3 เดือน ข้างหน้า จะซื้อรองเท้า ประเภท ลำลอง/แฟชั่น ครั้งล่าสุดที่ซื้อรองเท้า ยี่ห้อ Nike เหตุผลในการซื้อรองเท้าคู่ใหม่ในยี่ห้อนั้น เพราะคู่เก่าขาดชำรุด ในอีก 3 เดือนข้างหน้า Nike คิดว่าราคารองเท้าที่จะเต็มใจจ่ายสำหรับรองเท้าเพื่อสุขภาพ คือ 1,000-2,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จะให้ความสำคัญด้าน ราคา ซื้อรองเท้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ซื้อรองเท้าที่มีความแข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานนานและซื้อรองเท้าที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม อ่านหนังสือ/ฟังเพลง ที่บ้าน มากที่สุด รองลงมา เล่นอินเตอร์เน็ต และโซเชียล เช่น Facebook, Line, ฟังวิทยุบนรถ ,ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานรื่นรมย์ตามเทศกาล และ ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ด้านความสนใจ กลุ่มนี้สนใจเทคโนโลยีทันสมัย มากที่สุด รองลงมา สนใจแฟชั่น ความสวย ความงาม และ สนใจทำอาหารและสถานที่ไปชิม ด้านความคิดเห็น กลุ่มนี้คิดว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าสังคม มากที่สุด รองลงมา การแต่งกายที่เรียบร้อยทำให้ดูดี และ สุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดูแลอย่างสม่ำเสมอลักษณะการใช้รองเท้า กลุ่มนี้ใส่รองเท้าลำลองในเวลาทำงาน มากที่สุด รองลงมา ต้องเดินมากๆ ในเวลาทำงาน และ ต้องยืนนานๆ ในเวลาทำงาน

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ให้ มีจำนวน 31คน เป็นเพศชายมากกกว่าเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ โสด มีอาชีพส่วนใหญ่เป็น ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 ไซส์รองเท้าที่ซื้อประจำ 38 - 40 มีรองเท้าประมาณ 1- 5 คู่ ส่วนใหญ่เลือกรองเท้าที่ทำจากยางพลาสติก ลักษณะรองเท้า คือ รองเท้าหุ้มส้น ประเภทรองเท้าที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ รองเท้ากีฬา สีรองเท้า คือ สีดำ/สีเทา ราคารองเท้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อคู่ น้อยกว่า 1,000 บาท ซื้อรองเท้า ทุกๆ 6 เดือน จากร้านค้าประเภท ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป ในอีก 3 เดือน ข้างหน้าจะซื้อรองเท้า ประเภท ลำลอง/แฟชั่น ครั้งล่าสุดที่ซื้อรองเท้า ยี่ห้อ Nike เหตุผลในการซื้อรองเท้าคู่ใหม่ในยี่ห้อนั้น เพราะคู่เก่าขาดชำรุด ในอีก 3 เดือนข้างหน้า Nike คิดว่าราคารองเท้าที่จะเต็มใจจ่ายสำหรับรองเท้าเพื่อสุขภาพ คือ 500-1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จะให้ความสำคัญด้านราคา ซื้อรองเท้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และจะซื้อรองเท้าที่มีความแข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานนาน ด้านความตั้งใจซื้อรองเท้าสุขภาพมีแนวโน้มซื้อรองเท้าสุขภาพเพื่อแก้ไขปัญหารูปเท้าผิดปกติ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับรองเท้าสุขภาพ คือรองเท้าสุขภาพควรรองรับสรีระรูปร่างและรูปแบบรองเท้าสุขภาพมีลักษณะสวยงามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม อ่านหนังสือ/ฟังเพลง ที่บ้าน มากที่สุด รองลงมา ฟังวิทยุบนรถ และเล่นอินเตอร์เน็ต และโซเชียล เช่น Facebook, Line ด้านความสนใจ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าก่อนซื้อ มากที่สุด รองลงมา สนใจแฟชั่น ความสวย ความงามและศึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพเท้า ด้านความคิดเห็น คิดว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าสังคม มากที่สุด รองลงมา คิดว่าการแต่งกายที่เรียบร้อยทำให้ดูดี และคิดว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพลักษณะการใช้รองเท้าใส่รองเท้าทำงานตลอดเวลา มากที่สุด รองลงมา สวมรองเท้านั่งทำงาน และ ใส่ถุงเท้าหรือถุงน่องเวลาทำงาน

สรุปผลการจัดอันดับเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม

สรุปผลการจัดอันดับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนมากที่สุด 10 อันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม อ่านหนังสือ/ฟังเพลง ที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.185 เล่นอินเตอร์เน็ตและโซเชียล เช่น Facebook, Line มีค่าเฉลี่ย 4.005 ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.975 ฟังวิทยุบนรถ มีค่าเฉลี่ย 3.865ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ / วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.820 รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านที่มีบรรยากาศดีๆ มีค่าเฉลี่ย 3.680 ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานรื่นรมย์ตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.560 เข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.490 เล่นกีฬา Indoor เช่นแบตมินตัน, วอลเล่ย์บอล มีค่าเฉลี่ย 3.405

ด้านความสนใจ

สรุปผลการจัดอันดับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรก สนใจเทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.990 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.910 สนใจแฟชั่น ความสวย ความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.880 ท่านสนใจทำอาหารและสถานที่ไปชิม มีค่าเฉลี่ย 3.750 และท่านชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.715

ด้านความคิดเห็น

สรุปผลการจัดอันดับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรก ท่านคิดว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.120 ท่านคิดว่าการแต่งกายที่เรียบร้อยทำให้ดูดี มีค่าเฉลี่ย 3.885 ท่านคิดว่าสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดูแลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.835 ท่านคิดว่าซื้อสินค้าแฟชั่นทำให้เป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.275 ท่านคิดว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.240

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตกรณีศึกษารองเท้าเพื่อสุขภาพ จึงอภิปรายผลดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตั้งชื่อกลุ่มว่า “ใส่ใจต่อสุขภาพ” เป็นกลุ่มที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่เพียงกลุ่มเดียวที่แตกต่าง ซึ่งกลุ่มนี้ จะมีรายได้ปานกลางแต่นิยมการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้าที่เลือกซื้อหนังแท้ และการเลือกใส่รองเท้ากีฬาที่มีคุณภาพ หากจะซื้อรองเท้าสุขภาพ ก็ยอมจ่ายในราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งเรื่องการซื้อรองเท้าที่มีความแข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานนานและการซื้อรองเท้าที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ซื้อรองเท้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุที่ใช้งาน เพื่อทำให้เกิดผลดีที่ได้รับกลับมาต่อสุขภาพ เป็นกลุ่มที่มีความพอใจในสิ่งที่ตัวเองมี มีการศึกษา ข้อมูลความรู้ต่าง เกี่ยวกับสุขภาพ และให้ความสำคัญกับสุขภาพและร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยสุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ. (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าเพื่อส่วนใส่เอง โดยเน้นคุณภาพของรองเท้า จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 1-3 คู่ ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งคือ 5-6 เดือนต่อครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Allen, Karen, & Suran, 1992) โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best, & Coney 2001) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องคือ เกณฑ์แนวตั้ง (Vertical Dimension) กลุ่มอนุรักษ์นิยม ประกอบด้วยผู้บริโภคที่พวกอนุรักษ์นิยมรายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ มีความเชื่อฝั่งใจในหลักศีลธรรม และต่อต้านการเปลี่ยน นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว

ดังนั้น จากพฤติกรรมกลุ่มนี้ มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น เพราะมีพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อตนเองและคนรอบข้าง มีความสนใจ สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น รองเท้าสุขภาพอาหารเสริม ชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับรองเท้าสุขภาพ รูปแบบรองเท้าสุขภาพมีลักษณะสวยงาม มีความคงทน มีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ

กลุ่มที่ 2 ตั้งชื่อกลุ่มว่า Freedom Life เป็นกลุ่มที่สนใจเทคโนโลยี ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือผ่านโลกโซเชียล Facebook, Line อินเตอร์เน็ต โลกออนไลน์ ชอบเข้าสังคมไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานรื่นรมตามเทศกาล เพื่อพบปะผู้คน คิดว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าสังคม แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ให้ความสนใจกับข่าวการเมือง เศรษฐกิจ และคิดว่าซื้อสินค้าออนไลน์สะดวกกว่าซื้อผ่านร้านค้าสอดคล้องกับทฤษฎีมาสโลว์เกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Maslow’s General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึง

ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H.Maslow. 1954: 80-106) โดยกลุ่มนี้ได้อยู่ในลำดับขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการงานแล้วคนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Allen, Karen, &Suran, 1992) โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best, & Coney 2001) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องคือ เกณฑ์แนวตั้ง (Vertical Dimension) กลุ่มนี้ คือ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ดี ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน รักความสำเร็จแสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ ตนเองเป็นสิ่งสำคัญมักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตน ต่อเพื่อนร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

ดังนั้น จากพฤติกรรม ของกลุ่มนี้ มีส่วนน้อยที่จะนิยมและให้ความสำคัญกับรองเท้าเพื่อสุขภาพ เพราะ ชอบการทำงานนอกบ้าน ชอบเข้าสังคม ให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นหรือเทคโนโลยี จะให้ความสำคัญรองเท้าสุขภาพก็ต่อเมื่อเกิดการบาดเจ็บในส่วนของเท้า จึงจะหาวิธีรักษา

กลุ่มที่ 3 ตั้งชื่อกลุ่มว่า “ ตามแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประกอบอาชีพอิสระ หรือยังไม่ได้ทำงานงานอย่างเช่น อาชีพแม่บ้าน จึงมีรายได้น้อย แต่ชอบติดตามสื่อนิยมจากภายนอก เช่น สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าส่วนใหญ่เลือกรองเท้าที่ทำจากยางพลาสติก ลักษณะรองเท้า คือ รองเท้าหุ้มส้น เนื่องจากรองเท้าพลาสติกมีราคาถูก จึงทำให้สามารถซื้อหรือเปลี่ยนรองเท้าคู่ใหม่ตลอด มีความสนใจ ในแฟชั่นความสวยความงาม เน้นรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม ไม่ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามโลกโซเชียลหรือกระแสนิยม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น คิดว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าสังคมและการแต่งกายที่เรียบร้อยทำให้ดูดี และ คิดว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 111-124) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งตลาด (Market) ออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือส่วนตลาด (Market Segment) ตามลักษณะและความต้องการหรือลักษณะเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกัน เพื่อเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง โดยเกณฑ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มนี้ คือ เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันโดยถือหลักเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ คือ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle หรือ VALs) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เช่น ผู้นิยมในวัตถุ (วัตถุนิยม) มักจะสวมเสื้อผ้ามียี่ห้อ (Brand Name) ขับรถที่มีราคาแพงเพื่อแสดงฐานะของตน เป็นต้น

สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Allen, Karen, & Suran, 1992) โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best, & Coney 2001) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องคือ เกณฑ์แนวตั้ง (Vertical Dimension) กลุ่มนี้ คือ กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวก กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า คนกลุ่มนี้จะมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามี ความสำเร็จมากกว่าตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ดังนั้น หากกลุ่มนี้ ได้รับการกระตุ้น การสร้างกระแส โดยใช้ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด จากสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลสินค้าและการบริการเพื่อดึงดูดความสนใจ การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นหลักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้ ความเป็นเอกลักษณ์เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ สี สโลแกน คุณสมบัติพิเศษ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และ โทรทัศน์ บรรยากาศ เหตุการณ์และให้เกิดการกระตุ้นการซื้อสินค้า ก็จะมีความสนใจและศึกษาเกี่ยวกับรองเท้าสุขภาพเมื่อมีการโปรโมท สินค้า หรือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ลด แลก แจก แถม ก็มีโอกาสซื้อสินค้าที่นิยมในขณะนั้นได้

บรรณานุกรม

พรรณิกา ม่วงคร้าม. 2553. พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วงศ์ปกรณ์ พิศาลกิตต์. 2550. ธุรกิจรองเท้าแฟชั่นพลิกเกม ส่งรองเท้าเพื่อสุขภาพสู้ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.ttisfashionbiz.com/news/accessories/item/514

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีรฟิล์ม และ ไซแทกซ์.

ศุภฤกษ์ ทิมอ้น. 2550. พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. การศึกษาวิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2558. **อุตสาหกรรมรองเท้าไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.industry.go.th/industry/

สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ. 2552. พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Allen, C. T., Karen, A. M., & Susan, S. K. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience,

Engel, James F. et al. (1995). Consumer behavior. (8thed.). New York: The Dryden Press.

Hawkins, Best& Coney (2001) Building Marketing Strategy (International Edition) 8th Edition Mc Graw-Hill., NY

Philip Kolter. (1999). Marketing Management: An Asian Perspective 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc..

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON BUYING BEHAVIOR OF TENNID RACKET OF CONSUMER IN BANGKOK

พีระเกียรติ ศิริฤทัยวัฒนา, สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
(Email: perakiat@yahoo.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ประชาชนที่เล่นกีฬาเทนนิสและเคยเลือกซื้อไม้เทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อไม้เทนนิสมากที่สุด ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การส่งเสริมด้านการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, ไม้เทนนิส

Abstract

The objective of this research project are to study on the marketing mix factor that has influence on tennis racket purchasing behavior. The sample are 200 male and female tennis players all around Bangkok area. The questionnaire was used in collecting data. Statistics method used were Percentage, Mean, Standard deviation, Chi-square and Pearson Correlation Coefficient with the statistical significance level 0.05. The research results shown that the overall marketing factors were positively related with purchasing behavior of Tennis racket at high important level, Promotion, Product, Price and Place factor ranking in descending order of importance.

Keywords: Marketing Mix, Promotion, Product, Distribution, Tennis racket.

1. บทนำ

ปัจจุบันกีฬาเทนนิสเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและมีการเล่นอย่างแพร่หลายเพราะสามารถเล่นได้ทุกเพศ ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ “เทนนิส” สนามเทนนิสนั้นมีอยู่ทั่วประเทศอีกทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นและแข่งขันยังสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามสนามเทนนิสและห้างสรรพสินค้าในส่วนของการแข่งขันมีการจัดการแข่งขันรายการภายในประเทศมากกว่า 80 รายการในหลายๆ รุ่นอายุตั้งแต่เยาวชนไปจนถึงรุ่นสูงอายุ กีฬาเทนนิสในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลายสูงสุดในช่วง พ.ศ. 2545 โดยบุคคลผู้ที่ถือว่ามีส่วนสำคัญและช่วยให้เทนนิสเป็นกีฬาที่รู้จักและได้รับความนิยมนั้นคือภราดร ศรีชาพันธ์ จนเกิดกระแสที่เรียกว่า ภราดรฟีเวอร์นอกจากนั้นในส่วนของภาครัฐยังเล็งเห็นถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนในการจัดการแข่งขันเทนนิสรายการระดับโลก คือ รายการพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่นที่ โดยมีนักกีฬาระดับโลกหลายคนเข้าร่วมแข่งขันไม่ว่าจะเป็น โรเจอร์ เฟ็ดเดอเรอร์แอนดี้ร็อดดิ๊ก และราฟาเอล นาดาล เป็นต้นซึ่งนับว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยผลักดันให้กีฬาเทนนิสได้รับความนิยมและเกิดผู้เล่นหน้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลให้ไม้เทนนิสและอุปกรณ์กีฬาเทนนิสขายดีตลาดอุปกรณ์กีฬาเทนนิสในประเทศนั้นเติบโตขึ้นมากกว่าเท่าตัว โดยมีมูลค่ามากถึง 500 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นมีมูลค่าสูงสำหรับตลาด โดยความต้องการอุปกรณ์กีฬาประเภทไม้เทนนิสในตลาดประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะนโยบายการส่งเสริมให้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและการสร้างนักเทนนิสก้าวสู่ระดับอาชีพของไทยจำนวนมากทั้งนี้อุปกรณ์การเล่นกีฬาเทนนิสมีส่วนที่สำคัญในการเล่นกีฬาโดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นประกอบไปด้วย ไม้เทนนิส ลูกสักหลาด ตาข่าย และผู้เล่นเป็นต้นซึ่งไม้เทนนิสนับว่าเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อและมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนรุ่นค่อนข้างบ่อยโดยไม้เทนนิสที่วางขายอยู่ในประเทศไทยมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อ Dunlop ยี่ห้อ Wilson ยี่ห้อ Babolat ยี่ห้อ Head ยี่ห้อ Prince และอื่นๆ เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2553 พบว่าตลาดไม้เทนนิส มีมูลค่ารวมประมาณ 540 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากปีก่อน 5 % โดยวิลสันเป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 35 % รองลงมาคือ ดันลอปและบาโบแล็ต

เนื่องจากกีฬาเทนนิสเป็นกีฬาที่มีผู้เล่นอยู่มากมายทั่วไปและสามารถเล่นได้ทุกเพศ ทุกวัย ผู้ศึกษาจึงมองว่าตลาดมีความน่าสนใจจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อข้อมูลที่จะอาจจะเป็นประโยชน์ในการสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม้เทนนิสเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคาการจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด (Boone and Kurtz, 1989: 9) แนวความคิด

เรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P’s” ซึ่งองค์ประกอบ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภค 2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ 3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด 3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วยการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 ประเภท คือ 4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล 4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที 4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการจากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่ายหรือส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

3.วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามในการวิจัย และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บ รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (x) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เล่นเทนนิสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 4 ครั้ง มีระยะเวลาการเล่นเทนนิส 6 ปี ขึ้นไป และมีสาเหตุที่เล่นเทนนิสเพื่อแข่งขัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อไม้เทนนิสอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อการซื้อไม้เทนนิสมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เล่นเทนนิสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 4 ครั้ง มีระยะเวลาการเล่นเทนนิส 6 ปี ขึ้นไป และมีสาเหตุที่เล่นเทนนิสเพื่อแข่งขัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไม้เทนนิสอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อการซื้อไม้เทนนิสมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อไม้เทนนิสอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ น้ำหนักของไม้เทนนิส รองลงมา คือการช่วยลดการสั่นสะเทือนและเพิ่มความแรงของลูก (Power) ในขณะตี ไม้เทนนิสมีความคงทนชื่อเสียงของยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ขนาดด้ามจับมีให้เลือกหลายไซส์และไม้เทนนิสมีสีสันที่สวยงามตามลำดับ

<u>ด้านราคา</u> พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อไม้เทนนิสอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้าและราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อไม้เทนนิสอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีขายตามห้างสรรพสินค้า เช่น Super Sports, Sport Mall, FBT รองลงมา คือ มีขายตามร้านอุปกรณ์กีฬา ในสนามเทนนิสและมีขายตามสถานที่จัดแข่งกีฬาเทนนิส ตามลำดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไม้เทนนิสอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดพิเศษ 30 % แก่สมาชิก รองลงมา คือมีการจัดงานลดราคาสินค้า มีการให้เอ็นและผ้าพันด้ามเป็นของแถมมีการให้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์และการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้เทนนิสเฉลี่ย 5,001 - 7,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวนในการซื้อไม้เทนนิสเฉลี่ย 1 - 2 แร็กเก็ตต่อปีมีระดับราคาที่สนใจซื้อไม้เทนนิสครั้งต่อไปประมาณ 5,001 - 7,000 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้เทนนิส คือ ตัวเองมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเหตุผลในการซื้อไม้เทนนิสครั้งต่อไป คือ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และช่องทางในการซื้อไม้เทนนิสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้านขายอุปกรณ์กีฬาในสนามเทนนิส มีความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของจำนวนในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของจำนวนในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของราคาที่สนใจซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของราคาที่สนใจซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของตัวท่านเองที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลในครอบครัว/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงานตัวท่านเองและพนักงานขายที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของเพื่อน/เพื่อนร่วมงานตัวท่านเองและพนักงานขายที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของเหตุผลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของเหตุผลเพราะทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหายเป็นสินค้ารุ่นใหม่ เพื่อนแนะนำ/ชักชวนและนักกีฬาที่ชื่นชอบใช้ในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของช่องทางในห้างสรรพสินค้าและร้านขายอุปกรณ์กีฬาในสนามเทนนิสในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของช่องทางในห้างสรรพสินค้าร้านขายอุปกรณ์กีฬาในสนามเทนนิสและสถานที่จัดแข่งขันกีฬาเทนนิสในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของช่วงเวลาในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของช่วงเวลาปกติและช่วงเวลาลดราคาในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดเหล่านี้มีความดึงดูดต่อความต้องการของผู้บริโภคก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของจำนวนในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของจำนวนในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมของจำนวนในการซื้อไม้เทนนิสแต่ปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของจำนวนในการซื้อไม้เทนนิสอาจเนื่องจากจำนวนในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการใช้งานผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไม้เทนนิสอาจเกิดจากไม้เทนนิสที่ใช้อยู่ชำรุดหรือต้องการใช้เพื่อแข่งขันแต่ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อไม้เทนนิสก็ยังคำนึงถึงราคาและการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไม้เทนนิสได้มากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของราคาที่สนใจซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของราคาที่สนใจซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมของราคาที่สนใจซื้อไม้เทนนิสแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังมีผลต่อพฤติกรรมของราคาที่สนใจซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามราคาก็ยังมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆแต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของตัวท่านเองที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลในครอบครัว/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตัวท่านเองและพนักงานขายที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของเพื่อน/เพื่อนร่วมงานตัวท่านเองและพนักงานขายที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ต้องทำการแสวงหาข้อมูลโดยผู้บริโภคจะทบทวนความจำ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ เช่น การโฆษณาพนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายดังนั้นบุคคลที่มีอิทธิพลเหล่านี้ถือว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภค

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของเหตุผลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของเหตุผลเพราะทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย เป็นสินค้ารุ่นใหม่ เพื่อนแนะนำ/ชักชวนและนักกีฬาที่ชื่นชอบใช้ในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จึงเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมของเหตุผลในการซื้อ ไม้เทนนิสโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นปัจจัยที่ช่วยในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อไม้เทนนิส ตามเหตุผลในการซื้อของตนเอง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของช่องทางในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของช่องทางในห้างสรรพสินค้าและร้านขายอุปกรณ์กีฬาในสนามเทนนิสในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของช่องทางในห้างสรรพสินค้าร้านขายอุปกรณ์กีฬาในสนามเทนนิสและสถานที่จัดแข่งขันกีฬาเทนนิสในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเนื่องจากสถานที่จำหน่ายไม้เทนนิสมีร้านที่จำกัดดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการเขาไปเลือกซื้อได้ค่อนข้างจำกัดทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิสในช่องทางการเลือกซื้อไม้เทนนิสที่แตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม้เทนนิสที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนส่วนใหญ่ที่ซื้อไม้เทนนิสเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสดอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทและมีสาเหตุที่เล่นเทนนิสเพื่อแข่งขันดังนั้นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงคุณสมบัติของไม้เทนนิสในการจำหน่ายโดยต้องมีราคาที่เหมาะสมและไม่แพงมาก เนื่องจากผู้บริโภคใช้งานเพื่อการแข่งขันแต่ยังอยู่ในวัยเรียนและมีรายได้ไม่มากผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายจึงต้องคำนึงถึงไม้เทนนิสที่มีคุณสมบัติที่ดีแต่ราคาไม่แพงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสในร้านขายอุปกรณ์กีฬาในสนามเทนนิสดังนั้นร้านขายอุปกรณ์กีฬาควรจำหน่ายไม้เทนนิสให้หลากหลายยี่ห้อและมีคุณสมบัติแตกต่างกันไปให้เลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งานและเน้นการบริการที่ดีของพนักงานขายในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อไม้เทนนิสแนะนำวิธีการเล่น และเทคนิคต่าง ๆ เกี่ยวกับการเล่นเทนนิสเพื่อเป็นเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อไม้เทนนิสในช่วงเวลาลดราคาดังนั้นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายควรจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจึงควรมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม หรือไลน์เพื่อช่วยในการโฆษณา การแนะนำหรือบอกข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของไม้เทนนิสในแต่ละรุ่น ทั้งยังให้ผู้บริโภครายใหม่ๆ ทราบข้อมูล ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญของน้ำหนักของไม้เทนนิส ดังนั้นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม้เทนนิสควรให้ความสำคัญกับไม้เทนนิส โดยการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นแต่มีราคาถูกลง เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้น ๆเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อไม้เทนนิสให้มากขึ้น

5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้าซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อไม้เทนนิสเป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อดังนั้นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายจึงควรเน้นพัฒนาไม้เทนนิสให้มีความคุ้มค่ากับราคาซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุปกรณ์กีฬาชนิดอื่นๆ รวมถึงนำเข้าไม้เทนนิสให้มีคุณภาพที่หลากหลายรุ่นและเหมาะสมกับราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เทนนิสมากขึ้น

6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีขายตามห้างสรรพสินค้า เช่น Super Sports, Sport Mall, FBT ดังนั้นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายควรวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าจึงเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อไม้เทนนิสได้มากขึ้น

7. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดโดยคำนึงถึงการมอบส่วนลดพิเศษ 30% แก่สมาชิกดังนั้นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม้เทนนิสควรจัดทำโปรโมชั่นมอบส่วนลดแก่สมาชิกเนื่องจากการซื้อไม้เทนนิสในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกจึงถือได้ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าการมอบส่วนลดแก่สมาชิกจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคโดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้เทนนิสคือตัวเองมากที่สุด เหตุผลในการซื้อไม้เทนนิสครั้งต่อไป คือทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย และช่องทางในการซื้อไม้เทนนิส คือร้านขายอุปกรณ์กีฬาในสนามเทนนิส

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของจำนวนในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของราคาที่สนใจซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลในครอบครัว/ญาติเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตัวท่านเองและพนักงานขายที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของเหตุผลในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของช่องทางในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของช่วงเวลาในการซื้อไม้เทนนิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

บรรณนานุกรม

กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม. (2546). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

Boone, L. E. and D. L. Kurtz. (1989). Marketing. 6th ed. Marianna, FL: The Dryden.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Foxall, G. R. (1999). Consumer Decision Making: Process, Involvement and Style. In Baker, M. J. (ed.). The Marketing Book. 4th ed. Melbourne: Butterworth Heinemann, pp.109-129.

การรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า : ศึกษากรณีสบู่เหลวเพื่อความงาม ตราสินค้าแพรอท และตราสินค้าลักส์

Perceived Quality of the product onBrand Preference. : Case Study Beauty Liquid Soap Brand Parrot and Brand Lux

สาลินี ทวีสวัสดิ์[1]

SalineeTaveswat

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนน วิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail: erendae@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า : ศึกษากรณีสบู่เหลวเพื่อความงาม ตราสินค้าแพรอท และตราสินค้าลักส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษา อายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพสบู่เหลวตราสินค้าแพรอท และตราสินค้าลักส์ ด้านความคุ้มค่าของราคา มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบตราสินค้า ที่เหมือนกันทั้ง 2 ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบทุกตัวแปร จะพบว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าสบู่เหลวลักส์ ที่เป็นตราสินค้าระดับนานาชาติ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพสินค้าสบู่เหลวแพรอท ที่เป็นตราสินค้าระดับท้องถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

***คำสำคัญ**: การรับรู้คุณภาพสินค้า1, ตราสินค้าระดับท้องถิ่น2, ตราสินค้าระดับนานาชาติ 3*

Abstract

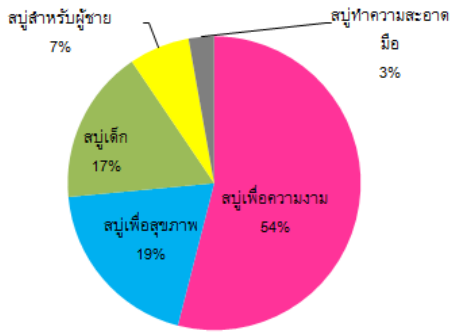
The objective of this study is to compare Perceived Quality of the product on Brand Preference. This case study of Parrot and Lux liquid soap was based on a quantitative approach. Questionnaires were used to collect data from 500 people in Bangkok, between 20-39 years old. Multiple regression analysis was an analysis method. The study shows that price in terms of the same product features, the product perception of both brands are related with Brand Preference at a significance level 0.05. Overall, it shows that Perceived Quality of Lux's liquid soap that is International Brand in relations on Brand Preference is higher than Perceived Quality of Parrot's liquid soap that is Local Brand. Compared Mean to all of the variables. It found that Perceived Quality of Lux's liquid soap that is international brand The sample had an average of perceived

quality. Over the average of the Perceived Quality of Parrot's liquid soap that is local brand The significance level of 0.05

Keywords: *Perceived Quality 1, International Brand 2, Local Brand 3*

1. บทนำ

ตลาดสบู่เหลวเพื่อความงามเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 (Euromonitor International, 2015) โดยลักษณะของสบู่เหลวเพื่อความงาม คือเป็นเนื้อเดียวกัน อยู่ในรูปแบบของเหลว มีส่วนประกอบของสารบำรุงผิว สารให้ความชุ่มชื่น วิตามินต่างๆ ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณส่วนแบ่งประเภทตลาดสบู่เหลวในปี พ.ศ. 2554-2557 มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 54 (BJC, 2558) การขยายตัวของกลุ่มเพื่อความงามนี้ คิดเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดสบู่เหลวทั้งหมด และเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 1 ส่วนแบ่งประเภทตลาดสบู่เหลว ปี 2554-2557
ที่มา : BJC, 2558

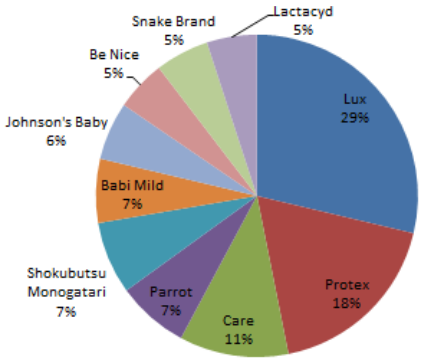
ผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในไทย และมีส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมสูงสุดตั้งแต่ปีค.ศ. 2011-2014 ได้แก่ ลักส์ผลิตสินค้าโดยบริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตระดับโลก จากการจัดอันดับมูลค่าตราสินค้าระดับโลกในปี 2015ลักส์ (Lux) เป็นตราสินค้าระดับนานาชาติ (International Brand)ที่ผู้บริโภคพิจารณาและมีมูลค่าสูงสุดติดอันดับ 1 ใน 50 ของกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Brandirectory.com, 2015) รายงานวิจัยของ Gope and Mahmud (2012)พบว่าคุณสมบัติของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 75 เลือกใช้สบู่ที่มีชื่อตราสินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากชื่อตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าส่วนงานวิจัยของ วันวิสาข์ บัวแก้ว (2549) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ และมีความเชื่อมั่นว่าภายใต้ตราสินค้าลักส์ (Lux) เป็นสินค้าดีมีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวตราสินค้าลักส์

อาจสรุปได้ว่า ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และทำให้พิจารณาได้ถึงอิทธิพลของตราสบู่ในประเด็นคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ชื่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และตรา

สินค้าระดับนานาชาติ เช่น ลักส์ (Brandirectory.com, 2015) ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสบู่ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าไทย และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด คือบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้ผลิตสบู่นกแก้ว มีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น สืบเนื่องมาจากชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ รวมทั้งคุณสมบัติพิเศษของเนื้อสบู่ที่มีคุณภาพและมีกลิ่นหอมจากธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น (30 ยอดแบรนด์ไทย, 2550)
จากสภาพการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงกดดันจากสินค้าที่ผลิตและมีตราสินค้าระดับนานาชาติในปีพ.ศ. 2545 ทำให้บริษัทจึงได้ปรับเปลี่ยนการผลิตตราสินค้าใหม่ ภายใต้ชื่อตราสินค้าแพรอท (Parrot)ส่งผลให้แพรอท (Parrot) มีการเติบโตในตลาดสบู่โดยรวมเพิ่มขึ้น

หากเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าสบู่ลักส์ (Lux) ที่เป็นตราสินค้าระดับนานาชาติ (International Brand) ได้รับการเลือกซื้อและ/หรือใช้มากกว่าสินค้าตราแพรอท (Parrot) ที่เป็นตราสินค้าในท้องถิ่นของไทย (Local Brand) ทั้งนี้พิจารณาได้จากส่วนแบ่งการตลาดสบู่เหลวเพื่อความงามของไทย ระหว่างปีค.ศ. 2011-2014 พบว่าสบู่ลักส์เป็นผู้นำตลาดมาโดยตลอด (Euromonitor International, 2015)



รูปที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดสบู่ในประเทศไทยปี 2554-2557
ที่มา : Euromonitor International, 2015

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) เช่น แพรอท (Parrot) เป็นตราสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทย ไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงไปทั่วโลกเหมือนตราสินค้าระดับนานาชาติ อาทิเช่น สบู่ลักส์ ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของสบู่แพรอท (Parrot) ต่ำกว่าสบู่ลักส์ (Lux) ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าท้องถิ่นอย่างแพรอท (Parrot) มีความจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน และมีคุณสมบัติที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าระดับนานาชาติได้

จากที่กล่าวข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า คุณภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ที่สร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ นำไปสู่คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความชื่นชอบซึ่งผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้

สามารถนำไปสร้างข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าท้องถิ่น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบตราสินค้า ซึ่งน่าจะทำให้สินค้าตราท้องถิ่นมีศักยภาพในการแข่งขันในระดับนานาชาติได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษาได้แก่ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าของสบู่เหลวเพื่อความงาม ตราสินค้าแพรอท กับการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าลักส์, เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความชื่นชอบตราสินค้าแพรอทกับความชื่นชอบตราสินค้าลักส์, เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าของสบู่เหลวเพื่อความงาม ตราสินค้าแพรอท กับความชื่นชอบตราสินค้าแพรอท และการรับรู้คุณภาพสินค้าของสบู่เหลวเพื่อความงาม ตราสินค้าลักส์ กับความชื่นชอบตราสินค้าลักส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับได้แก่ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งนำไปสู่ในการสร้างความชื่นชอบตราสินค้าได้, ช่วยในการค้นหาสาเหตุของปัญหา ผลวิจัยอาจทำให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่ทำให้สามารถระบุความชื่นชอบตราสินค้าได้ชัดเจนขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าระดับนานาชาติ

Keller (2003) กล่าวว่า การเป็นตราสินค้าระดับนานาชาตินั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการที่ตราสินค้านั้นๆมีขายในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นเครื่องแสดงว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นที่ยอมรับ เป็นสินค้ามีคุณภาพสูง และง่ายต่อการใช้งานในสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker and Joachimsthaler (2000) ที่ได้กล่าวว่า ตราสินค้าระดับนานาชาติ เป็นตราสินค้าที่ประเทศต่างๆ ได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบตราสินค้า

ความชื่นชอบตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบหรืออยากใช้สินค้าจากตราสินค้าหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง มากกว่าสินค้าในอีกตราสินค้าหนึ่ง ในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยมีการประเมินเปรียบเทียบตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไป (Ismail and Spinelli, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ กวิน มุสิกา และคณะ (2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบตราสินค้าใด จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้น จากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดที่เกี่ยวกับคุณภาพ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้คุณภาพนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในแต่ละสินค้า Aaker (1991) โดย Vantamay (2007) ได้แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพสินค้าเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ภายใน คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ได้แก่ ขนาด สี รสชาติ กลิ่น และสิ่งบ่งชี้ภายนอก ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา ชื่อตรา

สินค้า ส่วน Gravin (1984)ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้ามีดังนี้คุณสมบัติของสินค้า, คุณประโยชน์ของสินค้า, คุณประโยชน์เชิงอารมณ์, ความน่าเชื่อถือของสินค้า, ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นการแสดงถึงแนวคิดอธิบายถึงประเด็นการรับรู้คุณภาพที่สามารสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ และองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าของราคา ชื่อตราสินค้า และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ และเมื่อผู้บริโภคใช้องค์ประกอบด้านชื่อตราสินค้าส่งผลให้การรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นการรับรู้คุณภาพในตัวสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า และด้านแหล่งกำเนิดสินค้า มีความเกี่ยวข้องที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้ามากขึ้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า

2.4 วิจัยเกี่ยวข้อง

(สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) วิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ กับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ในทางบวก พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโนเกีย โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่สูงกว่าไอโมบาย ส่วนในสินค้าประเภทยาสีฟัน ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าคอลเกต ในระดับที่สูงกว่าดอกบัวคู่ ที่เป็นตราสินค้าระดับท้องถิ่น เพียงเล็กน้อย หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลก สูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งนี้การที่ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในทางบวกนั้นกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าในทางที่ดี รับรู้ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง รับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า มีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า จะกระทั่งเกิดเป็นความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆ

(เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช, 2555) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มาจากทั้ง 3 ประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าจากประเทศดังกล่าวสูงขึ้นด้วย

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-39 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อและใช้สินค้าสบู่เหลวตราสินค้าแพรอทและลักส์ ภายใน 6 เดือน เนื่องจากเพศหญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สนใจดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) และทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแผนการศึกษาของ Hair et al (2010) ชี้ว่าในการระบุกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 500 คน ถ้ามีจำนวนพารามิเตอร์อย่างน้อย 7 พารามิเตอร์ ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวน 9 พารามิเตอร์ จึงมีความเหมาะสมในการเก็บตัวอย่าง 500 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ โดยเลือกเขตที่มีการกระจายตัวของจำนวนประชากรเพศหญิงมากที่สุด 8 อันดับแรก ซึ่งมีการกระจายตัวของจำนวนประชากรเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 50 ในเขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามบริเวณบริเวณอาคารสำนักงาน และในบริเวณห้างสรรพสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้สถิติเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานเป็นการประมวลผลของข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยพิจารณาจากขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้สถิติ Paired Sample t-test คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยการนำค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพสินค้า และการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรวมของความชื่นชอบตราสินค้า โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่ได้น้อยกว่า 0.05 จึงจะถือว่าตัวแปรทุกตัว ของแต่ละตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้สถิติ Factor Analysisคือการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อลดจำนวนตัวแปรข้อคำถามให้เหลือน้อยลงโดยพิจารณาค่า Factor Loading มีค่ามากกว่า 0.6 (Garson, 2007) และนำข้อคำถามที่อยู่ในกลุ่มตัวแปรเดียวกัน ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient มากกว่า 0.7 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) จึงจะถือว่าตัวแปรนี้สามารถนำไปทดสอบ Multiple Regression ได้

ขั้นตอนที่ 3 ใช้สถิติ ANOVA Analysis คือการหาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับความชื่นชอบตราสินค้า โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่ได้น้อยกว่า 0.05นั่นคือ มีตัวแปรอย่างน้อย 2 กลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysisเพื่อประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นเชิงปริมาณ (X) ที่มีผลต่อตัวแปรตามเชิงปริมาณ (Y) โดยพิจารณาจากค่า P-value โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่ได้น้อยกว่า 0.05นั่นคือตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรต้น

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-39 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไปและมีรายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าลักส์ ด้านความคุ้มค่าของราคา ($\bar{X}$=3.47) มากกว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าแพรอท ($\bar{X}$=3.35) ส่วนด้านความชื่นชอบตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมความชื่นชอบตราสินค้าลักส์ ($\bar{X}$=3.26) มีค่าเฉลี่ยรวมมากกว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความชื่นชอบ

ตราสินค้าแพรอท ($\bar{X}$=2.73) ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้า กับความชื่นชอบตราสินค้า จะพบว่าการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าแพรอทมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบตราสินค้าแพรอทในด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์และด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า ส่วนการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าลักส์มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบตราสินค้าลักส์ ในด้านความคุ้มค่าของราคา และด้านคุณสมบัติของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 อภิปรายผล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าแพรอทและตราสินค้าลักส์ด้านความคุ้มค่าของราคามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบตราสินค้าแพรอทและความชื่นชอบตราสินค้าลักส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dodds, Monroe and Grewal (1991) ที่พบว่า ความคุ้มค่าของราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการทำงานของสินค้าที่ส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก และเป็นไปตามทฤษฎีของ Mcdougall and Levesque (2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไปแสดงให้เห็นว่า ความคุ้มค่าของราคาเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสบู่เหลว โดยเทียบกับขนาดหรือปริมาณของสบู่เหลว หรือประโยชน์ที่ได้รับจากสบู่เหลว แล้วเกิดความรู้สึกคุ้มค่า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุป

จากงานวิจัยนี้ เมื่อเปรียบเทียบผลการทดสอบของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าแพรอท ที่เป็นตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brand) ที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้าแพรอท และการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าลักส์ที่เป็นตราสินค้าระดับนานาชาติ (International Brand) กับความชื่นชอบตราสินค้าลักส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า ในด้านที่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่เหมือนกันทั้ง 2 ตราสินค้า คือด้านความคุ้มค่าของราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กวิน มุสิกา และคณะ (2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบตราสินค้าใด จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้น จากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ส่วนความแตกต่างค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าแพรอท กับตราสินค้าลักส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าตราสินค้าลักส์ มากกว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าแพรอท ส่วนด้านความชื่นชอบตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมความชื่นชอบตราสินค้าลักส์ มีค่าเฉลี่ยรวมมากกว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความชื่นชอบตราสินค้าแพรอทดังนั้น ผู้บริโภคมีประสบการณ์ซื้อและใช้สบู่เหลวทั้ง 2 ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าแพรอท ที่เป็นตราสินค้าระดับท้องถิ่น และตราสินค้าลักส์ ที่เป็นตรารระดับนานาชาติ แสดงว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ที่เป็นตราสินค้าระดับนานาชาติมากกว่าระดับท้องถิ่น

5.2 **ข้อเสนอแนะ**

งานวิจัยนี้ ได้นำทฤษฎีของตัวแปรที่ด้านการรับรู้คุณภาพมาใช้ในการศึกษา พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่เพียงพอที่จะนำมาประเมินความชื่นชอบตราสินค้าของผู้บริโภคได้ชัดเจน เนื่องตราสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ คือผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที เพราะมีราคาไม่สูง ซึ่งตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพอาจไม่ครอบคลุมได้เพียงพอที่จะทำให้เห็นการเปรียบเทียบที่ชัดเจนระหว่างตราสินค้าแพรอท ที่เป็นตราระดับท้องถิ่น กับตราสินค้าลักส์ ที่เป็นตราสินค้าระดับนานาชาติ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของการรับรู้คุณภาพสินค้าของตราสินค้าลักส์ ที่เป็นตราสินค้าระดับนานาชาติ (International Brand) ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้รับจากสินค้า พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าลักส์ มากกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้า ตราสินค้าแพรอทดังนั้นในการสร้างตราสินค้าระดับท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จ เหมือนกับตราสินค้าระดับนานาชาตินั้น บริษัทควรจะมีการวางแผนปรับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า และให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าจากตราสินค้าระดับท้องถิ่น สามารถสร้างตราสินค้าท้องถิ่นให้อยู่ในใจผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กวิณ มุสิกา และคณะ. 2556. "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว." **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**. 8, 2: 107-116.

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน). 2558. **ส่วนแบ่งตลาดสบู่เหลว** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://marketeer.co.th/2015/03/liquid-soap-market-2/

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. "**รายงานธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ**." กรุงเทพมหานคร: บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, สิงหาคม 2554.

เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช. 2555. "**ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันวิสาข์ บัวแก้ว. 2549. "**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**." สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิเชียร์ เกตุสิงห์. 2537. "**การวิจัยเชิงปฏิบัติการ**."พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2557. "**การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น**." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวรส เปล่งแสงศรี และคณะ. 2550. **30 ยอดแบรนด์ไทย**. กรุงเทพฯ: ไทยแบรนด์มาร์เก็ตติ้ง, บจก.

Aaker, D. A. 1991. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname. New York: Free Press.

Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. 2000. **Brand leaderships**. New York: Free Press.

Brand Finance's Brandirectory. 2015. **Brand Performance** [online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.brandirectory.com

Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. 1991. "Effects of price, brands and stroe information on buyers product evaluations." **Journal of Marketing Research.** 28(3), 307-319 อ้างถึงใน พัชรินทร์ เทิดวงศ์วรกุล. 2555.

Euromonitor International. 2015. **Bath and Shower in Thailand** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.utcc.ac.th

Garson. 2007. Factoranalysis. Cited in Simon et.ai. **"Confirmartory factor analysis of service quality dimensions within mobile telephony industry in Ghana"** [online] file:///C:\Users\skidz\Desktop\ejise-volume15-issue2-article811.pdf

Garvin, David. 1984. **What does product quality really mean?.** Sloan Management Review, Fall, 25-45.

Gope and Mahmud. 2012. "Factors Influencing The Extent of Brand Loyalty of Toilet Soap Users in Bangladesh: A Case Study on Dhaka City. "**Global Journal of Management and Business Research.**Vol. 12.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010. **Multivariate Data Analysis. Seventh** Edition.Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Ismail, A. R. and Spinelli, G. 2012. "Effects of Brand love, personality and image on word of mounth: The case of fashion brands among young consumers." **Journal of Fashion Marketing and Management.** 16(4), 386-398.

Keller, K. L. 2003. **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity.** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

McDougall, G. H. and Levesque, G. T. 2000. "Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation." **Journal of Service Marketing.** 14(5), 392-410.

Vantamay, S. 2007. **Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations.** BU Academic Review, 6(1), 110-118.

การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์รี่ ระหว่างแบบออนไลน์ กับแบบโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

The study for behavior of customer about eating which choose fastfood by delivery from online internet or phone in bangkok

หยาดพิรุณ รัตนพิบูลย์เดช[1*]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: yardpiroon.r@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สามารถใช้จำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ แบบออนไลน์และแบบโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติแบบ Discriminant Analysis ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า ค่า Wilks' Lambda เท่ากับ 0.302 และแสดงค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า Significant น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความสามารถในการจำแนกกลุ่มของสมการเส้นตรงที่ได้อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และมีความถูกต้อง (Hit Ratio) ซึ่งได้เท่ากับ 98.0%

คำสำคัญ: *ความแตกต่าง, พฤติกรรม, เดลิเวอรี่*

Abstract

This research is study for behavior of customer in Bangkok about eating which choose fastfood by delivery from online internet or phone. This research collect data from 200 people in Bangkok and use statictic to analyze this data at frequency,percentage,average,standard deviation and discriminant analysis from statistic. The result of this search can prooved that each group has different result at "wilk's" Lambda which has 0.302 and Significant is 0.000(Signifiant is lower than 0.05)that mean ability to Separation of study group is in good lover and Hit Ratio is 98.0 percent.

Keyword: *different, behavior, delivery*

บทนำ

ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพวิถีชีวิตของครอบครัว เพื่อน สังคม และสภาพแวดล้อม การแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยหันมาบริโภคอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งถือว่าการบริการแบบ เดลิเวอรี่เป็นที่น่าจับตามองของธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมมาจับจ่ายใช้สอย หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันกลับหันมาใช้บริการเดลิเวอรี่มากขึ้น เพราะข้อจำกัดเรื่องของเวลา ความเหนื่อยล้ากับการจราจรที่ติดขัด ทำให้ปัจจัยดังกล่าวกลายมาเป็นช่องว่างของการบริการรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า เดลิเวอรี่ หลายคนคงคุ้นหูกับสายด่วน 1112 ของเดอะพิซซ่าคอมปะนี หรือสายตรง 1150 ของพิซซ่าฮัทรวมไปถึง 1711 ของแมคเดลิเวอรี่หรือที่เรียกกันว่าอาหาร ฟาสต์ฟู้ดจากสภาวะปัจจุบันวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปกับความเจริญก้าวหน้าของประเทศมีธุรกิจนำเข้าอาหารต่างประเทศ วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารทางด้านต่างๆ อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคแบบตะวันตก เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก และยังมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างค่านิยมต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากยิ่งขึ้น (กรฎา เกตุเมธาวิทย์, 2556)

ฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD) หมายถึงอาหารที่เตรียมและปรุงไว้แล้วจนสำเร็จรูปหรือเกือบจะสำเร็จรูปและใช้เวลาสั้นๆก็สามารถเสิร์ฟให้กับลูกค้าได้ซึ่งโดยทั่วไปคนมักจะนึกถึงอาหารจานด่วนของชาวตะวันตกจำพวกพิซซ่าไก่ทอดแฮมเบอร์เกอร์และที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็วอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบสังเกตได้จากอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ปีละที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 ปัจจุบันมูลค่าตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ที่ 25,000 ล้านบาทเนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดยังคงเพิ่มจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการเปิดตัวเมนูใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการทำโปรโมชั่นสินค้าที่มีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีถือเป็นอีกแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย (สุนิษฐาเศรษฐีธร, 2557)

ดังนั้นการศึกษาการจำแนกความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างแบบออนไลน์ กับแบบโทรศัพท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้รู้และได้มีความเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ส่งผลถึงการหา การเลือกซื้อ และการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ แบบออนไลน์ กับแบบโทรศัพท์ ซึ่งผลจากการศึกษาและทำวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการ นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า รวมไปถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ อาหาร เดลิเวอรี่ เพื่อให้สอดคล้อง และตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นเพื่อนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ แบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่แบบโทรศัพท์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สามารถใช้จำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่แบบโทรศัพท์ และแบบออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 125-126) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ6Wและ1H ซึ่งประกอบด้วยWho?, What?, Why?, Who?, Whom? When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7'O ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet, and Operation

แนวคิดการบริการ The Flower of Service

The Flower of Service ดอกไม้ของการบริการเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริการเสริมซึ่งเป็นการบริการที่ส่งเสริมบริการหลักสนับสนุนการใช้งานบริการหลัก และส่งเสริมให้ดูน่าสนใจขึ้น เพื่อสร้างคุณค่าและช่วยให้ผู้ประกอบการคิดอัตราค่าบริการได้สูงขึ้น

การบริการเสริมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) Facilitating: (การอำนวยความสะดวก) มีผลต่อการส่งมอบการบริการหรือการใช้งานของบริการหลัก และ 2) Enhancing: (การเสริมสร้างบริการ) คือการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Marketing Mixes: 7P's กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจและมุ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีองค์ประกอบสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพภายนอกเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า มีดังต่อไปนี้1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.บุคลากร (People) 6.กระบวนการการให้บริการ (Process) และ 7.ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)

วิธีการศึกษา

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัย, ศึกษา และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,252 คน (กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, ธันวาคม 2556)และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan,1970 จะสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนเป็น 5% แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ลดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง ทำให้ระดับค่าความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้นเป็น 6.93% ซึ่งเชื่อถือได้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling)วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์รี่ระหว่างแบบออนไลน์ กับแบบโทรศัพท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์รี่ระหว่างแบบออนไลน์ กับแบบโทรศัพท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์รี่ระหว่างแบบออนไลน์ กับแบบโทรศัพท์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสอดคล้องกับพฤติกรรมการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการศึกษาหาข้อมูลได้แก่ หาข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต หาข้อมูลจากโทรทัศน์ หาข้อมูลจากนิตยสาร, สิ่งพิมพ์,ใบปลิว และหาข้อมูลผ่านทางแอพพิเคชั่นต่างๆของโทรศัพท์ โดยมีค่า F-Ratio เท่ากับ 29.572, 13.036, 12.824 และ 10.209 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูล ได้แก่ หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ และหาข้อมูลเพื่อดูเมนูอาหารเท่านั้น โดยมีค่า F-Ratio เท่ากับ 10.499 และ 8.124 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลของท่านในการเลือกซื้อบริการอาหารฟาสต์ฟู้ด เดลิเวอร์รี่ ได้แก่ มีราคาถูก และมีความหลากหลายของรายการอาหาร โดยมีค่า F-Ratio เท่ากับ 12.307 และ 4.560 ตามลำดับ

ด้านโอกาสในการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด เดลิเวอร์รี่ ได้แก่ใช้บริการเฉพาะวันสำคัญๆโอกาสพิเศษโดยมีค่า F-Ratio เท่ากับ 22.029

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์รี่ ได้แก่ ตัดสินด้วยตัวเอง และตัดสินใจใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำโดยมีค่า F-Ratio เท่ากับ 22.966 และ 3.929 ตามลำดับ

ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เดลิเวอร์รี่ต่อครั้ง ได้แก่ เลือกรับประทาน 7-9 คน / ครั้ง และเลือกรับประทาน 4-6 คน / ครั้งโดยมีค่า F-Ratio เท่ากับ 8.414 และ 5.570 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมความถี่การใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด เดลิเวอร์รี่ ได้แก่ ใช้บริการ 4-6 ครั้ง / เดือน และใช้บริการอาหาร 7-9 ครั้ง / เดือนโดยมีค่า F-Ratio เท่ากับ 21.300 และ 4.451 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการชำระเงิน ได้แก่ มักชำระผ่านบัตรเดบิต และมักชำระผ่านบริการผ่านบัตรเครดิตโดยมีค่า F-Ratio เท่ากับ 15.766 และ 14.737 ตามลำดับ

ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์รี่ระหว่างแบบออนไลน์ กับแบบโทรศัพท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันด้านอาชีพ โดยกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = .021)

การวิเคราะห์การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

การวิเคราะห์การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า ค่า Wilks' Lambda เท่ากับ 0.302 และแสดงค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า Significant น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความสามารถในการจำแนกกลุ่มของสมการเส้นตรงที่ได้อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และมีความถูกต้อง(Hit Ratio) ซึ่งได้เท่ากับ 98.0% หมายถึง สมการเส้นตรงนี้สามารถพยากรณ์จำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับดีและมีความถูกต้องในระดับที่สามารถยอมรับได้ โดยสามารถเขียนสมการเส้นตรง ได้ดังนี้

Discriminant Score (Y) = -.196X1 + .509 X2 + 274 X3 + .250 X4 + .490 X5 + .183 X6 + -.045 X7 + -.752 X8 + -.068 X9 +.273 X10 +.431 X11 +.114X12 +.085X13 + -.070X14 + .020X15 + -.035 X16 + .119X17 + .105X18 + -.453X19 + -.003X20 + -.025X21 + .376X22 + .107X23 + -.147X24 + -.150X25 + -.150X26 + -.015X27 + -.516X28 +.061X29 + .239X30 + .224X31 + .387X32 + .191X33 + -6.114

โดย X1 – X33 หมายถึง คำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์รี่ เรียงตามลำดับ

สมการเส้นตรงในการศึกษาครั้งนี้มี การคำนวณหาจุดแบ่งแยก (CuttingScore) โดยมีการแสดงค่ากลางของแต่ละกลุ่มในที่นี้เรียกว่า Discriminant Score โดยกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ มีค่ากลางมากกว่า 1.513 และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มีค่ากลางน้อยกว่า -1.513 จากนั้นจึงนำค่ากลางของแต่ละกลุ่มมาคำนวณหาจุดแบ่งแยกระหว่างสองกลุ่ม (CuttingScore) ได้ค่าเท่ากับ 0.000

อภิปรายผล

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์เป็นกลุ่มที่มีการหาข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตเพื่อดูรายการอาหารที่จัดโปรโมชั่น โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อบริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์รี่ เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการส่งอาหาร ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์รี่เวลาที่มีการประชุม, สัมมนา ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทาน1-3 คน / ครั้งใช้บริการ 1 - 3 ครั้ง / เดือน และชำระเงินสดกับพนักงานส่งสินค้าส่วนใหญ่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอร์รี่จาก KFC พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธีรพรศิริรุ่งสกุลวงศ์(2550)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงที่ในธุรกิจอาหารจานด่วนบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ร้านเค.เอฟ.ซี.เป็นร้านที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะสั่งซื้ออาหารจานด่วนบริการส่งถึงที่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน สำหรับเหตุผลสำคัญสุดที่สั่งอาหารจานด่วนแบบบริการส่งถึงที่คือความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกริกไกร เมืองเหนือ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเตอร์เน็ต ด้านวัตถุประสงค์ใน

การหาข้อมูล พบว่า ไม่สอดคล้องกับ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2553) พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการหาข่าวสารจากโทรศัพท์ โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์ เป็นกลุ่มที่มีการหาข้อมูลจากนิตยสาร,สิ่งพิมพ์,ใบปลิวเพื่อดูรายการอาหารที่จัดโปรโมชั่นโดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อบริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ เพราะขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกมีความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าอาหาร ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่เฉพาะวันสำคัญๆ โอกาสพิเศษ เช่น งานวันเกิด, งานปีใหม่ซึ่งมีการตัดสินใจใช้บริการเพราะบุคคลในครอบครัวแนะนำมีจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทาน4-6 คน / ครั้ง ใช้บริการ 1 - 3 ครั้ง / เดือนและชำระเงินสดกับพนักงานส่งสินค้าส่วนใหญ่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่จากพิซซ่า ฮัท พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ขลิบทอง (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารที่นิยมบริโภคได้แก่ พิซซ่า ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคเป็นมื้อกลางวันร่วมกับคนในครอบครัวที่บ้าน เป็นการบริโภคในวันหยุดซึ่งเป็นวันพักผ่อนของครอบครัว สั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงด้วยโทรศัพท์มือถือแล้วชำระเป็นเงินสด โดยมีแรงจูงใจในการสั่งซื้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสะอิ้งศาสน์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะสั่งอาหารประเภทพิซซ่า โดยสั่งวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดประจำสัปดาห์ และมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทาน 4 – 5 คน ส่วนด้านพฤติกรรมการการหาข้อมูล พบว่าไม่สอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ นาคสะอิ้งศาสน์ (2550) โดยพบว่าลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารของอาหารพร้อมรับประทานทางโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ ผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ควรมีการเพิ่มเนื้อหารายละเอียดรายการอาหาร รูปภาพ และโปรโมชั่นต่างๆ ลงในเวปไซต์ของร้าน เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการหาข้อมูลสามารถสืบค้นข้อมูลได้รายละเอียดที่ครบถ้วน รวมไปถึงการพัฒนาแอพพิเคชั่นของร้านให้สามารถแสดงรายละเอียดสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน

2.กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์ ผู้ให้บริการควรมีการให้พนักงานรับออเดอร์ นำเสนอรายละเอียดสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น

3.กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบ ผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ควรมีการจัดแสดงรูปภาพ และรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน แยกประเภทอาหารหารให้ชัดเจน รวมไปถึงการแจ้งราคาอาหาร และโปรโมชั่นลงในเวปไซต์และแอพพิเคชั่นของทางร้าน

4.กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์ ผู้ให้บริการควรมีการให้พนักงานรับออเดอร์ แนะนำโปรโมชั่นใหม่ๆ ประจำเดือน รวมถึงราคาหรือสิทธิพิเศษ ให้กับลูกค้า

บรรณานุกรม

กรฎา เกตุเมธาวิทย์. 2556. พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, ธันวาคม 2556 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://dopa.go.th/main/web_index

เกริกไกร เมืองเหนือ. 2558. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เกรียงศักดิ์ นาคสอิ้งศาสน์. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2557. อาหารไทย อาหารชะลอความชรา. วารสาร Food Insight Connect. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

Clustering customers of dog owners buy dog food in Bangkok using marketing mix

ธนกร เส็งศรี[1], พิศมร กิเลนทอง[2]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(Email: top_0905@hotmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของเจ้าของสุนัข เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของเจ้าของสุนัข และเพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยใช้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านมีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่บ้านเช่าหรืออพาร์ทเม้นท์

***คำสำคัญ**: อาหารสุนัขสำเร็จรูป*

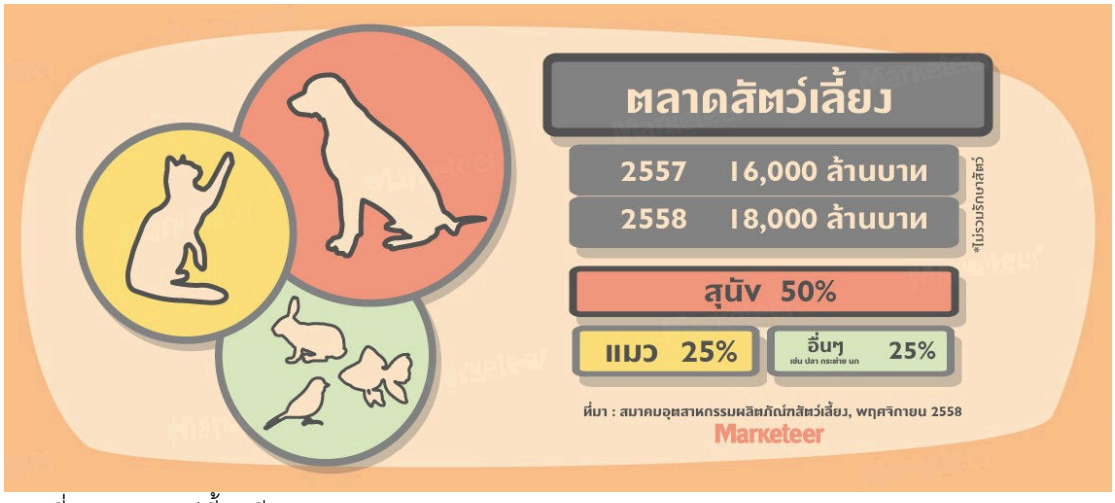
Abstract

The objectives of this study research are; To study the customers' behavior of dog owners buy dog food. To study the level of importance marketing mix influencing to the customers' behavior of dog owners buy dog food. and To study the cluster of customers buy dog food by applying the level of importance of marketing mix. This study research collected data from 200 people of male and female whom aged above 20 years that buy dog food in Bangkok. This study found that the majority of sampleare female at the aged between 26-30 years, Bachelor's degree and mostly are Butler or maid which incomes of 10,001-15,000 baht per month and live house or apartment house.

Keywords: *Dog food*

1. บทนำ

ปัจจุบัน ครอบครัวส่วนใหญ่จะมีเพียงพ่อแม่และลูกเท่านั้น ไม่ได้เป็นครอบครัวใหญ่เหมือนสังคมสมัยก่อน ดังนั้นการที่มีสมาชิกในครอบครัวที่น้อยลง ทำให้ในบางครอบครัวต้องการที่จะมีสมาชิกเพิ่มขึ้น โดยการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาเพิ่มในครอบครัวของตน และสัตว์เลี้ยงที่คนไทยนิยมเลี้ยงมากที่สุด คือ สุนัข เพราะสามารถช่วยในการเฝ้าบ้าน และเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลิน แต่เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน คนเราไม่ค่อยมีเวลาที่จะหาอาหารสำหรับการเลี้ยงสุนัขได้ ดังนั้นจึงต้องการอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข เพื่อความง่ายและสะดวกสบายต่อการเลี้ยงนั่นเอง



ภาพที่ 1 ตลาดสัตว์เลี้ยง ปี 2557-2558
ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง , 2558

จากรูปที่ 1 จะเห็นว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2557 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 16,000 ล้านบาท ได้เติบโตสูงขึ้นเป็น 18,000 ล้านบาทในปี 2558 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมูลค่าตลาดของสุนัขโดยเฉพาะจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 50% ของมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมด และอ้างอิงจากรูปภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย ในปี 2557 จะอยู่ที่ประมาณ 22,000 ล้านบาท และจะแบ่งเป็นอาหารสัตว์อยู่ที่ประมาณ 45% หรือประมาณมูลค่าเท่ากับ 9,900 ล้านบาท และจะแบ่งเป็นอาหารสุนัขอยู่ที่ประมาณ 50% หรือมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 4,950 ล้านบาท

<u>ปัญหาและความสำคัญของงานวิจัย</u> ผู้เขียนเห็นว่า ในปัจจุบันอาหารสุนัขสำเร็จรูปในกลุ่มอาหารสุนัขเกรดพรีเมียม จะมีโปรตีนและวิตามินจากผักที่จำเป็นแก่สุนัขที่ค่อนข้างต่ำ โดยเน้นแต่แป้งหรือคาร์โบไฮเดรตและมีการใส่สารแต่งสีและกลิ่น โดยทางผู้วิจัยได้เห็นโอกาสในการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารสุนัขที่มีการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น และแนวโน้มในอนาคตก็มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ธุรกิจอาหารสุนัขสำหรับเกรดซุปเปอร์พรีเมียม จึงเป็นธุรกิจที่มีอนาคตที่จะเติบโตได้สูงขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มที่จะสดใสเพราะพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และให้ความสำคัญกับสุนัขของตนเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อที่ต้องการจะตอบสนองความต้องการของเจ้าของสุนัขที่ต้องการเลือกอาหารสุนัข

สำเร็จรูปที่มีคุณภาพที่ดีกว่าอาหารเกรดธรรมดาในปัจจุบัน จากช่องว่างดังกล่าวทำให้การที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ควรจะมีการศึกษาการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคก่อน เพื่อที่จะได้หากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง จะได้นำไปใช้ในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของเจ้าของสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร
2.เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปของเจ้าของสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร
3.เพื่อแบ่งกลุ่มเจ้าของสุนัขที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางเพื่อทำพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. สามารถนำผลของการวิจัยไปช่วยในการออกแบบหรือกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. สามารถนำผลข้อมูลที่ได้มาช่วยในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้อธิบายว่า การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อน แล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อที่จะสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.4.1 งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (พรรษยาพร ทวีกุล, 2549)

2.4.2 งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รสสุคนธ์ ชมพันธุ์, 2549)

2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดลำพูน (ฐายินี เอี๊ยบทอง, 2550)

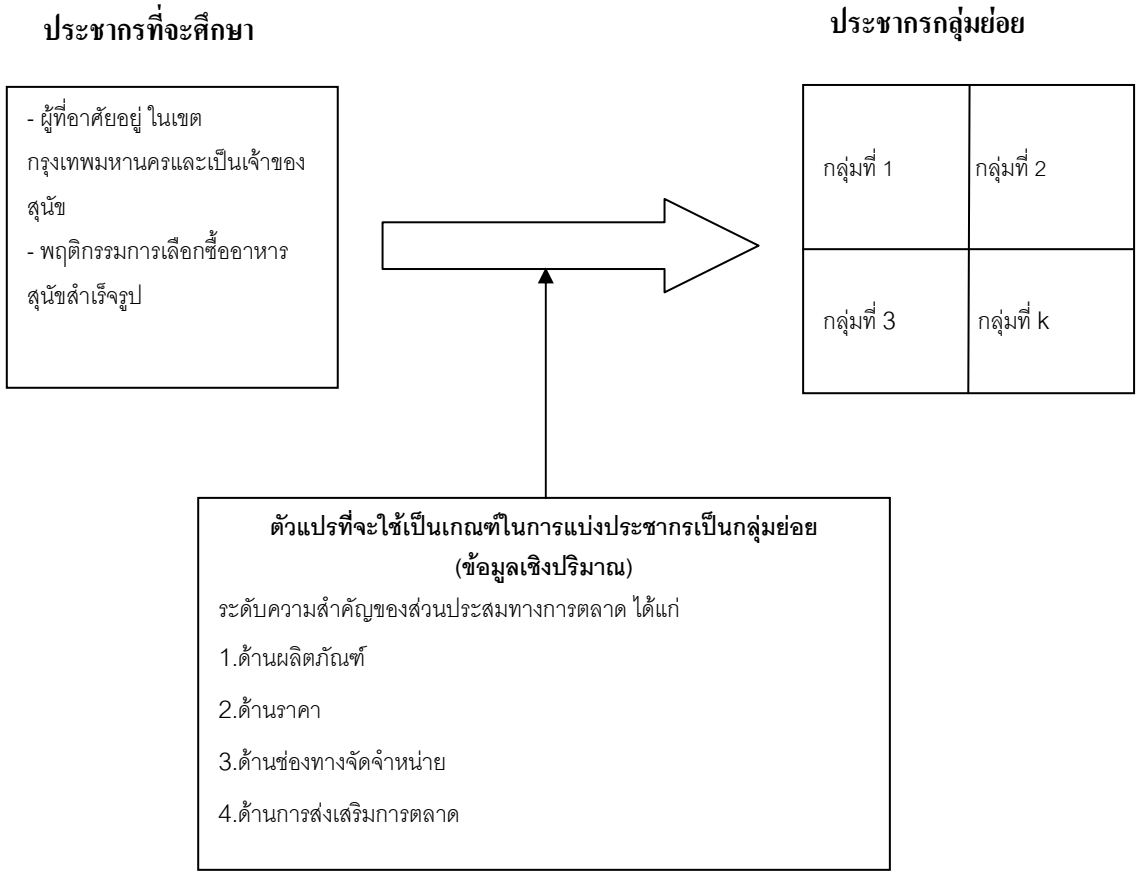
2.4.4 งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (วราภรณ์ อ่ำศรีเวียง, 2550)

2.4.5 งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ (เกล็ดหทัย ทองอ่ำ, 2552)

2.4.6 งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร (กัทลี ศรีมณฑล, 2552)

2.4.6 งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร (อานัส เชี่ยวจีน, 2553)

กรอบแนวคิด



รูปที่ 3 กรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยเพื่อการแบ่งกลุ่ม

3. วิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เลี้ยงสุนัขไว้ในครัวเรือนทั้งหมด 481,342 ครัวเรือน (กรมปศุสัตว์กรุงเทพมหานคร, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มเป้าหมายที่อ้างอิงจากจำนวนประชากร 481,342 ครัวเรือน มาคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie and Morgan (1970) จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ซึ่งทำให้การประมาณการค่าของประชากรมีความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ ±5% ที่ภายใต้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดต่างๆทั้งในด้านงบประมาณและระยะเวลาในการทำการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอลดแบบสอบถาม เหลือแค่ 200 ชุดซึ่งการลดแบบสอบถามทำให้การประมาณการค่าของประชากรมีความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้น ±6.93% ที่ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ทำการคำนวณผ่านเว็บไซน์ http://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้จะมีการเลือกตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสำนักยุทธศาสตร์และการประเมินผล กรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557) ซึ่งมีจำนวนเขตพื้นที่ 50 เขต โดยมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังนี้1.กลุ่มกรุงธนเหนือ2.กลุ่มกรุงธนใต้ 3.กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 4.กลุ่มกรุงเทพกลาง5.กลุ่มกรุงเทพเหนือและ6.กลุ่มกรุงเทพใต้และมีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มเลือกสถานที่ที่จะไปเก็บข้อมูลตามเขตที่สุ่มได้6 เขตได้แก่ เขตธนบุรี, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตหนองจอก, เขตราชเทวี, เขตบางเขนและเขตยานนาวา ซึ่งผู้วิจัยเลือกสุ่มสถานที่ที่จะเก็บข้อมูลตามเขตที่สุ่มได้ หลักๆคือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ 1.เดอะมอลล์ท่าพระ 2.บิ๊กซีบางปะกอก 3.บิ๊กซีหนองจอก 4.เซ็นเตอร์วัน 5.เซ็นทรัลรามอินทรา 6.เซ็นทรัลพระราม 3 และงานวิจัยในครั้งนี้จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงลักษณะและข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

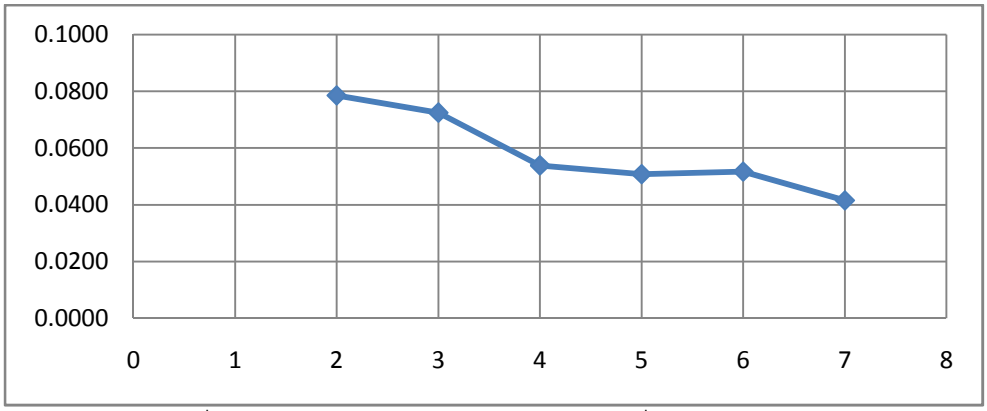
ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเพื่อการแบ่งกลุ่ม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณเพื่อที่จะหาค่าทางสถิติ โดยใช้ 3 เครื่องมือ ประกอบด้วย Cluster Analysis, ANOVA และChi-Square Test (วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธีHierarchical และ K-Means Cluster Analysis วิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยวิธี One Way ANOVA)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 1 สรุปผลการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method)

จำนวน Cluster	ความแตกต่างของ Cluster ก่อนการยุบรวม (Coefficient)	%ความแตกต่างก่อนการยุบรวมในลำดับถัดไปเทียบกับในลำดับปัจจุบัน
7	3592.222	4.15%
6	3751.738	5.17%
5	3913.034	5.07%
4	4110.556	5.38%
3	4368.647	7.24%
2	4761.569	7.85%
1	-	-

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าเป็นผลจากการใช้วิธี Ward's Method ซึ่งจะบอกว่าการรวมกลุ่มตัวอย่างคู่ใดบ้างที่อยู่กลุ่มเดียวกัน จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาสร้างกราฟเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่า Agglomeration Coefficient เมื่อยุบรวมกลุ่มเพื่อดูการแบ่งจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ได้ผลดังนี้



รูปที่ 4 กราฟเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่า Agglomeration Coefficient เมื่อยุบรวมกลุ่ม

จากรูปที่ 4 ทำให้เห็นว่าจำนวนกลุ่มย่อยที่เหมาะสมในการแบ่งกลุ่มคือ 3 กลุ่ม เพราะดูจากกราฟจุดสูงสุดของกราฟคือจุด 2 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า Cluster สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม แต่เนื่องด้วยการแบ่ง Cluster แค่ 2 กลุ่ม จะทำให้ไม่สามารถเห็น Cluster ที่อยู่ตรงกลาง ดังนั้นจุดที่นำมาใช้แบ่ง Cluster จึงเป็นจุดถัดไปที่มีค่าสูงสุดนั้นคือ จุด 3 ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มที่มีความเหมาะสมและสะดวกในการบริหารจัดการ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทำ ClusterAnalysis ด้วยวิธี K-Means

Cluster	จำนวนแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1	87	43.50
2	72	36.00
3	41	20.50
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 ได้จำนวนกลุ่มย่อย ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีจำนวนมากสุดคือ 87คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 กลุ่มที่ 2 มีจำนวน72คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และกลุ่มที่ 3 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 41คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 อายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีระดับรายได้อยู่ที่ 10,000-15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และอาศัยอยู่บ้านเช่า/อพาร์ทเม้นท์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของเจ้าของสุนัข

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสุนัขที่เลี้ยงไว้ 1 ตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ให้เหตุผลของการเลี้ยงสุนัขเพราะชอบและรัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข 1-10 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีสุนัขพันธุ์ที่ราคาแพงที่สุดคือ ไซบีเรีย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ที่มาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปให้กับพันธุ์สุนัขคือไซบีเรีย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในประเภทอาหารแห้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ที่ 201-500 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดีกรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 เลือกปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปคือวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประสมหลัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เลือกสถานที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นประจำคือไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

สรุปผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีส่วนประกอบวัตถุดิบที่ทำจากเนื้อสัตว์เป็นส่วนประสมหลักเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.64 รองลงมาคือ ด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประสมเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 ถัดต่อมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดทำ

โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.59 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีบริการสั่งซื้อออนไลน์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.44

ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการขายสินค้าผ่านออนไลน์ด้วย เพราะจะเห็นได้ว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการมีการขายสินค้าผ่านทางเวปไซต์หรือออนไลน์ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางทำธุรกิจต่อไป
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมสถานที่ที่ไปเก็บแบบสอบถามให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น สถานที่โรงพยาบาลรักษาสัตว์ ฟาร์มเลี้ยงสุนัข เป็นต้น เพื่อที่จะได้ความหลากหลายของข้อมูลมากยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป แบบสอบถามที่ถามถึงรายได้ควรที่จะถามถึงรายได้รวมของครัวเรือนมากกว่าที่จะถามแค่รายได้ส่วนตัว เพราะจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ซึ่งไม่มีรายได้ส่วนตัว ทำให้การระบุรายได้จึงเกิดการผิดพลาดได้

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

การรับรู้คุณค่าของสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว

Product Value Perception, Attitude Toward brand, and Brand preference, Effect on Purchase Intention: Fast Fashion Products

พิจิตรจันทร์ หวังไพบูลย์กิจ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: peachiiz.skmm@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของตลาดกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยมีทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA และ UNIQLO ภายในระยะเวลา 3 เดือนก่อนหน้า เพศหญิง อายุระหว่าง 15-34 ปี จำนวน 265 คน จากกลุ่มผู้ซื้อและใช้ตรา ZARA เป็นหลัก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วมีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อศึกษาแค่ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วจะมีเพียงผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อนำตัวแปรทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าเข้ามาแทรกกลางความสัมพันธ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรคั่นกลางทำหน้าที่เป็น Full Mediation

***คำสำคัญ**: เสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว, การรับรู้คุณค่า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ความชื่นชอบในตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ*

Abstract

The objectives of this research is to see how the target group, teenage and working-age, on perce.ive the value of fast fashion clothes. The mediating variables that I use to identify their intention to buy fashion clothes are the attitude that brand belief and brand preference. Questionnaire is used to accumulate from the target group that was the consumers of ZARA and UNIQLO in 3 months ago, woman and 15-34 years old. But they are prefer to use ZARA in daily life. The research shows the acknowledgement on the fast fashion clothes have the direct impact to intention of buying fashion clothes when we study independence and dependence variable. However, the valuable of fast fashion clothes have the indirect impact to intention when there are intervention between brand belief and brand preference then mediator variable will be the full Mediation.

Keywords: *Fast fashion clothes, Perception value, Attitude toward brand, brand preference, Purchase intention*

1. บทนำ

เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากพบว่าธุรกิจของเสื้อผ้าแฟชั่นมีมูลค่าตลาดในประเทศรวมมากกว่า 100,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเติบโตท่ามกลางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง เสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วเป็นเสื้อผ้าที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจเสื้อผ้า เนื่องจากสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (Bhardwaj & Fairhurst, 2010) โดยตราสินค้าที่เป็นต้นแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว คือ ZARA จึงนิยามว่าเป็น Full fast fashion นอกจากนี้ตราแฟชั่นรวดเร็วที่มีความน่าสนใจ ได้แก่ UNIQLO เนื่องจากกลยุทธ์และการดำเนินงานที่อาจจะไม่เป็นไปตามนิยามของแฟชั่นรวดเร็ว (The fashion law, 2016) จึงนิยามว่าตรานี้เป็น Partial fast fashion เหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วทั้ง 2 ตราสินค้านี้ นอกจากนี้เมื่อทำการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า ส่วนใหญ่พบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ได้แก่ งานวิจัยของ Yoo J. (2015) และ Kiat et al. (2013) อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Kim H. (2011) กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และคุณประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ทำให้เกิดความไม่แน่ใจในการนำความสัมพันธ์ดังกล่าวมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว ดังนั้นจึงศึกษาเพิ่มเติมทั้งความสัมพันธ์ทางตรงที่เกิดขึ้นและความสัมพันธ์ทางอ้อมซึ่งส่งผ่านตัวแปรที่นำมาแทรกกลางไปยังความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ตัวแปรทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า พิจารณาจากงานวิจัยของ Dlodlo (2014) และ Soenyoto, F. (2006) โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตรา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง โดยสามารถนำผลการวิจัยไปสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ รวมทั้งนำไปอธิบายเพิ่มเติมสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ นอกจากนี้ สามารถนำโมเดลทางเลือกที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดีที่สุดไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดตามความเหมาะสม และสามารถสร้าง ปรับปรุง หรือแก้ไขมิติที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แผนการของผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมที่จะครอบครองสินค้าจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยทำการประเมินในเรื่องตราสินค้าและคุณลักษณะต่างๆ (Howard, 1994) สอดคล้องกับคำนิยามของ Eagly & Chaiken (1993) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นแสดงถึงการวางแผนของบุคคลในการที่จะได้สินค้ามาครอบครอง โดยความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญทางการตลาด เนื่องจาก การทราบ ถึงความตั้งใจซื้อและปัจจัยที่กระทบกับความตั้งใจซื้อนั้น ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในอนาคต (Peter & Olson, 2002)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้า

การรับรู้คุณค่าของสินค้า หมายถึง ส่วนต่างของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยรวมในการใช้สินค้า ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือหน้าที่การทำงานของสินค้าต่างๆ รวมทั้งในเชิงจิตวิทยาด้านของอารมณ์ กับต้นทุนทั้งหมด (Kotler & Keller, 2009) โดยการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าสินค้า หรือเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว จึงกำหนดมิติของตัวแปรการรับรู้จากคุณลักษณะเฉพาะของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว ซึ่งสรุปได้จากงานวิจัยของ Bhardwaj & Fairhurst (2010) ได้ว่า เป็นเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแบบเสื้อไปตามความนิยมอย่างรวดเร็ว มีการผลิตและการส่งมอบไปสู่ผู้บริโภคที่รวดเร็ว ทำให้เสื้อผ้ามีความทันสมัย มีความหลากหลาย และมีแบบใหม่วางจำหน่ายเสมอ ซึ่งออกบ่อยกว่าฤดูแฟชั่นตามปกติ ฉะนั้นสามารถกำหนดมิติย่อย คือรูปทรงที่ทันสมัย (PVF) ความทันสมัย (PVT) ความหลากหลาย (PVV) และความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่ (PVQ)

นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัยของ Yoo J. (2015) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ ด้านอารมณ์ ด้านตัวเงิน และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมส์ และ Kiat et al. (2013) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จึงสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) การรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้า

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดการตอบสนอง ซึ่งการตอบสนองนั้นก็จะมีทั้งทิศทางบวกและลบ โดยทัศนคติสามารถพิจารณาจากคุณสมบัติสำคัญหลายประการ รวมกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งที่มีความสำคัญกำหนดได้จากงานวิจัยก่อนหน้าและคุณสมบัติหรือกลยุทธ์การดำเนินงานของ ZARA ดังนี้ การมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการพัฒนาและคิดค้นสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สินค้าใหม่ที่ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพและราคาไม่สูง และมีความไวในการออกสินค้าใหม่และทุกขั้นตอนการดำเนินงาน (บริษัท กากันท์ (ประเทศไทย), 2549) จึงกำหนดมิติการศึกษาคือ มิติชื่อเสียงของตราสินค้า (ABB) ความคุ้มค่า (ABW) ความสามารถในการผลิตสินค้า (ABP) และคุณภาพของเนื้อผ้า (ABQ)

ทั้งนี้ งานวิจัยก่อนหน้าพบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางซึ่งสามารถนำมาอธิบายตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ดีขึ้น ได้แก่ งานวิจัยของ Dlodlo (2014) กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว จึงกำหนดสมมติฐานได้คือ

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ทัศนคติด้านความเชื่อของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า

ความชื่นชอบในตราสินค้า คือ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบหรืออยากจะใช้ตราสินค้าใดมากกว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่อยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคสนใจ (Hellier et al., 2003) โดยงานวิจัยของ Mahfooz (2015)

พบว่า สามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรคั่นกลางได้ คือ มีความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ รวมทั้งพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับความชื่นชอบในตราสินค้า จากวิจัยของ Ronald & Scott (2003) อย่างไรก็ตามไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้ากับความชื่นชอบในตรา จึงศึกษาเพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ และกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

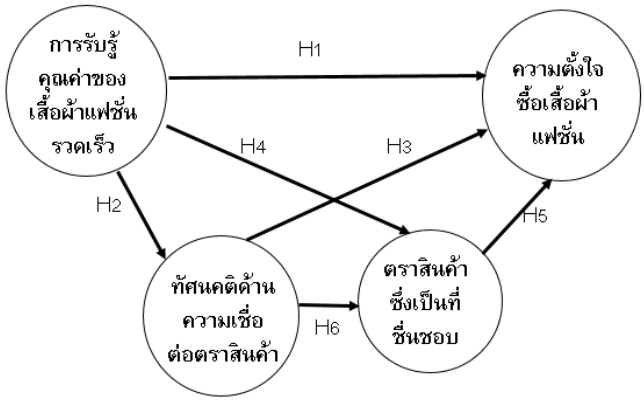
สมมติฐานที่ 4 (H_4) การรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 (H_5) ตราสินค้าที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สมมติฐานที่ 6 (H_6) ทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้า

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยก่อนหน้า สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ 6 สมมติฐาน ดังรูปที่ 1 โดยมีการรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วเป็นตัวแปรต้น ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นตัวแปรตาม และตัวแปรคั่นกลาง คือ ทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้า และ ความชื่นชอบในตราสินค้า



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เนื่องจากทำการศึกษาทั้งอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ประชากรคือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) นอกจากนั้นยังเป็นบุคคลที่เคยซื้อและใช้เสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วจาก UNIQLO และ ZARA ภายในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนคำถามของการวิจัย ได้เป็นผู้ซื้อและใช้ ZARA เป็นหลักจำนวน 265 คน โดยนำตัวแปรและมิติจากกรอบแนวคิดของการวิจัยมาเป็นคำถามในแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องของข้อมูล จึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หรือการค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence: IOC) และทำการทดสอบ Pre-test เพื่อให้ทราบถึงความเข้าใจในคำถาม และทราบถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากนั้นจึงดำเนินการออกเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามแผนการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ และร้อยละ และสถิติเชิง

อนุมาน ซึ่งประกอบด้วย โมเดลการวัด (Measurement Model) หรือการวิเคราะห์ปัจจัย และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) หรือการวิเคราะห์ความถดถอย โดยใช้ทั้งโปรแกรม SPSS และ AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ได้ผลว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย คือ ทั้งหมด 10 ตัวโดยตัววัดหรือคำถามถูกตัดไป 3 ข้อ ได้แก่ ชื่อตัวแปรรหัส ABB3 (ทัศนคติมิติชื่อเสียง), ABW4 (ทัศนคติมิติความคุ้มค่า) และ ABQ1 (ทัศนคติมิติคุณภาพ) เนื่องจาก มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) น้อยกว่า 0.6 (Humphreys et al., 2004)

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของตัววัดกับตัวแปร พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่ามิติความหลากหลาย (PVV) และทัศนคติมิติชื่อเสียงของตราสินค้า (ABB) รวมทั้งชื่อตัวแปรรหัส PVF และ PVF3 จะถูกนำออกจากการวิเคราะห์ นอกจากนี้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity)จากค่า Average Variance Extracted (AVE) โดยต้องมากกว่า 0.5 และพิจารณาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Cronbach, 1951 as cite in Nunnally, 1978) ทั้งนี้ผลในตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่ควรตัดออกเพิ่มคือ การรับรู้คุณค่า มิติรูปทรงที่ทันสมัย ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ของค่าความตรงเชิงลู่เข้า และค่าความเชื่อมั่น

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA)

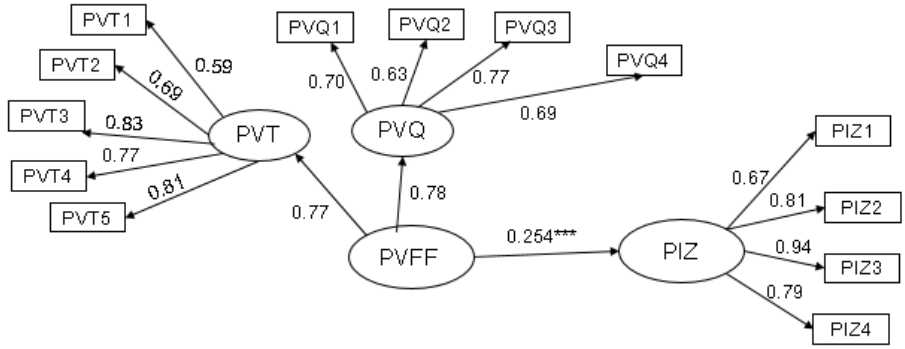
ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	จำนวนคำถาม	AVE	Cronbach's alpha
การรับรู้คุณค่า มิติรูปทรงที่ทันสมัย	PVF	2	0.439	0.595
การรับรู้คุณค่า มิติความทันสมัย	PVT	5	0.575	0.838
การรับรู้คุณค่า มิติความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่	PVQ	4	0.472	0.781
ทัศนคติต่อตราสินค้า มิติความคุ้มค่า	ABW	3	0.577	0.783
ทัศนคติต่อตราสินค้า มิติความสามารถในการผลิต	ABP	4	0.540	0.854
ทัศนคติต่อตราสินค้า มิติคุณภาพของเนื้อผ้า	ABQ	3	0.713	0.884
ความชื่นชอบในตราสินค้า ZARA	BPZ	5	0.611	0.889
ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตราสินค้า ZARA	PIZ	4	0.657	0.887

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

การพัฒนาโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว ทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีดังนี้

โมเดลที่ 1 แสดงถึง การรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก ZARA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสอดคล้องของโมเดล (Model fit) พิจารณาค่าสถิติไคสแควร์ (CMIN) จากค่า

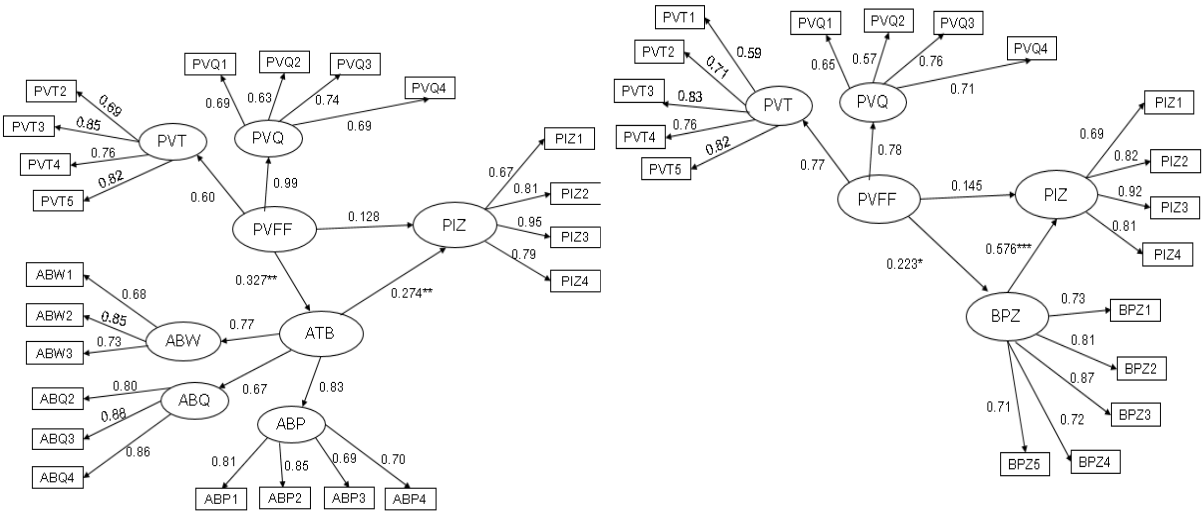
P-Value เท่ากับ 0.239 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.127 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.025 และค่าสถิติ NFI RFI IFI TLI และ CFI มากกว่า 0.9 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 0.254 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



หมายเหตุ *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

รูปที่ 2 โมเดลที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้ซื้อและใช้ ZARA เป็นหลัก

โมเดลที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก ZARA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 0.128 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และการรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้า และทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก ZARA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 0.327 และ 0.274 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยมีความสอดคล้องของโมเดล (Model fit) พิจารณาค่าสถิติไคสแควร์ (CMIN) จากค่า P-Value เท่ากับ 0.362 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.033 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.013 และค่าสถิติ NFI RFI IFI TLI และ CFI มากกว่า 0.9

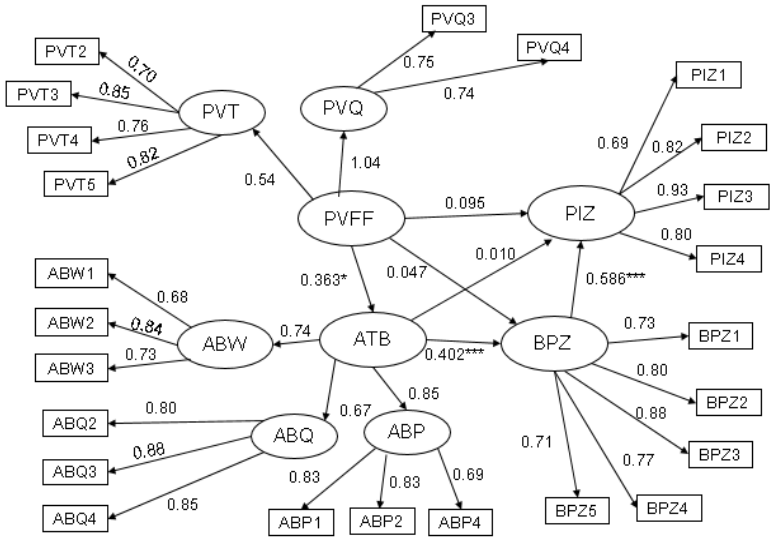


หมายเหตุ * หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

รูปที่ 3 โมเดลที่ 2 (ด้านซ้าย) และ **รูปที่ 4** โมเดลที่ 3 (ด้านขวา) สำหรับกลุ่มผู้ซื้อและใช้ ZARA เป็นหลัก

โมเดลที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก ZARA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 0.145 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และการรับรู้

คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก ZARA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 0.223 และ 0.576 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 5 โดยมีความสอดคล้องของโมเดล (Model fit) พิจารณาค่าสถิติไคสแควร์ (CMIN) จากค่า P-Value เท่ากับ 0.137 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.144 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.026 และค่าสถิติ NFI RFI IFI TLI และ CFI มากกว่า 0.9



หมายเหตุ หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

รูปที่ 5 โมเดลที่ 4 สำหรับกลุ่มผู้ซื้อและใช้ ZARA เป็นหลัก

โมเดลที่ 4 พบว่า การรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว และทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก ZARA และการรับรู้คุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 0.095 0.010 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 3 และ 4 รวมทั้งพบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตรา และความชื่นชอบในตรามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตรา ZARA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 0.001 และ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 0.363 0.402 และ 0.586 ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 5 และ 6 โดยมีความสอดคล้องของโมเดล (Model fit) พิจารณาค่าสถิติไคสแควร์ (CMIN) จากค่า P-Value เท่ากับ 0.436 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.012 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.008 และค่าสถิติ NFI RFI IFI TLI และ CFI มากกว่า 0.9

นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อพิจารณาค่าอิทธิพลรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อ มีค่าอิทธิพลทางตรง 0.095 อิทธิพลทางอ้อม 0.116 รวมเป็น 0.211 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่ามี

อิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ZARA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทัศนคติต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีลักษณะเป็น Full Mediation หรือ อิทธิพลทั้งหมด เนื่องจากตัวแปรต้นไม่มีอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรตาม

5. สรุปผลการศึกษา

โมเดลที่ 1 สรุปได้ว่า เมื่อมีการรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก ZARA เพิ่มขึ้น โดยมิติความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่มีความสำคัญมากกว่า จึงควรปรับปรุงการรับรู้มิตินี้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นแฟชั่นรวดเร็ว และอาจนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่า มีความทันสมัยและมีความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่สูง โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า มีเสื้อผ้าใหม่ใส่ในทุกโอกาสตามต้องการ ไม่ต้องใส่เสื้อผ้าซ้ำเดิม มีเสื้อผ้าที่ทันสมัยใส่ตลอด และไม่เสียเวลารอนาน

โมเดลที่ 2 สรุปได้ว่า หากต้องการให้เกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตรา ZARA หรือตราที่มีลักษณะเป็น Full fast fashion ควรสร้างการรับรู้เพิ่มเติมในเรื่องความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่ ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีทัศนคติด้านความเชื่อที่ดีขึ้นต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นหลัก รวมทั้งสร้างความเชื่อที่ดีสำหรับมิติความสามารถในการผลิต เนื่องจากเป็นมิติที่มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่า Factor loading โดยทำให้เชื่อในเรื่องความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบ การผลิตเสื้อที่มีคุณภาพ การมีมาตรฐานในการผลิต และการตัดเย็บที่ประณีต

โมเดลที่ 3 สรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีความชื่นชอบในตราสินค้าซึ่งใช้เป็นหลักมากขึ้น และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อได้จากการสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้นในเรื่องความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่

โมเดลที่ 4 สรุปได้ว่า หากต้องการให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ต้องสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้นในเรื่องความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่สำหรับแฟชั่นรวดเร็ว และสร้างให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในด้านความเชื่อที่ดีสำหรับความสามารถในการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความชื่นชอบมากกว่าตราอื่น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

นอกจากนี้สามารถสรุปจากโมเดลที่ 2 3 และ 4 ได้ว่าตัวแปรทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถนำมาแทรกกลางความสัมพันธ์ทางตรง ทั้งแบบตัวแปรเดียวและทั้ง 2 ตัวแปร โดยเป็นตัวแปรคั่นกลางซึ่งมีลักษณะเป็น Full Mediation และพบว่า ตัวแปรความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามได้ดีกว่า หรือมีค่าอิทธิพลสูงกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้เชิงทฤษฎี

1. สามารถพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการบริโภค คือ การรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยนำทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามาทำการศึกษาร่วม

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003) สามารถประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ มากกว่า 5 ขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าหรือประโยชน์ที่ได้รับ ขั้นตอนถัดมาอาจจะเป็นทัศนคติ หรือความชื่นชอบในตราสินค้า หรือทั้ง 2 ตัวแปร มาคั่นกลางก่อนเกิดความตั้งใจซื้อ จนกระทั่งเกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

3. สามารถนำแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งเป็นโมเดลของการสื่อสารทางการตลาด (Lavidge & Steiner, 1961 cited in Kotler, 2003) มาร่วมอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต้องเริ่มจากทำให้ผู้บริโภครับรู้ แล้วจึงทำให้ผ่านลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่สูงขึ้น (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้เชิงปฏิบัติ

1. การเพิ่มการรับรู้ในเรื่องความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่ซึ่งสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาความรวดเร็ว หรือพัฒนากลยุทธ์ความรวดเร็วในการในการส่งมอบสินค้า (Quick Response Systems) โดยใช้ในการส่งและรับข้อมูลข่าวสารของข้อมูลผู้บริโภค เรื่องความนิยมของเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของรูปทรงหรือรูปแบบ เนื้อผ้า ลวดลาย และสี จากนั้นจึงผลิตสินค้าและส่งมอบสินค้าด้วยความรวดเร็ว รวมทั้งพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความนิยมจากกระแสแฟชั่นได้ทันเวลา

2. ความสามารถในผลิตสินค้า จะถูกสะท้อนออกมาบนตัวสินค้า เพราะฉะนั้นการสร้างทัศนคติให้ดีขึ้นต่อตราสินค้าในด้านของความเชื่อ สามารถทำได้ผ่านเสื้อผ้าที่วางขาย กล่าวคือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการสร้างสรรค์สินค้า ใช้วัตถุดิบที่มีความเหมาะสมกับแบบที่พัฒนาขึ้นมา เนื่องจากรูปแบบของเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ควรใช้วัตุดิบที่ต่างกัน รวมทั้งตรวจเช็คสินค้าอย่างละเอียดก่อนวางขาย เช่น คัดเสื้อตัวที่เย็บไม่ดี ชายลุ่ย และผ้าเป็นรู ออกก่อน

3. สามารถนำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ มากำหนดกลยุทธ์ในการออกเสื้อผ้าใหม่ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับโมเดลที่ 4 กล่าวคือ การดึงดูดใจผู้บริโภคให้รู้จักถึงการมีสินค้าออกวางจำหน่าย (Awareness) ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและองค์ประกอบของสินค้าด้วยการบอกรายละเอียดเสื้อผ้าที่ควรรู้ (Knowledge) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าด้วยการบอกถึงคุณสมบัติหลักหรือจุดขายที่สำคัญ (Liking) เช่น เนื้อผ้าไม่ยับง่าย มี่การระบายอากาศที่ดี ทำการเปรียบเทียบให้เห็นว่าการออกแบบดีกว่า หรือคุณสมบัติดีกว่า (Preference) โดยสามารถใช้พนักงานขายในการบอกรายละเอียด การให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วมาช่วยยืนยันความเชื่อมั่นในตัวสินค้า (Conviction) หรือเกิดความตั้งใจซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Purchase) ขั้นตอนถัดมา

ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การทำการศึกษาควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดใหญ่ หรือบริเวณปริมณฑล เนื่องจากตราสินค้าที่นำมาศึกษามีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ

2. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านความเชื่อด้วยคุณสมบัติหลายประการ แต่ทั้งนี้คาดว่าน่าจะมีประเด็นที่สำคัญอื่นที่สามารถนำมากำหนดเป็นมิติของตัวแปร เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ต่อไป

บรรณานุกรม

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2556. **IMC & Marketing กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพ: บริษัทไทยคูน-แบรนด์เอจ จำกัด.

บริษัท กากันท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2549. **ZARA สาวงามจากสเปน** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.positioningmag.com/content/zara-สาวงามจากสเปน

Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. 2010. "Fast fashion: Response to changes in the fashion industry." The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, University of Tennessee.

Cronbach, L. J. 1951. **Coefficient alpha and the internal structure of tests.** Psychometrika. As cite in Nunnally, J. C. 1978. **Psychometric theory.** 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Dlodlo, N. 2014. "Developing an Online Shopping Value Framework for Consumers of Non-Store Fashion Brands." International Business & Economics Research Journal, Vaal University of Technology.

Eagly, A. H. & Chaiken, S. 1993. **The psychology of attitudes.** Forth Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.** Reading, MA: Addison-Wesley.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). **Customer repurchase intention: a general structural equation model.** European Journal of Marketing.

Howard, J. A. 1994. **Buyer behavior in marketing strategy.** 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Humphreys, D.R., S.A Austin, J.R. Baumgardner, and A.A. Snelling, 2004, **"Helium Diffusion Age of 6,000 Years Supports Accelerated Nuclear Decay".** Creation Research Society Quarterly

Kiat, A. et al. 2013. "The Influencing Power of Brand Experience towards the Purchase Intention of Fashion Wear among Generation Y". Degree of Bachelor of Marketing, Faculty of Business and Finance Department of Marketing, University TUNKU ABDUL RAHMAN.

Kim, H. 2011. "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective". Yonsei University

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. **Marketing management.** Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management.** 11nd ed. Prentic Hall.

Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. 1961. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing. As cited in Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management.** 11nd ed. Prentic Hall.

Mahfooz, Y. 2015. "Brand Equity – Consequence Relationship: Evidence from Automobile Industry". Department of Marketing, College of Business Administration, King Saud University.

MoneyHub. 2559. **รู้จัก ZARA กลศึกความไวเป็นต่อ ชนะทุกแบรนด์ดัง** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://moneyhub.in.th/article/zara-strategy/

Peter, J. P. & Olson, J. C. 2002. **Consumer behavior and marketing strategy.** 6th ed. Boston: McGraw

Ronald W. & Scott D. 2003. "The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model". Journal of the Academy of Marketing Science, Louisiana State University and Boston University

Soenyoto, F. 2015. "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon". International Business Management Program, Petra Christian University.

The Fashion Law. 2016. **Is Uniqlo's High Fashion Focus Enough to Beat its Fast Fashion Reputation?** [Online]. Available from: http://www.thefashionlaw.com/home/is-uniqlos-high-fashion-focus-enough-to-beat-its-fast-fashion-reputation

Yoo, J. 2015. "Perceived Value of Game Items and Purchase Intention". Department of Business Administration, Cheongju University, Korea

การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาด โดยใช้ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการ กรณีศึกษา บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด

The classification of customers who use a cleaning service company by measuring a customer satisfaction The study of service quality of Saha Samakkhee Company Limited

พัตรา พูลศิล[1]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: pattra1664619@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการ และเพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าประเภทบุคคลที่ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาด ตามระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 200 คน จากพนักงานซึ่งอยู่ในองค์กรที่เป็นลูกค้าประจำของ บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Cluster Analysis จากการศึกษา พบว่า การทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Means จำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ได้แก่ 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ “เน้นเรื่องความทันสมัย” กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ “เน้นรูปแบบความชัดเจน” และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ “เน้นความปลอดภัย”

คำสำคัญ: *การแบ่งกลุ่ม, ความพึงพอใจ, คณภาพการบริการ, บริษัทรับทำความสะอาด*

Abstract

The objective of this study is to learn about the quality satisfaction and to classify the customer who uses a cleaning service following the satisfaction of service quality managed by Saha Samakkhee Company Limited which is about the study of quantity research by collecting data from 200 consumers who are currently working for the company of Saha Samakkhee Company Limited in Bangkok metropolitan region to deliver questionnaires and to analyze the study results by conducting these following methods: frequency, average, mean and standard deviation, and the study classifies groups by conducting Cluster Analysis. The study finds out that conducting Cluster Analysis by applying K-means method can appropriately classify by these 3

different groups; the first group is mainly considering “up-to-date”. The second group is emphasizing on “clarification.” And the third group is focusing on “safety”

Keyword: classification, satisfaction, service quality, cleaning service company

บทนำ

ย้อนกลับไปเมื่อสมัย 20 ปีที่แล้ว ธุรกิจการให้บริการทำความสะอาดยังไม่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยมใช้บริการกันแพร่หลายมากนักสำหรับในประเทศไทย ในช่วงเวลาดังกล่าวมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจรับทำความสะอาดเพียงไม่กี่บริษัท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติ หรือเป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติเพื่อประกอบธุรกิจ และกลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ก็เป็นบริษัท สำหรับธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดในประเทศไทย มีเจ้าของเป็นคนไทยเกิดขึ้นมากมาย และแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ราคาและการบริการที่ใกล้ชิดลูกค้าเป็นหลัก นอกเหนือไปจากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4P อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ตลาดของธุรกิจบริการรักษาความสะอาดนี้แบ่งระดับการบริการเป็น 2 ระดับ คือ ตลาดองค์กร ซึ่งมีบริษัทข้ามชาติครองตลาด และตลาดผู้บริโภคซึ่งเป็นตลาดค่อนข้างใหญ่มีบริษัทท้องถิ่นอยู่ในตลาดจำนวนมาก โดยภาพรวมของธุรกิจนี้จะอาศัยฐานลูกค้าประจำเป็นหลัก ซึ่งเรียกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สำหรับแนวโน้มของธุรกิจนี้คาดว่าจะเติบโต เนื่องจากพฤติกรรมของคนต้องการความสะอาดซึ่งไม่เพียงแต่เป็นออฟฟิศหรือที่ทำงานเหมือนในอดีตเท่านั้น แต่ต้องการบริการรูปแบบนี้ภายในบ้านหรือที่พักอาศัยและสถานที่ให้บริการอื่นๆ ด้วย (ประเวศ ฉันทวศินกุล, 2554)

บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทที่ให้บริการด้านการรับทำความสะอาดในทุกรูปแบบ ซึ่งเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี มีกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ มีทั้งที่เป็นลักษณะสำนักงานบริษัท โรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม รวมไปถึงสถานที่ราชการต่างๆ ซึ่งบริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด ให้บริการทั้งการรับทำความสะอาดเป็นครั้งคราว อาทิเช่น การบริการทำความสะอาดก่อนย้ายเข้า-ออก อาคารสำนักงาน บริการทำความสะอาดพื้นโรงแรม บริการทำความสะอาดสำหรับงานจัดเลี้ยง เป็นต้น และการรับทำความสะอาดในลักษณะให้บริการเป็นประจำ อาทิเช่น บริการดูแลและทำความสะอาดอาคารสำนักงาน บริการดูแลและทำความสะอาดโรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่เป็นกลุ่มหลัก ซึ่งนับได้ว่า บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในวงการธุรกิจรับทำความสะอาดเป็นอย่างดี ทั้งนี้ บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด มีการคัดเลือกบุคคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และมีใจรักในการให้บริการ มีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานที่ดีให้กับองค์กร และเป็นการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้สามารถขยายฐานไปยังกลุ่มประเทศใกล้เคียงได้ในอนาคตต่อไป อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยแนวโน้มของคู่แข่งที่ได้ก้าวเข้ามาสู่ธุรกิจให้บริการรับทำความสะอาดมีเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ทั้งผู้ประกอบการรายย่อยที่เพิ่งเข้ามาในอุตสาหกรรม รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งในด้านเงินทุน บุคลากร และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การรักษากลุ่มลูกค้าประจำกลุ่มเดิมให้มีความภักดีต่อองค์กร รวมไปถึงการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นลำดับแรกของธุรกิจนี้

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาด โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด เพื่อนำผลงานที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้ให้และผู้รับ และเป็นการเตรียมความพร้อมสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติอันใกล้นี้ต่อไปต่างชาติหรือบริษัทที่มีต่างชาติร่วมเป็นเจ้าของ ซึ่งบริษัทเหล่านี้คุ้นเคยกับการใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาดอยู่แล้ว จากบริษัทในประเทศเดิมของตน ต่างจากบริษัทของคนไทย หรือบริษัทส่วนใหญ่ในขณะนั้น ซึ่งยังมองไม่เห็นถึงความจำเป็นในการเรียกใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาดมากเท่าที่ควร (ชมรมผู้ประกอบการรักษาความสะอาด, 2555)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าประเภทบุคคล บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด ที่ใช้บริการการทำความสะอาด
2. เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าประเภทบุคคลที่ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาด ตามระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, pp. 12-40) 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) 2. ความเชื่อไว้วางใจได้ (reliability) 3. การตอบสนองลูกค้า (responsive) 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) และ 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy)

แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 162) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ถือเกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอน (Kotler; & Armstron. 2004 : 9) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า = การรับรู้จริงของลูกค้า – ความคาดหวังของลูกค้า

(Customer satisfaction) = (Customer perception) - (Customer expectation)

แนวคิด ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (STP Marketing)

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัด

ผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ 1. การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) 2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) และ 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เครื่องมือ 3 ประการนี้ เราเรียกว่า STP marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning

วิธีการศึกษา

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานซึ่งอยู่ในองค์กรที่เป็นลูกค้าประจำของ บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักขององค์กร มีจำนวน 10 องค์กร ซึ่งดูจากขนาดองค์กร โดยมีประชากรทั้งสิ้น 2,021 คน (บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด, 2558) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan,1970 จะสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 327 ตัวอย่าง ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนเป็น ±5% แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ลดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง ทำให้ระดับค่าความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้นเป็น ±6.58% ซึ่งเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี Cluster Analysis

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาด โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ กรณีศึกษา บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีตำแน่งหน้าที่ในองค์กรในระดับพนักงานระดับปฏิบัติการ (Operation) และระดับพนักงานระดับหัวหน้า (Manager) ขึ้นไป อย่างละเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระยะเวลาการทำงานกับหน่วยงานในปัจจุบัน 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0

<u>ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด</u>

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องแบบฟอร์มเอกสารสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานทำความสะอาดมีความชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.58 เป็นอันดับแรก

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องพนักงานทำความสะอาด มีความน่าไว้วางใจให้สามารถทำความสะอาดพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว หรือพื้นที่ที่มีของมีค่า ค่าเฉลี่ย 3.65 เป็นอันดับแรก
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ ในเรื่องพนักงานทำความสะอาดให้บริการทำความสะอาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 3.72 เป็นอันดับแรก
ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องพนักงานทำความสะอาด มีมนุษย์สัมพันธ์ดี ค่าเฉลี่ย 3.68 เป็นอันดับแรก
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องพนักงานทำความสะอาดให้บริการอย่างเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 3.60 เป็นอันดับแรก

<u>การแบ่งกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธี Cluster Analysis</u>
ผู้ศึกษาค้นหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมด้วยวิธี Hierarchical และคำนวณอัตราการเปลี่ยนแปลงของระยะห่าง พบว่าจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในการศึกษาคือ 3 กลุ่ม ดังนี้
กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องอุปกรณ์เครื่องมือในการทำความสะอาดมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ และประหยัดเวลา มีจำนวนสมาชิก 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46 - 50 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีระยะเวลาการทำงานกับหน่วยงานในปัจจุบัน 1 - 5 ปี ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 1 ว่า “เน้นเรื่องความทันสมัย”

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง แบบฟอร์มเอกสารสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานทำความสะอาดมีความชัดเจน มีจำนวนสมาชิก 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งระดับหัวหน้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานกับหน่วยงานในปัจจุบัน 1 - 5 ปี ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 2 ว่า “เน้นรูปแบบความชัดเจน”

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง วัสดุในการทำความสะอาดไม่เกิดมลพิษกับบุคคลผู้ใช้สถานที่ มีจำนวนสมาชิก 68 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งระดับหัวหน้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานกับหน่วยงานในปัจจุบัน 1 - 5 ปี ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 3 ว่า “เน้นความปลอดภัย”

อภิปรายผล
กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องอุปกรณ์เครื่องมือในการทำความสะอาดมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ และประหยัดเวลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46 - 50 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีระยะเวลาการทำงานกับหน่วยงานในปัจจุบัน 1 - 5 ปี ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 1 ว่า “เน้นเรื่องความทันสมัย” สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเดช ผ่านจังหาร (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการรักษาความ

สะอาดของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า การใช้วัสดุ และอุปกรณ์ทำความสะอาดมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ และประหยัดเวลาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการรักษาความสะอาดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง แบบฟอร์มเอกสารสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานทำความสะอาดมีความชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งระดับหัวหน้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานกับหน่วยงานในปัจจุบัน 1 - 5 ปี ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 2 ว่า “เน้นรูปแบบความชัดเจน” สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเดช ผ่านจังหาร (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการรักษาความสะอาดของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านการที่ธุรกิจบริการรักษาความสะอาดมีแบบฟอร์มเอกสารสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานทำความสะอาดมีความชัดเจนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการรักษาความสะอาด เนื่องมาจากการให้บริการด้านรักษาความสะอาดเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง และผู้ให้บริการต้องปฏิบัติตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ทำกันไว้ ซึ่งมีรายละเอียดในการปฏิบัติจำนวนมากทั้งด้านวิธีการปฏิบัติ และการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการซึ่งลกค้าไม่สามารถตรวจสอบการดำเนินการได้ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีแบบฟอร์มที่เป็นเครื่องมือในการควบคุมตรวจเช็คการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถตรวจสอบกำกับดูแลการปฏิบัติงานได้อย่างสะดวก และมีประสิทธิภาพ

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง วัสดุในการทำความสะอาดไม่เกิดมลพิษกับบุคคลผู้ใช้สถานที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งระดับหัวหน้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานกับหน่วยงานในปัจจุบัน 1 - 5 ปี ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 3 ว่า “เน้นความปลอดภัย” สอดคล้องกับงานวิจัยของสายใจ สงเอียด (2550) ศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต พบว่าองค์กรของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องวัสดุที่ใช้ทำความสะอาดต้องมีคุณภาพ มีความปลอดภัยสารเคมีที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ซึ่งการบริการแก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการกับกิจการต้องสร้างให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายหรือสามารถจับต้องหรือสัมผัสการได้รับบริการจากกิจการของลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด ต่ำที่สุดในเรื่องพนักงานทำความสะอาดไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน ดังนั้นบริษัทควรมีการกำหนดกฎระเบียบในการปฏิบัติงานของพนักงานทำความสะอาด และทำการประชุมชี้แจงระเบียบข้อบังคับระหว่างปฏิบัติงาน โดยห้ามไม่ให้พนักงานทำความละเลยการปฏิบัติหน้าที่โดยการกระทำกิจกรรมส่วนตัว เช่น การเล่นโทรศัพท์มือถือ การอ่านหนังสือ ในช่วงเวลาที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนการปฏิบัติงานของพนักงานทำความสะอาดเพิ่มเติม เช่น การทำ

แอพพลิเคชั่น สำหรับโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการสามารถร้องเรียนการให้บริการของพนักงานทำความสะอาดได้สะดวก และรวดเร็ว

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด ต่ำที่สุดในเรื่องพนักงานทำความสะอาด มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านการทำความสะอาด และอุปกรณ์เครื่องมือที่ถูกต้อง แม่นยำ ดังนั้นทางบริษัทควรมีการจัดฝึกอบรมขั้นตอนในการทำงาน และอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการจัดทำคู่มือการทำงาน และการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อแจกให้กับพนักงานทำความสะอาดนำติดตัวขณะปฏิบัติงาน

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท สหสามัคคีบริการ จำกัด ต่ำที่สุดในเรื่องวัสดุในการทำความสะอาดไม่เกิดมลพิษกับบุคคลผู้ใช้สถานที่ ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดหาวัสดุ และอุปกรณ์ทำความสะอาดที่ปลอดภัยไว้ให้พนักงานทำความสะอาด เช่น การเลือกใช้เครื่องดูดฝุ่นแทนการใช้ไม้ขนไก่ปัดฝุ่น เพื่อป้องการละอองฝุ่นไม่ให้ฟุ้งกระจายรบกวนผู้อื่น เป็นต้น

บรรณานุกรม

จิรัฏชญา คะรุณ. 2547. ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของภูเก็ต มาร์เบลล่า วิลล่า เร็นทอล แมเนจเมนท์ จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เขตการศึกษาภูเก็ต.

ชมรมผู้ประกอบการรักษาความสะอาด. 2555. บริการทำความสะอาดอาคาร. สำนักงานพาณิชย์กรุงเทพมหานคร.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดิลก ประสานวรกิจกุล. 2547. สภาพการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการทำความสะอาด ในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นิติพล ภูตะโชติ. 2549. การบริหารการขาย. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ประเวศ ฉันทวศินกุล. 2554. บริการความสะอาดขนาดเล็กใช้กลยุทธ์ราคา+บริการ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=403394 SMEs%20Marketing.

วิชัย เชื่อมวราศาสตร์. 2546. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรักษาความสะอาดของบริษัท พรอพเพอร์ตี้ แคร์ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด. ภาคนิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ศุภกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.sereechai.com/demo/news.php?no=1669[2550.

สหสามัคคีบริการ (บริษัทจำกัด). 2558. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท. กรุงเทพมหานคร.

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A study of the relationship between Bangkok consumers' attitude toward the factors of Retailing Mix and buying decision of a mobile phone from mobile phones retail stores

นายจิรพัฒน์ วชิรวัฒก์[1]

[1]สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
Bank_mtts12@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ

มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตัวเอง โดยการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 380 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณณา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุนาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 - 34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีสถานภาพการโสด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

สินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการแสดงสินค้า เป็นอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการค้าปลีก, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, โทรศัพท์เคลื่อนที่, ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ

Abstract

A study of the relationship between Bangkok consumers' attitude toward the factors of Retailing Mix and buying decision of a mobile phone from mobile phones retail stores is a quantitative research.

It has objective on studying Bangkok consumer behavior in buying decision of a mobile phone from mobile phone retail stores. The researcher used purposive sampling method to collect data from consumers who made a buying decision of a mobile phone by themselves. The questionnaires were distributed to 380 consumers. The analyses used are descriptive statistics (e.g. average, percentage, and standard deviation analyses) and inferential statistics (e.g. One-way ANOVA, correlation, and multiple regression analyses).

Most of the samples is male between 25 - 34 year old. They have bachelor's degree, work as a private company officer, and earn between 15,001 - 25,000 a month. Their marital status is mostly single.

The results from this study find that the factors of Retailing Mix has an impact on buying decision of a mobile phone from mobile phone retail stores with statistical significant. In order of importance from the consumers, the factors are pricing, communication mix, product management, customer services, location, and store design and displays.

Keywords:
Retailing Mix, consumer behavior, buying decision, mobile phone, retail store that sells mobile phone specifically

บทความ

ในปัจจุบัน โทรศัพท์มีความหลากหลายทั้งด้านแบรนด์และสินค้าเพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ประกอบกับตลาดของโทรศัพท์ค้าปลีกมีการเติบโตสูงขึ้นมากตามลำดับ แต่ร้านค้าปลีกในประเภทที่จำหน่ายสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียว กลับมียอดจำหน่ายเท่าเดิมซึ่งไม่ได้สูงตามการใช้งานที่มากขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับตลาดที่กำลังเติบโตขึ้น (แสดงในรูป1) จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกที่เป็น

การขายโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้า IT มียอดขายในอัตราการเติบโตลดลงจากปี 2011 มีอัตราอยู่ที่ 77% แต่เมื่อปี 2012 และ 2013 นั้น อัตราคงที่ ที่ 77% ทั้ง 2 ปี ซึ่งในปี 2014 มีอัตราการเติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อย อยู่ที่ 77.1% จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของยอดขายของร้านค้าปลีกที่ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สอดคล้องกับจำนวนผู้บริโภคที่มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากขึ้น

% retail volume	2010	2011	2012	2013	2014
Store-Based Retailing	95.3	95.1	94.9	94.7	94.5
- Grocery Retailers	18.2	18.1	17.9	17.7	17.4
-- Discounters	-	-	-	-	-
-- Hypermarkets	17.4	17.2	17.0	16.7	16.4
-- Supermarkets	-	-	-	-	-
-- Other Grocery Retailers	0.8	0.9	0.9	1.0	1.0
- Non-Grocery Specialists	77.1	77.0	77.0	77.0	77.1
-- Electronics and appliance Specialist Retailers	68.3	68.4	68.4	68.6	68.6
-- Mixed Retailers	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5
-- Other Non-Grocery Specialists	8.4	8.3	8.1	8.0	8.0
Non-Store Retailing	4.7	4.9	5.1	5.3	5.5
- Direct Selling	-	-	-	-	-
- Homeshopping	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
- Internet Retailing	4.6	4.8	5.1	5.3	5.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

รูปที่ 1 ตารางแสดงการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2010-2014 โดยแสดงรูปแบบเป็นเปอร์เซ็นต์ (%)

ที่มา : Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources(2015)

จากรูปที่ 1 จะแบ่งร้านค้าปลีกที่ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ 2 ประเภท คือ แบบมีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้าน ซึ่งแบบมีหน้าร้านจะแบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป กับร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ ซึ่งร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ดิสเคาน์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซุปเปอร์มาร์เก็ต พบว่าการเติบโตของยอดขายมีอัตราที่ลดลง ส่วนร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ เช่น ร้าน TG Fone ร้าน Smart Mobile พบว่ามีการเติบโตของยอดขายคงที่ คือในปี 2012 มียอดขายอยู่ในสัดส่วนอยู่ที่ 68.4% ในปี 2013 มีสัดส่วนยอดขายอยู่ที่ 68.6% และในปี 2014 มีสัดส่วนยอดขายอยู่ที่ 68.6% เช่นเดียวกัน ส่วนร้านค้าปลีกที่จำหน่ายทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ร้าน Banana มีการเติบโตของยอดขายคงที่เช่นเดียวกัน ในขณะที่การขายออนไลน์แบบไม่มีหน้าร้าน เช่น พวก Home Shopping ที่ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่บนอินเตอร์เน็ต กลับมีการเติบโตของยอดขายมากขึ้นทุกปีและเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำงานอยู่ในสายงานการขายสินค้าจำพวก IT และโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อจะได้นำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้แก่ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้

เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากซื้อสินค้าจากร้านค้าขายปลีกไปเป็นการซื้อสินค้าจากอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทำให้การเติบโตของยอดขายสินค้าของร้านค้าปลีกเติบโตน้อยลงถึงไม่เติบโตเลย ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้น้อยลง จากสาเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาประเด็นของร้านค้าปลีกกลุ่มร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อจะให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด สถานที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ความเข้าใจแก่วรรณกรรมในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีสภาวะการแข่งขันที่สูง มีความเข้าใจในความต้องการของตลาด เพื่อวางแผนธุรกิจให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด สถานที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยการสืบค้นจากข้อมูลสารสนเทศที่รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เป็นต้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสม นำเสนอรายงานการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบของตาราง ค่าตัวเลขที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้ศึกษาจะดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2554 พบว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปจัดเป็นประชากรวัยแรงงาน และมีรายได้เป็นของตนเอง) โดยทำการเลือกตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (Krejcie and Morgan, 1970) และข้อมูลประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปีโดยเป็นเป็นเพศชาย จำนวน 2,695,519 คน และเพศหญิง จำนวน 2,996,765 คน รวมประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 5,692,284 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2557) นำข้อมูลไปเทียบในตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ในขนาดของประชากรมีมากกว่า 1,000,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 380 กลุ่มตัวอย่าง

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรและการวัด

ตัวแปรด้านทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในด้านต่างๆ ได้แก่

- ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์
- ด้านการตั้งราคา
- ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
- ด้านสถานที่ตั้ง
- ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดแสดงสินค้า
- ด้านการบริการลูกค้า

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)

- การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้โภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านทัศนคติในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นเครื่องมือ แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นเครื่องมือแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง นำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปแจกแก่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สยาม สีลม พระราม 9 เป็นต้น โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจะแจกแบบสอบถามในสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก เช่น สถานีรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ออฟฟิตต่างๆ ร้านค้าปลีกที่ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ร้าน TG Fone รวมถึงห้างสรรพสินค้า เช่น Big C, Tesco Lotus, TOP Supermarket, The Mall, Central เป็นต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาแก่ผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม 2559 ถึง 22 เมษายน 2559
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการบทความสารนิพนธ์วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาค้นคว้าจะทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา จะอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บได้ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยการรวมคะแนนแต่ละปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะจากร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแต่ละปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ตามระดับความสำคัญเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ

3. วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด สถานที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า และตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถระบุตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Factor Analysis ในการทดสอบตัววัด เพื่อทำการจัดกลุ่มประเมินใหม่สำหรับปัจจัยด้วยวิธี Component Analysis โดยกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Choo, 2002) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่ม โดยพิจาณาจากค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Geriatr, 2012) สำหรับจัดกลุ่มประเมินใหม่

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบความทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกและ ส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตและร้านค้าปลีกที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
   ประโยชน์ : ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการค้าปลีกในด้านต่างๆ ของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
   การนำไปใช้ : การนำผลที่สำรวจไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด มาปรับปรุงสินค้าหรือร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

2. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะในร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
   ประโยชน์ : ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะในร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
   การนำไปใช้ : นำผลที่สำรวจทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น มาปรับแผนในด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาจำหน่าย, ด้านราคาของสินค้า, การโฆษณาสินค้าของทางร้านเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

3. สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับร้านค้าปลีกที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความดึงดูดและการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค
   ประโยชน์ : ทำให้ทราบถึงนัยสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
   การนำไปใช้ : นำไปเป็นแนวทางไปประกอบในการทำแผนการตลาด และปรับปรุงร้านค้าเพื่อให้เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

Levy, Weitz and Grewal (2014) ได้มีการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีก เรียกว่าส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดและกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยให้คำจำกัดความของส่วนประสมการค้าปลีกไว้ว่า เป็นกลุ่มของการตัดสินใจที่ร้านค้าปลีกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

องค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบไปด้วย ชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด สถานที่ตั้งของร้าน การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่บุคคลมีต่อสิ่งของ หรือพฤติกรรมหนึ่งๆ สอดคล้องกับ Assael (2004) รวมถึง Fishbein และ Ajzen (1975 , as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนองที่เป็นไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะคงทนถาวร เนื่องจากเป็นการเรียนรู้ข้อมูลต่างๆ และประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีและเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น Solomon (2007) อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นการประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือประเด็นต่างๆ ที่มีความคงทนถาวร เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ต่างๆ ผู้บริโภคอาจจะนำมาประยุกต์ไปยังเหตุการณ์ต่างๆ ได้ โดยทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งๆ จะเรียกว่า เป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุ ในขณะที่ Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ การจัดการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และความคิด ของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการเรียนรู้ที่มีลักษณะค่อนข้างคงที่ ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นๆ นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคล ที่มีความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะของความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งๆนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลได้รับข้อมูลหรือผ่านประสบการณ์ที่แตกต่าง โดย Schiffmanและ Kanuk (2007) ได้ทำการแบ่งลักษณะของทัศนคติออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเห็นได้ว่าจากคำนิยามว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง การมีทัศนคติต่อวัตถุ ซึ่งคำว่า วัตถุ นั้นความหมายของ Lutz(1991) หมายถึง สิ่งของ, บุคคล, ประเด็นต่างๆ หรือพฤติกรรมต่างๆ นอกจากนี้ วัตถุ ในความหมายทางการตลาดจะหมายถึง สินค้า,ตราสินค้า, บริการ, การใช้สินค้า , บุคคล, ราคาสินค้า, สื่อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ทั้งนี้หากพิจารณาในแง่มุมเกี่ยวกับวิจัย วัตถุดังกล่าวจะเป็นวัตถุที่มีลักษณะเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุที่ใช้ในงานวิจัยจะหมายถึง ตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ต่างๆ (Schiffman&Kanuk, 2007)

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีจากการเรียนรู้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลในสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ความรู้สึกชอบไม่ชอบผ่านข้อมูล ที่เกี่ยวกับวัตถุทางด้านทัศนคติ เช่น อินเตอร์เน็ต โฆษณา การตลาดรูปแบบต่างๆ หรือทางประสบการณ์โดยตรง และจากการที่ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผ่านทางการใช้เครื่องการสื่อสารต่างๆ (Lutz, 1991)

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงเส้นคงวา ทัศนคติของผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ไปในทางบวกหรือลบ เช่นกัน

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่างๆ สถานการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้ตามสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค จึงควรคำนึงถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2010: 18)ได้กล่าวว่าแนวคิดนี้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2.8 การบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่จะซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอนกัน
ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะหลัก ได้แก่ Input Stage, Process Stage และ Output Stage โดยในระยะแรก Input Stage จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งพวกนี้จะเป็น Input ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค มาจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 แหล่ง ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ (Firm’s Marketing Efforts) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และ 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง แหล่งที่ไม่ได้มาจากธุรกิจตัวเอง ชั้นสังคม และวัฒนธรรม

ในระยะที่สอง Process Stage อธิบายว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างไร ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกลักษณะ (Personalities) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลกับอิทธิพลภายนอกในด้านการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ที่ได้รับมาจาก Input Stage ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) และ การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) นั้นจะก่อให้เกิดประสบการณ์ และส่งผลกลับมาในด้านจิตวิทยาอีกครั้งหนึ่ง

ในระยะสุดท้าย Output Stage เป็นกิจกรรมที่หลังจากการตัดสินใจไปแล้ว ได้แก่ การซื้อ (Purchase Behavior) และ การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) ในส่วนของกิจกรรมการซื้อหากเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกสินค้าอุปโภค

บริโภค อาจจะทำให้ได้รับอิทธิพลจากการทำการส่งเสริมการขายจากธุรกิจ ได้แก่การลดราคา การให้ผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้ (Trial Purchase) หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น (Repeat Purchase)

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีรายละเอียดสรุปได้ดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมการค้าปลีก ที่ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์, ด้านการตั้งราคาสินค้า, ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดแสดงสินค้า, ด้านการบริการลูกค้า ที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุเฉลี่ย 25 – 34 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีรายได้ต่อเดือน 15,001– 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9

ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์, ด้านการตั้งราคา, ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดแสดงสินค้า, ด้านการบริการลูกค้า มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด และเพื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการค้าปลีก จะมีคะแนนอยู่ระหว่าง 4.18 – 4.47 โดยเรียงตามนี้

ปัจจัยของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความเห็นด้วย คือด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.35 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดกับท่านเห็นด้วยกับร้านที่มีร้านมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีระดับคะแนนอยู่ที่ 4.48

ปัจจัยของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือด้านราคาสินค้า อยู่ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.47 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดกับท่านเห็นด้วยกับร้านที่มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส มีระดับคะแนนอยู่ที่ 4.53

ปัจจัยของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความเห็นด้วย คือด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลอด อยู่ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด กับท่านเห็นด้วยกับร้านที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามโอกาสต่างๆ มีระดับคะแนนอยู่ที่ 4.52

ปัจจัยของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความเห็นด้วย คือด้านสถานที่ตั้ง อยู่ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดกับท่านเห็นด้วยกับร้านที่สามารถติดต่อทางร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็ปไซต์ เพสบุ๊คของร้าน มีระดับคะแนนอยู่ที่ 4.36

ปัจจัยของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความเห็นด้วย คือด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดแสดงสินค้า อยู่ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดมี 2 ข้อ คือท่านเห็นด้วยกับร้านที่มีป้ายแสดงตำแหน่งการวางสินค้าอย่างชัดเจน กับท่านเห็นด้วยกับร้านที่มีการจัดสินค้ารุ่นใหม่ไว้ในบริเวณหน้าร้าน มีระดับคะแนนอยู่ที่ 4.28

ปัจจัยของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความเห็นด้วย คือด้านการบริการลูกค้า อยู่ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดกับท่านเห็นด้วยกับร้านที่มีบริการรับชำระ/ผ่อนชำระเงินทั้งบัตรเครดิตและบัตรเดบิต มีระดับคะแนนอยู่ที่ 4.43

ส่วนของปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด กับท่านมักจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อมีระดับคะแนนอยู่ที่ 4.39

พฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Smart Phones ถึงร้อยละ 98.9 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้วมากกว่า 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 81.8 ปัจจุบันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 53.7 แบรนด์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Apple คิดเป็นร้อยละ 38.2 ก่อนผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะจะอ่านข้อมูลหลังกล่องทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.3 ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ 2 ครั้งภายใน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.4 และซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะครั้งล่าสุดไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์คิดเป็นร้อยละ 47.4 ผู้บริโภคมีความรู้เพียงพอต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 81.6 โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะใหม่เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่าใช้งานมานานคิดเป็นร้อยละ 50.3 งบประมาณในการใช้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ อยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 โดยแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะมาจากอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 71.8 โดยตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5

อภิปายผล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลการวิจัยมาสรุปเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ในครั้งนี้

สมมติฐานที่ 1 : **ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทัศนคติด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีความหลายหลากภายในร้านจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อเพิ่มมากขึ้น และตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณพรพรรณ หวลศรี(2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา” ซึ่งได้ผลการศึกษาว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาชอบเทคโนโลยีใหม่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะทำให้ร้านค้านำผลที่ได้ไปหาสินค้าใหม่ๆเข้ามาจำหน่ายภายในร้านค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า

สมมติฐานที่ 2 : **ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านราคาสินค้า ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าทัศนคติด้านราคาสินค้า ไม่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งจะขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศรัญญา เรือนศรี (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอรี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบปัจจัยว่าราคาสินค้ามีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอรี่มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่เหมือนกัน และสภาพแวดล้อมต่างกันด้วย

สมมติฐานที่ 3 : **ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่าทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคต้องให้มีการคู่มือการใช้งาน และโปรโมชั่นต่างๆ ภายในร้าน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาดูสินค้าภายในร้าน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกริช

มารัตนชัย (2547) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท” ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีแคทตาล็อคและคู่มือสินค้าพร้อมให้บริการ

สมมติฐานที่ 4 : ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านสถานที่ตั้ง ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่าทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านสถานที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดต่อทางร้านได้หลายช่องทาง และความสะดวกในการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์เพ็ญ ปึงไกรวุฒิ (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ”พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ให้ความสำคัญกับ สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซื้อตามตลาดนัด และซื้อตามงานจัดแสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 5 : ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ
ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่าทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส ชูฤกษ์(2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ”ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่เหมือนกัน และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคต่างกัน รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารก็ต่างกันอีกด้วย

สมมติฐานที่ 6 : ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการออกแบบตกแต่งร้านและการบริการลูกค้า ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ
ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่าทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการออกแบบตกแต่งร้านและการบริการลูกค้า ไม่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางการหาข้อมูลและซื้อสินค้าหลายทาง ทำให้ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านที่ความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยลง รวมถึงการให้บริการของพนักงานก็มีความสำคัญน้อยลง เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกัน ง่าย สะดวกและรวดเร็วกว่า ทำให้การตกแต่งร้านค้าและการบริการจากพนักงานมีความสำคัญน้อยลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด, ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ประกอบธุรกิจการค้าประเภทต่างๆ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

1.1 ส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ควรหันมาพัฒนาด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ภายในร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีการดูว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่แถวร้านค้าปลีก หรืออาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงเป็นกลุ่มบริโภคเป็นแบบไหนมีกำลังในการซื้อสินค้าประมาณไหน เราก็ต้องเลือกสินค้าให้ตรงกับกำลังซื้อของผู้บริโภค หรือมีสินให้เพียงพอต่อการขาย ทั้งนี้จะทำให้เมื่อลูกค้าสอบถามสินค้าเพื่อซื้อจะได้มีการจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เพิ่มขึ้นแก่ผู้บริโภค

1.2 ส่วนประสมการค้าปลีกด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ควรหันมาพัฒนาด้านการทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามโอกาสต่างๆ, มีการทำแคทตาล็อค แผ่นป้าย หรือ โบร์ชัวร์ ในการแนะนำสินค้าใหม่ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและสนใจตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคต่อไป

1.3 ส่วนประสมการค้าปลีกด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ควรหันมาพัฒนาด้านความสะดวกในการติดต่อทางร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็ปไซต์ เพสบุ๊คของร้าน ความสะดวกในการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชน และท่านเห็นด้วยกับร้านที่มีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจนและตรงตามที่ร้านตั้งไว้ เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ทางผู้บริโภคในการซื้อสินค้า จะส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงคือ กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะด้วยตัวเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการหรือค่านิยม เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของร้านค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในขณะเลือกซื้อสินค้าในร้าน และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อๆ ไป

2.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรศึกษาถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือความจงรักภักดีในแบรนด์ เพื่อนำไปพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และนำข้อมูลไปปรับปรุงร้านค้าและบริการของทางร้าน

2.3การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาจากการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงมีการสัมภาษณ์ร้านผู้ประกอบการร้านอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ หรือ เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อทำให้ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลเชิงลึกที่มีความถูกต้องมากขึ้น และนำข้อมูลเหล่านั้น มาวิเคราะห์ และนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ

2.4 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่, ความจงรักภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

จันทร์เพ็ญ ปึงไกรวุฒิ. (2546). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษมหาวิทยาลัย เชียงใหม่. หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพรรณ หวลศรี. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะใน จังหวัดพะเยา. หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มธุรส ชูฤกษ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรัญญา เรือนศรี. (2553). ศึกษาถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอรี่กับ

สุกริช มารัตนชัย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ท. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

Asseal, H., (2005). Consumer Behavior and Marketing Action, 5th ed., Ohio: South- Western College.

Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources. (2557). Distribution of Consumer Electronics by Channel: % Volume 2010-2015.

Access from: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.utcc.ac.th/portal/magazine/homemain. Search on November 27, 2558

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Levy, Michael; Weitz, Barton. and Grewal, Dhruv. (2014). Retailing Management. 9th Edition. McGraw-Hill.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie. (2007). C onsumer Behavior. 10 th Edition. Prentice Hall.

Richard J.Lutz, R.J. (1991). Revised and updated version appears in Perspectives in Consumer Behavior, 4/e, Kassarjian, H.H., and Robertson, T.S. (eds.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall (1991), pp. 317-339

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก กับระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A relationship between perception level of Retailing Mix and satisfaction level of purchasing secondhand clothes through Facebook social network of consumers in Bangkok

วิชญาพร กันธิยาวงค์[1]

[1]สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ10400
(E-mail: nuchy_ladylove@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ด้วยการโพสลิ้งค์สำหรับตอบแบบสอบถามบนร้านค้าเสื้อผ้ามือสอง ใน Facebook

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร, เพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ทั้งสองเรื่องข้างต้น

จากการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดค้าปลีกอันได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า, การกำหนดราคา, การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า, ทำเลที่ตั้ง, องค์ประกอบการสื่อสาร, และการให้บริการลูกค้าสามารถพยากรณ์ ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คำสำคัญ

การรับรู้/ความพึงพอใจ/ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook/ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก/ เสื้อผ้ามือสอง

Abstract

This study has a sample size of 385 people and uses convenience sampling method to collect the data. Links to the questionnaire were posted on Facebook page where second hand clothes is selling.

The purposes of this research are to study perception level of Retailing Mixof secondhand cloth consumers in Bangkok, to study satisfaction level of purchasing secondhand clothes of consumers in Bangkok, and lastly to study a relationship between the former (perception level) and the latter (satisfaction level)

From the study, we found that perception level of Retailing Mix factors, which are merchandise assortment, pricing, store design and display, communication mix, location, and customer service, can significantly predict satisfaction level of purchasing secondhand clothes through Facebook social network of consumers in Bangkok with significant level of 0.05. Merchandise assortment has the most influence in the satisfaction level out of all Retailing Mix factors.

Keywords

Facebook social network/ perception/Retailing Mix/satisfaction/secondhand cloth

บทนำ

การทำธุรกิจผ่านผ่านสื่อออนไลน์ (E-Commerce) มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ. 2556 พบว่า จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Commerce มีประมาณ 9.62 แสนคน มีมูลค่าการซื้อขายประมาณ 1.5 แสนล้านบาทต่อปี เมื่อจำแนกประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าสินค้ากลุ่ม เสื้อผ้า แฟชั่น มีมูลค่าการซื้อขายเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 26.7%

จากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ปี พ.ศ. 2557 ของ บริษัทขายเสื้อผ้าชั้นนำCOTTON USA Thailand พบว่าช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และLine คิดเป็น 69%ถูกใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดและจากผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการของบริษัทเก็บสถิติการใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์ ZocialInc. ปี พ.ศ. 2558 พบว่า โซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ Facebookจะเห็นได้ว่า Facebook ได้กลายเป็นสถานที่ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสนใจมากกว่าสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเติมในการทำสื่อโฆษณา หรือสร้างเว็บไซต์ให้เหมาะกับการซื้อขายเท่าใดนัก(Carter & Levy, 2012) ดังนั้นในปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นจำนวนมากใน Facebook โดยเฉพาะ ร้านค้าขายเสื้อผ้ามือสอง ที่ในหลายๆ ร้าน มียอดสมาชิกผู้ติดตามสูงกว่า1หมื่นบัญชี และบางร้านมีจำนวนสมาชิกสูงถึง3.3แสนบัญชี

ธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจสามารถทำได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่สูง ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสูง และ มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)นอกจากนี้ ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ยังมีปัญหาในด้านอื่นๆอีกอันได้แก่พฤติกรรมความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสแฟชั่น,สินค้าเสื้อผ้า เป็นสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย, กลุ่มลูกค้าที่สนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีจำกัด, และผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจออนไลน์ เป็นต้น

จากข้อมูล ดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน (Private Consumption Index) ที่จัดทำโดย ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 พบว่า ดัชนีร้านค้าปลีกสินค้าใช้แล้ว ที่นับรวมสินค้าเสื้อผ้ามือสอง มีการปรับตัวลดลงอย่างมาก ตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2555จนถึงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. ลดลงเกือบ 40% ส่วนทางกับ ดัชนีร้านขายปลีกเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนัง ที่มีการปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสอง อาจไม่ได้ปรับตัวลดลงตามดัชนีร้านค้าปลีกสินค้าใช้แล้ว เนื่องจากเป็นเพียงส่วนหนึ่งของดัชนี และ ไม่มีสถิติยืนยันที่ชัดเจนเฉพาะธุรกิจในด้านนี้ การเติบโตของธุรกิจนี้จึงมีความคลุมเคลืออยู่มาก

จากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2557โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ธุรกิจE-Commerceส่วนใหญ่มีผู้ประกอบการเป็นประเภท Business to Consumer ถึง 80.4% และหากจำแนก ธุรกิจตามขนาดของสถานประกอบการ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงาน1–5 คน) ที่ 70.3% กล่าวคือ ธุรกิจE-Commerceส่วนใหญ่เป็นธุรกิจค้าปลีก ที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง และมีขนาดเล็ก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดค้าปลีก สามารถนำมาปรับใช้กับ ธุรกิจ E-Commerce ได้เป็นอย่างดี เพราะ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดค้าปลีก มีองค์ประกอบที่มุ่งเน้นไปในส่วนที่พบปะกับลูกค้าโดยตรง(Levy & Weitz, 1998)

ด้วยข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความน่าสนใจของการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งมีแนวโน้มเติบตามธุรกิจเสื้อผ้าและจำนวนสมาชิกของ Facebookแต่มีโอกาสหดตัวตามธุรกิจสินค้าใช้แล้ว และขาดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) อาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Commerce หรือธุรกิจค้าปลีกในขณะที่ลักษณะธุรกิจนี้มีปัญหาเฉพาะตัวที่จำเป็นจะต้องได้รับการแก้ไข (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการรับรู้ของส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านต่างๆกับระดับความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและเพิ่มยอดขาย ให้กับผู้ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และใช้เป็นข้อมูลในการขยายธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองในช่องทางอื่นๆอีกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกกับระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพักอาศัย หรือ ทำงานอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการ 1 คนจึงอาจจะมีบัญชี Facebook มากกว่า 1 บัญชีทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (Cochran, 1963) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิ้งค์สำหรับกรอกแบบสอบถามตามร้านค้าที่ขายเสื้อผ้ามือสองที่มีจำนวนสมาชิกไม่น้อยกว่า 10,000 คนในFacebook Page จำนวน 10 ร้านค้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจนกว่าจะได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร หนังสือ สิ่งตีพิมพ์จากหน่วยงานต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยจะแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนตามประเภทของสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอด้วยเครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้ ความถี่ (Frequency), อัตราร้อยละ (Percentage), และค่าเฉลี่ย (Average)
2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis), การวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliablity Test), และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและผลตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 162 คน มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15001 – 25000 บาท จำนวน 167 คน และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรับรู้และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในด้านต่างๆ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องได้รับความสำคัญมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งได้แก่อันดับ 1 คำค้นหาที่ใช้ค้นหา และอันดับ 2 ลิงค์ในระบบค้นหา, ในด้านการบริการลูกค้าได้แก่ อันดับ 1 การให้บริการผ่านระบบ Chat และอันดับ 2การให้บริการผ่านระบบ Webboard, ในด้านการกำหนดราคาได้แก่ อันดับ 1

ความหลากหลายของระดับราคา และอันดับ 2 การกำหนดราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้า, ในด้านองค์ประกอบการสื่อสารได้แก่ อันดับ 1 การจัดกิจกรรม และอันดับ 2 การแจกคูปองอิเล็กทรอนิกส์, ในด้านความหลากหลายของสินค้าได้แก่ อันดับ 1 ความหลากหลายของรายละเอียดเสื้อผ้า และอันดับ 2 ความหลากหลายของประเภทสินค้า, และสุดท้ายในด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าได้แก่ อันดับ 1 การจัดแสดงหน้าแรก และอันดับ 2 ระบบนำทางและการค้นหา

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจโดยรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้าน ราคาที่ซื้อได้ และ ความรวดเร็วในกระบวนการซื้อขาย มากที่สุด

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดค้าปลีกทั้ง 6 ด้านสามารถใช้ในการพยากรณ์ ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการพยากรณ์สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 59.7 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.458 สมการพยากรณ์สามารถเขียนอยู่ในรูปแบบสมการเส้นตรงในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = 0.223 + 0.138X_1 + 0.169X_2 + 0.136X_3 + 0.140X_4 + 0.243X_5 + 0.136X_6$$

เมื่อ

Y แทน ระดับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

X_1 แทน ระดับความสำคัญของ การเลือกทำเลที่ตั้ง

X_2 แทน ระดับความสำคัญของ การบริการลูกค้า

X_3 แทน ระดับความสำคัญของ การกำหนดราคา

X_4 แทน ระดับความสำคัญของ องค์ประกอบการสื่อสาร

X_5 แทน ระดับความสำคัญของ ความหลากหลายของสินค้า

X_6 แทน ระดับความสำคัญของ การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า

สรุปผลการศึกษา

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ ซึ่งมีค่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านอื่น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด และส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุดด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรี ตันติไชยปิยะ (2555) เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต" ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าที่มีให้เลือกมากมายหลากหลาย

ปัจจัยด้านการกำหนดราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปวุฒิ บุนนาค (2557) เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องของความเหมาะสมของราคา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุนินทร์ นิลวงษานุวัติ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง "การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่พบว่าภาพลักษณ์ด้านราคาส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ระดับความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมค้าปลีก ที่กล่าวโดย Levy & Weitz, (1998) ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกคือการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกจะเพิ่มในเรื่องของส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การออกแบบหน้าร้านและแผนผังร้าน เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ทั้ง 6 ด้าน สามารถพยากรณ์ ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ระบุโดย Kotler (1997) ไว้ว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ จะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการคือปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ กล่าวคือ จากผลการวิจัยนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ที่ได้รับการปรับปรุงจากปัจจัยทางการตลาดให้เข้ากับอุตสาหกรรมค้าปลีก (Levy & Weitz, 1998) สามารถส่งผลกระตุ้น ให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปแบบของความพึงพอใจได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. จากสมการพยากรณ์ระดับความพึงพอใจที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ในการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสอง ควรกำหนดกลยุทธ์และนโยบายพัฒนาร้านค้าตามแนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดค้าปลีก เพราะทุกปัจจัยในส่วนประสมการค้าปลีก มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และมุ่งเน้นการทำกลยุทธ์ด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด

2. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับผู้จะประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสอง ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ควรมุ่งเน้น ไปที่การตั้งชื่อร้าน ที่สามารถจดจำได้ง่าย เพราะกลุ่มลูกค้ามีความรับรู้และความสำคัญกับชื่อร้านที่จดจำได้ง่ายมากกว่า อันดับของลิ้งค์ร้านค้าในเว็บค้นหาในอันดับต้นๆ ซึ่งการตั้งชื่อร้านให้จดจำได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลย และได้ผลดีกว่าการซื้ออันดับเพื่อให้อยู่ในอันดับต้นๆที่มีราคาแพง

3. กลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้และให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดค้าปลีกด้านการกำหนดราคาอยู่ในระดับมาก และกลุ่มลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านราคาที่ซื้อได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับการพึงพอใจในด้านอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบหลายระดับ โดยกำหนดราคาตามความแตกต่างของสินค้า เช่นความแตกต่างทางด้าน

ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าหรือตราสินค้า ความแตกต่างทางด้านรายละเอียดของเสื้อผ้า เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกกลุ่ม

เอกสารการอ้างอิง

ปวุฒิบุนนาค. 2557. *กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 1(2), 120-129.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558. *EC_EI_015_S2 : เครื่องชี้การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=856&language=th

ภัทรี ตันติไชยปิยะ. 2555. *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเตอเน็ต*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศูนย์บริหารงานวิจัย

มุนินทร์ นิลวงษานุวัต. 2556. *การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านคาที่มีชื่อเสียง ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. *ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook/Website* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://oweera.blogspot.com/2012/04/facebookwebsite-start-up-business.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. *การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2557* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep57.pdf

Carter, B. and Levy, J. 2012. *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. Que Publishing.

Cochran, W. G. 1963. *Sampling Techniques, 2nd Ed*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Kotler, P., 1997. *Marketing Management: Analysis Planning implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall.

Levy,Michael, and Barton A. Weitz. 1998. *Retailing Management 3rd edition*. Irwin McGraw-Hill, Boston, MA.

สิ่งกระตุ้นในร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจ

In-Store stimuli affect to impulse buying behavior

นายธีรวุฒิ ประจงกิจ[1]

[1]สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: Teerawut_p@outlook.com)

บทคัดย่อ

ตั้งแต่ปี 2540 หรือยุคที่เศรษฐกิจในประเทศไทยตกต่ำมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการลงทุนโดยใช้ระบบการค้าเสรี (Free Trade) ซึ่งนำมาซึ่งการลงทุน โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย ได้การเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่นร้านขายของที่เป็นตึกแถวขนาดเล็ก ร้านของชำ ตลาดสด พัฒนามาเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีการลงทุนมูลค่าสูงและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิต และการดำเนินชีวิตของประชาชนรวมไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค (ฐิติพร จาตุรวงศ์,2551)

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้นมีการขยายรูปแบบธุรกิจค้าปลีกออกมาหลายประเภท ทั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Discount Store เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ, ห้างสรรพสินค้า Department เช่น ห้างเดอะมอลล์ เซ็นทรัล ฯลฯ, ร้านสะดวกซื้อ Convenience Store เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ ,ซูเปอร์มาร์เก็ต Supermarket เช่น ท็อปซูเปอร์มาเก็ต ฯลฯ, ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง Specialty Store เช่น ร้านบูท, วัตสันต์ ฯลฯ และร้านประชันสินค้า Category Killer เช่น เอสบีเฟอร์นิเจอร์, โฮมเวอร์ค,โฮมโปรฯ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงต่างก็มีการปรับกลยุทธ์โดยหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าของตน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่เป็นรูปแบบของร้านประชันสินค้า (Category Killer) ที่ขายสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่กำลังได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยร้านค้าเหล่านี้มุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านทางการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase) หรือสิ่งกระตุ้นในร้านค้า (In-Store Stimuli) โดยได้มีการพัฒนาสิ่งกระตุ้นต่างๆ ภายในร้านค้า เช่น บรรยากาศของร้านค้า และกิจกรรมทางการตลาดภายในร้านค้า (Bezawadaet al, 2009) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของตนเพิ่มมากขึ้น

Abstract

Since the year 2540, the economy of Thailand in a slump. There are changes in investment by the free trade system, which brings investment of the retail business in Thailand. That changed from a traditional retail business such as a commercial building, a small grocery shop in a bazaar that developed to the modern retailers with value investing and have rapidly expanded like shopping malls such as a discount store, a convenience stores, etc., so the retailer has influenced to the production process and the lifestyle of the people Including changes to the spending habits of consumers.

The Retail business in Thailand have expanding retail business model into several categories. The large retailers such as Tesco, Big C ,etc., Department Store such as The mall Department Store ,Central Department Store ,etc., The Convenience Store such as 7-11 ,Family mart ,etc., Super Market such as Tops supermarket ,etc., The Specialty Store such as Wat-san Shop ,Booth Shop ,etc. and Category Killer such as Home pro ,Homework ,etc., At present, modern retailers have a role to more consumers, resulting in a change in the economic, social and consumer behavior.This modern retailers today are competing fiercely. They are adjusted by turning the strategy to focus on more consumers.Focused on creating various stimuli to encourage consumers to shop in their store, especially Category killer typeare sales of home appliances is gaining popularity and is growing rapidly at present. The stores are focused on building awareness of consumers through marketing communication at the point of sale or In-Store Stimuli by encouraging the development like the atmosphere of the store and marketing activities within the store. To make the consumers' impulse buying behavior and making a purchase in a store increasing.

สิ่งกระตุ้นในร้านค้าปลีก

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญกับร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก คือถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการน้อย ส่งผลให้ลูกค้าต้องพยายามและเวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าอาจจะกลับไปหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อสินค้าในร้านค้าของตนได้ผู้ค้าปลีกจึงต้องมีการพัฒนาสิ่งกระตุ้นต่างๆ ภายในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากภายในร้านค้า โดยผู้ค้าปลีกมักจะใช้กิจกรรมทางการตลาดในร้านค้าเพื่อกระตุ้นและให้ข้อมูลลูกค้าเช่น 1) การใช้ป้ายราคาเพื่อแสดงราคาสินค้าในร้านเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 2) การใช้สื่อโฆษณาต่างๆภายในร้านค้า เช่น ป้ายโปสเตอร์ ใบปลิว ฯลฯ เพื่อบอกคุณสมบัติสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆของสินค้าภายในร้าน 3) การใช้พนักงานขายเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ และแนะนำวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้าในร้าน 4) การจัดกิจกรรมสาธิตการใช้งานสินค้าภายในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าและการใช้งานสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้าของตนซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Lavy & Weitz,1996)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่นลักษณะทางประชากรต่างๆ การรับรู้ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค ความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า เช่นการโฆษณาของร้านค้าปลีก ,สิ่งกระตุ้นภายในร้านค้า นอกจากนี้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นยังรวมถึงรูปแบบการซื้อที่มีการวางแผนมาก่อนการซื้อ และที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนการซื้อเป็นต้น (Cobb & Hoyer, 1986) โดยพฤติกรรมการการซื้อที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า (Planned Purchase) คือพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคได้มีการวางแผนไว้ก่อนการมาซื้อสินค้าโดยเลือกตราและสินค้าล่วงหน้ามาก่อนที่จะเข้ามาร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) คือพฤติกรรมการซื้อที่ลูกค้าไม่ได้มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้าจากสิ่งกระตุ้นภายในร้าน

พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจของผู้บริโภค

แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ซื้อมีความตั้งใจซื้อเมื่อเข้ามายังร้านค้า แต่เกิดการซื้อจริง ณ จุดซื้อสินค้า ทำให้อาจเกิดการเปลี่ยนใจ ณ จุดซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้สูง จากสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้า นอกจากนี้การให้ลูกค้าบริการตนเองของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้ามีการสำรวจร้านค้ามากขึ้น มีการเปรียบเทียบ เข้าถึงพนักงานขาย และเปิดรับการโฆษณาและกิจกรรมต่างๆในร้านค้า และอาจจะซื้อเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (Stern, 1962) โดยพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้อย่างแท้จริง (Pure Impulse Buying) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากความต้องการ สินค้ากลุ่มใหม่ๆ โดยผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของสินค้าที่จะซื้ออยู่เลย แต่มีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆในร้านค้าเพื่อวิเคราะห์ถึงคุณประโยชน์ของสินค้ากับความต้องการของตนเองก่อน จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ 2) การซื้อแบบที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ที่เกิดจากการเตือนความจำ (Reminder Impulse Buying) เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีข้อมูลหรือประสบการณ์กับสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว แต่อาจจะไม่ได้มีการวางแผนมาซื้อ แต่เมื่อมาเห็นสินค้านั้นๆ ในร้านค้าจึงทำให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ 3) การซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ซึ่งเกิดจากการแนะนำ (Suggestion Impulse Buying) เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเกิดเมื่อเกิดความต้องการสินค้าเมื่อเห็นสินค้าเป็นครั้งแรก แต่ยังไม่มีความรู้ในการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น เพื่อทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ อย่างมีเหตุผล 4) การวางแผนว่าจะซื้อสินค้าเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย แต่ไม่ได้วางแผนมาก่อนว่าจะซื้อสินค้าอะไร (Planned Impulse Buying) เกิดจากการตั้งใจซื้อสินค้าที่ลดราคาเป็นพิเศษ ที่มีคูปองเสนอมาให้และการส่งเสริมการขายอื่นๆ แต่ไม่ได้วางแผนว่าจะซื้อสินค้าใด มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน และมักจะซื้อสินค้าเมื่อรับรู้ถึงผลประโยชน์ และความได้เปรียบ

สิ่งกระตุ้นในร้านค้าปลีก ที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยทำการศึกษาจากลูกค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านประชันสินค้า (Category Killer) กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน คือ ห้างฯ โฮมโปร และ ร้านไทวัสดุ ซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่มีสาขาจำนวนมากและครอบคลุมทั่ว

ประเทศ พบว่าสิ่งกระตุ้นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านการนำเสนอราคาโดยใช้ป้ายราคาพิเศษในร้านค้าปลีก สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจของผู้บริโภค ได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน ควรให้ความสำคัญ และพัฒนาป้ายราคาพิเศษในร้านค้า เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและราคาที่ผู้ค้าปลีกต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยลูกค้าจะมีความรู้สึกสนใจเป็นพิเศษต่อสินค้าหรือโปรโมชั่นนั้นๆ เมื่อเห็นป้ายสินค้าราคาพิเศษที่มีขนาดใหญ่ และใช้สีที่มีความสด เช่นสีแดงหรือสีส้ม และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในรานค้าปลีกต่อไปและ 2) ปัจจัยด้านกิจกรรมการสาธิตวิธีการใช้งานสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน ควรจะพัฒนากิจกรรมการสาธิตวิธีการใช้งานสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการใช้พนักงานขายในการให้ความรู้ การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสาธิตวิธีการใช้สินค้า และรวมถึงการออกแบบตกแต่งห้องตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนใจสินค้านั้นๆ โดยลูกค้าจะให้ความสนใจกับตัวสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากจากการตกแต่งห้องตัวอย่างในร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัย อีกทั้งการแสดงวิธีการสาธิตวิธีการใช้สินค้าของพนักงานจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและความต้องการสินค้าของตนเองอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ ที่จะส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ

Bezawada, R., Balachander, S., Kannan, P.K. & Shakar,V. (2009). Cross-Category effect of aisle and display placement: A special modeling approach and insights. Journal of Marketing, 73(3).

Cobb,C.J.& Hoyer, W.D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. Journal of Retailing, 62(4), 384-409.

Lavy, M.& Weitz, B.A. (2009). Retailing Management (7thed.). NY: McGraw-Hill.

Rosemary V. (2006). Retail Product Management. NY.Routledge.

Stern H. (1962). The significance of impulse buying today. Journal of Marketing, 26(2).

อิทธิพลของความคิดเห็นในส่วนประสมการค้าปลีก(Retail Mix) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดราชบุรี

The Influence of Retail marketing mix toward the purchase intention to7-Eleven in Ratchaburi

ศราวุธ บุญดำเนิน[1], ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: Oat4058@hotmail.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: theeranuch_pus@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นในส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น, ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและเพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจากความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ stratified sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งตามสัดส่วนจำนวนประชากรเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ อำเภอดำเนินสะดวก 121 คน และอำเภอเมือง 279 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ทดสอบชุดข้อมูลโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในกลุ่มตัวแปร รวมถึงการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของชุดตัวแปร จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท โดยพฤติกรรมการซื้อของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่คือ ซื้อสินค้าเฉลี่ย 4.94 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งคือ 124.62 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ 18.01-24.00 น. ชนิดสินค้าที่ซื้อบ่อยได้แก่ เครื่องดื่มต่าง ๆ ที่อยู่ในตู้แช่ เช่น น้ำผลไม้ น้ำอัดลม น้ำเปล่า การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีก พบว่าการจัดการสินค้า, การกำหนดราคา, การบริการ, ส่วนประสมการสื่อสาร, การออกแบบและจัดแสดง, และการเลือกทำเลที่ตั้ง มีระดับความเห็นด้วยในการจัดการที่ดีโดยรวมในระดับมาก เมื่อศึกษาด้านความตั้งใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในการตั้งใจซื้อโดยรวมในระดับมาก และจากการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ด้านการจัดการสินค้า และการกำหนดราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

คำสำคัญ: ส่วนประสมการค้าปลีก, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This research studied the influence of retail marketing mixonpurchasing intention from 7-Eleven shops in Ratchaburi. The purposes are to study the retail marketing mix of 7-Eleven shops, the purchasing intention of consumers in Ratachaburi and the influence of retail marketing mix toward purchasing intention from 7-Eleven shops. The survey research was collected using questionaires. The stratified samplingwere used to collect 400 samples for two major areas with 121 samples from Damnoensaduak district and 279 samples from Muang district. The descriptive statistics-mean, percentage, standard deviation and multiple regression analysis- were used to examine the results. The analysis of compositionwas applied to examine the factor relations including reliability test.The results found that most respondents are women whose age between 26-30 years and their jobs are employees. Their education level is bachelor degree and their salaries are about 10,000-20,000 baht. Their purchasing behaviors of these consumersare as followed: They often shopped between 6.00-8.00 p.m., around 4.94 times/week and they normally spend around 124.62 baht per visit. Most products which consumersoften buy are the drinking products for example juice, soft drink, drinking water. This research found that the retail marketing mix including product management, price specification, service, communication mix, product design and demonstration, location selection shows the high level of agreement of management.The purchasing intention of consumers was also found the high agreement. Besides, the result showed that merchandise managementand pricingspecification have an effect on the purchasing intention in7-Eleven shops in Ratchaburi.

Keywords: Retail marketing, Purchase intention

บทนำ

จากผลสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรมพบว่าสถานประกอบการธุรกิจทั่วประเทศมีจำนวน 1,725,896 แห่ง และธุรกิจที่สำคัญได้แก่การขายปลีก ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 46.1% ของผู้ประกอบการทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ซึ่งความสำคัญของระบบค้าปลีกนอกจากทำให้ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายสามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ อำนวยความสะดวก และประหยัดเวลาในการเดินทางแล้ว ยังมีส่วนในการสร้างความเจริญให้ชุมชน ทำให้เกิดการจ้างงาน และทำให้รัฐบาลมีรายได้จากการเก็บภาษี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2555) ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จากรายงานคณะกรรมาธิการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรมต่อวุฒิสภาพบว่าตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและนับวันจะเติบโตขึ้น (คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม วุฒิสภา, 2554) ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานแบบร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยม และประสบความสำเร็จมากกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน, 2557)

การบริหารงานของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทำให้เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อซึ่งอาจกล่าวได้ว่าระหว่างแบรนด์ที่ประกอบธุรกิจด้านค้าปลีกนั้น เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นแบรนด์ที่มีความเข้มแข็ง และ มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลการขยายสาขายังบ่งชี้อีกว่า เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำตลาดค้าปลีกสมัยใหม่จากการขยายสาขาทั้งหมดในทุกรูปแบบ โดยมีอัตราการขยายสาขาทั้งหมดคิดเป็น 78 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมากกว่าอันดับสองอย่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพลสอยู่ถึง 7.8 เท่า (DBS Group Research, 2015) จากข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับความสำเร็จที่กล่าวมาทำให้สามารถสรุปได้ว่าแบรนด์เซเว่นอีเลฟเว่นมีความโดดเด่น และน่าสนใจที่จะศึกษากว่าแบรนด์ค้าปลีกอื่น ๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Marketing Mix) ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเนื่องจากเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีอยู่ในทุกธุรกิจค้าปลีก การศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์อย่างมากหากผู้ประกอบการจะนำผลของการศึกษานี้ไปปรับใช้อย่างเหมาะสม ในรูปแบบการบริหารงานของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดเครื่องมือในการควบคุมกิจกรรมในธุรกิจค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งเรื่องความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ(Purchase intention) ซึ่งหากผลการวิจัยปรากฏว่าส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ก็จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในการศึกษากรณีร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในมิติของการเติบโตและการประสบความสำเร็จได้อย่างมีเหตุ และผล ทั้งผลจากการศึกษาในด้านพฤติกรรมยังสามารถนำไปปรับใช้ และวางกลยุทธ์กับธุรกิจร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมการค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนประสมการค้าปลีก กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการทดสอบความคิดเห็นในส่วนประสมการค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดราชบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิง ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเลขทางสถิติของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5%ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

<u>เครื่องมือในการเก็บข้อมูล</u>

ส่วนที่ 1 ลักษณะตรวจสอบรายการ เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้
ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีลักษณะผสมทั้งคำถามปลายเปิด และตัวเลือก มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ
ส่วนที่ 3 และ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกและคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (1=เห็นด้วยน้อยที่สุด 5=เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งได้แนวคิดข้อคำถามจาก ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554), เลอวิทย์ เกิดมงคลการ (2551) ปิยวรรณ ไกรเลิศ(2554)

ผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดราชบุรี โดยจากผลการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีอาชีพ พนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเฉลี่ย 4.94 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 124.62 บาท ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ 18.01-24.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ชนิดสินค้าที่ซื้อบ่อยได้แก่ เครื่องดื่มต่าง ๆ ที่อยู่ในตู้แช่ เช่น น้ำผลไม้ น้ำอัดลม น้ำเปล่า

ส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการจัดการสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของ การจัดการสินค้าโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

ส่วนประสมการค้าปลีก ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของ การจัดการด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของ การจัดการด้านการบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00

ส่วนประสมการค้าปลีก ด้านส่วนประสมการสื่อสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของ การจัดการด้านส่วนประสมการสื่อสารโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ส่วนประสมการค้าปลีกด้าน การออกแบบและการจัดแสดง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของ การจัดการการออกแบบและจัดแสดงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ส่วนประสมการค้าปลีกด้าน ทำเลที่ตั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของ การจัดการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของ การวัดความตั้งใจซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกกับความตั้งใจซื้อ ผลปรากฏว่าด้านการจัดการสินค้า และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ความคิดเห็นในส่วนประสมการค้าปลีก

ด้านการจัดการสินค้า เมื่อพิจาณาถึงข้อคำถามพบว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าสินค้าของร้านมีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบมากที่สุด และรองลงมาคือ ความหลากหลายของชนิดสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิษณุ อิ่มวิญาณ (2554) ที่ศึกษาในเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยโดยรวมด้านการคัดเลือกสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีความหลากหลายของชนิดสินค้าในระดับสูงเช่นกัน

ด้านการกำหนดราคา เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีป้ายราคาที่สังเกตได้ชัดเจน โดยสอดคล้องกับระดับความคิดเห็นลำดับถัดมาซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อังคณา ใหม่วงษ์ (2554) ศึกษาเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก-กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีราคาเป็นมาตรฐาน

ด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีพนักงานที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย พิษณุ อิ่มวิญาณ (2554) ที่ศึกษาในเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค:การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความเห็นด้านการบริการอยู่ในระดับมาก และมีความเห็นด้วยในข้อคำถามที่ว่าพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยสูงที่สุด

ด้านส่วนประสมการสื่อสาร เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม ที่ดึงดูดใจลูกค้า ธนานันต์ ปัญจาภากุล (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางกอกน้อย ที่พบว่าผู้บริโภคชอบวิธีการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแบบลดราคา ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการจัดการส่วนประสมการสื่อสาร

การออกแบบและจัดแสดงเมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการจัดวางและเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช(2554) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ามีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการตกแต่งร้านโดยรวมในระดับมาก

ทำเลที่ตั้งเมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีหลากหลายสาขาให้เลือกซื้อสินค้า DBS Group Research(2015) กล่าวไว้ว่าร้านสะดวกซื้อได้รับการตอบรับและเติบโตได้ดีจากการที่มีสาขาอยู่จำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลามากกว่าการเดินทางไปซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จ

ความคิดเห็นในการตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับความเห็นด้วยโดยรวมด้านความตั้งใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามที่พบว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดอยู่ 2 ข้อคำถาม คือเห็นด้วยว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจของท่านเมื่อท่านจำเป็นต้องซื้อสินค้า และท่านมีการพิจารณาเลือกร้านก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ ศศิวิมล บุญสุภา(2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการวิจัยพบว่าระดับความเห็นด้วยของความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

อิทธิพลของความคิดเห็นในส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นซึ่งกำหนดที่ 0.7 (George & Mallery, 2003) สามารถใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อได้เพียง 3 ตัว คือด้านการจัดการสินค้า ด้านการกำหนดราคา ด้านการบริการ ซึ่งจากตัวแปรดังกล่าวผลของการวิเคราะห์สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ 2 ตัวแปร โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการจัดการสินค้า และด้านราคา

ด้านการจัดการสินค้า จากผลการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมในการจัดการสินค้าที่ดีอยู่ในระดับมาก ยุทธนา ลิมบานเย็น (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านสินค้าคือปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองจากด้านการจัดการ ณภัทร ทิพย์ศรี และ คณะ (2558) พบว่าการจัดการด้านราคามีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการจัดการด้านราคาที่ดีตามความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมากทั้งยังพบความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุจึงเป็นเหตุผลเชื่อมโยงต่อความสำเร็จที่เกิดขึ้นเนื่องจากความตั้งใจซื้อ

สรุปผล

จากการศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นในส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดราชบุรีพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการจัดการสินค้า และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรณานุกรม

คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม วุฒิสภา. (2554). รายงานพิจารณา และศึกษาการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. เอกสารส่วนราชการ วุฒิสภา ที่ สว(กมธ๑) ๐๐๐๙/ (ร ๒๐) วันที่ ๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔.

ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ. (2558). วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2558).

ธนานันต์ ปัญจาภากุล. (2554). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (7 Eleven) ในเขตบางกอกน้อย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2554). ศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิษณุ อิ่มวิญญาณ. (2554). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุทธนา ลิมบานเย็น. (2550). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.). (2555). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ.2555-2559.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม.

อังคณา ใหม่วงษ์. (2554). ศึกษาเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก-กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บริษัท ซีพีออลล์จำกัด(มหาชน). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

DBS Group Research. (2015). Industry Focus Asean Grocery Retail.

George & Mallery. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Yamane.,T. (1973). Statistic, An Introductory Analysis. 3 edition., New york : Harper and Row Publication.

การศึกษาทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบูของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา

สันติเจต ทองปุสสะ[1]

[1]สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
E-mail: (Red_xl@icloud.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและกระบวนการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู ของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและกระบวนการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมากำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 385 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบรรยายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-60 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู และเคยรับประทานอาหารประเภทจิ้มจุ่มและหมูกระทะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า

คำสำคัญ:
ชาบูชาบู/ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก/กระบวนการตัดสินใจ

Abstract

Independent study for retail marketing mix and decision making process regarding Shabu food of the customer in Chun district, Payao province to identify the relationship between those two factors. The study is based on the 385 random samples and the analysis by not only using descriptive statistics method comprising of frequency, percentage and standard deviation to explain population data namely gender, age, marriage status, occupation, and income level but also using inferential statistics method to analysis the factors in order to state the common variables and to analyze multiple regression. The study finds that the

survey correspondents (mainly female, aging 41-60 year old, single, self-employed, income range 20,001-30,000 baht/month) often eat Shabu food and Thai Shabu & Grill. The factors which have impact towards decision making to select to eat Shabu are the location of restaurant and the variety of product offering.

Keyword:
Shabu Shabu / Retail Marketing Mix Attitude / Decision Making

บทนำ

ความนิยมของการรับประทานอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย การใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตในการกินอาหาร ที่คนไทยนิยมเลือกรับประทานอาหารจากร้านแทนการปรุงอาหารเอง ประกอบกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากรไทยส่งผลให้ประเทศไทยเป็นแหล่งที่ดึงดูดเครือข่ายธุรกิจอาหารที่เป็นของต่างชาติ ให้เข้ามาเปิดบริการร้านอาหารแข่งขันเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ๆและพบว่ามูลค่าตลาดของร้านอาหารต่างๆที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารปี 2556 มีมูลค่า 97,431 ล้านบาทหรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท โดยประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย ได้แก่ ร้านอาหารไทย ร้านสุกี้และชาบู ชาบู ร้านอาหารปิ้งย่าง และร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของอาหารญี่ปุ่น โดยต้องการที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอจุน จังหวัดพะเยา เนื่องจากทางผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจจากการเข้าไปสังเกตและสัมภาษณ์กับผู้ที่อาศัยอยู่ที่อำเภอ จุน จังหวัดพะเยา พบว่า มีผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารประเภทนี้จำนวนมาก แต่ไม่มีร้านอาหารประเภทชาบู ชาบู อยู่ภายในอำเภอจุน และพบว่ามีจำนวนร้านอาหารเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสและเห็นว่าการศึกษาในด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจเพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เพื่อพิจารณาทำธุรกิจและปรับปรุงการแข่งขันในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้และจะเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกในการรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู ของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู ของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู ของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา

ขอบเขตของงานวิจัย

เป็นการศึกษาประชากรภายในอำเภอจุน จังหวัดพะเยาโดยการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบูในอำเภอจุน จังหวัดพะเยาแต่เนื่องจากที่อำเภอจุน จังหวัดพะยาไม่มีร้านอาหารประเภทชาบูชาบู ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยและด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบูและอาหารประเภทหมูกระทะและจิ้มจุ่ม เท่านั้น โดยเป็นการศึกษาธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู ชาบู และทำการศึกษาเรื่องของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา โดยมีตัวแปรต้น คือ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยาและตัวแปรตาม คือ กระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู ของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและนำปัจจัยที่สำคัญต่างๆ มาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดกรอบของธุรกิจ
2. เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กระบวนการในการตัดสินใจและสามารถนำผลที่วิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู ของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา โดยการขยายสาขาของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู ชาบูและสร้างผลกำไรที่มากขึ้นให้กับธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู ชาบู โดยการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

<u>ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารประเภทชาบูชาบู</u>

ชาบู ชาบู คือเมนูอาหารชนิดหนึ่งที่มีลักษณะในการรับประทานอาหารโดยการต้มน้ำร้อนให้เดือดในหม้อต้มและนำเนื้อสัตว์ที่แล่เป็นแผ่นบางๆ มาแกว่งในน้ำร้อนแล้วนำมารับประทานโดยมีน้ำจิ้มและผักต่างๆในการรับประทานควบคู่

<u>แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retail Marketing Mix)</u>

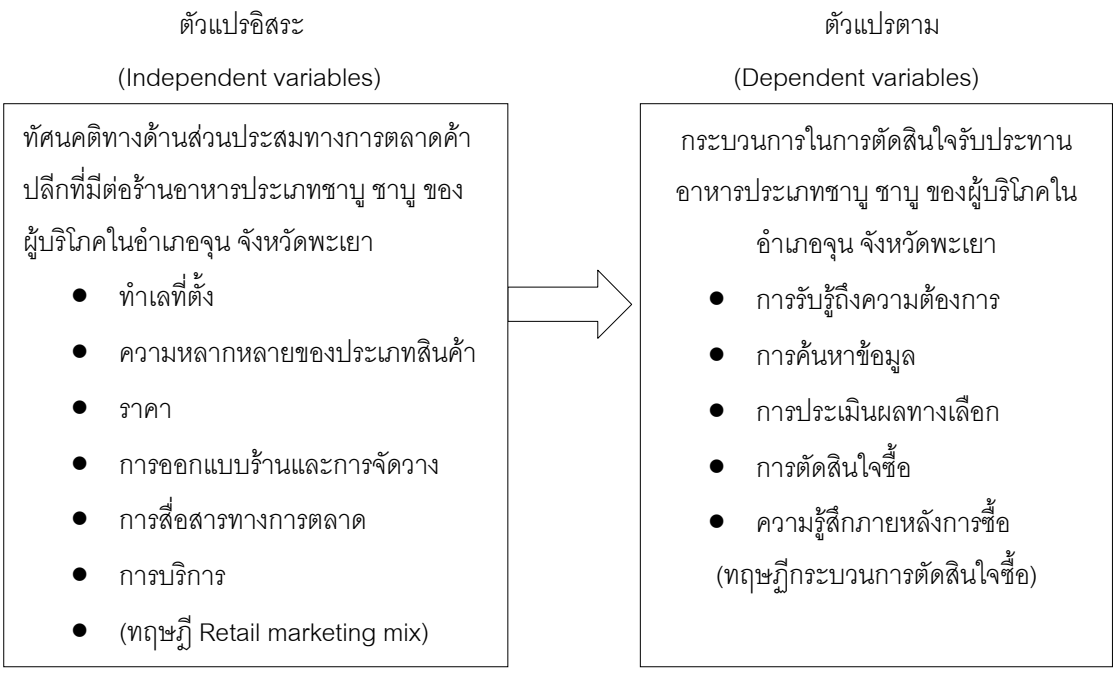
แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีกนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกต้องใช้ในการวางแผนสำหรับเริ่มต้นธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกนั้นมีความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ซึ่งประกอบด้วยด้านทำเลที่ตั้ง (Store Location) หมายถึงการตัดสินใจในการเลือกพื้นที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจประเภทธุรกิจซึ่งคำนึงถึงปัจจัยต่างๆอย่างเช่นประชากรในพื้นที่หรือพื้นที่บริเวณนั้นมีอำนาจในการซื้อและการแข่งขันของกิจการในอุตสาหกรรมเดียวกันสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงที่สุดและเสียค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจต่ำที่สุดด้านผลิตภัณฑ์/ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) หมายถึงจำนวนชนิดของสินค้าที่มีไว้สำหรับจำหน่ายภายในร้านค้าที่มีความหลากหลายในด้านประเภทของสินค้าด้านราคาที่แตกต่างและคุณภาพของสินค้าที่ต่างกันเพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกและซื้อได้ตามความต้องการด้านราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการหรือหมายถึงมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า (Store Design & Display) หมายถึง

การสร้างรูปแบบของร้านให้เหมาะสมและน่าดึงดูดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและอยากที่จะเข้ามาใช้บริการด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการขายผ่านพนักงานขายและด้านการบริการ (Service) หมายถึงการปฏิบัติแก่ผู้บริโภคและการอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีนี้ขึ้นมาเนื่องจากธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูชาบูเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนต่างๆ ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการซึ่งแบ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

กรอบแนวความคิด



วิธีการ

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของประชากรคือเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา และเคยรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู หรือเคยรับประทานอาหารประเภทจิ้มจุ่มหรือหมูกระทะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1963) เมื่อกำหนดอัตรา

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 (ระดับสูงสุดกรณีที่ไม่ทราบค่า) จะสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 385 ชุดโดยในแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีต่อร้านอาหารประเภทชาบู ชาบู

คำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบูและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Multiple Regression ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลและวิจารณ์ผลการทดลอง

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1. จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 385 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 198 และคิดเป็นร้อยละ 51.4
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี เป็นจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มโสด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู เป็นจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยรับประทานอาหารประเภทหมูกระทะหรือจิ้มจุ่มเป็นจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยแบ่งตามกลุ่มประเภทของตัวแปรต้นที่สอดคล้องกับแนวความคิดของงานวิจัยโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .502

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .520

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .576

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .693

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .546

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการบริการลูกค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .551

ข้อมูลทางด้านกระบวนการในการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านกระบวนการในการตัดสินใจผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบคำอธิบายซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกระทำต่อกระบวนการในการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .358

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการทดสอบตัววัดของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกกับกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู ของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา เพื่อทำการจัดกลุ่มประเมินใหม่สำหรับปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis และเลือกจำนวนองค์ประกอบโดยพิจารณาจากค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนสะสมมากกว่า 70% ทำให้ได้องค์ประกอบใหม่ทั้งหมด 6 กลุ่มและผู้วิจัยเลือกวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Othogonal) ด้วยวิธี varimax เพื่อให้องค์ประกอบที่ได้ไม่มีความสัมพันธ์กันโดยกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ขึ้นไป และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ขึ้นไป และพบว่า มีจำนวนองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้มากกว่า 70% ด้วยกันทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีตัวแปรที่มีความสอดคล้องกัน และนำองค์ประกอบของแต่ละกลุ่มมาพิจารณาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละคำถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบแต่ละกลุ่มและทำการตั้งชื่อขององค์ประกอบทั้ง 6 กลุ่มใหม่ตามลักษณะความสอดคล้องกันของข้อคำถามคือ องค์ประกอบด้านภาพรวมของร้าน สภาพแวดล้อมโดยรวม การเข้าถึงข้อมูล ความหลากหลายของอาหารและจำนวนสาขา ความคุ้มค่า และองค์ประกอบด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู ของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา

ปัจจัย	กระบวนการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู						
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.380	.184		18.363	.000		
ภาพรวมของร้าน	.020	.024	.041	.824	.411	.840	1.190
สภาพแวดล้อมโดยรวม	.095	.031	.157	3.047	.002	.777	1.286
การเข้าถึงข้อมูล	-.202	.030	-.338	-6.800	.000	.835	1.197
ความหลากหลายของอาหารและจำนวนสาขา	.048	.026	.090	1.849	.065	.881	1.135
ความคุ้มค่า	-.094	.029	-.167	-3.242	.001	.783	1.277
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	.202	.024	.434	8.323	.000	.758	1.318

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบูของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่สภาพแวดล้อมโดยรวมมีค่า Sig.= 0.002 ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูลมีค่า Sig.= 0.000 ปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีค่า Sig.=.001 และปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีค่า Sig.=.000 ส่วนปัจจัยด้านภาพรวมของร้านและความหลากหลายของอาหารและจำนวนสาขาไม่ส่งผลกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบูของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยาจำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-60 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู และเคยรับประทานอาหารประเภทจิ้มจุ่มและหมูกระทะ และข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยาจำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทางด้านทำเลที่ตั้งในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทางด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทางด้านราคาในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทางด้านการออกแบบร้านและการจัดวางในระดับมาก
ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทางด้านการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก
ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทางด้านการบริการลูกค้าในระดับปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบูจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยาจำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกระทำในกระบวนการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู ในระดับมากและการวิเคราะห์องค์ประกอบ(Factor Analysis)สามารถแบ่งตามจำนวนองค์ประกอบได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบได้แก่ ภาพรวมของร้าน สภาพแวดล้อมโดยรวม การเข้าถึงข้อมูล ความหลากหลายของอาหารและจำนวนสาขา ความคุ้มค่าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและพบว่าพบว่าองค์ประกอบการเข้าถึงข้อมูล (Sig=.000) และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Sig=.000) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบูของผู้บริโภคในอำเภอจุนจังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือองค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Sig=.001) และสภาพแวดล้อมโดยรวม (Sig=.002) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบูนั่นหมายความว่าหากทำเลที่ตั้งของร้านควรอยู่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคหรืออยู่ในตำแหน่งที่มีความสะดวกสบายสามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ วรุตม์ ประไพพักตร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยสอดคล้องกันทางด้านตัวแปรด้านสถานที่ซื้อหรือทำเลที่ตั้ง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู ของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig = .000
2. ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบูนั่นหมายความว่าหากร้านชาบูชาบูมีอาหารให้เลือกรับประทานหลายชนิด ทั้งในส่วนของอาหารสด ของว่าง เครื่องเคียง น้ำจิ้ม หรือน้ำดื่มต่างๆไว้บริการแล้วนั้น จะทำให้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ รุจิรา ถาวระ (2549) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิโดยสอดคล้องกันในด้านสินค้าและบริการ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบูของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig=.000

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบทางด้าน การเข้าถึงข้อมูล เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ความคุ้มค่าและสภาพแวดล้อมโดยรวมยังส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบูของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยาอีกด้วยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเข้าถึงข้อมูลส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู นั่นหมายความว่า หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านได้มากเพียงใดก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู นั่นหมายความว่าผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับร้านจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น
3. ความคุ้มค่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบูโดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ตนได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ผู้ประกอบการต้องคำนึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ อย่างเช่น ผู้บริโภคจะได้รับประทานอะไรบ้าง ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นเท่าไร
4. สภาพแวดล้อมโดยรวม ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบูชาบู นั่นหมายความว่าผู้ประกอบการควรสร้างบรรยากาศร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นป้ายต่างๆของร้าน แสงไฟต่างๆ รวมถึงการจัดเตรียมของหรืออาหารภายในร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. กรณีที่เข้าใจว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู ก็จะทำให้ทราบว่าสถานที่ตั้งในการประกอบธุรกิจชาบู ชาบู ควรอยู่ในตำแหน่งใด เช่น ร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ๆ มีผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากหรือควรตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงจำนวนชนิดของอาหารที่นำมาให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นรายการอาหารต่างๆ หรือของหวานและเครื่องดื่มที่มากเพียงพอและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และพิจารณาถึงประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ
3. ภาพรวมของร้าน ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงภาพรวม ได้แก่ การจัดเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ รูปแบบการให้บริการที่ให้ความสะดวกสบาย การกำหนดระยะเวลาในการรับประทาน มีการอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดีเป็นต้น
4. สภาพแวดล้อมโดยรวม ผู้ประกอบการจัดสภาพแวดล้อมของร้านให้สวยงามน่าดึงดูด การทำให้ร้านมีอากาศที่ถ่ายเทได้สะดวก จัดแสงไฟให้มีความสว่างเพียงพอ ทำป้ายหน้าร้านหรือป้ายต่างๆ ภายในร้านให้มีความชัดเจน
5. การเข้าถึงข้อมูล ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีร้านตั้งอยู่ที่ใด มีรายละเอียดของร้านเป็นอย่างไร อาจจัดทำป้ายบอกทางที่ร้าน หรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบผ่านทางช่องทางต่างๆ ว่ารายละเอียดของร้านเป็นอย่างไร
6. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดทำใบปลิวสำหรับแนะนำร้านหรือแนะนำโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านหรืออาจจะเป็นการโฆษณาผ่านทางอินเทอเน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบ
7. ความคุ้มค่า ผู้ประกอบการควรนำเสนอถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการและตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในอำเภอจุน จังหวัดพะเยาเท่านั้น ดังนั้นสำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปคือ การเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ หรือในพื้นที่ๆ ใหญ่มากขึ้นเช่นระดับจังหวัด เพื่อที่จะเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจในแต่ละพื้นที่ว่ามีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร
2. ข้อเสนอแนะอีกอย่างคือ นอกจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกแล้วยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบูอีก ดังเช่นปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยทางด้านการเรียนรู้ หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ เช่น รูปแบบของครอบครัว ศาสนา เป็นต้น
3. การศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของอาหารประเภทชาบูชาบู ซึ่งมีอาหารอีกหลายประเภทที่มีความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น เช่นอาหารญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. 2557. ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสำรวจสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2557

คนไทยสวนเศรษฐกิจ กินข้าวนอกบ้านแซงชาติยุโรป http://www.manager.co.th/ สืบค้นวันที่ 10 ต.ค.2558

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. การวิจัยตลาด

นพพร มโนเกษมสันต์. 2555. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านอาหารชาบูชาบู ประเภทบุฟเฟต์ บริเวณข้างวัดหัวลำโพง (สามย่าน)

พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านของคนไทย : Source ASTV ผู้จัดการออนไลน์ :http://www.marketingoops.com สืบค้นวันที่ 13 ต.ค.2558

ภัทรนุช สมวิวัฒน์ชัย. 2552. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ชาบู บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรังสิต

รุจิรา ถาวระ. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

วรุตม์ ประไพพักตร์. 2557. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

วัณณิตา กิตติการุญจิต. 2555. การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจร้าน BOZO ชาบู ณ โครงการ The Scene ทาวน์ อิน ทาวน์

ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ อำเภอจุน จังหวัดพะเยา http://www.amphoe.com สืบค้นวันที่ 20 พ.ย. 2558

สำมะโนประชากรและเคหะสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553

เซนร้านอาหารเติบโต : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 19 ฉบับที่ 2377. 2556 http://library.dip.go.th/สืบค้นวันที่ 22 พ.ย. 2558

Michael Levy and Barton Weitz. 2007. Retailing Management. 6th Edition. McGraw-Hill

การศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิพนธ์ สุวรรณเจนเจริญ[1]

[1]สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: poolpon@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) สถิติพรรณนาที่ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่หรือจำนวนคน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (2) สถิติที่ใช้สมมติฐาน คือ ค่าสถิติสมการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) และ One way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า

1. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

การยอมรับเทคโนโลยี/พฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ค

Abstract

The study of relationship between technological acceptance and social media purchasing behavior via Facebook of female in Bangkok with the objectives are (1) to observe the purchasing behavior of instant clothing through Facebook of female in Bangkok and (2) to study the relationship between technological acceptance and social media purchasing behavior via Facebook of female in Bangkok. The samples used are 400 females by using the questionnaire as a tool that contained following component; (1) general information (2) technological acceptance and (3) purchasing behavior on Facebook. The statistics used in this research are divided into 2 kinds; (1) descriptive statistics including percentage, frequency or mean and standard deviation to be used in analysis on general status and general information of informants, technological acceptance and repeated purchasing behavior (2) statistics used in hypothesis are multiple regression and One way ANOVA. The result found that

1. The perceived usefulness from technology related positively with instant clothing purchasing behavior on Facebook of female in Bangkok found that such factor has no influence on instant clothing purchasing behavior on Facebook of female in Bangkok significantly at statistical level of 0.05

2. The perceived ease of use related positively with instant clothing purchasing behavior on Facebook of female in Bangkok found that such factor has no influence on instant clothing purchasing behavior on Facebook of female in Bangkok significantly at statistical level of 0.05

3. The different status factors influence on instant clothing purchasing behavior on Facebook of female in Bangkok found that age and income effect on different instant clothing purchasing behavior on Facebook of female in Bangkok significantly at statistical level of 0.05

Keywords

technological acceptance/social media purchasing behavior via Facebook

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสำรวจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้อินเตอร์เน็ตดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันนี้ มีโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่เป็นสื่อเข้ามาใช้ร่วมกับระบบอินเตอร์เน็ต เป็นจำนวนมาก ซึ่งซอฟต์แวร์เหล่านี้ ประชาชนทั่วไปจะรู้จักกันในชื่อที่เป็นทางการ คือ “สื่อสังคมออนไลน์” ยกตัวอย่าง เช่น เฟซบุ๊ค (facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิลพลัส (Google+) และสื่ออื่นๆ เป็นต้น โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้น ได้มีการปรับปรุงและพัฒนามาจากความร่วมมือของบริษัท และหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อทำให้ประชาชนบุคคลทั่วไป มีการเข้าถึง เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

อีกทั้งจะทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร กนกชัยสกุล (2553) ที่พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่ ซึ่งผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ นั้น สามารถที่จะทำการปรับปรุง หรือเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ให้กับบุคคลอื่นได้รับรู้ รับทราบ ผ่านระบบที่เรียกว่า “ระบบ blog” ของตนเอง เพื่อทำให้บุคคลอื่นได้รับทราบถึงกิจกรรม การกระทำ และความคิดเห็นของผู้ใช้ เป็นต้น

โดยตามการศึกษาของทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553, หน้า 7) พบว่า การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยนั้น ได้รับประโยชน์ในการขายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น สินค้าประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่มีผลต่อการกระตุ้นให้กลุ่มผู้ค้าหลายคนนั้นหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มร้านค้าออนไลน์ คือ ค่าใช้จ่ายในการทำเพจหรือหน้าร้านออนไลน์ที่มีราคาถูก และสามารถปรับเปลี่ยนแพกเกจได้ตลอดเวลา รวมถึงการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเตอร์เน็ตนั้น เข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกสบายมากกว่าการที่ผู้ซื้อจะต้องเข้าไปยังร้านค้า เพื่อเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาระบบอินเตอร์เน็ตและข้อมูลของแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มและอัตราการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากขึ้น แต่ก็มีกลุ่มผู้บริโภคหลายคน ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ และยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาของ “สารี อ๋องสมหวัง” (2557) ที่ได้ทำการศึกษาถึงสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาของการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งราคาเป็นตัวดึงดูดใจในการซื้อสินค้า และจะนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ราคาไม่เกิน 1,000 บาทมากที่สุด และสามารถให้การคำปรึกษา หรือการแสดงออกความคิดต่างๆ ผ่านระบบ blog ได้ จึงทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ แต่ก็มีผู้ใช้อีกจำนวนหนึ่งที่ประสบกับปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นปัญหาที่ผู้บริโภค จะมีความเกรงกลัวและไม่เชื่อมั่นต่อสินค้าต่างๆ ที่ขายในร้านค้าออนไลน์ รวมถึงการที่ร้านค้าออนไลน์ ไม่มีการจดทะเบียนในกรมพาณิชย์เกี่ยวกับระเบียบการตั้งร้านค้าออนไลน์ และร้านค้าบางร้าน ไม่แสดงที่ตั้งของร้านค้า อันจะส่งผลทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่น และไม่ยอมรับต่อเทคโนโลยี โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จะต้องมีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจให้มากยิ่ง เพราะเฟซบุ๊คนั้นเป็นสื่อที่มีกลุ่มผู้ใช้ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีผู้ประกอบการ หรือผู้ที่นำเอาเฟซบุ๊คเข้ามาเพื่อเปิดห้างร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ขายหรือจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้นำไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนา เช่น การใช้ เฟซบุ๊ค ในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทางเฟซบุ๊ค ของกลุ่มสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของกลุ่มสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นบทสรุป ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะในวิจัยต่อไป
2. ผู้วิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจได้ททราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ของกลุ่มสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ผู้วิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจได้ททราบถึงความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยฉบับอื่นๆ ในอนาคต ที่จะสามารถอ้างอิงถึงระดับความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทอื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป
4. ข้อค้นพบที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถพัฒนารูปแบบให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ กลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,982,806 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2558)
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจะมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสูงสุดของทาโร่ ยามาเน่ และมีค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.95

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะมีเนื้อหาและองค์ประกอบต่างๆ แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness) และขั้นจูงใจและความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use)

ตอนที่ 3 คือ พฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณา (descriptive analytical statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analytical statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

1. ภาพรวมของ “ขั้นรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness)” ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{x}$ = 5.039) ส่วนภาพรวมของ “ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use)” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{x}$ = 4.467)

2. พฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ค พบว่า สตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานครรู้จักการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คมาจาก Search Engine เช่น Google และอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ เว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีการใช้เฟซบุ๊คตลอดเวลามากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ต่อมา คือ ช่วงเย็นถึงค่ำ (18.01 – 00.00 น.) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คตลอดเวลาที่มีโอกาส จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ ช่วงเย็นถึงค่ำ (18.01 – 00.00 น.) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีการใช้เฟซบุ๊คในบริเวณบ้าน/ที่พัก มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีการใช้เฟซบุ๊คเพื่อซื้อเสื้อ กระโปรง อยู่ในระดับซื้อบ่อยครั้ง ($\bar{x}$ = 3.555 และ 3.548) และซื้อกางเกง ชุดกระโปรง ชุดกางเกง และเสื้อคลุม อยู่ในระดับซื้อปานกลาง รวมไปถึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค คือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

3. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊คของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ควรมีการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ ที่มีผลต่อการนำเอาเฟซบุ๊คเข้ามาใช้ในการนำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์ปัจจุบัน หลายบริษัท และหลายองค์กรต่างมีการปรับปรุง และมีการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของประเทศไทยที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงไป เช่น การนำเอาการตลาดแบบ 4.0 ตามที่ Philip Kotler ได้ให้แนวคิดไว้ ซึ่งหากบริษัท และองค์กรต่างๆ นำหลักส่วนประสมทางการตลาด 4.0 เข้ามาใช้ โดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P (ในยุค 1.0) และการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P (ในยุค 2.0) มาใช้ปรับปรุงและพัฒนาร่วมกันอย่างบูรณาการกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (ยุค 3.0) เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้การนำเอาหลักการตลาด 4.0 มาใช้ ต้องมีการพัฒนาและให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์นี้ เป็นสื่อที่มีความสามารถ และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงต่อผู้บริโภคทุกคนได้ง่าย และเป็นประโยชน์ต่อการที่บริษัท องค์กร ผู้ประกอบการ จะนำเสนอกลยุทธ์การขายสินค้าประเภทต่างๆ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ใน ประเทศไทย มีการใช้ Social Media 32 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 49 ของประชากรไทย และมีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone 28 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 43 ของประชากรไทยทั้งหมด เป็นต้น

บรรณานุกรม

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สารี อ๋องสมหวัง. 2557. คุยกับ "สารี อ๋องสมหวัง" ชะตากรรม (เพื่อ) ผู้บริโภคไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาวิศวกรรม/โลจิสติกส์

การวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยที่ปรับค่าได้ตลอดอายุโครงการของระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา

Analysis of Levelized Cost of Electricity Generation from SolarRooftop

จำนงค์ เที่ยงธรรม[1*], สุพัฒนา นิรัคฆนาภรณ์[2]

[1*]สาขาวิศวกรรมไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
(E-mail: beer-21-2533@hotmail.com)
[2]สาขาวิศวกรรมไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
(E-mail: supattana@rsu.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนเฉลี่ยที่ปรับค่าได้ตลอดอายุโครงการ (LCOE) ของระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา (Solar Rooftop) 3 ประเภทได้แก่ ประเภทบ้านพักอาศัยขนาดกำลังผลิตติดตั้ง 10 kWp. ประเภทอาคารธุรกิจขนาดเล็กขนาดกำลังผลิตติดตั้ง 250 kWp. และประเภทอาคารธุรกิจขนาดกลาง-ใหญ่/โรงงาน ขนาดกำลังผลิตติดตั้ง 1,000 kWp. ณ ตำแหน่งที่ตั้งต่างๆ ในประเทศไทยที่มีระดับรังสีดวงอาทิตย์แตกต่างกันโดยผลการศึกษาเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับรังสีดวงอาทิตย์ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยพบว่า LCOE ของ Solar Rooftop ทั้ง 3 ขนาดกำลังผลิตติดตั้ง มีค่าใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ LCOE ระหว่างขนาดกำลังผลิตติดตั้ง 10 kWp., 250 kWp และ 1,000 kWp. พบว่าที่ขนาดกำลังผลิตติดตั้ง 10 kWp. มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยผลิตสูงที่สุด รองลงมาคือขนาด 250 kWp และ 1,000 kWp ตามลำดับ ค่า LCOE ที่คำนวณได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปกำหนดอัตรารับซื้อไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์ หรือ FiT ได้เนื่องจากวิธีการวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยที่ปรับค่าได้ตลอดอายุโครงการ (LCOE) สามารถสะท้อนต้นทุนการผลิตไฟฟ้าที่แท้จริง LCOE จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนด FiT ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ

ต้นทุนเฉลี่ยที่ปรับค่าได้ตลอดอายุโครงการ, พลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา, อัตรารับซื้อไฟฟ้า

Abstract

This paper presents the analysis of levelized cost of electricity (LCOE) generated by solar rooftop systems. The installed capacity of the system varies according to the building types - 10 kWp on residential, 250 kWp on small commercial building and 1,000 kWp on medium to large commercial building or factory. Three different levels of solar radiation at different installation sites in Thailand are also included into consideration. The resulted LCOE of all three site locations show slightly different in values. The per unit cost of electricity calculated decreases when the installed capacity increases. The calculated resulted LCOE can be used to suggest Feed-in tariff (FiT) that can reflect the cost of electricity production.

Keywords

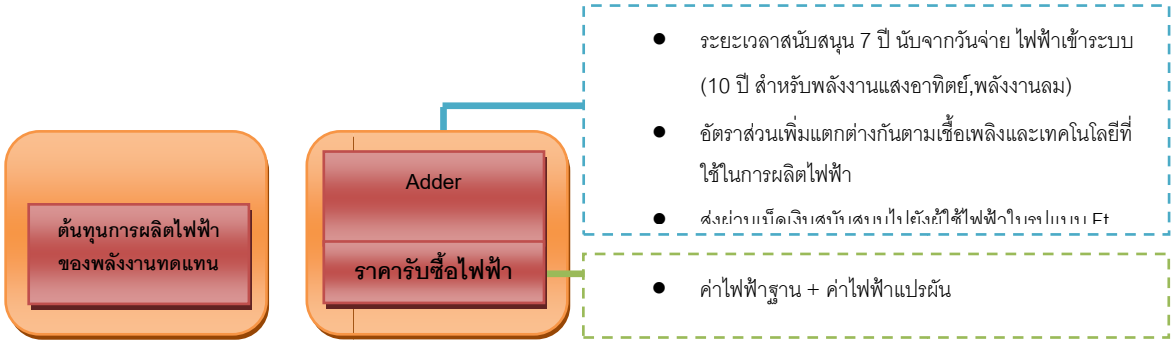
LCOE, Solar Rooftop, FiT

บทนำ

จากการพยากรณ์ความต้องการพลังงานไฟฟ้า พบว่าในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ความต้องการไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นถึง 31,808 เมกะวัตต์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) รัฐบาลจึงได้มีนโยบายที่จะพัฒนาแหล่งพลังงานทดแทนเพื่อสร้างความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและพลังงานให้กับประเทศ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2558) โดยเฉพาะการพัฒนาพลังงานทดแทนผลิตไฟฟ้าภายในประเทศ ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพของพลังงานทดแทนในการผลิตไฟฟ้าหลายประเภทเช่น พลังงานลม พลังงานน้ำ พลังงานทดแทนประเภทชีวมวล ก๊าซชีวภาพ พลังงานขยะ และพลังงานแสงอาทิตย์การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ถือเป็นพลังงานสะอาดอีกประเภทหนึ่ง และมีอยู่อย่างไม่จำกัด สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) และกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.)ได้มีการสนับสนุนการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคาแต่อย่างไรก็ตามการติดตั้งระบบไฟฟ้าเซลแสงอาทิตย์บนหลังคาเป็นธุรกิจใหม่มีการลงทุนที่สูงมากจึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยที่ปรับค่าได้ตลอดอายุโครงการของระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าที่ติดตั้งบนหลังคาของอาคารที่มีขนาดต่างกัน ในภูมิประเทศที่มีระดับรังสีดวงอาทิตย์แตกต่างกัน

มาตรการส่งเสริมพลังงานทดในรูปแบบ Adder

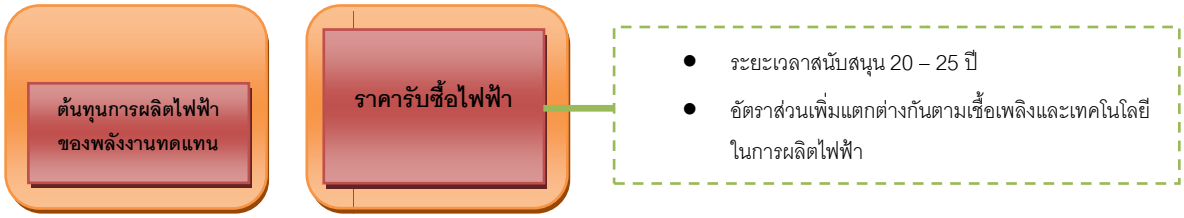
Adder คือ เงินสนับสนุนเพื่อจูงใจผู้ประกอบการลงทุนด้านพลังงานทดแทนด้วยส่วนที่บวกเพิ่มขึ้นจากค่าไฟฟ้าฐาน (เสมอใจ ศุขสุเมฆ, 2558) เนื่องจากต้นทุนเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าของพลังงานทดแทนสูงกว่าต้นทุนการผลิตไฟฟ้าด้วยเชื้อเพลิงฟอสซิล ดังนั้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้ประกอบการ จึงมีมาตรการส่งเสริมพลังงานทดแทนในรูปแบบ Adder ด้วยราคารับซื้อไฟฟ้าที่สูงกว่าต้นทุนการผลิต ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงมาตรการส่งเสริมพลังงานทดแทนในรูปแบบ Adder

มาตรการส่งเสริมพลังงานทดแทนในรูปแบบ Feed-in tariff(FiT)

Feed-in-Tariff (FIT) คำนวณรับซื้อจากต้นทุนจริง คือ การคิดคำนวณผลตอบแทนที่มีการคำนวณต้นทุนด้านต่างๆ เช่น แนวโน้มเทคโนโลยี ค่าวัสดุ ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง ค่าแรง (เสมอใจ ศุขสุเมฆ., 2558)

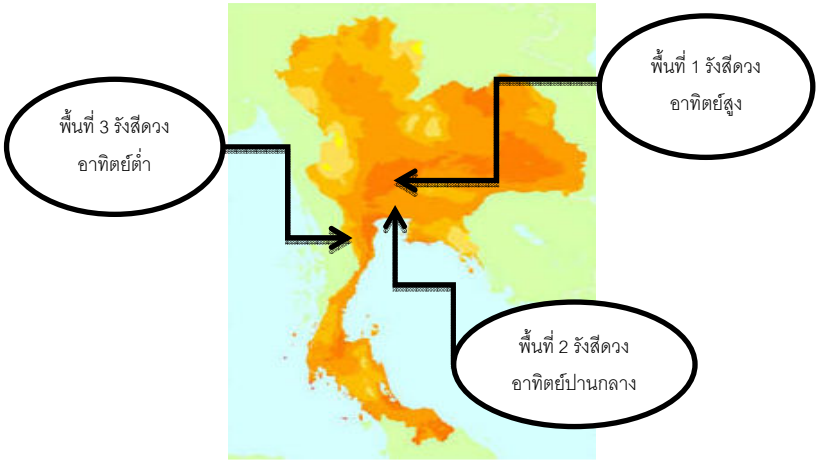


รูปที่ 2 แสดงมาตรการส่งเสริมพลังงานทดแทนในรูปแบบ FiT

วิธีดำเนินการวิจัย

เลือกตำแหน่งที่ตั้งโครงการ

ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาบริเวณที่ระดับรังสีดวงอาทิตย์สูง ได้แก่ จังหวัดลพบุรี ระดับรังสีดวงอาทิตย์ปานกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานครและ ระดับรังสีดวงอาทิตย์ต่ำ ได้แก่จังหวัดระนอง โดยจะอาศัยแผนที่ศักยภาพพลังงานแสงอาทิตย์จากข้อมูลดาวเทียมของประเทศไทย พ.ศ.2554 ซึ่งจัดทำโดย กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานซึ่งมีระดับรังสีดวงอาทิตย์ดังรูปที่ 1



รูปที่ 3 แสดงแผนที่ศักยภาพพลังงานแสงอาทิตย์ (พพ, 2558)

การวิเคราะห์พลังงานไฟฟ้าโดยใช้โปรแกรม PVsyst

PVsyst เป็นโปรแกรมสำหรับการออกแบบพลังงานแสงอาทิตย์ที่ได้รับความนิยม มีเนื้อหาที่ครอบคลุมครบถ้วนและยังเป็นโปรแกรมที่มีความซับซ้อนมากเป็นที่ยอมรับในวงการพลังงานแสงอาทิตย์มากที่สุด โปรแกรม PVsyst เป็นซอฟต์แวร์การจำลองการศึกษาเพื่อคำนวณการออกแบบ ผลิตและการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ คณะบุคคลและ Andre Mermoud แห่งมหาวิทยาลัยเจนีวา สวิสเซอร์แลนด์ ได้ร่วมกันพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ปี 1992 (Energy Business and Engineering Co., Ltd, 2015)

การวิเคราะห์ LCOE ของระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยที่ปรับค่าได้ตลอดอายุโครงการโดยอาศัยสมการ LCOE ดังนี้ (K. Branker, M.J.M. Pathaka, J.M. Pearce, 2011)

$$\text{LCOE} = \frac{\sum_{t=0}^{T}(I_t+O_t+M_t+F_t)/(1+r)^t}{\sum_{t=0}^{T} St(1-d)^t/(1+r)^t} \qquad (1)$$

เมื่อ

T คือ อายุโครงการ (ปี)

T คือ ปีที่ t

I คือ ต้นทุนระบบ (บาท)

O คือ ค่าดำเนินการ (บาท/ปี)

M คือ บำรุงรักษา (บาท/ปี)

F คือ ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร (บาท/ปี)

r คือ อัตราคิดลด (%)

S คือ พลังงานไฟฟ้าที่ผลิตได้เฉลี่ยต่อปี (kWh/ปี)

d คือ อัตราเสื่อมสภาพของเซลล์แสงอาทิตย์ (%)

และใช้ข้อมูลด้านเทคนิคและด้านการเงินที่มีความจำเป็นต่อการวิเคราะห์ LCOE ของระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านเทคนิคและด้านการเงินสำหรับการวิเคราะห์ LCOE

สมมุติฐาน	บ้านพักอาศัย	อาคารธุรกิจ ขนาดเล็ก	อาคารธุรกิจ กลาง-ใหญ่/โรงงาน	ที่มา
(1) ขนาดกำลังผลิตติดตั้ง	0-10 kWp.	>10-250 kWp.	>250-1000 kWp.	พพ.
(2) เงินลงทุนระบบ	63.7 THB/W	58.4 THB/W	58.2 THB/W	พพ.
(3) ค่าดำเนินการและบำรุงรักษา	0.68%ต่อปี	0.60%ต่อปี	0.57%ต่อปี	พพ.
(4) อัตราเสื่อมสภาพของเซลล์	1%ต่อปี	1%ต่อปี	1%ต่อปี	พพ.
(5) อัตราคิดลด	6.275%	6.275%	6.275%	MLRธ.กรุงไทย
(6) อายุโครงการ	25 ปี	25 ปี	25 ปี	พพ.

ผลการวิเคราะห์พลังงานไฟฟ้าโดยใช้โปรแกรม PVsyst

การวิเคราะห์พลังงานไฟฟ้าที่ผลิตได้จากระบบ Solar Rooftop ที่ติดตั้ง ณ ตำแหน่งที่ตั้งต่างๆ ในประเทศไทยที่มีระดับรังสีดวงอาทิตย์แตกต่างกันได้ค่าพลังงานไฟฟ้าที่ผลิตได้ต่อปีใกล้เคียงกันดังแสดงในตารางที่ 2 โดยระบบที่ติดตั้ง ณ ตำแหน่งที่มีค่าระดับรังสีดวงอาทิตย์สูงและค่ารับระดับรังสีดวงอาทิตย์ต่ำ สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้แตกต่างกันประมาณ 1-2 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พลังงานไฟฟ้าระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา

กรณีศึกษา	กำลังผลิตติดตั้ง		
	10kWp.	250 kWp.	1,000 kWp
รังสีดวงอาทิตย์สูง	13,789 (หน่วย/ปี)	344,661 (หน่วย/ปี)	1,379,000 (หน่วย/ปี)
รังสีดวงอาทิตย์ปานกลาง	13,685 (หน่วย/ปี)	342,038 (หน่วย/ปี)	1,368,300 (หน่วย/ปี)
รังสีดวงอาทิตย์ต่ำ	13,565 (หน่วย/ปี)	339,075(หน่วย/ปี)	1,356,100 (หน่วย/ปี)

ผลการวิเคราะห์ LCOE

ผลคำนวณหาต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตไฟฟ้าโดยใช้วิธีวิเคราะห์โดย LCOE จากสมการที่ 1 พบว่า ระบบที่ติดตั้งบนบ้านพักอาศัย ซึ่งคำนวณที่กำลังผลิตติดตั้งที่ (10 kWp) มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยผลิตสูงที่สุด ต้นทุนนี้จะลดลงเมื่อขนาดของระบบใหญ่ขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ระบบที่ติดตั้งบนอาคารธุรกิจขนาดกลาง-ใหญ่/โรงงานมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยผลิตต่ำที่สุด ทั้งนี้ เปรียบเทียบ ณ สถานที่ติดตั้งตำแหน่งเดียวกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ LCOE ในกรณีศึกษาต่างๆ

กรณีศึกษา	กำลังผลิตติดตั้ง		
	10kWp.	250 kWp.	1,000 kWp
รังสีดวงอาทิตย์สูง	5.13 (บาท/หน่วย)	4.45 (บาท/หน่วย)	4.42 (บาท/หน่วย)
รังสีดวงอาทิตย์ปานกลาง	5.17 (บาท/หน่วย)	4.51 (บาท/หน่วย)	4.45 (บาท/หน่วย)
รังสีดวงอาทิตย์ต่ำ	5.20 (บาท/หน่วย)	4.53 (บาท/หน่วย)	4.49 (บาท/หน่วย)

เมื่อพิจารณาค่า LCOE เพื่อกำหนด FiT ในอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 12 % และเปรียบเทียบ FiT ที่รัฐประกาศใช้อยู่ในปัจจุบันพบว่า อัตรารับซื้อไฟฟ้า (FiT) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า เนื่องจากปัจจัยด้านพลังงานไฟฟ้าที่ผลิตได้ โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าตัวประกอบโรงไฟฟ้า (Capacity Factor) ตามที่ระบบผลิตไฟฟ้าได้จริง ในส่วนของรัฐได้กำหนดค่าตัวประกอบโรงไฟฟ้า (Capacity Factor) เท่ากับ 14.84% แต่อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบพบว่าอัตรารับซื้อไฟฟ้าที่คำนวณได้มีค่าไปในทิศทางเดียวกันกับของรัฐ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบอัตรารับซื้อไฟฟ้า (FIT)

กำลังผลิตติดตั้ง	ประเภทบ้านพักอาศัยขนาดไม่เกิน 10kWp.	ประเภทอาคารธุกิจขนาดเล็ก >10kWp.-250 kWp.	ประเภทอาคาธุรกิจขนาดกลาง-ใหญ่/โรงงาน>250kWp.-1,000 kWp.
FiT ที่คำนวณได้	6.42 (บาท/หน่วย)	6.07 (บาท/หน่วย)	5.95 (บาท/หน่วย)
FiT ที่รัฐประกาศใช้	6.85 (บาท/หน่วย)	6.40 (บาท/หน่วย)	6.01 (บาท/หน่วย)

บทสรุป

การวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยที่ปรับค่าได้ตลอดอายุโครงการของระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา (Solar Rooftop) ของอาคารชนิดต่างๆ ซึ่งมีขนาดกำลังผลิตติดตั้ง10 kWp. 250 kWp. และ 1,000 kWp. ณ ตำแหน่งที่ตั้งที่มีระดับรังสีดวงอาทิตย์แตกต่างกัน พบว่าสถานที่ติดตั้งซึ่งระดับรังสีดวงอาทิตย์แตกต่างกันจะมีผลต่อพลังงานไฟฟ้าที่ผลิตได้เพียงเล็กน้อย ซึ่งจะไม่ส่งผลต่อต้นทุนการผลิต (LCOE) มากนักและจากการศึกษายังพบว่า ระบบที่มีขนาดกำลังผลิตติดตั้งขนาดใหญ่ที่สุด 1,000 kWp. จะมีต้นทุนเฉลี่ย LCOE ต่ำที่สุดค่า LCOE ที่คำนวณได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปกำหนดอัตรารับซื้อไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์ หรือ FiT ได้เนื่องจากวิธีการวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยที่ปรับค่าได้ตลอดอายุโครงการ (LCOE) โดยอาศัยสมการ LCOE สามารถสะท้อนต้นทุนการผลิตไฟฟ้าที่แท้จริงของระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา (Solar Rooftop) LCOE จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนด FiT ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

"แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559)" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395, 22 สิงหาคม 2558.

"สถานการณ์พลังงานปี 2556 และแนวโน้มปี 2557" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.dede.go.th/ewt_dl_link.php?nid=40037, 22 สิงหาคม 2558.

"ศักยภาพพลังงานแสงอาทิตย์ของประเทศไทย" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www3.egat.co.th/re/egat_pv/sun_thailand.htm, 25 มกราคม 2558.

"คู่มือการพัฒนาและการลงทุนผลิตพลังงานทดแทน ชุดที่ 2 " [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://webkc.dede.go.th/testmax/sites/default/files/h_solar.pdf, 25 มกราคม 2558

เสมอใจ ศุขสุเมฆ."นโยบายการรับซื้อไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์และปัญหาสัญญาซื้อขายไฟฟ้าของผู้ผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.tpva2012.com/upload/files/2012-PEA-EPPO-Oct%202.pdf, 23 สิงหาคม 2558

มติคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติครั้งที่ 2/2556 (ครั้งที่ 145) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.eppo.go.th/

"Energy Business and Engineering Co., Ltd" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.energybusiness-engineering.com/index.aspx, 30 เมษายน 2558

K. Branker, M.J.M. Pathaka, J.M. Pearce, (2011). "A review of solar photovoltaic levelized cost of electricity" Renewable and Sustainable Energy Reviews15: 4470- 4482

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนประสิทธิภาพด้านการขนส่ง กรณี ศึกษาบริษัท แฮพเบร์อก จำกัด

Cost and Performance of the transport : Case study of Hapsburg Co., ltd

กนกพรรณพร ชาญคณิต[1], นันทิ สุทธิการนฤทัย[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ซอยวิภาวดีรังสิต 2 วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
(E-mail: kanokphannaporn@gmail.com)
[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ซอยวิภาวดีรังสิต 2 วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการขนส่งของบริษัทฯ กับ ซับไพล์เออ เนื่องจาก บริษัทฯ ประสพปัญหาด้านขนส่งจากการใช้ซับไพล์เออ ทั้งในด้านการวางแผนยานพาหนะและปริมาณสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยไม่มีการใช้วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์หาวิธีการที่เหมาะสม ปัจจุบันบริษัทฯ มีความต้องการที่จะจัดเพิ่มแผนกการขนส่ง จึงทำการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและประสิทธิภาพด้านการขนส่งเพื่อเพื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการของซับไพลเออ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนด้านการขนส่งระหว่างบริษัทฯ กับซับไพล์เออ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิด้านการขนส่งของซับไพล์เออ นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทฯ โดยใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ พบว่าบริษัทฯ ไม่ควรลงทุนในการตั้งแผนกการขนส่งขึ้นเอง ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวทางโดยใช้วิธีการ S&OP และ ใช้หลักการ VRP ในการวางแผนเส้นทาง, การประเมินซับไพล์เออและการวิเคราะห์ซับไพลเออแบบแบ่งกลุ่ม ABC ผลจากการแก้ไขปัญหาทำให้ลดต้นทุนการขนส่ง, ลดโอกาสความผิดพลาดและยังเพิ่มศักยภาพในการกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: การประเมินทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจประสิทธิภาพ ศักยภาพ

Abstract

The purpose of studying is to compare the transportation costs of which the Company using the supplier in present. Currently the Company faced the problems with supplier in terms of Transportation Planning. This caused improperly costs to the Company and inefficiency to products transport management. The Company is growing enough to see either the Company establish the Transportation Unit itself. In order to obtain the maximum benefits. By using a secondary data Administrative Evaluation of the suppliers. Details of goods transporting, related analysis reports and also the primary data from involved employees interviewed and the

Theory of economic assess are also brought to the consideration. The conclusion of studying showed that the Transportation Department should not be established by the Company itself.

The studier offers a solution of using S & OP procedural with suppliers. The transit routes must be identified and fixed. The routes must be planned by using the VRP. To avoid the unforeseen problems, suppliers' assessment has been processed. And also to reduce a risk from having a single supplier, the ABC grouping of suppliers has come to consideration as well. As a result of the above solutions, the transportation costs, systems costs.It is also the Company's ability and better prospect for new customers would be increased and more effectiveness.

Keywords: assessment of economic, performance, potential.

บทนำ

ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ การทำธุรกิจในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงมาก เพื่อจะแสวงหากำไรได้สูงสุด และครองความเป็นผู้นำในทางธุรกิจได้ จึงต้องมีการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจัยเรื่องการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการการจัดส่งของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ บางครั้งไม่อาจหลีกเลี่ยงการการผลิตที่มีสินค้าเสียหาย จัดส่งสินค้าที่ไม่เต็มจำนวนของรอบการจัดส่ง หรือการจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปในทิศทางที่กำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันเวลา

ประวัติความเป็นมาขององค์กรบริษัทแฮพส์เบอร์ก จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2545 โดยกลุ่มวิศวกรมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในวงการธุรกิจก่อสร้างยาวนานกว่า 20 ปีและมีแนวคิดด้านการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มการก่อสร้างในเมืองไทยและแถบเอเชียจากแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับความสามารถที่มีอยู่อีกทั้งได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการด้านการผลิตวัตถุดิบรายใหญ่ของประเทศไทยและผู้ชำนาญด้านการผลิต PVC Profile ทำให้เกิดธุรกิจจัดจำหน่ายระบบประตู-หน้าต่างยูพีวีซี ตรา AMIGO

เนื่องด้วยบริษัทเป็นกิจการขนาดเล็กไม่มีต้นทุนเพียงพอในการลงทุนว่าจ้างพนักงานเพื่อวิเคราะห์และวางแผนด้านการกระจายสินค้า และการจัดการเส้นทางที่ใช้ในการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ ใช้เพียงประสบการณ์และความชำนาญในการวางแผนและการตัดสินใจ ทำให้บริษัทประสบปัญหาการบรรจุหีบห่อขณะขนส่งไม่เรียบร้อยก่อให้เกิดสินค้าเสียหายขณะขนส่ง ด้านการวางแผนยานพาหนะกับปริมาณสินค้าไม่มีความเหมาะสม ทำให้บริษัทมีต้นทุนการขนส่งไม่เหมาะสม ด้านการวางแผนการหาเส้นทางการขนส่งสินค้า ไม่มีการใช้วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์หาเส้นทางที่เหมาะสมในการขนส่ง ทำให้บริษัทแบกรับต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูญเสียโอกาสในการแข่งขัน อดีตที่ผ่านมาทางบริษัทจึงเลือกใช้Outsourceในการดูแลด้านการขนส่ง ณ ปัจจุบันบริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้นการบริหารงานมีประสิทธิภาพขึ้นกว่าเดิม บริษัทจึงมีความต้องการเพิ่มแผนกขนส่ง และต้องการวิเคราะห์ต้นทุนด้านขนส่ง เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนขนส่งและประสิทธิภาพในด้านการขนส่งระหว่างบริษัท กับOutsource (Make or Buy)

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการประเมินทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

พิจารณาต้นทุนการผลิตทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Cost) พิจารณาในความหมายของค่าเสียโอกาส ซึ่งสินค้าและบริการอย่างอื่นไม่สามารถทำการผลิตได้ เพราะได้นำทรัพยากรการผลิตมาผลิตสินค้าชนิดนี้แล้ว จึงมักเรียกต้นทุนการผลิตทางเศรษฐศาสตร์ว่าค่าเสียโอกาสเมื่อเราได้เข้าใจแนวคิดของค่าเสียโอกาสแล้ว อาจสรุปได้ว่าต้นทุนการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์ คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งหน่วยผลิตได้จ่ายไป เพื่อดึงดูดทรัพยากรการผลิตที่กาลังถูกใช้งานในที่อื่นให้เข้าสู่กระบวนการผลิตของหน่วยผลิต และรายจ่ายในการผลิตนี้ อาจจะมองเห็นหรือมองไม่เห็นก็ได้ ต้นทุนการผลิต (Production Costs) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) ไดแก่ ต้นทุนที่ต้องจ่ายเป็นเงินสด ซึ่งเห็นได้ชัดเจนบางตำราจึงเรียกว่า ต้นทุนชัดแจ้ง (Explicit Cost) เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรค่าวัตถุดิบน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ต้นทุนทางตรงเหล่านี้ถ้าเอามารวมกันแล้วในทางเศรษฐศาสตร์ยังไม่ถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตทั้งหมด
2. ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost) เกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากร หรือปัจจัยการผลิต ซึ่งไม่ได้จ่ายเป็นเงินสด แต่แอบแฝงอยู่มองไม่เห็น บางตำราจึงนิยมเรียกต้นทุนในส่วนนี้ว่า ต้นทุนไม่แจ้งชัด (Implicit Cost) ปัญหา คือ จะทราบได้อย่างไรว่า ต้นทุนไม่แจ้งชัด หรือต้นทุนทางอ้อมมีมูลค่าเท่าไร คำตอบ คือ ต้องนำหลักการในเรื่องค่าเสียโอกาสมาใช้ประเมินต้นทุนทางอ้อมต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนและการตัดสินใจ

ทฤษฎีต้นทุน-ผลประโยชน์ (theory of Cost-Benefit Analysis--CBA) เป็นทฤษฎีที่ใช้ช่วยในการตัดสินใจลงทุนในกิจการใดกิจการหนึ่ง เป็นวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายในการลงทุน วิธีการนี้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการวิเคราะห์โครงการทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลการวิเคราะห์หาผลประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนของโครงการกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับนักบริหารที่จะนำมาพิจารณาประกอบในการตัดสินใจเลือกโครงการที่ดีที่สุดสำหรับดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้นั่นคือ ช่วยให้การตัดสินใจในการลงทุนเป็นไปอย่างถูกต้องที่สุดหรือมีความผิดพลาดน้อยที่สุด นอกจากนี้หากจะมองในแง่ของการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดแล้วการวิเคราะห์โครงการนับเป็นสิ่งที่จำเป็นมากเนื่องจากการจำกัดของทรัพยากรไม่สามารถที่จะนำมาดำเนินการในทุกโครงการได้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลของแต่ละโครงการมาวิเคราะห์เพื่อมาชี้ให้เห็นว่าควรจะดำเนินการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในโครงการหรือแผนงานใดจึงจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามที่ตั้งไว้

ทฤษฎี Make or Buy Decision (Ken Platts David Probert)

การพิจารณาว่า กิจการควรทำการผลิตสินค้า/บริการเอง หรือกิจการควรซื้อสินค้า/บริการจากผู้ผลิตอื่นการตัดสินใจคือต้องทำต้นทุนให้ต่ำสุด โดยซื้อจากบุคคลภายนอก เมื่อต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าต้นทุนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการ และจะตัดสินใจผลิตเองเมื่อมีต้นทุนส่วนเพิ่มในการผลิตต่ำกว่าการจ่ายเงินซื้อจากบุคคลภายนอกนอกจากนี้ จำคำนึงถึงในเรื่องอื่นๆ เช่น การใช้กำลังการผลิตที่เหลืออยู่ การกระตุ้นการเพิ่มผลผลิตภายในกิจการโดยใช้สภาพการแข่งขันจากภายในเป็นแรงผลักดัน ได้รับเทคโนโลยีใหม่ หรือการสร้างผลกำไรสูงสุด

เนื่องจากการตัดสินใจผลิตเอง หรือซื้อสินค้า/บริการ เกี่ยวข้องกับเรื่องต้นทุน จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในเรื่องของต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา (1) ปัญหาและสาเหตุของปัญหาด้านการกระจายสินค้าและการขนส่ง (2) เปรียบเทียบต้นทุนการขนส่งระหว่างบริษัท กับการจัดจ้าง Outsource (3) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่งภายในองค์กร และ (4) เพื่อลดต้นทุนการดำเนินการด้านการขนส่งสินค้า โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านการขนส่ง ต้นทุนและรายละเอียดปัญหาต่างๆ จากเอกสารการประชุมและข้อมูลอื่นๆ ประกอบ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

<u>การออกแบบการวิจัย</u>

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งรวบรวมข้อมูลการประชุม เอกสารด้านการเงิน ต้นทุนการขนส่งที่เกี่ยวข้องขององค์กรเพื่อนำมาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ เช่น ปัญหาและสาเหตุด้านการกระจายสินค้าและการขนส่ง การเปรียบเทียบต้นทุนการขนส่งระหว่างบริษัทกับการจัดจ้าง Outsource ตลอดจนการกำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่งภายในองค์กรและการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

<u>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ</u>

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญภายในองค์กร ประกอบไปด้วย ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงานระดับปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับด้านการกระจายสินค้าและการขนส่งสินค้า ที่จะให้ข้อมูลทางสถิติ ความคิดเห็นและข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนการกำหดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนอย่างเหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญภายนอกองค์กร ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ให้บริการภายนอก หรือ Outsource ด้านการกระจายสินค้าและการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายการดำเนินงานและการให้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบกรณี make or buy ขององค์กรที่จะดำเนินการเองหรือจัดจ้าง Outsource

<u>เครื่องมือการวิจัย</u>

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) แบบการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยคือแบบบันทึกข้อมูล ซึ่งจะใช้เพื่อการรวบรวมข้อมูลสำคัญด้านต้นทุนการดำเนินงานการกระจายสินค้าและการขนส่งสินค้า ตลอดจนปัญหาและสาเหตุของปัญหาในด้านการกระจายสินค้าและการขนส่งสินค้าจากข้อมูลภายในบริษัท และข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้าจากภายนอกองค์กร เพื่อนำไปการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และมีวัตถุประสงค์ด้วยกัน 4 ประการ โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหาด้านการกระจายสินค้าและการขนส่งผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ที่สรุปประเด็นสำคัญจากข้อมูลภายในและใช้เครื่องมือ Root Cause Analysis โดยแผนภูมิก้างปลา (Fish Bone) เพื่อนำมาแสดงสาเหตุหลักและรองของปัญหาอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ใช้เครื่องมือทางการเงินและบัญชี คือMake or Buy โดยการเปรียบเทียบต้นทุนของกิจกรรมการดำเนินงานด้านการกระจายสินค้าและการขนส่งสินค้าขององค์กรกับ Outsource เพื่อพิจารณาความเหมาะสมว่าควรดำเนินการหรือไม่ควรดำเนินการ ทั้งนี้ต้องแยกต้นทุนคงที่ที่เกิดขึ้นถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานเองหรือไม่ดำเนินการเองก็ตามออกจากการคำนวณเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบอย่างเหมาะสม ขณะที่การกำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่งภายในองค์กร และเพื่อลดต้นทุนการดำเนินการด้านการขนส่งสินค้าตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4 จะใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการสังเคราะห์ (Synthesis) เพื่อวิเคราะห์กำหนดแนวทางเป็นการเสนอแนะต่อองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผู้ให้บริการภายนอก (Outsource) ได้คิดจากค่าใช้จ่ายต่อปีของปี 2558 เป็นเกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละปีจนครบ 10 ปี เท่ากับ 35,607,644 โดยไม่มีค่าซาก ค่าการลงทุน ขณะที่การซื้อสินทรัพย์รถบรรทุกขององค์กร มีค่าลงทุนที่ 35,000,000 โดยมีค่าซากที่คันละ 1,000,000 บาทเมื่อครบ 10 ปี รวม 7,000,000 บาท ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้พิจารณาค่าบำรุงรักษา เช่น ยางรถบรรทุก การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เช็คระยะและค่าประกันรถบรรทุก และค่าจ้างพนักงานขับรถและพนักงานประจำรถ รวม 33,338,200 บาท ทั้งนี้หากพิจารณาที่ 10 ปีจะพบว่าการลงทุนจัดซื้อรถบรรทุก 10 ล้อเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเองตลอดระยะเวลาดังกล่าวมีผลต่าง ติดลบ -25,730,556 ซึ่งไม่ควรลงทุน

	ระยะเวลา 10 ปี		
	Outsource	Organization	ผลต่าง
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	35,607,644	33,338,200	2,269,444
ราคาซาก	-	-7,000,000	7,000,000
การลงทุนซื้อรถบรรทุก 10 ล้อ (7 คัน)	-	35,000,000	-35,000,000
รวมต้นทุนที่เกี่ยวข้อง	35,607,644	61,338,200	-25,730,556

ภาพเปรียบเทียบโดยใช้หลักการ Make or Buy ระยะเวลา 10 ปี

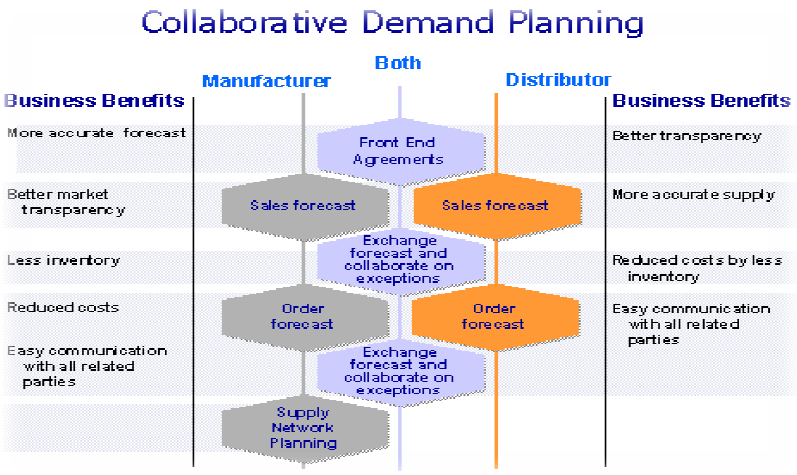
ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำมาคำนวณเป็นรายปีเพิ่มเติมโดยได้นำรายได้และค่าใช้จ่ายรวมขององค์กรเข้ามาคำนวณเพื่อให้แน่ใจว่าควรลงทุนหรือไม่โดยได้คำนวณเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 10 ปี ผลการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า การลงทุนในสินทรัพย์

รถบรรทุก 7 คันเพื่อนำมาใช้ในการขนส่งอย่างเพียงพอจะต้องลงทุนทั้งสิ้นที่ 35,000,000 บาท โดยพบว่าเมื่อครบปีที่ 10 ของการปลดระวางยานพาหนะเพื่อการขนส่งและดำเนินการขายซากที่คันละ 1,000,000 บาท รวม 7,000,000 บาท พบว่าผลจากการลงทุนยังคงติดลบที่ 19,156,342 บาท โครงการนี้จึงไม่ควรลงทุน

ปีที่	ค่ารถใหม่	ค่าบำรุงรักษา	ค่าแรงงาน	ค่าใช้จ่ายส่วนอื่น (เฉลี่ย)	รวมค่าใช้จ่าย	ค่าซาก	รายได้ต่อปี	รวมรายได้	รายรับ-รายจ่าย	ผลจากการลงทุน
0	35,000,000								-35,000,000	-35,000,000
1		490,000	2,703,820	378,375,401	381,569,221		379,146,838	379,146,838	771,437	-34,228,563
2		770,000	2,703,820	389,726,663	393,200,483		390,521,243	390,521,243	794,580	-33,433,983
3		490,000	2,703,820	401,418,463	404,612,283		402,236,880	402,236,880	818,417	-32,615,566
4		770,000	2,703,820	413,461,017	416,934,837		414,303,987	414,303,987	842,970	-31,772,596
5		490,000	2,703,820	425,864,847	429,058,667		426,733,106	426,733,106	868,259	-30,904,337
6		770,000	2,703,820	438,640,793	442,114,613		439,535,099	439,535,099	894,307	-30,010,031
7		490,000	2,703,820	451,800,017	454,993,837		452,721,152	452,721,152	921,136	-29,088,895
8		770,000	2,703,820	465,354,017	468,827,837		466,302,787	466,302,787	948,770	-28,140,125
9		490,000	2,703,820	479,314,638	482,508,458		480,291,871	480,291,871	977,233	-27,162,892
10		770,000	2,703,820	493,694,077	497,167,897	7,000,000	494,700,627	501,700,627	8,006,550	-19,156,342

ภาพการคำนวณผลจากการลงทุนจำแนกรายปี 10 ปี

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่งสินค้าขององค์กร



ภาพจากการวางแผนความต้องการร่วมกันด้วย S&OP

องค์กรมีการวางแผนความต้องการร่วมกันโดยใช้ S&OP ร่วมกับผู้ให้บริการภายนอก (Outsource) โดยมีอัตราเฉลี่ยการใช้ประมาณ 812.45 ตารางเมตรต่อวันเท่ากับการใช้รถบบรรทุกขนาด ประมาณ 7 เที่ยวต่อวัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สนับสนุนให้ผู้ให้บริการภายนอก (Outsource) สามารถวางแผนการให้บริการได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับ เพื่อทำการ S&OP ร่วมกัน พบว่า องค์กรจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยมีอัตราการใช้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นหนึ่งเท่าตัวประมาณ 1,624.9 หรือ 1,625 ตารางเมตร ต้องใช้รถบรรทุกประมาณ 14 เที่ยวต่อวัน ดังนั้นเมื่อทราบความต้องการที่ชัดเจน ทางผู้ให้บริการภายนอก (Outsource) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการตัดสินใจการขยายสินทรัพย์ยานพาหนะในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนการให้บริการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนจัดซื้อยานพาหนะของผู้ให้บริการภายนอก (Outsource) ในการให้บริการองค์กรในระยะยาวและต้นทุนที่ลดต่ำลงในระยะยาวยังสามารถนำมาแชร์ต้นทุนร่วมกันได้ตามนโยบายการบริหารงานร่วมกันของ S&OP

สรุปผลกการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้พบว่าเครื่องมือประเมิน Make or Buy สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประเมินทางเลือกขององค์กรในกรณีที่จะเปลี่ยนจากการใช้บริการผู้ให้บริการภายนอก (outsource) ไปสู่การสั่งประกอบตัวถังรถบรรทุกมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องตามหลักการทางทฤษฎีกับแนวคิดของ Garrison, Noreen, & Brewer (2014), และ Hilton & Platt (2013) ที่สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับ Make or Buy มาใช้ในการประยุกต์สนับสนุนการตัดสินใจให้กับองค์กรในการพิจารณาด้านการลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงไปสู่ลักษณะอื่นของกิจกรรม หรือการลงทุนเครื่องจักร ยานพาหนะใหม่ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่าเมื่อนำมาประเมินได้แสดงให้เห็นว่าด้วยความปริมาณการขนส่งสินค้าที่มีการใช้พื้นที่มากกว่า 800 ตารางเมตรต่อวันและมีความถี่การขนส่งทุกวันตลอดทั้งสัปดาห์ทำให้เกิดปริมารการใช้รถขนส่งจำนวนมาก การจัดจ้างผู้ให้บริการภายนอก (Outsource) มีต้นทุนสูงในมุมมองของผู้บริหารแต่เมื่อพิจารณาจากต้นทุนการดำเนินงานที่แท้จริง พบว่า การลงทุนด้วยองค์กรเองจำเป็นที่จะต้องมียานพาหนะรถบรรทุกจำนวน 7 คัน จึงเพียงพอต่อการสนับสนุนการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในแต่ละวันเมื่อเทียบกับปริมาณตารางเมตรที่ใช้ ทั้งนี้รถบรรทุกดังกล่าวมีต้นทุนในการประกอบคันละ 5 ล้านบาท และมีค่าบำรุงรักษาทั้งค่ายาง ค่าเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การเช็คระยะ เป็นต้น ตลอดระยะเวลา 10 ปี ของการใช้งานและสามารถขายค่าซากกลับได้ในปีที่ 10 คันละ 1 ล้านบาท แต่เมื่อต้องคิดถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรขับรถและพนักงานประจำรถ จำนวน 21 คน (พนักงานขับรถ 7 คน และพนักงานประจำรถ จำนวน 14 คน) จึงส่งผลให้องค์กรมีต้นทุนค่าแรงหรือค่าจ้างมากกว่า 2 ล้านกว่าต่อปี เมื่อทำการเปรียบเทียบจึงพบว่า การลงทุนระบบการขนส่งด้วยองค์กรเองจะทำให้ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่า 25 ล้านบาทตลอดระยะเวลา 10 ปี ซึ่งไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนเอง ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะใช้บริการผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Outsource) ต่อไปซึ่งจะทำให้มีความเหมาะสมด้านต้นทุน ทั้งนี้การศึกษาพบว่าควรสนับสนุนให้เกิดการสร้างความร่วมมือระหว่างกันในรูปแบบ S&OP เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อความข่าวสารการทำงานเพื่อการพยากรณ์ Demand & Supply ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย ทั้งการขาย การตลาด การผลิต การจัดซื้อ การเงินบัญชี และการขนส่งโดยผู้ให้บริการภายนอก (Outsource) ซึ่งจะทำให้เกิดความสามารถในการวางแผนด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการวางแผนการขนส่งที่จะลดต้นทุนร่วมกันอย่างมีคุณค่าในระยะยาวและแชร์ต้นทุนระหว่างกันจะทำให้เกิดการลดต้นทุนของแต่ละองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านต้นทุนร่วมกันอย่างยั่งยืน

การกำหนกแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขนส่งให้กับองค์กร

สรุปผลก่อน-หลังทำ VRP Solver ใน 1 สัปดาห์

ID	เส้นทางบริษัท	เส้นทางที่ใช้ลดลง%	ระยะทางที่ใช้กิโลเมตร	ระยะทางที่ใช้กิโลเมตรลดลง%	เวลาที่ใช้นาที	เวลาที่ใช้นาทีลดลง%
Data	19	100%	3830.2	100%	3682	100%
Outsource	15	21%	3306.26	14%	3085	16%
VRP	14	26%	3,028.10	21%	2,855.00	22%
VRP VS Outsource	1	5%	278.16	7%	230	6%

ภาพสรุปผลก่อน-หลังทำ VRP Solver ใน 1 สัปดาห์

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าควรใช้ VRP Solver ในหาเส้นทางที่เหมาะสม เนื่องสามารถ ลดเส้นทางที่ Outsource ดำเนินการได้ 1 เส้นทาง ยังสามารถลดระยะทางได้ 278.16 กิโลเมตร ทำให้ลดต้นทุนค่าน้ำมัน ลดระยะเวลาในการดำเนินการได้ถึง 230 นาที Outsource สามารถนำเวลาที่ได้ไปทำกิจกรรมอย่างอื่นได้หรือสามารถเพิ่มเที่ยวรถได้อีกด้วย ทำให้ต้นทุนบริษัทลดลง และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร

เอกสารอ้างอิง

นิศา ศิริทองคำ. (2557). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการสหกรณ์ไวน์อุโมงค์ลาพูน จำกัด. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บัณฑิต มหาศรานนท์. (2557). การศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนซื้อเครื่อง CNC 6 Axis Tools Grinding Machine กรณีศึกษา บริษัท เจ เคพรีซิชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ สิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พรรณ์ธิดา เหล่าพวงศักดิ์, นพพร จันทรนำชู และ ณัฐกฤตย์ ดิฐวิรุฬห์. (2556). การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการสายแยกทางหลวงหมายเลข 331 – บ้านหนองคล้า อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี1. วารสารวิทยาการจัดการปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2556.

พลวุฒิ ตันติวัฒนกูล. (2557). ความสัมพันธ์ ระหว่างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2555. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เมธากลุ มีธรรม. (2555) .การวิเคราะห์ผลประโยชน์ต่อต้นทุนอันเนื่องมาจากการชะลอโครงการ :กรณีศึกษาโครงการก่อสร้างทางเลี่ยงเมืองนครสวรรค์ด้านตะวนออก. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมสาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วนิดา นรเศรษฐ์โศภน. (2555). การเลือกแหล่งขาย (2) การตัดสินใจผลิตเองหรือซื้อ.วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์ ปีที่ 2, ฉบับที่ 1(ม.ค. - มิ.ย. 2555), หน้า 26-34. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

วิวัฒน์ ชโนวิทย์. (2558). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคาประเภทที่พักอาศัย ในพื้นที่ที่แตกต่างกันของประเทศไทย. การศึกษาด้วยตัวเอง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อลิษา เชื้อสิงห์และพงษ์ธนา วณิชย์กอบจินดา. (2559). การตัดสินใจในการเลือก Outsource เพื่อการเลือกลงทุนและทำการเปรียบเทียบการใช้ขนส่งของบริษัทกับบริษัท Outsource ของบริษัท M & M Co., Ltd. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการโลจิสติกส์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อาณัติ วิมานรัตน์. (2556). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเดินทางโดยจักรยานโครงการจักรยานสาธารณะกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Andrea Tabi. (2013). Using the stated preference method for the calculation of social discount rate. Society and Economy 35 (2013)DOI: 10.1556/SocEc.2013.0003.

Athena Roumboutsos&Rosa´rio M.R. Maca´rio. (2013). Public private partnerships in transport: theory and practice. Built Environment Project and Asset Management Vol. 3 No. 2, 2013 pp. 160-164 r Emerald Group Publishing Limited 2044-124X DOI 10.1108/BEPAM-05-2013-0016.

Bob L. Ssekyanzi . (2014). Make-or-Buy Decisions and Their Implications. A Dissertation Presented to the Faculty of Jones International University in Partial Fulfillment of the Requirements for a Degree of Doctor of Business Administration.

Dina A. Saad. (2015). Microeconomic optimization and what-if analysis for facilities renewal. Journal of Facilities Management,© Emerald Group Publishing Limited 2015.

การจัดการกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจไร่สับปะรด ABC

The Management to optimize in ABC pineapple farm

ภัคพงษ์ สุวรรณธุ์ปินตัน[1,*], สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา

[1]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: Pakpong.stun@gmail.com)
[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

บทคัดย่อ

ธุรกิจไร่สับปะรด ABC ได้ประสบปัญหาในเรื่องของต้นทุนที่สูงกว่า 50% จากรายได้ซึ่งเป็นปัญหาโดยตรงที่เกี่ยวกับธุรกิจกล่าวคือไม่สามารถสร้างกำไรสูงสุดได้เมื่อทำการวิเคราะห์สาเหตุพบว่าสาเหตุหลักๆมีอยู่ 3 ปัจจัยในเรื่องของต้นทุนคือปัจจัยทางด้านต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่สามารถควบคุมได้ปัจจัยปัญหาจากต้นทุนแรงงานและปัจจัยปัญหาจากของเสียที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่น่าพึงพอใจวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีในการปรับปรุงกระบวนการลดต้นทุนและลดจำนวนของเสียที่ผลิตรวมถึงต่อยอดแนวทางสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อให้ธุรกิจไร่สับปะรด ABC มีการสร้างช่องทางการในการเพิ่มรายได้และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาใน 3 ขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่งการใช้ แนวคิดเรื่องแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and effect diagram) เพื่อทำการวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหาที่แท้จริงเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว

ขั้นตอนที่สองได้แก่ การปรับปรุงการดำเนินงานรูปแบบใหม่โดยใช้การประสานงานเชื่อมโยงข้อมูลในสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน (Vendor managed inventory) และ การขยายกิจการในลักษณะย้อนกลับ (Vertical integration backward) และสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนได้ถึงไร่ละ 11,200 บาทและต้นทุนรวมของธุรกิจไร่ของเราต่ำกว่าของคู่แข่งที่ 2,000 บาทต่อ 1 ไร่

ขั้นตอนที่สามได้แก่การสร้างความแตกต่างในตลาดธุรกิจไร่สับปะรดและสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจถึง 49,747 บาทต่อเดือน

คำสำคัญ: การขยายกิจการในลักษณะย้อนกลับ/การประสานงานเชื่อมโยงข้อมูลในสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน/แนวคิดเรื่องแผนผังแสดงเหตุและผล

Abstract

Business pineapple ABC has problems of high costs of over 50% of revenue, which is directly related to the business is not able to generate the maximum profit when analyzing valid cause that can cause major exist. The third factor is the cost. The material factors uncontrollable factors, the issue of labor costs and the problem of waste does not constitute a satisfactory income

Farm business objective of this research was to determine how to improve processes, reduce costs and reduce the amount of waste produced per year, including the creation of new products to businesses pineapple ABC has created a niche in. increase revenue and differentiate from competitors in order to achieve the purpose of the research was conducted in three steps as follows

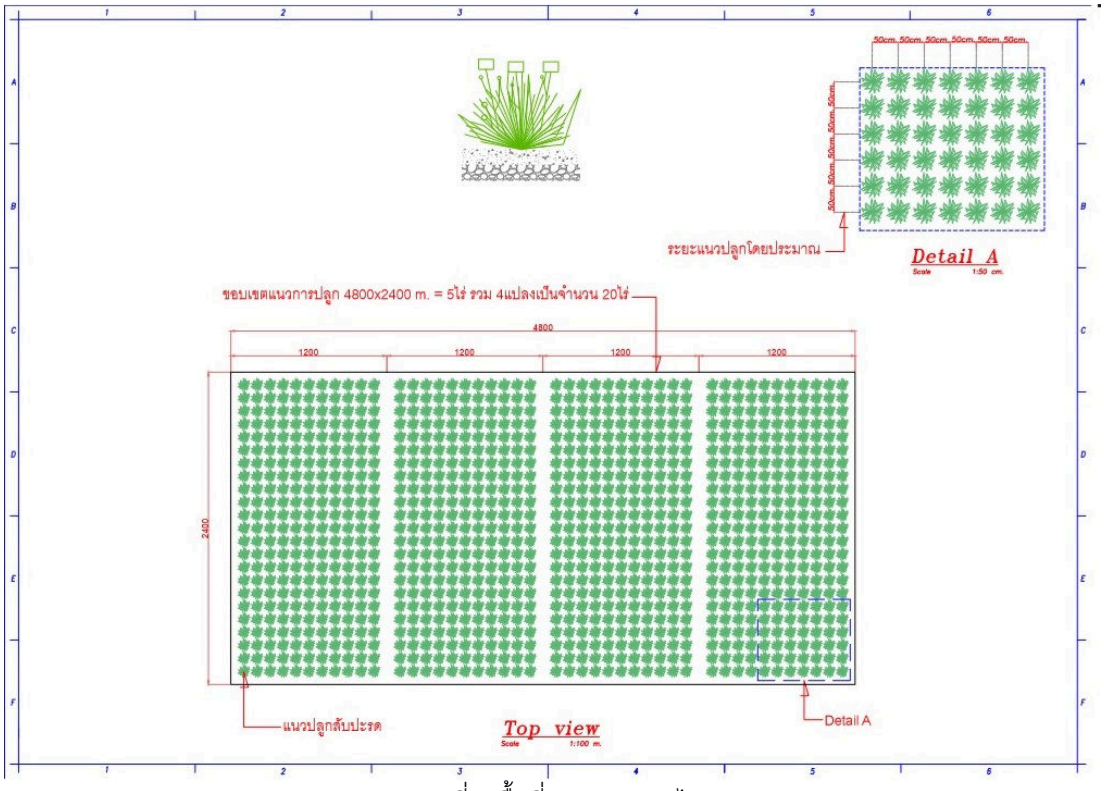
Step one use Cause and effect diagram to analyze a valid cause real problems. The second stage include Improving the format using the Vendor managed inventory and Vertical integration backward.

The second step is to adjust the layout of the new models, resulting in reduced material costs. Labor costs and waste clearly and the third step is to make a difference in the business market, pineapple plantations and boost revenue for the business. 49,747 Baht per month.

Keywords: Cause and effect diagram/Vendor managed inventory/Vertical integration backward

บทนำ

ไร่สับปะรด ABC เริ่มต้นก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณ ปี 2518 ด้วยเงินทุน 2 แสนบาท และคนงาน 3 คน โดยใช้ที่ดินเพาะปลูกส่วนตัว 10 ไร่ หลังจากนั้นมีการเติบโตขยายพื้นที่เพาะปลูกเป็น 20 ไร่ โดยปลูกทีเดียวทั้งหมดเนื้อที่ 20 ไร่ เพาะปลูกเฉพาะสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียโดยสับปะรดพันธุ์ดังกล่าวมีลักษณะขอบใบมีหนามมาก ผลมีตาลึก เมื่อแก่จัดเปลือกสีส้มและมีส่วนของกลีบดอกที่เปลือก เนื้อหวานกรอบสีเหลืองเข้ม ในส่วนของสภาพของธุรกิจอยู่ในช่วงถดถอยจากสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบเนื่องจากค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเพาะปลูกสูงขึ้นและค่าครองชีพที่สูงตามมาทำให้ธุรกิจต้องทำการปรับปรุงภายในเพื่อต่อสู้กับสถานการณ์ดังกล่าวเพื่อความอยู่รอดต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 1 พื้นที่เพาะปลูก 20ไร่

ทบทวนวรรณกรรม

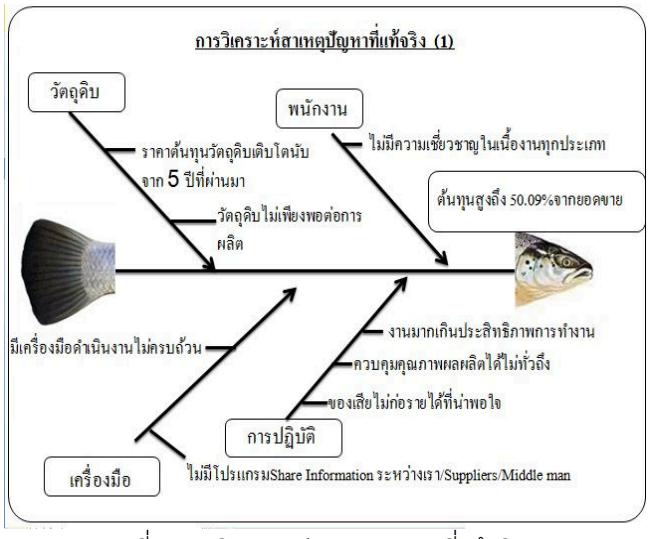
ตันติกร คงตั้งสมบูรณ์ (2553) กล่าวถึงแผนผังแสดงเหตุและผลว่าเป็นแผนผังที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุของปัญหาที่ทำให้เกิดปัญหานั้นและรูปแบบแผนผังแสดงสาเหตุและผลในชื่อของแผนผังก้างปลาเพราะรูปร่างของแผนผังมีลักษณะคล้ายกลับปลาที่เหลือแต่ก้างแต่ในทั่วไปจะรู้จักในนามของแผนผังอิชิกาว่าโดยได้รับการพัฒนาครั้งแรกในปี ค.ศ.1943 โดยศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียวซึ่งได้มอบคำนิยามความหมายของผังก้างปลานี้ว่าเป็นแผนผังที่ใช้แสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องระหว่างสาเหตุหลายๆ สาเหตุที่เป็นไปได้ที่ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาหนึ่งปัญหาโดยแผนผังนี้จะแสดงปัญหาและเหตุผลของปัญหาออกมาได้อย่างชัดเจนได้

จิตรลดา สัมพันธ์ (2557:22) กล่าวถึงVendor managed Inventory คือ ระบบช่วยในการบริหารคลังสินค้าโดยผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ผลิตต้องจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปให้ลูกค้าเองเช่นบริษัทไทยน้ำทิพย์เข้าไปทำการดูแลน้ำอัดลมในคลังของท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ตแล้วนำสินค้ามาส่งให้ทันกำหนดตามเวลา (JUST IN TIME) โดยอาศัยความร่วมมือกับลูกค้าในการวางแผนรายการสินค้างเพื่อที่จะวางโครงการความต้องการสินค้าในขั้นตอนท้ายสุดจากนั้นตรวจสอบความต้องการเพื่อที่จะให้ได้ระดับ VMI ที่แท้จริงตามระบบของ VMI นั้น การส่งมอบหน้าที่ในการเก็บและจัดส่งสินค้าให้ผู้ผลิตดำเนินการแทนนั้นจะช่วยลดปัญหาการเก็บสะสมของสต็อกสินค้าทั้งในส่วนของฝ่ายผลิตเองและรวมไปถึงศูนย์กระจายสินค้าของผู้ค้าปลีกเพราะเกิดการเก็บสินค้าไว้ที่จุดเดียวเท่านั้นเท่ากับเป็นการลดปัญหาในการสื่อสารจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

หรือที่เรียกว่าการลดระยะของห่วงโซ่ลงเช่นเดียวกับกระบวนการขายตรงที่ช่วยให้เกิดการลดขั้นตอนของ Supply chain ได้ หากคุณหรือผู้จัดจำหน่ายของคุณเกิดสินค้าขาดแคลนโดยที่บริษัทในต่างประเทศได้มีการใช้ระบบ VMI ในหลายบริษัท

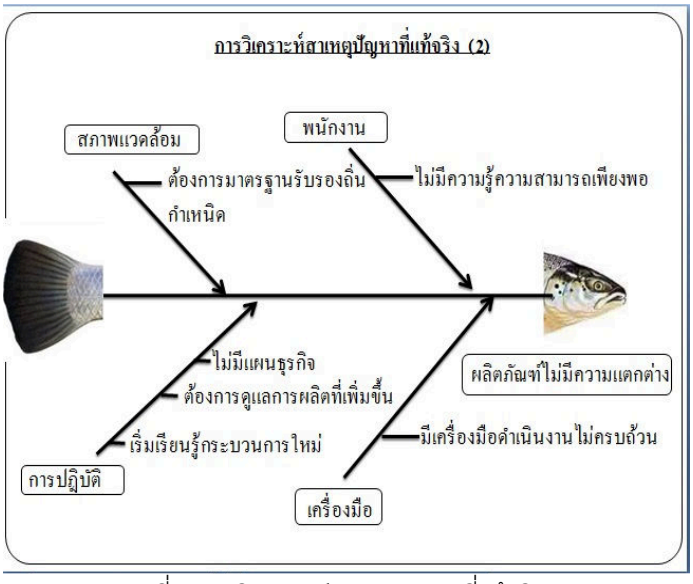
การวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหา

การดำเนินงานในธุรกิจพบว่าปัญหาสำคัญมีสองประเด็นดังนี้



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์สาเหตุปัญหาที่แท้จริง (1)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุของต้นทุนที่สูงกว่า 50% มาจากต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจาก 5 ปีที่ผ่านมาและสาเหตุรองๆมาคือการควบคุมจำนวนของเสียที่ไม่ดีพอทำให้เสียรายได้จากของเสียจนไปถึงการจัดการของเสียที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่น่าพึงพอใจ



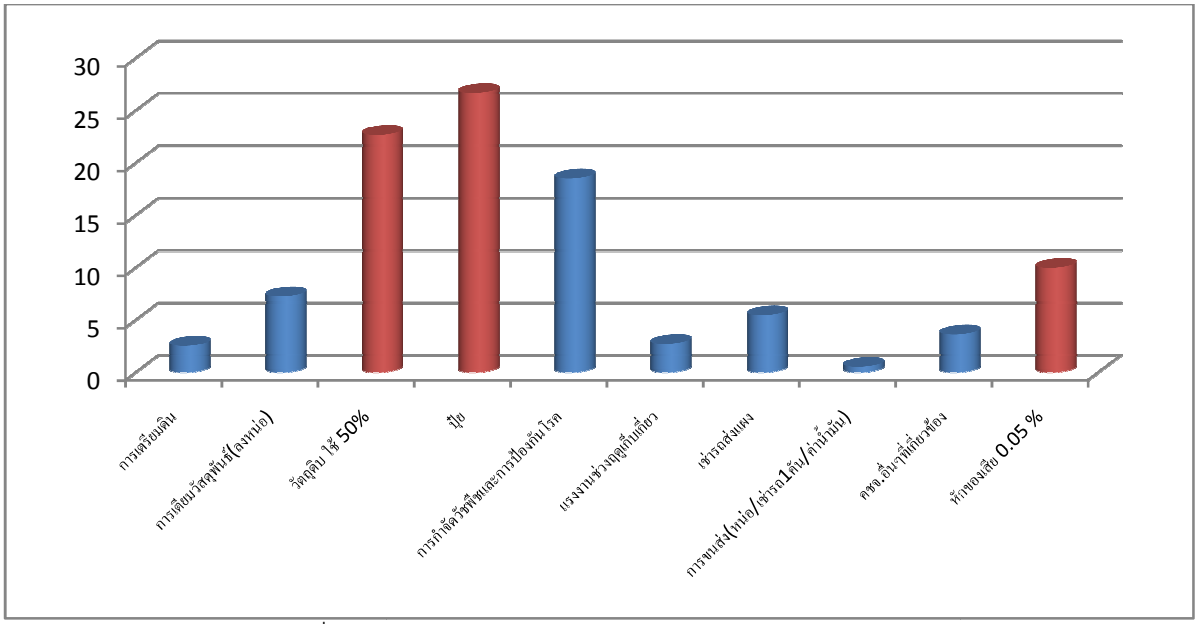
ภาพที่ 3 การวิเคราะห์สาเหตุปัญหาที่แท้จริง (2)

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัญหาการแข่งขันในสภาพธุรกิจคล้ายๆ กันทำให้การอำนาจต่อรองของเราต่อพ่อค้าคนกลางต่ำส่งผลให้ราคาผลผลิตโดนกดราคาต่ำลงและธุรกิจเริ่มเข้าสู่ช่วงถดถอยจึงต้องหาทางแก้ไขให้ธุรกิจกลับมาสร้างความแตกต่างและทำรายได้ให้เพิ่มขึ้นรวมถึงปัญหารองๆ เช่นไม่มีการกำหนดวางแผนในทิศทางของธุรกิจว่าจะมุ่งเน้นไปทางเรื่องใด

วิธีดำเนินการวิจัย

จากปัญหาและการทบทวนวรรณกรรมทางผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดการผลิตเพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำลงจากเดิมเพื่อเพิ่มกำไรให้มากขึ้นโดยมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษากระบวนการทำงานจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนหลังจนถึงปัจจุบันของต้นทุนการเพาะปลูกและเก็บข้อมูลจากพ่อค้าคนกลางควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลราคารับซื้อผลผลิตสับปะรดได้ข้อมูลว่าราคาสับปะรดที่ขึ้นลงตามตลาดมาจากความต้องการสับปะรดของโรงงานผลิตสับปะรดต่างๆ ในตัวจังหวัดเมื่อความต้องการเพิ่มมากขึ้นราคาสับปะรดจะขึ้นสูงแต่เมื่อความต้องการลดลงราคาสับปะรดจะตกลงอย่างรวดเร็วเมื่อได้ข้อมูลมาผู้จัดทำจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลวัตถุดิบจากซัพพายเออร์ที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลไว้จึงทำการวิเคราะห์ต้นทุนตั้งแต่การเริ่มซื้อวัตถุดิบจนถึงสินค้าส่งถึงมือพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อซึ่งเป็นการจบกระบวนการทั้งหมด



แผนภูมิที่1 แสดงจำนวน%ต้นทุนในแต่ละกิจกรรมในการเพาะปลูกสับปะรด

จากแผนภูมิที่ 1 แสดงให้เห็นว่าต้นทุนที่สูง (กราฟสีแดง) มาจากเรื่องวัตถุดิบเช่นปุ๋ย 27% และต้นอ่อน 23% อีกทั้งต้นทุนจากของเสียที่ไม่ได้มาตรฐาน 10% โดยต้นทุนรวมในการเพาะปลูกอยู่ที่ 27,750 บาทต่อ 1 ไร่ ซึ่งราคาต้นทุนของคู่แข่งเพียง 18,900 บาท ส่วนต่างอยู่ที่ 8,850 บาท ต่อไร่

4.2 ศึกษาสภาพการทำงานปัจจุบันของการทำการเพาะปลูกสับปะรด

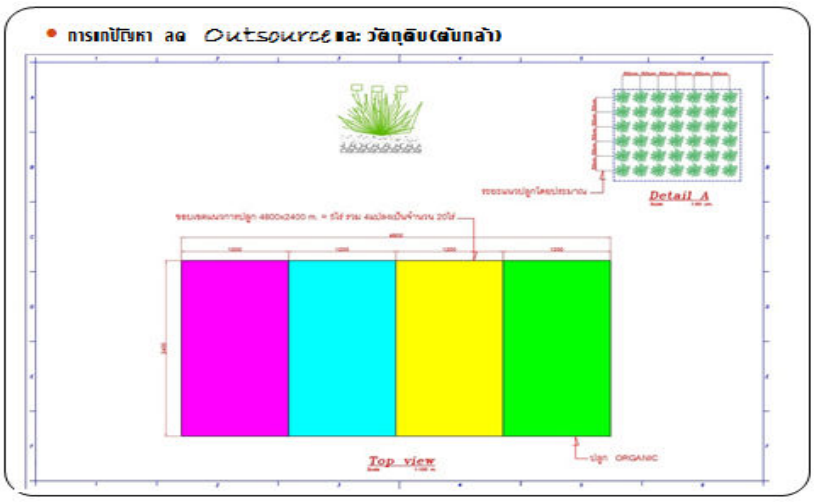
4.2.1 สภาพภาระงานจากการศึกษาพบว่าสภาพภาระการทำงานเมื่อเทียบกับจำนวนงานในไร่ ภาระงานมีมากกว่าจำนวนคนงานที่รับผิดชอบงานโดยที่แรงงาน 1 คน มีความสามารถทำงานและดูแลได้เต็มที่เพียง 1 ไร่และธุรกิจนี้มีพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 20 ไร่ แต่มีแรงงานเพียง 5 คน จึงเกิดต้นทุนแรงงานภายนอกที่จ้างเข้ามาช่วยเหลืองานในด้านกิจกรรมของงานเช่นการปักต้น ใส่ปุ๋ยและเก็บเกี่ยวผลผลิตและจัดส่งจึงจำเป็นต้องจัดการภายในกระบวรการทำงานใหม่

4.2.2 ต้นทุนของเสียที่สูงถึง 10% มาจากการดูแลผลผลิตที่ไม่ทั่วถึงสาเหตุมาจากข้อ 4.2.1 และกระบวนการจัดการของเสียไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่น่าพอใจแก่ธุรกิจซึ่งปัจจุบันทางไร่นำของเสียไปขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อโดยราคาซื้อขายอยู่ที่ กิโลกรัมละ 3 บาทเท่านั้น

4.2.3 ผลิตภัณฑ์ไม่สร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพียงพอในปัจจุบันธุรกิจเพาะปลูกสับปะรดทั้งหมดในจังหวัดเมื่อได้ผลผลิตทั้งหมดจะนำไปขายกับพ่อค้าคนกลางทำให้อำนาจต่อรองต่ำจึงทำให้ไม่สามารถควบคุมเรื่องของราคาและจำนวนโควต้ารับซื้อที่แน่นอน

4.3 ระบุแนวทางแก้ไขปัญหา

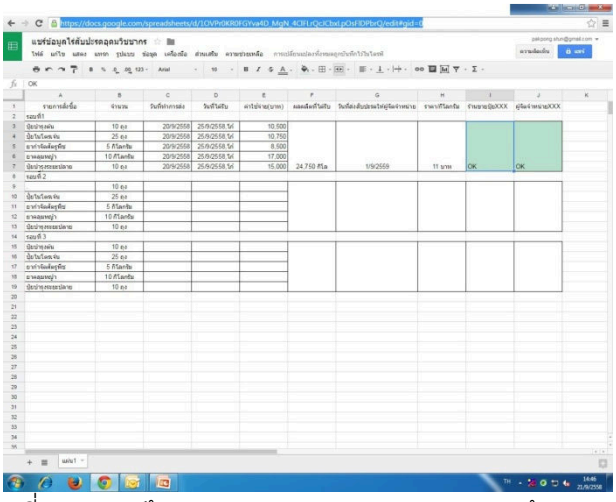
4.3.1การปรับปรุงรูปแบบการทำงานภายในโดยการจัดการการแบ่งพื้นที่เพาะปลูกใหม่เพื่อลดจำนวนวัตถุดิบและแรงงานภายนอกโดยมุ่งหวังการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปให้มากที่สุด



ภาพที่ 4 การจัดการแปลงเพาะปลูกรูปแบบใหม่

จากภาพที่ 4 โดยจัดให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพการใช้งานของวัตถุดิบและแรงงานโดยการเพาะปลูกบนเนื้อที่ 20 ไร่จะแบ่งเป็นปลูกหมุนเวียนทีละ 5 ไร่ ไร่ละ 4 แปลงปลูกปีละ 3 ครั้ง โดยจะเริ่มปลูกช่วงแรกที่พื้นที่สีม่วงในช่วงสามเดือนแรกและสีฟ้าจะปลูกในช่วงเดือนที่ 4-6 และสีเหลืองจะปลูกในเดือนที่ 7-10 ส่วนในพื้นที่สีเขียวจะเพาะปลูกในส่วนของการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ

4.3.2 ใช้หลักทฤษฎี Vendor Managed Inventory เข้าช่วยและใช้การแชร์ข้อมูลในห่วงโซ่อุปทาน



ภาพที่ 5 การแชร์ข้อมูลระหว่างเรากับSuppliersและพ่อค้าคนกลาง

จากภาพที่ 5 ซึ่งทั้งสามฝ่ายได้รับข้อมูลจึงสามารถเตรียมตัวในการวางแผนการผลิตจัดจำหน่ายและการขนส่งโดยก่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำที่สุดและเป็นการเก็บข้อมูลซึ่งทางธุรกิจไม่เคยบันทึกไว้ว่าในแต่ละปีผลผลิตมีจำนวนมากน้อยเท่าไรราคามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรเพื่อนำมาใช้วางแผนการผลิตในปีถัดมาและเก็บ P.O.D. เพื่อเป็นหลักฐานอีกด้วย

4.3.3 การใช้ทฤษฎี Vertical Integration Backward จากการเก็บข้อมูลพบว่าต้นทุนปุ๋ยสูงขึ้นทุกปีปีละ 10 % ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นทางธุรกิจจึงมีแนวคิดที่จะผสมปุ๋ยในบางส่วนใช้เองเนื่องจากการเพาะปลูกสับปะรดต้องใช้ปุ๋ยจำนวนมากและใช้อย่างต่อเนื่องหากเราสามารถผสมปุ๋ยใช้เองได้บางส่วนที่สามารถทำได้ก็จะแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้

4.3.4 การแปรรูปของเสียให้เกิดรายได้มากขึ้นจากเดิมของเสียคือผลสับปะรดไม่ได้ขนาดจะถูกคัดทิ้งและนำไปขายเป็นอาหารสัตว์ซึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้ทางธุรกิจจึงมีแนวคิดนำของเสียไปแปรรูปให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นถึง 5 เท่าจากเดิมต่อเดือน

4.3.5 การสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าจากธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน ภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผู้ทำธุรกิจเพาะปลูกสับปะรดเป็นจำนวนมากและทุกคนนำผลผลิตที่เพาะปลูกได้มาส่งขายพ่อค้าคนกลางเสมอซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองต่ำ ราคาตกเราจึงต้องหนีจากวงจรเดิมโดยการเพราะปลูกสับปะรดออแกนิคปลอดสารพิษส่งขายเองซึ่งเป็นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้เพิ่มและนอกจากนั้นทางธุรกิจจะทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าอีกครั้งคือการสร้างผลิตภัณฑ์คือไอศครีมส่งขายที่ร้านดอยคำทั่วประเทศเพื่อสร้างรายได้และเป็นการต่อยอดธุรกิจ

ภาพที่ 6 รูปแบบไอศกรีมสับปะรดปลอดสารพิษต้นแบบ

ผลการศึกษา

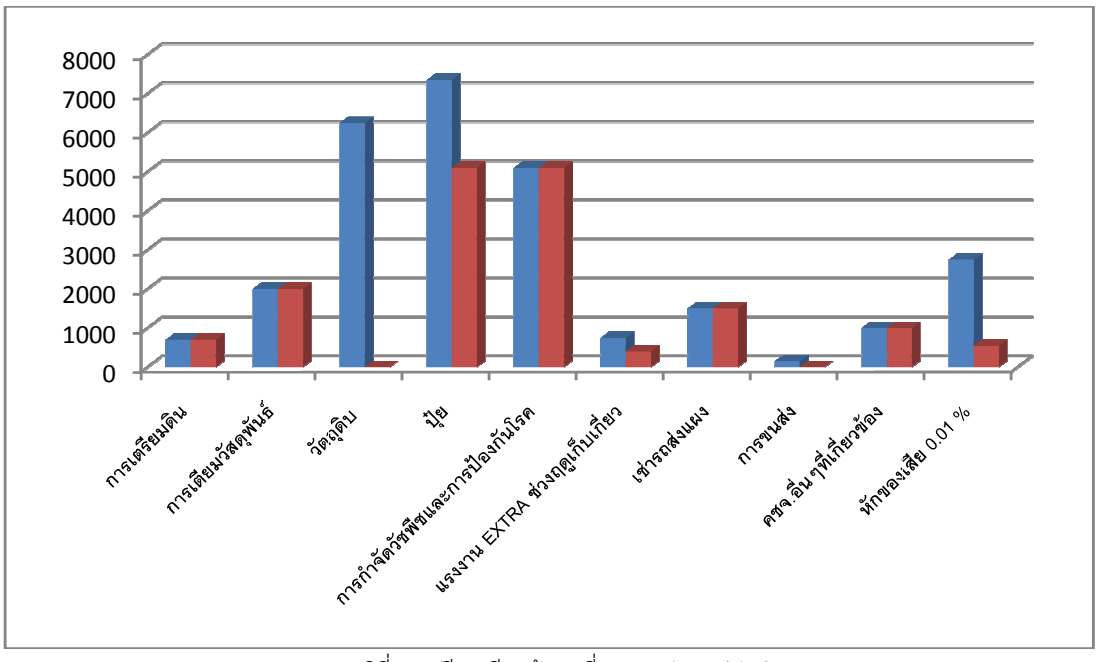
หลังการได้ทำการปรับปรุงแก้ไขปัญหาตามที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การลดต้นทุน เมื่อทำการปรับปรุงแล้วต้นทุนหลักๆ ที่ทำการลดค่าใช้จ่ายได้มีดังนี้

- ต้นทุนของเสียเนื่องจากคนงานสามารถดูแลผลผลิตได้ทั่วถึงมากขึ้นทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้นของเสียที่ไม่ได้มาตรฐานจึงลดลงไปจากเดิมจำนวนของเสียอยู่ที่ 250 ก.ก. เมื่อปรับปรุงแล้วยอดของเสียลดลงอยู่ที่ 50 ก.ก.

- ต้นทุนแรงงานภายนอกเพราะจำนวนงานสมดุลกับแรงงานจากการจัดการทำงานเมื่อจำนวนงานกับจำนวนคนสมดุลกันจึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องจ้างแรงงานภายนอกจำนวนเท่าเดิมและสามารถลดค่าใช้จ่ายแรงงานภายนอกลงได้ 40%เป็นจำนวนเงิน 6,000 บาท

- ต้นทุนปุ๋ยและต้นทุนวัตถุดิบจากการใช้ทฤษฎี Vertical Integration Backward เนื่องจากสามารถผลิตใช้เองได้บางส่วน หลังจากการผสมปุ๋ยในบางส่วนใช้ในการเพาะปลูกเองทำให้ต้นทุนปุ๋ยลดลงไม่ต้องซื้อทั้งหมด 100% เหลือจำนวนที่ซื้อเพียงแค่ 75% และต้นทุนวัตถุดิบในเรื่องของต้นอ่อนก็ไม่จำเป็นต้องซื้ออีกต่อไปเพราะสามารถเพาะต้นอ่อนเพื่อนำมาเป็นต้นพันธุ์ในการเพาะปลูกเองได้ 100% ทำให้ต้นทุนเรื่องต้นอ่อนค่าใช้จ่ายเป็น 0%



แผนภูมิที่ 2 เปรียบเทียบต้นทุนที่ลดลงหลังการปรับปรุง

จากแผนภูมิที่ 2 กราฟสีฟ้าคือต้นทุนก่อนทำการปรับปรุงและสีเลือดหมูคือต้นทุนหลังการปรับปรุงจะแสดงให้เห็นว่าสามารถลดต้นทุนต่างๆ ลงได้อย่างชัดเจนและลดต้นทุนลงไปจากเดิมอยู่ที่ 27,750 บาท โดยต้นทุนรวมอยู่ที่ 16,350 บาท

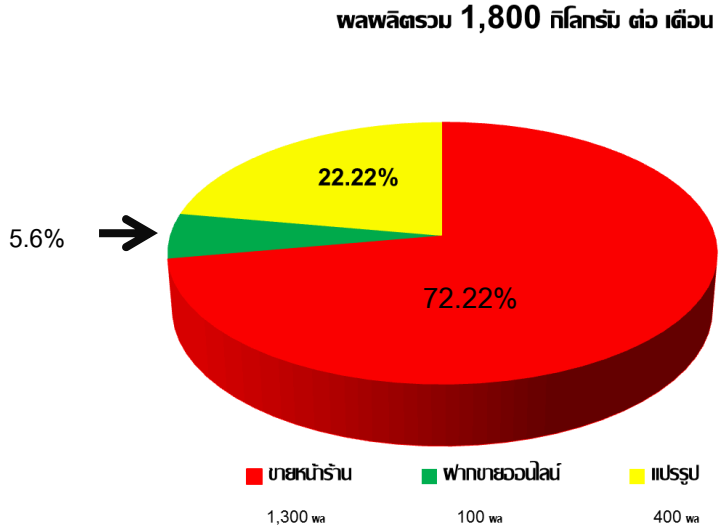
5.2 การเพิ่มรายได้ของเสีย จากเดิมของเสียที่ไม่สามารถจำหน่ายได้จะถูกขายเป็นอาหารสัตว์จำนวน 250 ก.ก. สามารถทำรายได้เพียง 750 บาท แต่ทางผู้จัดทำได้คิดนำมาแปรรูปทำเป็นแยมสับปะรดเพื่อจำหน่ายและได้ทำการศึกษาต้นทุนการทำดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนในการแปรรูปของเสียให้เป็นผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบ	จำนวน วัตถุดิบที่ต้องใช้	ราคา/หน่วย	ราคา (บาท)
สับปะรดสด 250 กิโลกรัม	250 /กก.	-	-
น้ำตาลทรายแดง	100 /กก.	35 บาท/กก.	3,500.00
ผงเพคติน	500 กรัม	1200 บาท/กก.	600.00
กรดมะนาว	400 กรัม	120 บาท /กก.	48.00
เกลือ	200 กรัม	20 บาท/กก.	4.00
ขวดโหล+อุปกรณ์ตกแต่งขวด บรรจุ 500 กรัม	200 ขวด	10 บาท/ขวด	2,000.00
แยมที่สำเร็จจะได้ 100 กิโลกรัม			**6,152.00**

จากตารางที่ 1 จะได้แยม 200 ขวด ต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 30.76 บาท เมื่อนำไปจำหน่ายราคาจำหน่ายอยู่ที่ 50 บาทเมื่อจำหน่ายหมดจะสามารถทำกำไรได้ที่ 3,848 บาท ได้กำไรสูงกว่าเดิมถึง 5 เท่า

5.3 การเพิ่มมูลค่าธุรกิจ จากการปรับปรุงการดำเนินงานทำให้เกิดช่องทางการสร้างธุรกิจผลไม้ปลอดสารพิษเพื่อเพิ่มมูลค่าโดยผลผลิตรวมทั้งหมดจากการเพาะปลูก 1,800 กิโลกรัม สามารถจำแนกช่องทางการขายได้ดังนี้



ภาพที่ 7 ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 7 การวางแผนช่องทางจำหน่ายเน้นกลุ่มแรก (สีแดง) จำหน่ายที่หน้าร้านเป็นหลักโดยหน้าร้านที่ทำการจำหน่ายต้องอยู่ที่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้รักสุขภาพทุกเพศทุกวัยโดยเป้าหมายการขายอยู่ที่ 1,300 ผลต่อเดือน รองลงมาคือรูปแบบออนไลน์ (สีเขียว) เนื่องจากตลาดออนไลน์กำลังเติบโตอย่างมากเข้าถึงได้ง่ายโดยเป้าหมายการขายอยู่ที่ 100 ผลต่อเดือน

ช่องทางจัดจำหน่ายท้ายสุด(สีเหลือง)คือการแปรรูปเป็นไอศครีมโดยเป้าหมายการขายอยู่ที่ 191 แท่งต่อสาขาต่อเดือนโดยวางขายที่ร้านดอยคำเนื่องจากเป็นร้านที่เหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและที่ร้านดอยคำไม่มีค่าแรกเข้าในการวางขายสินค้าและทางดอยคำไม่หักเปอร์เซนต์จากราคาขายแต่ทางร้านจะไปเพิ่มราคาขายที่เป็นกำไรแก่ทางร้านเอง ซึ่งช่องทางการขายทั้งสามแบบนี้สามารถปรับยืดหยุ่นได้ตามกลไกตลาด

ตารางที่ 3 ประมาณการงบกำไรขาดทุนต่อเดือน

ประมาณการงบกำไรขาดทุนต่อเดือน	หน่วย:บาท
ขาย	
หน้าร้าน	52,000
Online	3,500
แปรรูป	28,000
รวมรายได้ก่อนหักคชจ.	83,500
หักค่าใช้จ่ายขายและบริหาร	
COGS	5,634
เงินเดือนพนักงานขาย	9,000
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	10,000
ค่าขนส่ง	1,800
ค่าเช่าที่	13,000
รวมค่าใช้จ่าย	39,434
กำไร(ขาดทุน)	44,066

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการดำเนินการปรับปรุงสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าจะสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้แก่ธุรกิจถึงเดือนละ 44,066 บาทต่อเดือน

บรรณานุกรม

จิตรลดา สัมพันธ์. 2557. **การประยุกต์แนวความคิดการบริหารสินค้าคงคลังระบบ VMI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าประเภทกระจกรถยนต์**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชมพูนุช วงศ์สุวรรณ. 2555. **การศึกษาโครงสร้างต้นทุนการผลิตอ้อยและการขนส่งอ้อยเข้าโรงงานกรณีศึกษา : ตำบลบ่อสุพรรณ อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชัยมงคล ลิ้มเพียรชอบ. 2556. **การลดต้นทุนโลจิสติกส์การเพาะปลูกสับปะรดพันธุ์ควีน โดยประยุกต์ใช้กำหนดการเชิงเส้นผสมจำนวนเต็ม**. วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ. ปีที่ 36 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2556 . มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ตันติกร คงตั้งสมบุญ 2553 **การวางระบบจัดซื้อ กรณีศึกษาบริษัท เจ.เจ. คอนเทรนเนอร์ ทราน สปอร์ต จำกัด.** มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิทยารักษ์ ปานทองคำ (2554) **การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาระบบ** Supply chain **กับธุรกิจเครื่อง นุ่มห่มขนาดเล็ก** มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อรอนงค์ พึ่งชู (2557) **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคร้านค้าA ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษาความเป็นไปในการขยายธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพ เห็ดเศรษฐกิจ “เห็ดนางฟ้า”

พลอยไพรินทร์ วรรณศิริ[1], วันชัย รัตนวงษ์[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ซอยวิภาวดีรังสิต 2 วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
(E-mail: ployploy1621@gmail.com)
[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ซอยวิภาวดีรังสิต 2 วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
(E-mail: wanchai_rat@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

จากกรณีศึกษาการเพาะเห็ดเศรษฐกิจ “เห็ดนางฟ้า” พบปัญหาของการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นในส่วนของทรัพยากรแรงงาน อุปกรณ์ที่ใช้ไม่ได้มาตรฐานซึ่งทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ ขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงานที่ยุ่งยากส่งผลให้เกิดการทำงานที่ใช้เวลานานเกินไปและการเคลื่อนย้ายที่ไม่ทำให้เกิดประโยชน์ และการขยายกำลังการผลิตซึ่งทางฟาร์มสูญเสียโอกาสจากการขาย โดยผู้วิจัยได้ ทำการสังเกตและสำรวจในกระบวนการทำงานของแต่ละขั้นตอนของการเพาะเห็ดนางฟ้า และได้ทำการแก้ไขตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการที่เกิดขึ้น จากเดิมกำลังการผลิตไม่เพียงพอเพราะเกิดจากอุปกรณ์ที่ไม่ได้มาตรฐานจึงได้มีการเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานขึ้นเช่น เตานึ่ง จากเดิมสามารถนึ่งก้อนเชื้อเห็ดนางฟ้าได้เพียงวันละ 570 ก้อนต่อวัน เวลาที่ใช้นึ่งจากเดิม 180 นาที ตอนนี้สามารถนึ่งก้อนเชื้อเห็ดนางฟ้าได้วันละ 650 ก้อน เวลาที่ใช้นึ่งเพิ่มเป็น 240 นาทีต่อการนึ่ง 1 รอบ เหตุผลที่ใช้ระยะเวลาในการนึ่งนานขึ้นเนื่องจากกว่าเตานึ่งที่ทางฟาร์มเปลี่ยนมาใช้เป็นระบบแบบแก๊สและเตานึ่งที่ใช้มีการเซ็ตค่าอุณหภูมิน้ำเดือดถึงทำให้ใช้เวลานานขึ้น นอกจากนี้ เรายังทำการขยายชั้นพักเชื้อก้อนเห็ดนางฟ้าขึ้นอีกด้วยเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตที่เพิ่มขึ้นด้วยซึ่งจากเดิมชั้นพักเชื้อก้อนเห็ดนางฟ้าจากเดิมสามารถวางได้แค่เพียง 8,000 ก้อน ตอนนี้ทางฟาร์มขยายเพิ่มเป็น 20,000 ก้อน ซึ่งทำให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของดอกเห็ดนางฟ้า ก้อนเชื้อเห็ดนางฟ้าซึ่งเรามีตลาดรองรับและมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่คาดว่าจะสามารถขายดอกเห็ดเพิ่มจากเดิมทั้งปีขายดอกอยู่ที่ 712,800 บาทต่อปี และจะเพิ่มขึ้นเป็น 950,400 บาทต่อปี ซึ่งจะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 33.33% ส่วนของการขายก้อนเชื้อเห็ดทั้งปีอยู่ที่ 144,000 ก้อน ขยายเพิ่มขึ้นเป็น 240,000 ก้อนต่อปี จะมีรายได้เพิ่มขึ้น 66.66% รวมถึงการขาย Business Model ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่มีอยู่เช่นการเปิดศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจเห็ดเศรษฐกิจ “เห็ดนางฟ้า”รวมถึงการแปรรูปเห็ดนางฟ้าในกรณีเห็ดล้นตลาดอีกด้วย

***คำสำคัญ**: พัฒนาแก้ไขปรับปรุง, เป็นฟาร์มที่ได้มาตรฐาน*

Abstract

Case studies from the Economic mushroom "mushroom" problem of inefficient work, whether on the part of labor resources. The device uses a non-standard, which makes it unreliable. Procedures and processes that are cumbersome. Resulting in work that takes too long and does not cause the relocation benefits. And expand the capacity of the farm, the chance of losing the sale. The researcher Observe and explore the processes of the different stages of the mushroom. And corrections, as well as improve the production process to meet the needs that arise. The original capacity was not sufficient because the device is not standard has been switched to standard equipment such as stove, steaming from the original can be steamed believed mushrooms had a day to 570 loaves per day using steam. from 180 minutes now can be steamed believed mushroom per day, 650 bales of time spent steaming up to 240 minutes a steaming first round for the duration of the steamed up because over the stove, steaming at the farm has been sent. a gas and steam oven at a set temperature of boiling water to make it take longer, we also expanded floor room prior convictions mushrooms as well to meet the increased production which. From class rooms prior convictions of the same mushroom can be placed just before the 8000 we expanded into 20,000 blocks, which makes it enough to meet rising demand, whether in the form of mushroom fairy. We believed mushroom which has market trends and to expand the market. Trends that are expected to increase from the previous year for mushrooms, flowers are sold. 712,800 baht per year And will increase to 950,400 baht per year, which would have increased to 33.33% of the pre-sale fungi year at 144,000 before the extension was increased 240,000 bales per year would have increased by 66.66% of the total. new Business Model to expand to meet the needs that exist, such as opening a learning center for those interested in mushrooms economy. "Mushroom", including the privatization of mushrooms in the mushroom oversupply as well

Keywords: development, improvement, farm standards

1. บทนำ

เห็ดมีคุณค่าทางอาหารสูง อุดมไปด้วยโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย เห็ดหลายชนิดมีสารที่มีสรรพคุณรักษาโรคบางชนิด เช่น โรคไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจ โรคความดัน และยังมีฤทธิ์ต่อต้านโรคมะเร็งบางชนิดได้อีกด้วย นอกจากเห็ดจะมีคุณค่าดังกล่าวมาแล้ว เห็ดยังมีราคาที่ไม่แพงมากนัก เพาะง่าย ใช้เวลาสั้น ซึ่งทำให้ประชาชนสามารถที่จะหารับประทานได้ง่าย เห็ดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปได้แก่ เห็ดหอม เห็ดฝรั่ง เห็ดฟาง เห็ดหูหนู เห็ดเป๋าฮื้อ เห็ดนางฟ้าและเห็ดนางรม ส่วนเห็ดอื่นๆ ที่อาจพบเห็นได้ในบางท้องถิ่นทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมีผู้เพาะเลี้ยงซึ่งมีจำนวนไม่มากนักเช่น เห็ดโคน เห็ดหัวลิง เห็ดตีนแรด เห็ดนางนวลและเห็ดหลินจือ เป็นต้น เห็ดนางฟ้า (Pleurotussajor-caju (Fr.) Sing.) จัดเป็นเห็ดที่อยู่ในสกุลเดียวกับเห็ดเป๋าฮื้อและเห็ดนางรม ถือเป็นเห็ดใหม่ในการผลิตเพื่อการค้า เห็ดชนิดนี้มีถิ่นกำเนิดแถบภูเขาหิมาลัยประเทศอินเดีย ในสภาพธรรมชาติเห็ดนางฟ้าชอบเจริญตามตอไม้ผุๆ

บริเวณที่อาการชื้น และเย็น เห็ดนางฟ้าสามารถเจริญได้ในช่วง อุณหภูมิระหว่าง 15-35 องศาเซลเซียส แต่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส จัดเป็นอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตมากที่สุด เห็ดนางฟ้าเป็นเห็ดที่มีรสอร่อย แถมตลาดมีความต้องการมากโดยทั่วไปนิยมเพาะในถุงพลาสติก จากข้อมูลสถิติการผลิตของไทย จากรายงานของ ชาญยุทธ ภานุฑัต (2544) ระบุว่า ปี พ.ศ. 2544/ 2545 คาดว่าผลผลิตเห็ดจะมีประมาณ 121,900 ตัน มูลค่า5,446 ล้านบาท โดยในปริมาณการผลิตนี้ก่อให้เกิดธุรกิจหมุนเวียน ได้แก่ การจำหน่ายก้อนเห็ด วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ธุรกิจบริการ และธุรกิจแปรรูป มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาท สำหรับการส่งออกในปี พ.ศ. 2543 มีปริมาณ 3,153 ตัน มีมูลค่า 192.9 ล้านบาท ในปีเดียวกันนี้มีการนำเข้าประมาณ 888 ล้านตัน เป็นมูลค่า 86.3 ล้านบาท การประกอบธุรกิจฟาร์มเพาะเห็ด เป็นอาชีพหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีการพัฒนามาเป็นเวลานานกว่า 60 ปี จากเดิมที่มีการเพาะเห็ดเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือนและเพาะเห็ดเพียงไม่กี่ชนิดและมีการทำเป็นอาชีพเสริมขนาดเล็กเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือนจนกระทั่งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพาะเห็ดมากขึ้น มีการวิจัยและพัฒนาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพในการผลิต ประกอบกับความหลากหลายของเห็ดที่เพาะมีมากขึ้น ทำให้การทำธุรกิจฟาร์มเพาะเห็ดกลายเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการไม่น้อย ซึ่งปัจจุบันมีกว่า7,000 ครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเพาะเห็ด และกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัด สามารถสร้างรายได้ในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 7,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ (2552) ได้ให้ความหมายของต้นทุนไว้ว่าต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้

กิ่งกนก พิทยานุคุณ สุนทรี จรูญ และรวีวัลย์ ภิยโยพนากุล (2548) ได้กล่าวถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผลิตว่าต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Product costs) ต้นทุนเหล่านี้ถือเป็นสินทรัพย์ (สินค้าคงเหลือ) จนกว่าสินค้าที่ต้นทุนนั้นเกี่ยวข้องถูกขายไป จากนั้นต้นทุนของสินค้าที่ขายจะถือเป็นค่าใช้จ่ายและนาไปหักกับยอดขาย ต้นทุนทั้งหลายที่เป็นต้นทุนของสินค้าที่ผลิต (ที่อยู่ในงบต้นทุนผลิต) เรียกว่าต้นทุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ วัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต จะเป็นต้นทุนที่ถือเป็นราคาทุนของสินค้าคงเหลือ ทั้งนี้เพราะต้นทุนเหล่านี้เป็นต้นทุนของบริการที่ใช้ไปในการผลิตผลิตภัณฑ์โดยทั่วๆ ไป

กาญจนา ศรีพงษ์ (2540) กล่าวว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นในกิจการทุกประเภท ทั้งในกิจการที่ดำเนินธุรกิจ และไม่ได้ดำเนินธุรกิจ กิจการให้บริการ กิจการซื้อขายสินค้า และกิจการผลิตกรรม โดยทั่วไปต้นทุนที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกัน การจำแนกประเภทต้นทุนขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการและวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ต้นทุน การบัญชีต้นทุนจะถูกนามาใช้ในกิจการทุกประเภท ได้แก่ การผลิตกรรม กิจการซื้อขายสินค้าและกิจการให้บริการ ต้นทุนสามารถจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ ต้นทุนการผลิต และต้นทุนที่ไม่ใช่ต้นทุนการผลิต

กมลรัตน์ นนทรี (2546) ได้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเพาะเลี้ยงเห็ดหอมในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการเพาะเลี้ยงเห็ดหอม ประกอบด้วยต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ โดยต้นทุนผันแปรประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าวัสดุ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าเช่าและค่าภาษีโรงเรือน รวมถึงค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ต้นทุนการเพาะเลี้ยงเห็ดหอมของฟาร์มเพาะเลี้ยงขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่มีต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อก้อนเห็ดหอม 1,000 ก้อนเท่ากับ 6,470.69 บาท 5,822.45 บาท และ 5,510.73 บาท ตามลำดับ

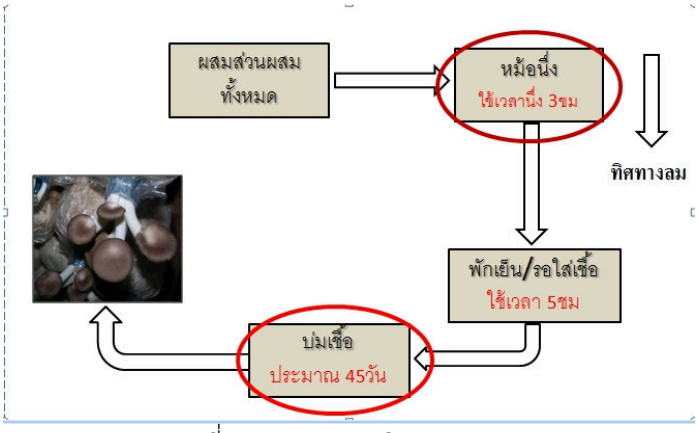
เพ็ญธิรา สิทธิอาษา (2554) ศึกษาผลตอบแทนการลงทุนในการเพาะปลูกมะขามหวานของกลุ่มเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จากกลุ่มเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ปลูกมะขามหวาน นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละผลการศึกษาสรุปได้ว่าผลตอบแทนจากการปลูกมะขามหวานให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูง และใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งมะขามหวานแต่ละประเภทให้ผลตอบแทนไม่เท่ากันเนื่องจากต้นทุนการปลูก ราคาขาย และปริมาณการขายของผลผลิตแต่ละประเภทไม่เท่ากัน

3. การวิเคราะห์และแนวทางการแก้ไขปัญหา

ปัญหาการผลิตที่ไม่เพียงพอมีสาเหตุหลักๆ อยู่ด้วยกัน 2 สาเหตุ คือ

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการนึ่ง
2. ชั้นวางพักก้อนเชื้อ

ซึ่งอธิบายได้ตามภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 1 แสดงจุดการเกิด Bottleneck

จากจุดที่เกิด Bottleneck ดังภาพที่ 1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

การผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการส่งผลกระทบต่อเรื่องรายได้ที่ต้องสูญเสียไปจึงทำให้ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้นด้วย ตารางที่ 1 แสดงการผลิตก้อนเห็ดนางฟ้าทั้งปี

ตารางที่ 1แสดงกำลังการผลิตก้อนเห็ดนางฟ้าต่อปี

Month	จำนวนก้อน/เดือน
Jan	12,000
Feb	12,000
Mar	-
Apr	-
May	12,000
Jun	-
Jul	12,000
Aug	-
Sep	12,000
Oct	-
Nov	12,000
Dec	12,000
Total	**84,000**

จากตารางที่ 1 ได้อธิบายการผลิตก้อนเชื้อเห็ดนางฟ้าทั้งปีที่ผลิตได้อยู่ที่ 84,000 ก้อน ทำให้ระยะเวลา 5 เดือนที่หยุดการผลิตซึ่งทำให้ฟาร์มสูญเสียรายได้ดังนี้

การผลิตก้อนเห็ด ทั้งปีอยู่ที่ 144,000 ก้อน ผลิตได้จริงอยู่ที่ 84,000 ก้อน Loss 5 เดือน ทำให้สูญเสียรายได้ = 144,000 – 84,000 ก้อน

= 60,000 – 20,000 = 40,000 ก้อน

= 40,000*8 = 320,000 บาท

หมายเหตุ: 20,000 เกิดจากคิดสัดส่วนที่ต้องเอาไปเปิดดอก

4.การแก้ไขปัญหา

1. เพิ่มจำนวนเตานึ่งให้เพียงพอต่อการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยเราจะเพิ่มเตานึ่งจากเดิมที่เราใช้เตานึ่งแบบลูกทุ่ง 6 เตานึ่ง จะเปลี่ยนมาเป็นเตานึ่งแบบระบบแก๊ส 1 เตานึ่งเข้ามาช่วยในการนึ่งก้อนเชื้อเห็ดนางฟ้าภาพที่ 2 แสดงเตานึ่งแบบเก่าและแบบใหม่

ภาพที่ 2 แสดงเตานึ่งแบบเดิม และ แบบใหม่

ซึ่งการนึ่งด้วยเตาลูกทุ่งแบบเดิมจะนึ่งได้เพียงวันละ 570 ก้อน และระยะเวลาที่ใช้นึ่งก้อนเชื้อจะอยู่ที่ 3 ชั่วโมง และใช้ไม้ฝืนเป็นเชื้อเพลิง ขนาดของเตานึ่งแบบลูกทุ่งเป็นถังน้ำมัน 200 ลิตร ซึ่งสามารถบรรจุก้อนเชื้อเห็ดได้แค่ถังละ 96 ก้อน ซึ่งทางฟาร์มใช้ทั้งหมด 6 เตา จะนึ่งได้แค่ ครั้งล่ะ = 96*6 = 570 ก้อนโดยประมาณ หลังจากเปลี่ยนเป็นเตานึ่งแบบระบบแก๊สสามารถนึ่งได้เพิ่มมากขึ้นเป็นวันละ 650 ก้อน ซึ่งทำให้ผลิตก้อนเชื้อเพิ่มขึ้น เป็น 14% ส่วนเวลาที่ใช้ในการนึ่งอยู่ที่ 4ชั่วโมง เหตุผลที่ใช้เวลานานกว่าเพราะมีการตั้งค่าอุณหภูมิน้ำเดือดและใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิงในการนึ่ง ขนาดของเตานึ่งแบบระบบแก๊สมีขนาด 123*125*250(ซม) ซึ่งบรรจุได้มากกว่าเตานึ่งแบบลูกทุ่ง

ทำไมเราต้องเปลี่ยนจากเตานึ่งแบบลูกทุ่ง มาเป็นแบบระบบแก๊ส

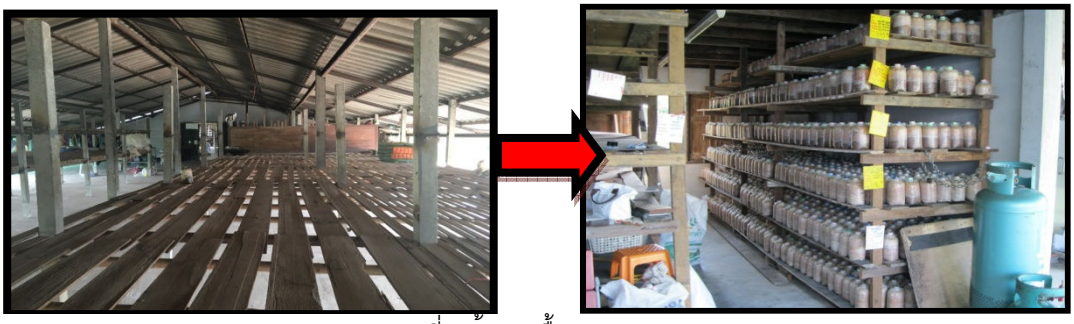
ข้อดี ของเตานึ่งแบบใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง

1. ไม่มีเขม่าควันให้เปรอะเปื้อน
2. ควบคุมอุณหภูมิได้สม่ำเสมอ
3. ลดการสูญเสียความร้อน
4. การนึ่งฆ่าเชื้อก้อนเห็ดมีประสิทธิภาพ
5. ได้ก้อนเห็ดที่มีคุณภาพ

ข้อเสีย ของเตานึ่งแบบใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง

1. มีราคาที่ค่อยข้างแพง
2. ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิงซึ่งแก๊สมีราคาแพงกว่าไม้ฝืน

2. การขยายชั้นวางก้อนหรือชั้นเก็บพักเชื้อเพิ่มขึ้นตามกำลังการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิมทางฟาร์มมีชั้นวางสำหรับพักเชื้อ ซึ่งสามารถวางพักเชื้อได้เพียง 8,000 ก้อน แต่กำลังการผลิตสามารถผลิตได้ 12,000 ก้อน ดังนั้นจึงต้องทำการขยายเพิ่มเป็น 20, 000 ก้อน เพื่อรองรับกับการขยายตัวทั้งปัจจุบันและอนาคต ภาพที่3แสดงชั้นพักเชื้อแบบเก่าและแบบใหม่



ภาพที่ 3 ชั้นพักเชื้อก่อนและหลังการปรับปรุง

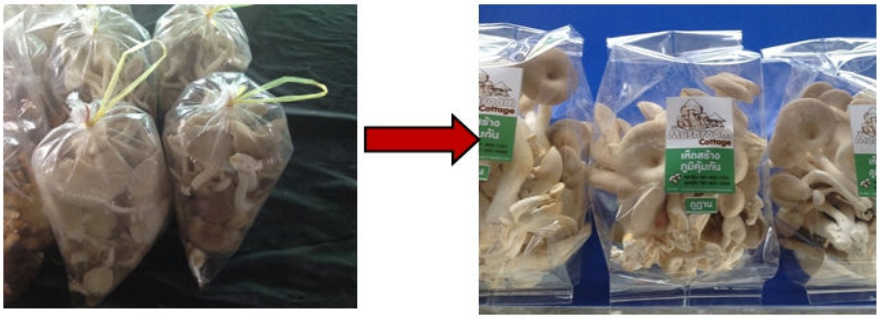
จากการปรับปรุงทั้งในเรื่องของอุปกรณ์การนึ่งและการต่อเติมชั้นวางแล้วทำให้ต้นทุนการผลิตต่อก้อนมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสารมารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2 แสดงต้นทุนการผลิตทั้งปี

ด้านซ้ายเป็นต้นทุนต่อก้อนก่อนการปรับปรุงอยู่ที่ 3.26 บาท คิดจากการผลิต 12,000 ก้อน
ด้านขวาเป็นต้นทุนก้อนหลังจากปรับปรุง อยู่ที่ 2.35 บาท คิดจากการผลิต 20,000 ก้อน
ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนการผลิตก้อนทั้งปี

ลำดับ	รายการ	ราคา	จำนวน
1	ค่าขี้เลื่อย	13,000	1 คัน
2	เชื้อเห็ด	2,100	300 ขวด
3	ถุง	4,200	2 มัด
4	ยิปซั่ม	600	4 กระสอบ
5	ดีเกลือ	500	2 กระสอบ
6	รำอ่อน	2,646	270 กิโล
7	กากน้ำตาล	400	2 แกลลอน
8	คอขวด	200	1กระสอบ
9	ลำลี	180	1กระสอบ
10	แรงงาน	9,600	บาท
11	ค่าไฟ	1,700	บาท
12	ค่าน้ำมัน	3,000	บาท
13	ค่าโทรศัพท์	1,000	บาท
	Total	39,126	

ลำดับ	รายการ	ราคา	จำนวน
1	ค่าขี้เลื่อย	13,000	1 คัน
2	เชื้อเห็ด	2,100	300 ขวด
3	ถุง	4,200	2 มัด
4	ยิปซั่ม	600	4 กระสอบ
5	ดีเกลือ	500	2 กระสอบ
6	รำอ่อน	2,646	270 กิโล
7	กากน้ำตาล	400	2 แกลลอน
8	คอขวด	200	1กระสอบ
9	ลำลี	180	1กระสอบ
10	แรงงาน	13,600	บาท
11	ค่าไฟ	1,700	บาท
12	ค่าน้ำมัน	3,000	บาท
13	ค่าโทรศัพท์	1,000	บาท
14	เตานึ่ง	25,000	1เตา
15	ค่าแก๊ส	1,140	3ถัง
16	ต่อเติมชั้นวาง	10,000	2โรง
	Total	79,266	

3. หลังจากที่มีการปรับปรุงรูปแบบการผลิตให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่ขยายเพื่อมากขึ้นแล้ว ทางฟาร์มยังได้เพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยการเปลี่ยนรูปแบบ Packaging ใหม่สำหรับการ pack ดอกเห็ดสดเพื่อรองรับตลาด Department Storesส่วนรูปแบบการpackดอกเห็ดสดแบบเดิมยังคงมีอยู่เพราะทางฟาร์มยังคงรักษาตลาดพ่อค้าคนกลางไว้ ส่วนราคาที่ทางฟาร์มวางขายใน Department Stores จะขายในรูปแบบแพ็คซึ่ง 1 แพ็ค บรรจุดอกเห็ดสดประมาณ 3 ขีด ขายราคาแพ็คละ 35บาท ส่วนการขายให้พ่อค้าคนกลางทางฟาร์มขายส่งในรูปแบบการแพ็คแบบ 1 กิโลกรัม ราคาขายจะอยู่ที่ กิโลกรัมละ 70บาท ดังภาพที่ 4 แสดงการpackดอกเห็ดสดทั้งแบบใหม่และแบบเก่า ด้านซ้ายคือการแพ็คส่งพ่อค้าคนกลาง ส่วนด้านขวาคือการแพ็คส่งDepartment Stores



แบบแพ็คดอกแบบเดิม แพ็ครูปแบบใหม่

ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการpackแบบใหม่และแบบเก่า

4. นอกจากนี้ทางฟาร์มยังได้คิดการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ด โดยการเพิ่มฉลากเข้าไปบนก้อนเชื้อเพื่อตีเป็นแบรนด์ของทางฟาร์มเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและง่ายต่อการจดจำให้กับผู้ซื้อก้อนเห็ดอีกด้วยส่วนราคาขาย

ก้อนจากเดิมราคาขายแบบไม่มีฉลากจะขายอยู่ที่ก้อนละ 8 บาท หลังจากที่มีการเพิ่มฉลากเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ราคาขายจะอยู่ที่ก้อนละ 10 บาท ดังภาพที่ 5แสดงรูปแบบก้อนเชื้อเห็ดนางฟ้าก่อนและหลังที่มีการเพิ่มฉลาก

ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบการเพิ่มฉลากบนก้อนเชื้อเห็ดนางฟ้า

5.ข้อเสนอแนะทางการศึกษา

1. ปรับปรุงก้อนเชื้อเห็ดนางฟ้า โดยการพัฒนาส่วนผสมและสูตรการผลิตต่างๆ เพื่อให้ได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น ดอกโต มีน้ำหนัก
2. เพิ่มช่องทางในการจัดจาหน่ายโดยการส่งขายให้กับ department Stores
3. ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานยิ่งขึ้น เช่น การแพ็คสูญญากาศ เพื่อรักษาอุณหภูมิความชื้น เพื่อให้ผลผลิตคงสภาพสด
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้วยการแปรรูปเห็ดนางฟ้ากรณีเกิดเห็ดล้นตลาด อาทิ เช่น แหนมเห็ด, เห็ดสวรรค์, เห็ดหวานและเห็ดหยอง เป็นต้น
5. พัฒนาฟาร์มเห็ดให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจและจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้นและเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย
6. พัฒนาสายพันธุ์เห็ดให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ นนทรี. (2546) ได้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเพาะเลี้ยงเห็ดหอมในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ประจวบ กล่อมจิตร. 2556. โลจิสติกส์-โซ่อุปทาน: การออกแบบและการจัดการเบื้องต้น. บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ผจงวาด ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2545) ได้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงผึ้งของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่

เพ็ญธิรา สิทธิอาษา (2554) ศึกษาผลตอบแทนการลงทุนในการเพาะปลูกมะขามหวานของกลุ่มเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จากกลุ่มเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ปลูกมะขามหวาน

วราณี เวสสุนทรเทพ และ ณัฏฐดา ศรีมุข. (2545). ทฤษฎีผลตอบแทน ได้กล่าวถึงแนวคิดผลตอบแทนจาก การลงทุน การประเมินโครงการลงทุนโดยอาศัยวิธีวัดโครงการรูปแบบต่างๆ

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2552). ทฤษฎีต้นทุนการผลิต ได้ให้ความหมายของต้นทุนไว้ว่าต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ

การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Android Box จำกัด

Improving the proficiency of management process in the warehouse : A Case Study of Android Box Co., Ltd.

วิไลลักษณ์ สงทอง[1], วรินทร์ วงษ์มณี [2]

[1*]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: baitanminiworld@gmail.com)
[2]สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับระบบราง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: varin_von@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอกรณีศึกษา บริษัท Android Box จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายกล่อง Android Box โดยกระบวนการบริหารจัดการภายในคลังสินค้ายังพบปัญหาเรื่องของกระบวนการทำงานบางขั้นตอนใช้เวลาในการทำงานนาน การจัดวางพื้นที่จัดเก็บสินค้ายังใช้งานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และยังขาดบริษัทขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของทางบริษัทได้ กระบวนการทำงานที่ใช้เวลานาน คือ ขั้นตอนการเก็บข้อมูล Serial Number และขั้นตอนการลงโปรแกรม APK โดยขั้นตอนการเก็บข้อมูลใช้เวลาในการเก็บข้อมูลของ Serial Number 10 นาทีต่อ 1 กล่อง และขั้นตอนการลงโปรแกรม APK ใช้เวลาในการลงโปรแกรม 30 นาทีต่อ 1 กล่อง นอกจากนี้พื้นที่จัดเก็บสินค้าก่อนปรับปรุงสามารถจัดเก็บสินค้าได้ทั้งหมด 252 ลัง ทดสอบการหยิบสินค้า 30 ครั้ง ใช้เวลาเฉลี่ยในการหยิบสินค้าอยู่ที่ 16.49 วินาที และบริษัทวางแผนใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าของทางบริษัท ซึ่งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของทางบริษัทได้จากการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงนำหลักการ 7 Wastes มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน ในส่วนของการปรับลดกระบวนการทำงานการลงโปรแกรม APK โดยให้ทางโรงงานผู้ผลิตกล่อง Android Box ทำการลงโปรแกรมมาให้พร้อม ซึ่งจะทำให้ขั้นตอนในส่วนนี้หายไปจากระบบการทำงาน นอกจากนี้ยังต้องลงทุนซื้อเครื่องสแกน Serial Number เพื่อลดเวลาในการทำงานเหลือ 7 นาทีต่อ 1 ลัง (1 ลังมี 20 กล่อง) โดยลดขั้นตอนการทำงานส่วนการลงโปรแกรม APK การทดสอบระบบหลังลงโปรแกรม และลดเวลาการทำงานลง 35 นาที คิดเป็น 61.11% ในส่วนของพื้นที่จัดเก็บสินค้าหลังการปรับปรุงจะสามารถวางสินค้าได้ทั้งหมด 270 ลัง ทดสอบการหยิบสินค้า 30 ครั้ง ใช้เวลาเฉลี่ยในการหยิบสินค้าอยู่ที่ 14.34 วินาที และหลังจากการเปรียบเทียบบริษัทขนส่งเรียบร้อย บริษัท อาร์ เอฟ อี เซอร์วิส จำกัด จึง เป็นบริษัทขนส่งที่ทางบริษัทเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีการบริการด้านการติดต่อประสานงานก่อนการจัดส่งสินค้าให้กับทางลูกค้า

คำสำคัญ : 7 Wastes, คลังสินค้า, พื้นที่จัดเก็บสินค้า, การคัดเลือกซัพพลายเออร์, กระบวนการทำงาน

Abstract

According to our observation on the case study, Android Box co., Ltd. whose main business is on selling box, the management process in the warehouse is still getting problems on some processes which are required long time to operate. Area management for storing goods could not be used in the maximum of their proficiency. Together with that, there is no the goods transportation company who can offer the proper service for the company. The processes which required longest time are Serial Number collecting process and APK program installation process. For Serial Number collecting process, it took 10 minutes per one box. In the same time, APK program installation process took 30 minutes per one box. Other than that, the goods storage area before renovation could store 225 boxes and got to be tested in the way to get goods for 30 times at the rate 16.49 seconds per one time averaged. And the company has planned to cooperate with Thailand Post to distribute goods to customer, yet this delivery service cannot response the company's need. Resulting from all above analysis, we applied 7 wastes principle with this management process. In order to deduct APK program installation process, we suggested encouraging the Android Box manufacturer install the program from the factory. This problem would be solved out. Moreover, we suggested buying Serial Number scan code machine for decreasing operating time to be only 7 minutes per one box instead. For goods storage area, after renovation, it would be able to store 270 boxes and the time for getting the box for 30 times would be in 14.34. In addition, from the comparison study, we found out that RFE Service company is appropriate delivery company for Android Box with cheap price and good quality of cooperate service before delivering goods to the customer.

Keywords: 7 wastes; warehouse; goods storage area; supplier selection; management process

1. บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯในปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นการอาศัยคอนโดมิเนียมเป็นหลัก เนื่องด้วยความสะดวกสบายในการเดินทาง ทางบริษัท Android Box จำกัด จึงดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมือง โดยการจัดจำหน่ายกล่อง Android Box ที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์, หนังฮอลลีวูด, ซีรีส์เกาหลี, หนังอินเดีย เป็นต้น ซึ่งสามารถรับชมรายการต่างๆ ได้โดยการเชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ตได้ การดำเนินธุรกิจของทางบริษัทนั้นต้องมีการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นรายบุคคลและลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และเนื่องจากบริษัทเพิ่งเปิดกิจการได้ไม่นานระบบการบริหารจัดการภายในคลังสินค้านั้นยังไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบริษัทคือ กระบวนการทำงานบางขั้นตอนใช้เวลาในการทำงานนาน, การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้ายังใช้งานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และบริษัทยังขาดซัพพลายเออร์ที่ใช้สำหรับขนส่งสินค้าให้กับทางบริษัท ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อ

ระบบการทำงาน ทำให้การทำงานล่าช้า เกิดการรอคอยงาน พนักงานทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ไม่สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของกรณีศึกษาประกอบด้วย การนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้หลักการ 7 Wastes เพื่อปรับลดกระบวนการทำงานบางขั้นตอนให้เวลาในการทำงานลดลง สามารถจัดวางสินค้าได้เต็มประสิทธิภาพ ง่ายต่อการหยิบสินค้าเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบ และมีชัพพลายเออร์สำหรับขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของทางบริษัทได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของต้นทุนและการติดต่อประสานงานกับลูกค้าก่อนทำการจัดส่งสินค้า เนื่องจากทางบริษัทเน้นในเรื่องการบริการและเน้นเรื่องของความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลักจึงทำให้บริษัทต้องพิจารณาในเรื่องนี้เป็นประเด็นสำคัญ

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อปรับลดกระบวนการทำงาน และบริหารจัดการพื้นที่คลังสินค้าของ บริษัท Android Box จำกัด ประกอบด้วย

2.1 **ทฤษฎีความสูญเสีย 7 ประการ (7 Wastes)** ความสูญเสีย คือ การสูญเสียทรัพยากรการผลิตที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุน คุณภาพ และการส่งมอบ ภายในโรงงานอุตสาหกรรมอาจจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อาจจะมีการผลิตที่ซับซ้อน หรืออาจจะมีการนำระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตามในอดีตกระบวนการผลิตจะเน้นเพียงการผลิตในปริมาณมากโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือปัจจัยนำเข้า จึงมักจะพบความสูญเสียมากมายที่แฝงอยู่ในกระบวนการผลิต ซึ่งจะเป็นสาเหตุให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการผลิตลดลง ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ซึ่งความสูญเสีย 7 ประการ ได้แก่

2.1.1 ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตมากเกินไป (Overproduction)

2.1.2 ความสูญเสียเนื่องจากการเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory)

2.1.3 ความสูญเสียเนื่องจากการขนส่ง (Transportation)

2.1.4 ความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion)

2.1.5 ความสูญเสียเนื่องจากกระบวนการผลิต (Processing)

2.1.6 ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay)

2.1.6 ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย (Defect)

2.2 **ทฤษฎีการจัดการคลังสินค้า** (ประจวบ กล่อมจิตร, 2556) ได้ให้ความหมายคลังสินค้า (Warehouse) หมายถึง สถานที่สำหรับวาง จัดเก็บ พัก และกระจายสินค้าคงคลัง หรืออาจเรียกเป็นศูนย์กระจายสินค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้า คลังสินค้า โกดัง ที่เก็บของ ที่เก็บสินค้า คลังพัสดุ แท็งก์เก็บของเหลว หรือคลังทัณฑ์บน เป็นต้น คลังสินค้าเป็นถานที่เก็บรักษาสินค้าหรือวัตถุดิบ เพื่อสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ของกระบวนการจัดส่งสินค้า วิธีการจัดเก็บสินค้า การเก็บสินค้าสามารถเก็บได้ทั้งในโรงงานหรือนอกโรงงาน

2.3 **ทฤษฎีสินค้าคงคลังหรือวัสดุคงคลัง** (Inventory) สินค้าหรือวัสดุที่เก็บไว้อยู่ในกระบวนการผลิต ทั้งก่อนผลิต ระหว่างการผลิต และผลิตสำเร็จรอจำหน่าย หรืออาจหมายถึงสินค้าสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สินค้าคงคลังถือว่าเป็นสินทรัพย์ขององค์กรธุรกิจ และเพื่อไม่ให้การดำเนินธุรกิจขาดตอน จึงจำเป็นต้องมีการจัดการสินค้าคงคลัง

สินค้าคงคลังเป็นวัสดุหรือสินค้าต่างๆ ที่เก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน อาจเป็นการดำเนินงานด้านการผลิต การขาย หรือในด้านอื่นๆ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

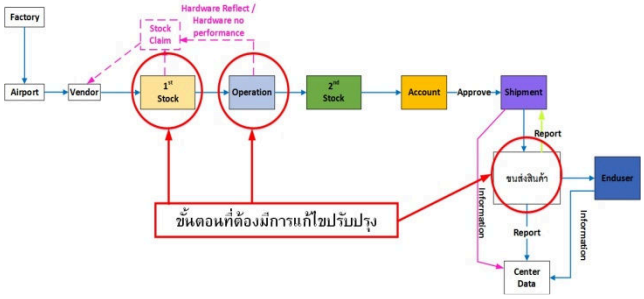
2.3.1 วัตถุดิบ (Raw Material) เป็นชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบที่ซื้อหรือนำเข้ามา เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต

2.3.2 งานระหว่างทำ (Work-in-Process) เป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตมาบ้างแล้ว แต่ยังไม่เสร็จ

2.3.3 วัสดุซ่อมบำรุง (Maintenance/Repair/Operating) เป็นชิ้นส่วน อะไหล่ หรืออุปกรณ์ที่จำเป็นต้องมีสำรองไว้ เผื่อเปลี่ยนเมื่อชิ้นส่วนเดิมเสียหายหรือหมดอายุการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดภาวะอะไหล่ขาดแคลนหรือหาซื้อไม่ได้ในยามที่อุปกรณ์ชำรุดหรือเสียหาย

2.3.4 สินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) เป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตขั้นสุดท้ายเรียบร้อย พร้อมที่จะส่งขายให้กับลูกค้าได้ทันที

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

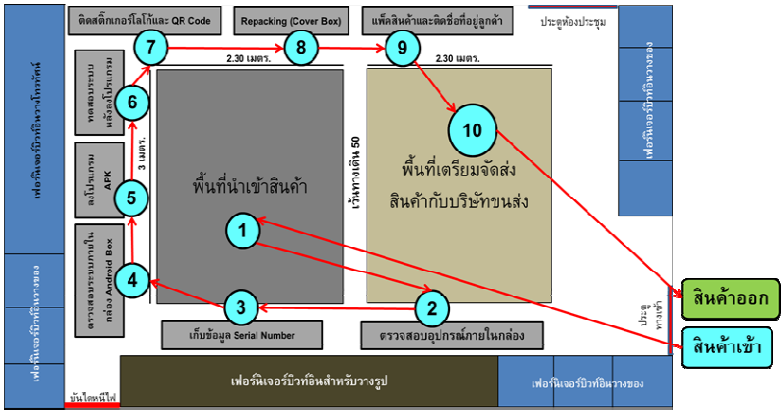


รูปที่ 1 ขั้นตอนการทำงานภายในคลังสินค้า

3.1 **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินงานของบริษัท เพื่อนำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในปรับลดกระบวนการทำงานให้เหมาะสม เพื่อนำมาวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าให้สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ และเก็บข้อมูลบริษัทขนส่ง ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมสรุปได้ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลขั้นตอนกระบวนการทำงานทั้งหมด เก็บข้อมูลขั้นตอนการทำงานทั้งหมดเพื่อศึกษาหาขั้นตอนที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน

3.1.2 ข้อมูลด้านเวลาในกระบวนการทำงานทุกขั้นตอน ขั้นตอนการทำงานที่เกิดปัญหาจะมี 2 ส่วนคือ การเก็บข้อมูล Serial Number ใช้เวลาเก็บข้อมูล 10 นาทีต่อ 1 กล่อง และขั้นตอนการลงโปรแกรม APK ใช้เวลา 30 นาทีต่อ 1 กล่อง



รูปที่ 2 การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าก่อนการจัดวางใหม่

3.1.3 ข้อมูลด้านพื้นที่การจัดเก็บสินค้า พื้นที่ของคลังสินค้าทั้งหมด 7 x 8 เมตร. แต่มีพื้นที่ที่สามารถใช้งานได้ทั้งหมด 5.5 x 7 เมตร. หรือ 38.5 ตารางเมตร สามารถจัดวางสินค้าก่อนทำการปรับปรุงได้ทั้งหมด 252 ลัง ด้วยพื้นที่ 2.30 x 3 x 2 เมตร.

3.1.4 ข้อมูลสินค้าที่จัดเก็บ ขนาดของสินค้าที่จัดเก็บมีขนาด 33 x 50 x 33 เซนติเมตร. มีน้ำหนัก 15 กิโลกรัม

3.1.5 ข้อมูลซัพพลายเออร์ที่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าของทางบริษัท ได้ทำการเก็บข้อมูลบริษัทขนส่งทั้งหมด 4 บริษัท ซึ่งได้แก่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด, บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท อาร์ เอฟ อี เซอร์วิส จำกัด โดยดูปัจจัยเรื่องของต้นทุนและการบริการของบริษัทขนส่งเป็นหลัก

3.2 การระบุแนวทางในการแก้ปัญหา จากปัญหาด้านกระบวนการทำงานที่ใช้เวลานาน ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูล Serial Number และขั้นตอนการลงโปรแกรม APK, การจัดวางพื้นที่จัดเก็บสินค้ายังใช้งานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และยังขาดซัพพลายเออร์สำหรับการขนส่งสินค้าให้กับทางบริษัทดังนั้นแนวทางการแก้ปัญหาจึงประกอบด้วย

3.2.1 การลงทุนเรื่องของเทคโนโลยี โดยการลงทุนซื้อเครื่องสแกน Serial Number เพื่อลดเวลาในการเก็บข้อมูลให้ลดน้อยลง

3.2.2 การปรับลดกระบวนการทำงาน ในส่วนของการลงโปรแกรม APK โดยการสั่งผลิตสินค้า คือ กล่อง Android Box จากทางโรงงานที่ผลิตโดยตรงซึ่งทางโรงงานสามารถลงโปรแกรม APK ให้กับทางบริษัทได้ ทำให้ในขั้นตอนของการลงโปรแกรม APK และขั้นตอนการทดสอบหายไปจากขั้นตอนการทำงาน

3.2.3 การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าใหม่ เพื่อให้มีพื้นที่จัดเก็บสินค้าที่สามารถใช้งานพื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3.2.4 การเปรียบเทียบต้นทุนการจัดส่งและด้านการบริการของบริษัทขนส่ง เพื่อให้บริษัทมีซัพพลายเออร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของทางบริษัทได้

4. การแก้ปัญหาและผลการศึกษา

4.1 **ด้านการปรับลดกระบวนการทำงาน** ขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาได้นำหลักการ 7 Wastes มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทำงาน โดยแก้ปัญหาในเรื่องของการลงโปรแกรม APK โดยการสั่งผลิตกล่อง Android Box โดยตรงกับทางโรงงาน เพื่อให้สามารถลงโปรแกรมมาพร้อมกับเครื่อง Android Box ให้เรียบร้อย ทำให้ขั้นตอนในส่วนของการลงโปรแกรม APK และการทดสอบหายไปจากกระบวนการทำงาน นอกจากนี้ยังต้องลงทุนเรื่องเทคโนโลยีโดยการซื้อเครื่องสแกน Serial Number มาใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อลดเวลา สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบเวลาการทำงานก่อน - หลังปรับลดกระบวนการทำงานและการลงทุนซื้อเครื่องสแกน

ลำดับที่	รายละเอียด	เวลาก่อนปรับปรุง	เวลาหลังปรับปรุง
1	ตรวจสอบนับสินค้าและความสมบูรณ์ของ Packing	3 นาที/1 ลัง	3 นาที/1 ลัง
2	ตรวจสอบอุปกรณ์ภายในกล่อง	7 นาที/1 ลัง	7 นาที/1 ลัง
3	เก็บข้อมูล Serial Number	10 นาที/1 Box	**7 นาที/1 ลัง**
4	ตรวจสอบระบบภายในกล่อง Android Box	5 นาที/1 Box	5 นาที/1 Box
5	ลงโปรแกรม APK	**30 นาที/1 Box**	-
6	ทดสอบระบบหลังลงโปรแกรม	2 นาที/1 Box	-
7	ติดสติ๊กเกอร์ & QR Code	3 นาที/1 ลัง	3 นาที/1 ลัง
8	Repacking (Cover Box)	15 นาที/1 ลัง	15 นาที/1 ลัง
9	แพ็คสินค้าและติดชื่อที่อยู่ลูกค้า	15 นาที/1 ลัง	15 นาที/1 ลัง

ตารางที่ 2 การประมาณการลูกค้าที่คาดว่าจะสนใจซื้อกล่อง Android Box

ปีพุทธศักราช	พ.ย.-ธ.ค.2559 (ฟรีปีแรก)	2560	2561	2562	2563
ลูกค้าที่สนใจคาราโอเกะ	45,000	169,100	200,500	320,500	450,900
ลูกค้าที่สนใจหนังต่างประเทศ	55,000	180,900	349,500	429,500	539,100
ลูกค้าที่คาดว่าสนใจทั้งหมด	**100,000**	**350,000**	**550,000**	**750,000**	**990,000**

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการผลิตกล่อง Android Box ก่อนและหลังทำการปรับลดกระบวนการทำงาน

ขั้นตอน	เวลา	ก่อนปรับปรุง(ทำงาน 8 ชั่วโมง)	หลังปรับปรุง (ทำงาน 8 ชั่วโมง)
ลงโปรแกรม APK	30 นาที/1 Box	16 Box/1 วัน/1 คน	-
ตรวจสอบระบบภายในกล่อง Android Box	5 นาที/1 Box	-	96 Box/1 วัน/1 คน
ส่วนต่างก่อนและหลังการปรับปรุง		80 Box/1 วัน	

จากตารางข้างต้น สามารถคำนวณหาการผลิตกล่อง Android Box ในแต่ละวันก่อนทำการปรับปรุงได้ดังนี้ เป้าหมายการผลิตกล่อง Android Box 1 เดือน ต้องผลิตได้จำนวน 50,000 Boxes ดังนั้น 1 วัน จะสามารถผลิตกล่อง Android Box ได้ 16 Boxes ต่อ 1 วัน ต่อ 1 คน, 1 เดือน บริษัททำงาน ≈ 26 วัน ดังนั้น จะสามารถผลิตกล่อง Android Box ได้ 16 x 26 = 416 Boxes ต่อ 1 คน ถ้าจะผลิตกล่อง Android Box ให้ได้ตามเป้าหมาย คือ 50,000 Boxes จะต้องจ้างพนักงานทั้งหมด 50,000/416 ≈ 121 คน จะทำให้ 1 เดือน สามารถผลิตกล่อง Android Box ได้ตามเป้าหมายคือ 50,336 Boxes สามารถคำนวณหาการผลิตกล่อง Android Box ในแต่ละวันหลังทำการปรับปรุงได้ดังนี้

เป้าหมายการผลิตกล่อง Android Box 1 เดือน ต้องผลิตได้จำนวน 50,000 Boxes ดังนั้น 1 วัน จะสามารถผลิตกล่อง Android Box ได้ 96 Boxes ต่อ 1 วัน ต่อ 1 คน, 1 เดือน บริษัททำงาน ≈ 26 วัน ดังนั้น จะสามารถผลิตกล่อง Android Box ได้ 96 x 26 = 2,496 Boxes ต่อ 1 คน ถ้าจะผลิตกล่อง Android Box ให้ได้ตามเป้าหมาย คือ 50,000 Boxes จะต้องจ้างพนักงานทั้งหมด 50,000/2,496 ≈ 21 คน จะทำให้ 1 เดือน สามารถผลิตกล่อง Android Box ได้ตามเป้าหมายคือ 52,416 Boxes

4.2 **ด้านการคัดเลือกซัพพลายเออร์** ซัพพลายเออร์มีทั้งหมด 4 ราย โดยเปรียบเทียบเรื่องต้นทุนและการบริการ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงราคาค่าจัดส่งสินค้าต่อ 1 ชิ้น (น้ำหนัก 0.5 กิโลกรัม)

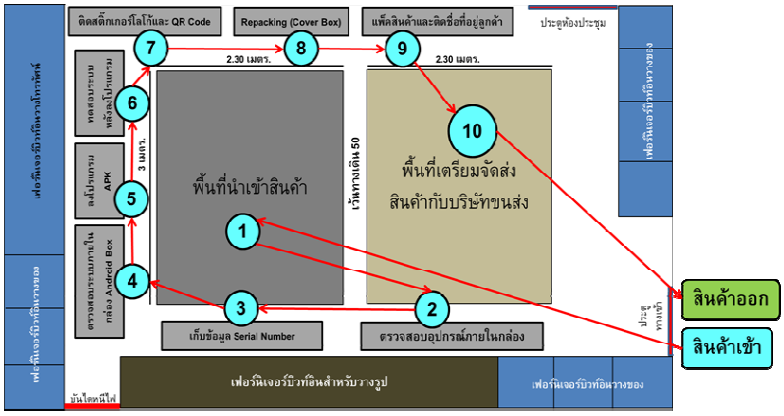
ชื่อบริษัท	เงื่อนไขน้ำหนักสินค้า	ราคาค่าขนส่ง (กทม.และปริมณฑล)	ราคาค่าขนส่งต่างจังหวัด	การติดต่อประสานกับลูกค้าบริษัท
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ตามน้ำหนักจริง	67 บาท	67 บาท	-
บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส	0.5 kg.	120 บาท	130 บาท	โทรติดต่อลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้า
บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส	ไม่เกิน 3 kg.	317 บาท	317 บาท	โทรติดต่อลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้า
บริษัท อาร์ เอฟ อี เซอร์วิส จำกัด	ไม่เกิน 5 kg.	50 บาท	65 บาท	โทรติดต่อลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 5 แสดงราคาค่าจัดส่งสินค้าต่อ 1 ลัง (น้ำหนัก 15 กิโลกรัม)

ชื่อบริษัท	เงื่อนไขน้ำหนักสินค้า	ราคาค่าขนส่ง (กทม.และปริมณฑล)	ราคาค่าขนส่งต่างจังหวัด	การติดต่อประสานกับลูกค้าบริษัท
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ตามน้ำหนักจริง	562 บาท	562 บาท	-
บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส	15 kg.	250 บาท	300 บาท	โทรติดต่อลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้า
บริษัท ดีเอชแอล เอ๊กซ์เพรส	ไม่เกิน 15 kg.	317 บาท	317 บาท	โทรติดต่อลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้า
บริษัท อาร์ เอฟ อี เซอร์วิส จำกัด	ไม่เกิน 20 kg.	95 บาท	125 บาท	โทรติดต่อลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้า

จากข้อมูลข้างต้น บริษัท อาร์ เอฟ อี เซอร์วิส จำกัด เป็นบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทได้ เนื่องจากมีต้นทุนการขนส่งสินค้าที่ต่ำที่สุดและมีการบริการด้านการติดต่อประสานงานกับทางลูกค้าก่อนทำการจัดส่งสินค้า

4.3 **ด้านการวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้า** ผู้ศึกษาได้ออกแบบวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าก่อนการจัดวางใหม่ไว้ดังภาพต่อไปนี้



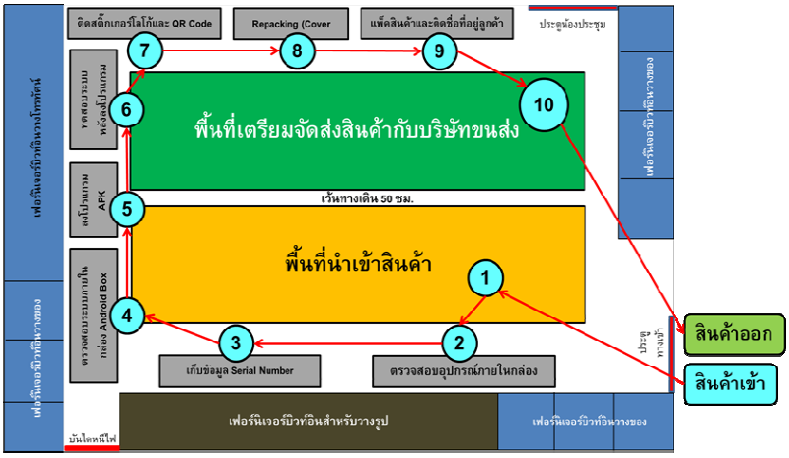
รูปที่ 3 การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าก่อนการจัดวางใหม่

จากภาพข้างต้นพื้นที่นำเข้าสินค้าและพื้นที่เตรียมจัดส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งมีขนาดพื้นที่ละ 2.30 x 3 x 2 เมตร. สามารถคำนวณพื้นที่จัดเก็บสินค้าในส่วนของพื้นที่นำเข้าสินค้าได้ดังนี้

พื้นที่มีขนาด 230 x 300 x 200 เซนติเมตร , ลังมีขนาด 33 x 50 x 33 เซนติเมตร ดังนั้น พื้นที่จัดเก็บสินค้าสามารถวางสินค้าได้ (230/33)+(300/50) = 42 ลัง และสามารถวางซ้อนกันได้ทั้งหมด 200/33 = 6 ชั้น

สรุป สามารถวางสินค้าในพื้นที่นำเข้าสินค้าได้ทั้งหมด 42 x 6 = 252 ลังซึ่งจะมีกล่อง Android Box ทั้งหมด 252 x 20 = 5,040 Boxes

การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าหลังการจัดวางใหม่แบบที่ 1 แสดงดังภาพต่อไปนี้

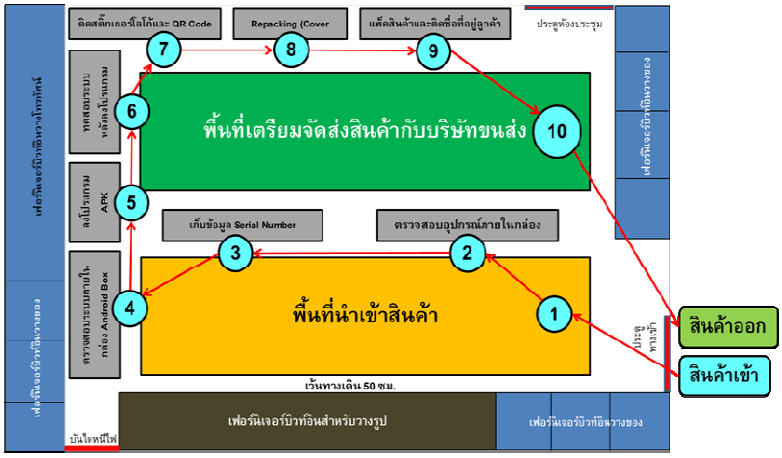


รูปที่ 4 การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าหลังการจัดวางใหม่แบบที่ 1

จากภาพข้างต้นพื้นที่นำเข้าสินค้าและพื้นที่เตรียมจัดส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งมีขนาดพื้นที่ละ 2 x 4.6 x 2 เมตร. สามารถคำนวณพื้นที่จัดเก็บสินค้าในส่วนของพื้นที่นำเข้าสินค้าได้ดังนี้

พื้นที่มีขนาด 200 x 460 x 200 เซนติเมตร , ลังมีขนาด 33 x 50 x 33 เซนติเมตร ดังนั้น พื้นที่จัดเก็บสินค้าสามารถวางสินค้าได้ (200/33)+(460/50) = 54 ลัง และสามารถวางซ้อนกันได้ทั้งหมด 200/33 = 6 ชั้น แต่เพื่อความปลอดภัยในการหยิบสินค้า จึงวางแผนวางสินค้าแค่ 5 ชั้น สรุป สามารถวางสินค้าในพื้นที่นำเข้าสินค้าได้ทั้งหมด 54 x 5 = 270 ลัง ซึ่งจะมีกล่อง Android Box ทั้งหมด 270 x 20 = 5,400 Boxes

การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าหลังการจัดวางใหม่แบบที่ 2 แสดงดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 5 การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าหลังการจัดวางใหม่แบบที่ 2

จากภาพข้างต้นพื้นที่นำเข้าสินค้าและพื้นที่เตรียมจัดส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งมีขนาดพื้นที่ละ 1.9 x 4.6 x 2 เมตร. สามารถคำนวณพื้นที่จัดเก็บสินค้าในส่วนของพื้นที่นำเข้าสินค้าได้ดังนี้

พื้นที่มีขนาด 190 x 460 x 200 เซนติเมตร , ลังมีขนาด 33 x 50 x 33 เซนติเมตร ดังนั้น พื้นที่จัดเก็บสินค้าสามารถวางสินค้าได้ (190/33)+(460/50) = 45 ลัง และสามารถวางซ้อนกันได้ทั้งหมด 200/33 = 6 ชั้น แต่เพื่อความปลอดภัยในการหยิบสินค้า จึงวางแผนวางสินค้าแค่ 5 ชั้น สรุป สามารถวางสินค้าในพื้นที่นำเข้าสินค้าได้ทั้งหมด 45 x 5 = 225 ลัง ซึ่งจะมีกล่อง Android Box ทั้งหมด 225 x 20 = 4,500 Boxex

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังทดลองการหยิบสินค้าจากการวางสินค้าบนพื้นที่จัดเก็บสินค้าก่อน-หลังทำการปรับปรุง

ตารางที่ 6 สรุปการใช้งานพื้นที่จัดเก็บสินค้าและเวลาเฉลี่ยในการหยิบสินค้าทั้งก่อนและหลังการปรับปรุง

ลำดับที่	การวางแผนพื้นที่ก่อน/หลัง ปรับปรุง	จำนวนสินค้าที่สามารถจัดเก็บ	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการหยิบสินค้า(30 ครั้ง)
1	การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าก่อนทำการปรับปรุง	252 ลัง	16.49 วินาที
2	การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าหลังทำการปรับปรุงแบบที่ 1	270 ลัง	14.34 วินาที
3	การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าหลังทำการปรับปรุงแบบที่ 2	225 ลัง	20.62 วินาที

ดังนั้นการวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้าหลังการปรับปรุงแบบที่ 1 นั้นดีที่สุด เพราะสามารถจัดเก็บสินค้าได้ทั้งหมด 270 ลัง และใช้เวลาเฉลี่ยในการหยิบสินค้า 14.34 วินาที

5. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาของการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการภายในคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท Android Box จำกัด สามารถสรุปผลการปรับลดกระบวนการทำงาน การวางแผนพื้นที่จัดเก็บสินค้า และการคัดเลือกซัพพลายเออร์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 สรุปผลการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานก่อนและหลังการปรับปรุง

รายการ	ก่อนทำการปรบปรุง			หลังทำการปรับปรุง		
	เวลา	ต้นทุน	คน	เวลา	ต้นทุน	คน
ลงทุนเครื่องสแกน Serial Number	10 นาที/1 Box	-	1	7 นาที/1 ลัง	3,090 บาท	1
การลงโปรแกรม APK	30 นาที/1 Box	400 บาท/1 วัน	1	ไม่มีขั้นตอนการทำงาน	400 บาท/1 วัน	1
จัดวางสินค้าในพื้นที่นำเข้าสินค้า	252 ลัง	400 บาท/1 วัน	1	270 ลัง	400 บาท/1 วัน	1
การทดลองหยิบสินค้า	16.49 วินาที	400 บาท/1 วัน	1	14.34 วินาที	400 บาท/1 วัน	1
ซัพพลายเออร์ขนส่งสินค้าน้ำหนัก 0.5 กก. (กทม.)	-	67 บาท/1 กล่อง		-	50 บาท/1 กล่อง	
ซัพพลายเออร์ขนส่งสินค้าน้ำหนัก 0.5 กก. (ตจว.)	-	67 บาท/1 กล่อง		-	65 บาท/1 กล่อง	
ซัพพลายเออร์ขนส่งสินค้าน้ำหนัก 15 กก. (กทม.)	-	562 บาท/1 กล่อง		-	95 บาท/1 กล่อง	
ซัพพลายเออร์ขนส่งสินค้าน้ำหนัก 15 กก. (ตจว.)	-	562 บาท/1 กล่อง		-	125 บาท/1 กล่อง	

ลงทุนซื้อเครื่องสแกน Serial Number ราคา 3,090 บาท จำนวน 1 เครื่อง เพื่อลดปัญหาเรื่องของเวลาในการทำงานในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ซึ่งมีผลต่อการประหยัดเวลาในการทำงานในแต่ละวันได้ เวลาในการเก็บข้อมูลก่อนทำการปรับปรุงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอยู่ที่ 10 นาทีต่อ 1 Box หลังการปรับปรุงเวลาที่ใช้อยู่ที่ 7 นาทีต่อ 1 ลัง

ส่วนของการลงโปรแกรม APK ก่อนทำการปรับปรุงเวลาที่ใช้ในการลงโปรแกรมอยู่ที่ 30 นาทีต่อ 1 Box หลังการปรับปรุงในส่วนของขั้นตอนนี้จะไม่มีอยู่ในกระบวนการทำงานเนื่องจากทางโรงงานที่ผลิตกล่อง Android Box ให้ทางบริษัท ได้มีการลงโปรแกรมและทดสอบมาให้เรียบร้อย

ดังนั้นจากการศึกษาสามารถลดขั้นตอนการทำงานจาก 9 ขั้นตอน เหลือ 7 ขั้นตอน ลดเวลาการทำงานจาก 90 นาที เหลือ 55 นาที คิดเป็น 61.11% และสามารถจัดการพื้นที่จัดเก็บสินค้าได้มากขึ้น 18 ลัง คิดเป็น 7.14% นอกจากนั้นสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งให้บริษัทได้ โดยการขนส่งสินค้าน้ำหนัก 0.5 กิโลกรัม ราคาค่าขนส่งกรุงเทพและปริมณฑลลดลง 17 บาท คิดเป็น 25.37% , ราคาค่าขนส่งต่างจังหวัดลดลง 2 บาท คิดเป็น 2.98% และการขนส่งสินค้าน้ำหนัก 15 กิโลกรัม ราคาค่าขนส่งกรุงเทพและปริมณฑลลดลง 467 บาท คิดเป็น 83.09%, ราคาค่าขนส่งต่างจังหวัดลดลง 437 บาท คิดเป็น 77.75%

6. ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงแนวคิดของการแก้ปัญหาจากปัญหาจริง และเป็นเพียงทางเลือกเพื่อให้บริษัทมีข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์และเพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้า ดังนั้นผู้บริหารและพนักงานทุกคนควรใส่ใจและให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภายในคลังสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ระบบการทำงานภายในคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น อันได้แก่ การปรับลดขั้นตอนการทำงานบางขั้นตอนที่ใช้เวลาในการทำงานนาน ควรนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อสะดวกต่อการทำงาน ไม่เกิดการรอคอยงาน และมีแนวทางในการแก้ปัญหาที่ดี เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างศักยภาพในการเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างดี

เอกสารอ้างอิง

จินตนัย ไพรสณฑ์ และคนอื่นๆ. 2556. การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค.

ณัฐพล กำจรจิระพันธ์. 2556. “การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ กรณีศึกษา บริษัท AA Steel (ประเทศไทย) จำกัด.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประจวบ กล่อมจิตร. 2556. โลจิสติกส์-โซ่อุปทาน : การออกแบบและจัดการเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปวีณรัตน์ เพียรไธสง. 2553. “การศึกษาการบริหารคลังสินค้าและการตรวจนับสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา : บริษัท ไฮย์ควอลิตี้ การ์เม้นท์ จำกัด.” อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. 2555. “การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอมชีส จำกัด.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การลดต้นทุนและการเพิ่มรายได้ของการจัดการโลจิสติกส์ โดยการวาง Lay Out และ Routing ที่เหมาะสม โดยใช้ข้อมูลของ GPS มาประยุกต์ กรณีศึกษา บริษัท มณีรัตน์ ขนส่ง

สุนิสา มณีรัตน์[1*], วันชัย รัตนวงษ์[2]

[1*]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: lookjeep.yellow@gmail.com)
[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: wanchai_rat@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาจากกรณีศึกษา บริษัท มณีรัตน์ ขนส่ง ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการรับเหมาถมที่ดิน โดยในการศึกษาวิจัยนี้เพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนและการเพิ่มรายได้ของการจัดการโลจิสติกส์จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการทำงานของกรณีศึกษา พบปัญหาด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ การสั่งซื้อดินได้ไม่ได้ตรงกับความเข้าใจของลูกค้า กระบวนการทำงานของพนักงานขับรถที่ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ ระยะเวลาในการส่งมอบดินไปถึงลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนไป ทำให้ต้นทุนของการหาแหล่งวัตถุดิบสูงขึ้นในแต่ละครั้งและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพงานและประเมินคุณภาพ out source ในการแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพสินค้า ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการวาง Lay out และการจัด Routing เพื่อการประเมินต้นทุนและเลือกแนวทางในการลดต้นทุน และยังประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวางผังโรงงานอย่างเป็นระบบ (Systematic Layout Planning : SLP) เข้ามาช่วยในการวางแผนงานมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังใช้โครงการสร้างธุรกิจให้กับบุคคลากรมาช่วยเป็นแรงจูงใจในการทำงานให้เต็มประสิทธิภาพมากขึ้น จากแนวทางการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายพบว่า ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการและมีความพึงพอใจมากขึ้น สามารถลดต้นทุนในการทำงาน ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นแก่บริษัท และยังเพิ่มประสิทธิภาพในใช้ทรัพยากรอย่างเต็มประสิทธิภาพส่งผลให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

คำสำคัญ: การลดต้นทุน, การเพิ่มรายได้, การวาง Lay Out, การจัด Routing, ธุรกิจขนส่ง

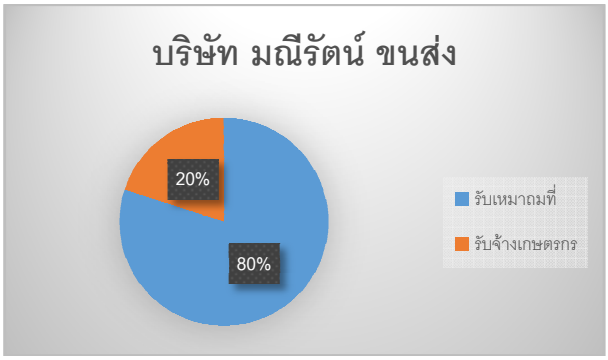
Abstract

This research is to study on the problem of Maneerat transports case study of a company that operates on land reclamation contractors. In this research study to find ways to reduce costs and increase revenue of the logistics of collection and analysis process of the case study. The problems of logistics, including purchasing land does not match the perception of customers. The work of a driver who has not yet fully effective. The duration of the soil delivered to customers increased due to climate change. The costs of sourcing higher each time, and is likely to be much higher. From such problems, the researcher used the theory about the quality of work and quality of out source to fix the product. Theories about putting Lay out and Routing for evaluating the costs and ways to reduce costs. And the application of theory to link plant layout systematically (Systematic Layout Planning: SLP) to assist in planning more. There is also a project to build a business to help staff an incentive to work more efficiently. The solutions and process improvements to meet that goal. Customers receive quality products to meet the requirements and are more satisfied. Reducing operating costs Causing an increase in revenue to the Company. And to optimize the efficient use of resources, resulting in revenue increases and cost-effective use of resources.

Keywords : *Reducing costs, Increasing revenues, Putting Layout, The Routing, Transports.*

1. ที่มาและความสำคัญ

บริษัท มณีรัตน์จำกัด เป็นธุรกิจที่ทำเกี่ยวกับการรับเหมาถมที่และรับจ้างบรรทุกพืชเกษตรกรรมจากเกษตรกรในพื้นที่ ตั้งอยู่ที่ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี รูปแบบธุรกิจ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรับเหมาถมที่ดิน โดยเจ้าของกิจการ ได้ทำการขยายกิจการ ด้วยการเปิดระบบงานมากขึ้นจากแค่ถมที่ธรรมดา มีการเพิ่มในส่วนของการรับทำถนน ทำความสะอาดพื้นที่รกร้าง ไปจนถึงเปิดบ่อดินเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบ และยังมีการเพิ่มในส่วนของอู่เล็กขึ้นมาเพื่อ Service รถในเครือเราเอง



ภาพที่ 1 แผนภาพวงกลมแสดงปริมาณการรับงานของบริษัท มณีรัตน์ ขนส่ง (ข้อมูลปี พ.ศ.2558)

จากข้อมูลเบื้องต้น ที่บริษัทฯดำเนินการอยู่เป็นหลักนั้นนั่นคือการรับเหมาถมที่ดิน ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและกระบวนการการดำเนินงานของบริษัท มณีรัตน์ ขนส่ง และเริ่มจากการศึกษากระบวนการทำงานของการส่งสินค้าที่ได้ไม่ตรงตามความเข้าใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่สำคัญในกระบวนการนำดินที่ต้องนำไปส่งลูกค้ามีการส่งมอบไม่ตรงตาม Spec งานที่ได้ตกลงกันไว้ และได้ศึกษาต่อในกระบวนการทำงานของพนักงานที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่สำคัญไม่มีแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน และได้ศึกษาต่อถึงระยะเวลาในการส่งมอบดินไปถึงลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนไป ทำให้ต้นทุนของการหาแหล่งวัตถุดิบสูงขึ้นในแต่ละครั้งและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ จากการศึกษาพบว่าการหาแหล่งวัตถุดิบไม่มีการวางแผนในการจัดซื้อของทางบริษัท ปัญหาดังกล่าวจึงนำไปสู่การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในหัวข้อถัดไป

2. ทฤษฎีพื้นฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากสาเหตุของปัญหาการจัดสรรพื้นที่ที่ขาดประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการวางผังโรงงานอย่างเป็นระบบ (Systematic Layout Planning : SLP)

การวางผังโรงงาน คือ การจัดเตรียมสถานที่สำหรับวางเครื่องจักร คน สถานที่ทำงาน พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการผลิต ในตำแหน่งที่เหมาะสม มุ่งหวังที่จะให้เกิดความประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทำให้การทำงานมีความปลอดภัย ตลอดจนเป็นที่พึงพอใจของคนทำงาน หรือเพื่อให้เกิดเวลาว่างเปล่า (Idle Time) ในสายการผลิตน้อยกว่าและใช้เวลาผลิตสั้นที่สุด เป็นผลทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงได้”

หลักสำคัญขั้นพื้นฐานสำหรับการวางผังโรงงาน (โดยไม่คำนึงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และขนาดของโครงการ) แบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

2.1.1 ความสัมพันธ์ (Relationship) เป็นการจัดหาความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆ โดยเริ่มจากกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์มากไปหากิจกรรมที่มีความสัมพันธ์น้อย กิจกรรมใดที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ใกล้กัน

2.1.2 เนื้อที่ (Area) เป็นการพิจารณาเนื้อที่ต่างๆ ทั้งจำนวน ชนิด และรูปร่างรูปทรงของเนื้อที่กิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในผังโรงงาน

2.1.3 การปรับจัดตำแหน่งพื้นที่ (Adjustment) เป็นการจัดปรับตำแหน่งกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการจัดการโลจิสติกส์ (การคลังสินค้า)

คลังสินค้าเป็นกิจกรรมที่สำคัญในระบบโลจิสติกส์ในฐานะที่เป็นกระบวนการในการจัดการความสมดุลของเวลาและระยะทางกับความต้องการของลูกค้าด้วยการเก็บวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูป จำนวนมากไว้ในคลังสินค้าเพื่อเตรียมพร้อมที่จะผลิตและส่งมอบให้ได้อย่างทันเวลา บทบาทหน้าที่ของคลังสินค้าจะเกี่ยวข้องกับสินค้าในคลังสินค้า ที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการบริหารจัดการคลังสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ในรูปแบบเดียวกันกับต้นทุนของโลจิสติกส์โดยที่การจัดการคลังสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการจัดการความสัมพันธ์ของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงกับปริมาณสินค้าที่จะเก็บในคลังสินค้า ที่จะสนองตอบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมีต่อการส่งมอบที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้มีการตกลงทั้ง ด้านเวลาและปริมาณของสินค้า จึงมีความจำเป็นในการมีสินค้าคงคลัง เพื่อรองรับต่อสถานการณ์ที่ จะมีในอนาคต อันเกิดจากความไม่แน่นอนของการส่งมอบสินค้า

2.3 ทฤษฎีการจัดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

ระบบบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ TMS (Transportation Management System) คือ การนำกลยุทธ์การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นตัวช่วยในการลดต้นทุนของโลจิสติกส์ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการขนส่ง นั่นคือ ความรวดเร็วและต้นทุนต่ำซึ่งจะทำให้องค์กรของผู้ประกอบการนั้นสามารถบรรลุองค์ประกอบของการส่งมอบแบบ 5Rs Delivery ดังนี้

1. Right Place : ส่งมอบตรงสถานที่
2. Right Time : ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ
3. Right Quantity : ตรงตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ
4. Right Quality : สินค้า ตรงตามคุณภาพที่ตกลง
5. Right Cost : การส่งสินค้า ตามราคาที่แข่งขัน

ซึ่งถ้าองค์กรสามารถทำได้ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้วก็จะทำให้เกิด JIT หรือเรียกอีกอย่างว่า Just in Time คือ “การส่งมอบแบบทันเวลา ถูกต้อง ถูกสถานที่ ตรงตามความต้องการภายใต้ต้นทุนที่แข่งขัน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยพร ศรีอิสาณ (2554) ได้การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานกรณีศึกษา บริษัทซีทีทรานสปอร์ตจำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหาในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาของบริษัทฯศึกษาโครงสร้างต้นทุนกำหนดตัววัดผลการดำเนินงานและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลทุติภูมิซึ่งได้จากงบการเงินของบริษัทฯโดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ ประกอบไปด้วยข้อมูลภาพรวมองค์กร

จันทิมา ปิยศุภกรวนิช (2553) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การกระจายสินค้าและจัดเก็บสินค้า Network Cabling ไปสู่สาขาฯ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดกรณีศึกษาบริษัท 929 คอมมิวนิเคชั่น” เป็นการศึกษาค้นคว้าตามกรอบแนวคิดของกระบวนการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับบริษัทฯที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าตามภูมิภาคต่างๆเพิ่มสูงขึ้นจากการศึกษาและเก็บข้อมูลพบว่าสาเหตุมาจากกระบวนการบริหารคลังสินค้าของสาขาฯตั้งแต่การจัด Lay out การวางแผนการรับสินค้าการจัดเก็บการจัดส่งตลอดจนการบริหารเส้นทางการกระจายสินค้าขาดประสิทธิภาพส่งผลให้การส่งสินค้าไปยังลูกค้าไม่ตรงตามเงื่อนไขวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้นผู้ศึกษาค้นคว้าจึงได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เรียกว่า Cause and Effect Diagrams รวบรวมหาสาเหตุที่แท้จริงจากนั้นนำปัจจัยมาดำเนินการแก้ไข

ฉมามาศ ประยงค์ (2555) ได้ศึกษากรณีศึกษา บริษัท ซี-โปรโลจีสติกส์แอนด์ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นผู้ให้บริการการขนส่งและกระจายสินค้าทั่วทุกภูมิภาคและเนื่องจากในปัจจุบันมีอัตราลูกค้าที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องดังนั้นการให้บริการการขนส่งของบริษัทจึงไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสจำนวนมากการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานตลอดจนปัจจัยที่ก่อให้บริษัทเกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสจากปัญหาดังกล่าวทำให้ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการแก้ไขโดยจะให้

ความสำคัญเกี่ยวกับการลงทุนหรือสรรหาพาร์ทเนอร์โดยนำยอดขายของลูกค้ามาคำนวณถึงการสูญเสียโอกาสในการให้บริการการลดอุบัติเหตุและลดระยะเวลาการซ่อมบำรุงเพื่อให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการให้บริการที่น้อยที่สุดไม่ว่าจะเป็นรถบรรทุกหัวลาก 18 ล้อรถยนต์ขนส่งสินค้า 6 ล้อหรือกระบะ 4 ล้อโดยทำการวิเคราะห์การลงทุนและเพิ่มการให้บริการลูกค้าได้มากขึ้นโดยมีต้นทุนที่เหมาะสม

จามร แซ่เบ๊ (2553) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานเพื่อหาทางเลือกในการลดต้นทุนการผลิตและการศึกษาการลดต้นทุนค่าขนส่งเป็นการศึกษาปัญหาของกระบวนการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนของการผลิตสูงและการขนส่งที่มีต้นทุนที่สูงซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างรายได้รวมทั้งความเชื่อถือขององค์กรที่ลดลง

สุรนีย์ คุ้มถนอม (2553) ได้ศึกษากรณีศึกษาธุรกิจรถเช่าเนื่องจากบริษัทต้องประสบปัญหาจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นรวมถึงค่าบำรุงรักษาและค่ายางรถยนต์ซึ่งถือเป็นต้นทุนหลักของธุรกิจรถเช่าซึ่งต้นทุนขนส่งประกอบด้วยต้นทุนคงที่ต้นทุนผันแปรและจากปัญหาบริษัทมีรถให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการทาให้ต้องจ้างบุคคลภายนอกให้วิ่งแทน (Outsourcing) จึงทำให้ต้นทุนของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นมีผลทาให้กำไรของบริษัทลดลงกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากภาคเอกชนหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

3. วิธีการ

ในการ วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการทำงานที่เป็นปัจจัยสำคัญของปัญหา คือ ระยะเวลาในการทำกิจกรรม และข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ แผนผังแหล่งวัตถุดิบในพื้นที่เขตอำเภอเฉลิมพระเกียรติและพื้นที่ใกล้เคียงและกระบวนการการทำงานของรถสิบล้อก่อนการปรับปรุง,ประเภทของดินที่มีการขนส่งทุกประเภท, การใช้พื้นที่แหล่งวัตถุดิบที่ไม่สามารถใช้ทำกิจกรรมในงานต่อได้ และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจากการสอบถาม ซึ่งแสดงขั้นตอนการดำเนินการค้นคว้า ดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางผังโรงงาน (Systematic Layout Planning : SLP) ทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการจัดการโลจิสติกส์ (การคลังสินค้า) และทฤษฎีการจัดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2 วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- เอกสารทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล
- เก็บบันทึกรวบรวมข้อมูล จากการสอบถามและสังเกตการณ์ในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ รวมไปถึงเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ใช้ Google map ในการหาพิกัดและแบ่ง Lay Out ของพื้นที่และเส้นทางเดินรถที่เหมาะสม
- ใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างฐานข้อมูลโดยใช้โปรแกรมพื้นฐาน Microsoft Word
  - การวิเคราะห์ข้อมูลการทำงานและขั้นตอนการทำงาน เพื่อปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
  - ใช้สร้างแบบประเมินคุณภาพและการประเมิน Outsource

- สร้างกระบวนการทำงานของกิจรรมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บกระบวนการการทำงานของพนักงานขับรถ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการสูญเสียรายได้จากการทำงานที่ไม่เต็มประสิทธิภาพของพนักงานขับรถ

	วิ่งได้ 7 เที่ยวต่อวัน	วิ่งเต็มประสิทธิภาพ
รายได้ต่อปี	3,780,000 บาท	5,400,000 บาท
รายได้ที่ลดลง		1,620,000 บาท

3.2.1 ข้อมูลที่ได้จากการเก็บกระบวนการส่งมอบดินที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการสูญเสียรายได้จากปัญหาการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามความเข้าใจของลูกค้า

	ค่าเฉลี่ยที่เกิดขึ้นต่อปี	มูลค่าการสูญเสีย
ใช้การเจรจาต่อรองในเรื่องราคาที่หน้างาน	โดยเฉลี่ย 50 ครั้ง	90,000 บาท
กลับไปรับหน้าดินใหม่ให้ตรงตามที่ตกลง	โดยเฉลี่ย 30 ครั้ง	54,000 บาท

3.2.2 ข้อมูลที่ได้จากการเกิดปัญหาจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนไป โดยไม่สามารถควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นได้และวิธีที่ใช้แก้ปัญหาเบื้องต้นดังนี้คือการใช้บ่อดินเอกชนในการที่เราจัดซื้อเพื่อทำการส่งวัตถุดิบ

ตารางที่ 3 แสดงมูลค่าการสูญเสียรายได้จากสภาพอากาศที่เปลี่ยนไป โดยไม่สามารถควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นได้

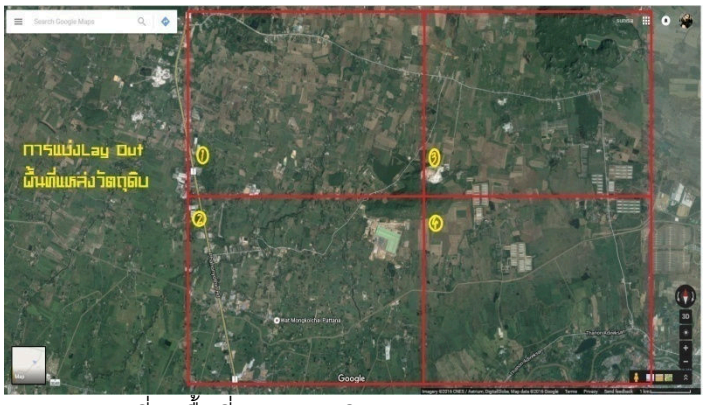
	ค่าเฉลี่ยที่เกิดขึ้นต่อปี	**กำไรที่lostไปต่อปี**
การใช้บ่อดินเอกชน	60 ครั้ง	1,080,000 บาท

4. ผลของการวิจัย

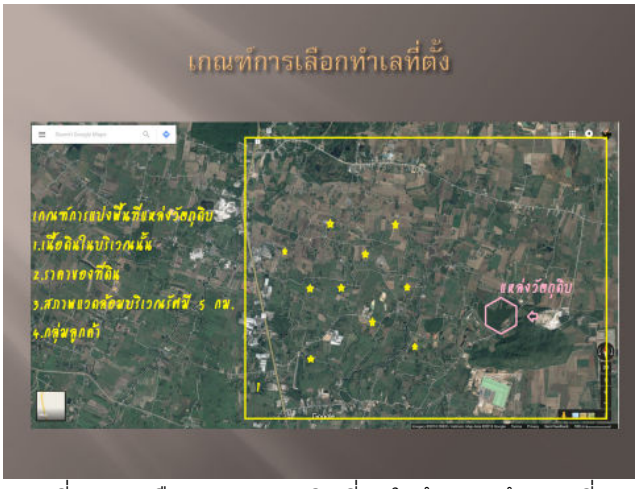
จากการศึกษาและรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การลดต้นทุนและการเพิ่มรายได้ของการจัดการโลจิสติกส์ กรณีศึกษา บริษัท มณีรัตน์ ขนส่ง ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งในเรื่องของระบบการทำงาน วิธีการต่างๆ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

4.1 **การปรับปรุงผังพื้นที่แหล่งวัตถุดิบ** การจัดผังพื้นที่แหล่งวัตถุดิบใหม่ ผู้วิจัยได้คิดที่จะปรับปรุงตำแหน่งการเข้ารับวัตถุดิบเพื่อส่งสินค้าไปให้กับได้อย่างราบรื่นและทันเวลา

ภาพที่ 2 พื้นที่แหล่งวัตถุดิบก่อนปรับปรุง

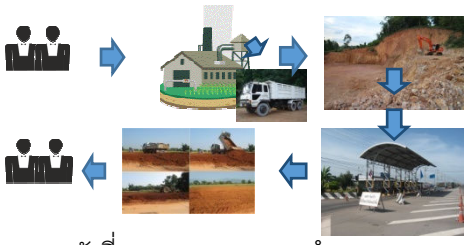


ภาพที่ 3 พื้นที่แหล่งวัตถุดิบหลลังปรับปรุง

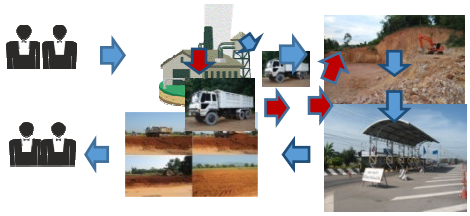


ภาพที่ 4 การเลือกแหล่งวัตถุดิบที่อยู่ใกล้กับลูกค้ามากที่สุด

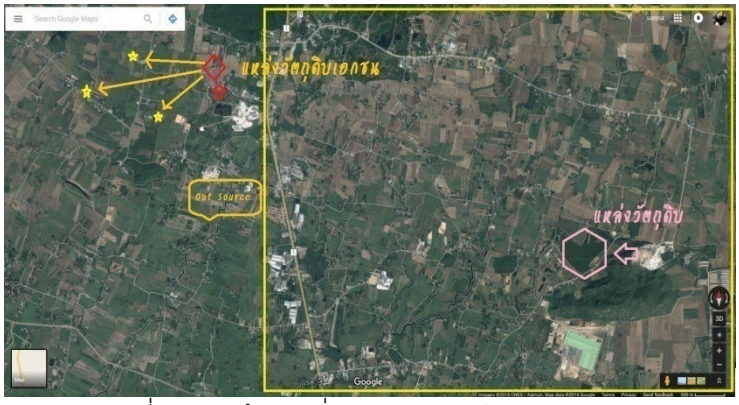
4.2 **การปรับปรุงกิจกรรมในกระบวนการทำงาน** การจัดกระบวนการการทำงานใหม่ ผู้วิจัยได้คิดที่จะปรับปรุงตำแหน่งการเดินรถของรถบรรทุกในทุกๆ กิจกรรม เพื่อให้ต้นทุนน้อยที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด และทันเวลาที่กำหนดกับลูกค้า โดยมีการเพิ่ม Outsource เข้ามาในระบบเพื่อนช่วยลดต้นทุน



แผนผังที่ 1 กระบวนการการทำงาน



แผนผังที่ 2 กระบวนการการทำงานหลังปรับปรุง



ภาพที่ 5 แสดงถึงการเพิ่ม Outsource เข้ามาในกิจกรรม

4.3 การเพิ่มรายได้

ที่ดินที่รกร้างไม่สามารถใช้งานหรือหารายได้ในส่วนหลักของบริษัท เราจะทำการพัฒนาให้ออกมาในลักษณะส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำธุรกิจเสริม อาทิ บ้านสวนน้ำ รีสอร์ท หรือแหล่งน้ำให้กับเกษตรกรใกล้เคียงสามารถใช้ประโยชน์ได้ โดยเบื้องต้นจะมีกรมสิ่งแวดล้อมเข้ามาช่วยวัดในส่วนของค่าสารเคมีหรือแร่ธาตุต่างๆ มาทำการตรวจสอบให้เพื่อความปลอดภัย และจะมีการตรวจสอบอีกครั้ง ทุกๆ 3-6 เดือน

5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อมูลพื้นที่รับดินทั้งหมด

ทำให้สามารถกำหนดพื้นที่ของการรับลูกค้าได้ดีมากขึ้นและมีการวางแผนในการที่จะวิ่งรับวัตถุดิบว่าทำอย่างไรถึงจะได้เงินเพิ่ม ต้นทุนต่ำ และทำอย่างไรเพื่อให้ประหยัดเวลามากที่สุด

5.2 กิจกรรมในกระบวนการรับสินค้า

ทำให้สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนได้ว่ารถจะวิ่งไปถึงจุดรับสินค้าเมื่อใดและวิ่งกลับมาถึงจุดหมายได้ทันเวลา ลดค่าใช้จ่ายส่วนเกินได้อย่างดีมาก และทำให้เรากำหนดในส่วนของเส้นทาง ค่าใช้ที่ไม่สามารถกำหนดได้ ตอนนี้สามารถกำหนดได้ทั้งหมดได้การเข้าถึงลูกค้าทันเวลาและสามารถลดต้นทุน เพิ่มส่วนของกำไร ให้กับบริษัทได้

ตารางที่ 4 แสดงอัตราเปรียบเทียบระหว่างใช้รถบริษัทและ Outsource

	ใช้เวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น
วิ่งรถปกติจากบ่อในเขตที่ 4 ไปส่งลูกค้าเขตที่ 1	3 ชม.	20%
ใช้ Out Source	1 ชม.	5%

5.2.1 การปรับปรุงแก้ไขปัญหาและผลการดำเนินงาน

เมื่อมี Outsource เข้ามาทำงานร่วมกันทำให้งานที่ได้รับมาเสร็จตามเวลาที่กำหนดและได้รับคำชมในการวางแผนกระบวนการงานที่เกิดขึ้น ทำให้บริษัทเป็นที่เชื่อถือของกลุ่มลูกค้าและนอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าที่มาจากความประทับใจในกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ตรงเวลา ทำงานตามมาตรฐานที่ได้รับมอบหมายมา

5.3 การเพิ่มรายได้

ทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น จากปกติพื้นที่ตรงนั้นเป็นที่รกร้าง ไม่สามารถนำมาใช้ในการทำธุรกิจได้แล้ว เมื่อมีการวางแผนทำรีสอร์ท ทำให้เพิ่มช่องทางรายได้ให้กับบริษัทได้อีกทางด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีการวางผังโรงงานและทฤษฎีใช้หลัก QCDS และนำมาประยุกย์ใช้แก้ไขปัญหาในกระบวนการรับสินค้าของบริษัท มณีรัตน์ จำกัด พบว่า สามารถแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับบริษัทได้ ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ทั้งช่วยลดการสั่งซื้อดินได้ไม่ได้ตรงกับความเข้าใจของลูกค้า กระบวนการทำงานของพนักงานขับรถที่ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ ระยะเวลาในการส่งมอบดินไปถึงลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนไป ทำให้ต้นทุนของการหาแหล่งวัตถุดิบสูงขึ้นในแต่ละครั้งและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า พบปัญหาในกระบวนการทำงานและได้นำทฤษฎีมาปรับใช้เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพและแก้ปัญหาที่พบ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัยเพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการจัดแผนงานให้รอบคอบมากกว่าที่เป็นและมีการเก็บสถิติเพื่อเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของบริษัทต่อไป
2. อบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริหารกกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการจัดการระบบในการสั่งงานและสั่งซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

จรินทร์ อาสาทรงธรรม. 2553. “เทคโนโลยีสำหรับโลจิสติกส์รุ่นใหม่ The Technology for New Era Logistics” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ ประจำปี การศึกษา 2555:8-14.

จามร แซ่เบ้. 2553. “การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานเพื่อหาทางเลือกในการลดต้นทุนการผลิตและการลดต้นทุนค่าขนส่ง” ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ฉมามาศ ประยงค์. 2555. “การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและการกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ซี-โปร โลจิสติกส์ แอนดี ดิสทริบิวชั่น จำกัด” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชัยพน ศรีอิสาณ. 2554. “การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท ซีที ทรานสปอร์ต จำกัด” ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิตการบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พิทักษ์ชัย สิทธิสงคราม. 2553. “การสร้างกลยุทธ์และการกำหนดตัวชี้วัดทางด้านโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการช่วยเหลือผู้ประสบภัย กรณีศึกษา สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย” ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิตกาเจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พีระยา สาโมชน์. 2552. “การศึกษาแนวทางการพัฒนาต้นแบบเทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการขำเข้าและส่งออกโดยระบบ RFID เขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุรนีย์ คุ้มคนอม. 2553. “การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มผลกำไรของบริษัท ABC จำกัด” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อัทธ์พิศาลวานิช. 2553. “การศึกษาโครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยและการวิเคราะห์ผลกระทบจากราคาน้ำมัน A Study of the Logistics Cost Structure in Thailand and an Impact Analysis of Oil”[3 paragraphs], วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย[วารสารออนไลน์]. http://eprints.utcc.ac.th/id/eprint/588

การเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มของการตลาด กรณีศึกษาของ xxx (องค์การมหาชน)

A Study for Efficiency Improvement and Value-Added of Marketing Case study xxx (Public organizations)

นวพร สว่างแจ้ง[1*], วันชัย รัตนวงษ์[2]

Navaporn Swangchang[1*], Wanchai Rattanawong[2]

[1*]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail: ploy47115060.nava@gmail.com)

[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail: wanchai_rat@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าของวิจัยเล่มนี้เกิดจากการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต้นทุนค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการกระจายสินค้าและช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของ xxx (องค์การมหาชน) สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ อีกทั้งยังขาดความหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าขององค์กร พร้อมกับยังขาดการบริหารจัดการคลังสินค้าวัสดุในองค์กรที่ไม่เป็นระบบขาดการวางแผนทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ และสูญหาย การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนขององค์กรได้สูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการระบบคลังวัสดุและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการตลาดให้กับ XXX (องค์การมหาชน) ผลจากการศึกษาพบว่า ในส่วนของการวางแผนแก้ไขปัญหาคลังสินค้าวัสดุได้มีการนำข้อมูลวัสดุคงคลังย้อนหลังมาวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มตามทฤษฎี ABC เพื่อหาปริมาณการใช้สูงสุด และลำดับรองลงไป ให้เกิดความสะดวกในการจัด Layout และความรวดเร็วในการค้นหาหยิบจับ เมื่อได้กลุ่ม ABC ของคลังวัสดุแล้ว จึงได้วางแผนจัด Layout คลังวัสดุใหม่ โดยนำรูปแบบการจัดแบบ W-Shape และ U-Shape มาเปรียบเทียบกันเพื่อหาประสิทธิภาพด้านเวลาในการค้นหาหยิบจับที่ดีที่สุด ก่อนที่จะนำไปใช้เป็นมาตรฐาน ควบคู่ไปการทำ Visual Control ให้สามารถหยิบตามหลัก FIFO ได้ถูกต้อง พบว่าการจัด Layout แบบ U-Shape มีประสิทธิภาพด้านเวลาในการค้นหาและหยิบจับที่ดีกว่า ซึ่งสามารถทำให้สามารถลดเวลาได้การค้นหาและหยิบจับลงได้ 77% พร้อมกับรองรับการจัดเรียงสินค้าแบบ ABC ในครั้งนี้มากกว่า ในส่วนถัดไปเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพด้านช่องการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดขององค์การ ด้วยการนำระบบ E-commerce เข้ามาเป็นช่องทางสำคัญในเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นระดับโลก และเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดไปในตัว อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งทำไปพร้อมกับการลดต้นทุนด้านพนักงาน และค่าใช้จ่ายด้านการจัด Event ด้วยกลยุทธ์ Supplier Relation Management (SRM) เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดสัญญาย้อนหลัง

ผู้ประมูลในการรับจัดบูธ และ Event มีเพียง 1-2 รายเท่านั้นที่ประมูลได้ ดังนั้นในครั้งนี้จึงเลือกผู้ที่ประมูลต้นทุนต่ำที่สุด และเจรจาทำสัญญาจ้างระยะยาว 3 ปี พร้อมกับเจรจาเรื่องค่าจ้างที่ต่ำลง เพราะทาง Supplier ก็จะมีความแน่นอนของรายได้ และรู้ว่าต้องเตรียมอะไรบ้าง ซึ่งได้สามารถลดต้นทุนทั้งพนักงานขายที่ต้องไปออกบูธ และยืนหน้าร้าน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดจ้างบริษัทจัด Event ลงได้กว่า 85%

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย; XXX (องค์การมหาชน); ช่องทางการจัดจำหน่าย; การเพิ่มประสิทธิภาพ; การสร้างมูลค่าเพิ่ม

Abstract

The study is developed in case of xxx (public organization) approach on solving these problems: 1) high costing of distribution channel and market communication channel when comparing with returns. 2) Lack of pattern variety to customer focus. And 3) Poor warehouse management affects to wastes and expired products. To efficiency improvement and cost minimization, this study then concentrates on warehouse efficiency improvement and defining the strategy on value-added of marketing; case of xxx (public organization).

The study shows on planning activity by using historical data for estimating the volume and grouping the products as ABC theory. The conceptual study method is first prioritizing by using rate from maximum to minimum to provide comfortable layout and quick speed of pick and get. Then do grouping ABC warehousing and relocate new warehouse layout by W-shape and U-shape apply comparison therefore maximize time efficiency on pick and get. After that do identifying the standard and applying visual control based on correctly FIFO (First In First Out).

This study concludes that U-shape warehouse is the pattern that represents more time efficiency reducing pick and get time by 77% and also better perform for this ABC concept.

The improving cost for efficiency on distribution channel and market communication channel by E-commerce to worldwide. It is distributed to global market and as being organizational communication channel with lower cost when compared with return. This cost reduction is also on labor cost and expense on promotion event; Supplier Relation Management-SRM strategy. Nevertheless terms of reference from bidders on booth and event organization, only 1-2 bidders that passing the term of contacts. So this is under the 3-years long contacts with apparent low bidder and lower labor cost negotiation. It is because of bidder ensures on benefit and what to prepare on so decrease cost of sale staffs, activation and organizer cost for over 85%.

Keyword: Thai art and craft, Public Organization, Distribution channel, Efficiency Improvement, Value-Added

ที่มาและความสำคัญ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ชุมชนได้สั่งสมประสบการณ์ ใช้สติปัญญาในการปรับตัว เพื่อการดารงชีพท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละสังคมและวัฒนธรรม จึงมีการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ อันเป็นรูปธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้สอยดำรงชีพ (นวลลออ ทินานนท์. 2544: 1) มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทย ทั้งในด้านของการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต และด้านคุณค่าทางจิตใจจากความงาม ความประณีตและความเป็นท้องถิ่น อันจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและพัฒนาสร้างสรรค์งานในวงกว้างขึ้น เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชน ตลอดจนเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้เป็นมรดกของปวงชนชาวไทยสืบไป ตามแนวทางพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ที่พระราชทานพระราชดำริให้จัดตั้ง “มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ” ขึ้น เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2519 และได้พัฒนาการดำเนินการอย่างก้าวหน้า ผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นล้วนเป็นงานประณีตศิลป์ขั้นสูง มีความงดงามถึงระดับ “ฝีมือช่างหลวง” หรือ “ช่างแห่งกรุงรัตนโกสินทร์” ได้แก่ ช่างถมทอง ช่างเครื่องเงินเครื่องทอง ช่างคร่า ช่างลงยาสี ช่างปักฝ้า ช่างแกะสลักไม้ ช่างเขียนลาย และช่างทอผ้า นับเป็น “งานศิลป์ของแผ่นดิน” อย่างแท้จริง จนพัฒนามาถึงการจัดตั้ง XXX (องค์การมหาชน) ในปีพ.ศ. 2546

ปัญหาของงานวิจัย

(1) การจัดการของระบบวัสดุสำนักงานขององค์กรยังขาดประสิทธิภาพ เช่น การจัดการการจัดแบ่งหมวดหมู่ยังไม่เหมาะสมและการจัดวางที่ไม่ชัดเจน ขั้นตอนการทำเอกสารล่าช้า ซึ่งทำให้เสียเวลาในการค้นหา
(2) ช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันมีน้อย ไม่หลากหลาย โดยมีเพียงแค่การขายหน้าร้าน และ จัด Event เท่านั้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการระบบคลังสินค้าและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน
1.2.2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการตลาดให้กับ XXX (องค์การมหาชน)

ทฤษฎีพื้นฐานและงานกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า

ความสำคัญของคลังสินค้า การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้า ชนิดต่างๆ นั้น นับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากทีเดียว ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นผลผลิตทางการเกษตรหรือผลผลิตทางอุตสาหกรรมประเภทใดก็ตาม กิจการคลังสินค้านับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะให้การประกอบธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ คลังสินค้ามีความสำคัญ โดยทั่วไปและโดยเฉพาะต่อกิจการต่างๆ ดังจะได้แยกอธิบายเป็นแต่ละเรื่องไปดังต่อไปนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2550: 14-35)

ความสำคัญโดยทั่วไป

คลังสินค้าเป็นกิจกรรมเชื่อมต่อที่สำคัญกิจกรรมหนึ่ง คลังสินค้าทำหน้าที่รักษาสมดุลระหว่างการบริโภคซึ่งมีอัตราความต้องการขึ้นลง ไม่เป็นการแน่นอนและคาดหมายล่วงหน้าได้ยากกับการผลิตซึ่งมีอัตราของผลผลิตเป็นประมาณที่ค่อนข้างแน่นอนกว่า แม้ว่าการวางแผนการผลิตสินค้าต้องอาศัยอัตราการบริโภคที่ประมาณการณ์ไว้ล่วงหน้าเป็นปัจจัยพิจารณาอย่างสมเหตุสมผลก็ตาม ความไม่คงที่แน่นอนของความต้องการในการบริโภคอาจทำให้เกิดความไม่สมดุลขึ้นได้ในห้วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ระบบการผลิตต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตามที่วางแผนไว้ ถ้าในห้วงเวลาใดที่ผลผลิตออกมาเกินความต้องการในการบริโภค คลังสินค้าก็จะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสะสมประมาณส่วนที่เกินความต้องการนั้นไว้ ต่อเมื่ออัตราความต้องการบริโภคสูงขึ้นเกินกว่าปริมาณการผลิตในห้วงเวลาใด คลังสินค้าก็จะทำหน้าที่ระบายสินค้าไว้นั้นออกสู่ตลาดเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการ ทำให้เกิดความสมดุลโดยเฉลี่ยในระยะยาว ยิ่งกว่านั้นในเมื่อการผลิตเกิดอุปสรรคขัดข้องต้องหยุดชะงักลงชั่วระยะเวลาหนึ่งด้วยสาเหตุใดๆ ก็ตาม เช่น เกิดการชำรุดเสียหายของเครื่องจักรกลในการผลิตต้องทำการซ่อมแซมหรือเกิดการขาดตอนของพัสดุการผลิต หรือเกิดกรณีพิพาททางด้านแรงงานมีการหยุดงาน เป็นต้น สินค้าที่เก็บสะสมอยู่ในคลังสินค้าก็จะถูกนำออกมาสู่ตลาดเป็นการชดเชย แม้จะไม่เพียงพอกับความต้องการตามปกติที่เกิดการผลิตยังดำเนินงานอยู่ แต่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบรรเทาความเดือดร้อนของผู้บริโภคลงได้บ้างในระดับหนึ่งจนกว่าจะแก้ไขข้อขัดข้องของการผลิตลงได้

หน้าที่ของการจัดการคลังสินค้า คลังสินค้าทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมต่อการขนส่งระหว่างโรงงานผู้ขายวัสดุกับโรงงงานของบริษัทและระหว่างโรงงานกับลูกค้าหรือผู้บริโภค บริษัทซื้อวัสดุจาก ซัพพลายเออร์ หลายราย วัสดุเหล่านี้จะนำมาเก็บที่คลังสินค้าวัสดุจากนั้นโรงงานจะนำไปใช้เพื่อผลิตสินค้าต่อไป ถ้าไม่มีคลังสินค้าโรงงานอาจขาดแคลนวัสดุในการผลิต สำหรับคลังสินค้าสำเร็จรูปจะใช้เก็บสินค้าที่โรงงานผลิตเพื่อรอส่งให้ลูกค้าต่อไปคลังสินค้าจึงทำหน้าที่สนับสนุนการผลิตให้เป็นไปตามตารางการผลิตและมีบทบาทสำคัญทางการตลาดในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. 2550: 390-394)

คลังสินค้าสนับสนุนอรรถประโยชน์ด้านเวลาและอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ บริษัทจึงต้องมีสินค้าไว้พร้อมเพื่อบริการลูกค้าการมีสินค้าพร้อมขายในเวลาที่ลูกค้าต้องการจึงเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาอุปสงค์สินค้าของบริษัทกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ การนำสินค้าไปยังพื้นที่เหล่านั้นบริษัทจะต้องมีคลังสินค้า คลังสินค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงผู้บริโภคจะทำหน้าที่สนับสนุนอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ นั่นคือบริษัทนำสินค้าไป ณ ที่ที่มีความต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย

1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)
2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด
4. สถาบันการเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

E-commerce

เมื่อพูดถึงอินเทอร์เน็ต ต้องยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตกาลังเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ต กาลังเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตกำลังเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตกาลังเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตกาลังเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างกาลังรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจาวันของผู้คนมากขึ้นจนแทบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดหายไม่ได้แล้ว

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซคือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันนั้นมีร้านค้า E-commerce มากมาย โดยเฉพาะยุคที่อินเทอร์เน็ตก้าวล้าไปถึงยุค web 2.0 การติดต่อสื่อสารกันบนอินเทอร์เน็ตมีปริมาณมาก จึงทำให้แน่ใจได้ว่ามีผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าอยู่บนอินเทอร์เน็ตแน่นอน แต่ถึงกระนั้นก็ตามในการทาอีคอมเมิร์ซนั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่อีคอมเมิร์ซยังมีความหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภค และผู้ค้าส่ง การมีหน้าเวปเพจขายของทางอินเทอร์เน็ตไว้ แต่ไม่มีคนเข้าชม และไม่ได้รับความนิยม นับว่าเป็นการลงทุนที่เปล่าประโยชน์ เนื่องจาก เมื่อไม่มีช่องทางในการสร้างโอกาสที่จะเพิ่มยอดขาย ก็จะทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ นอกจากนั้นในปัจจุบันคนที่ทำ Ecommerce มีมากมาย ทำให้คู่แข่งนั้นมีมากอีกด้วย และเป็นที่ทราบกันดีอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต จึงทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์คู่แข่ง มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อเป็นต้น จึงทาให้ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติกา มูลภักดี (2555) ได้ทำการศึกษา การประยุกต์ใช้ระบบอาร์เอฟไอดีกับการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท บุญถาร เซรามิค จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ที่จะนำเอาระบบอาร์เอฟไอดี มาแทนที่ระบบบาร์โค๊ดในกระบวนการรับสินค้าเข้าและจ่ายสินค้าออกในคลังสินค้า เพื่อลดเวลาและ ขั้นตอนการทำงาน รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของศูนย์กระจายสินค้ารังสิต โดยศึกษา กระบวนการทำงานของศูนย์กระจายสินค้ารังสิตแล้วทำการทดลองติดตั้งระบบอาร์เอฟไอดีใน กระบวนการรับสินค้าเข้าและจ่ายสินค้าออกจากคลังสินค้าจากนั้นได้ทำงานการพัฒนาโปรแกรมควบคุม การสั่งงาน และติดตั้งระบบอาร์เอฟไอดี พบว่า เมื่อนำมาอาร์เอฟไอดีมาประยุกต์ใช้งานช่วยลดเวลาและขั้นตอนการทำงานของการใช้ระบบบาร์โค๊ด และความมันวาวของสินค้าประเภทสุขภัณฑ์และ เซรามิคก็ยังไม่มีผลต่อการส่งสัญญาณของตัวอ่านและแท็ก แต่อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์ที่นำมาติดตั้งยัง ตอบสนองการทำงานของระบบโดยรวมได้ไม่เพียงพอ เนื่องจากมาตรฐานของอุปกรณ์และไม่มีระบบ ป้อนกันการรบกวนจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกนอกจากนี้ การติดตั้งระบบ อาร์เอฟไอดีของสินค้า ประเภทสุขภัณฑ์ทั้งระบบควรเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำของโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้ามายังศูนย์กระจาย สินค้า และร้านขายปลีกการไหลของสารเทศในโซ่อุปทานจึงจะมีพร้อมและถูกต้องแม่นยำในการ บริหารจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

ทัศนี สุทธิรัตน์ (2554) ได้ศึกษา การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท บีทาเก้น จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคลังสินค้าให้บรรลุเป้าหมาย KPI ขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังและศึกษาถึงระบบขนถ่ายอุปกรณ์วัสดุเพื่อทำการกำหนดการเลือกแผนผังคลังสินค้าหาระยะทางและระยะเวลาในการหยิบสินค้า เพื่อให้ได้เวลาที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เพื่อทำการปรับเปลี่ยนการจัดเก็บสินค้าให้เป็นไปในรูปแบบ FIFO พบว่า ปัญหาในการบริหารคลังสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับยอดขายนั้นจะมีผลกับการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป และการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสมและการทำงานที่เป็นระบบมีผลกระทบในเรื่องของการจัดส่งให้ทันเวลาและต้นทุนในการจัดเก็บ และจากการศึกษาพบว่าในการนำอุปกรณ์ Racking มาใช้ในการจัดเก็บช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการจัดเก็บมีจานวน Pallet เพิ่มขึ้นจากเดิม 1,200 Pallet เป็น 2,072 Pallet ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บจากรูปแบบเดิมได้ 72.67% และสามารถควบคุมการจ่ายสินค้าตาม FIFO ได้ดีขึ้น

บงกชเลิศ บุญการกิจ (2554) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาระบบจัดการคุณภาพในงานบริการโลจิสติกส์ด้านคลังสินค้า เพื่อศึกษาระบบการจัดการคุณภาพในงานบริหารโลจิสติกส์ด้านคลังสินค้า และพัฒนาระบบการจัดการคุณภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยมุ่งสร้างระบบการจัดการ ที่ดีภายในคลังสินค้า เมื่อทำการศึกษาบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาจากสภาพปัจจุบันพบว่ามีปัญหา ทั้งหมด 3 ปัญหา คือ สถานที่เก็บสินค้าประเภทสารเคมีไม่สอดคล้องกับมาตรฐานกรมโรงงาน การบริหารจัดการภายในคลังเก็บสินค้าที่ใช้สำหรับเก็บสารเคมีที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และ การจัดการภายในของคลังสินค้า โดยใช้แผนผังสาเหตุและผลในการหาสาเหตุ และแผนผังต้นไม้ ในการเสนอมาตรการแก้ไขปัญหาทั้ง 3 ปัญหา ในงานวิจัยนี้ได้ทำการแก้ไขปัญหาคือ ปัญหาแรก ติดตั้งรางสแตนเลสครอบสายไฟ สร้างประตูเหล็กปิดช่องกระจก จัดตำแหน่งที่ตั้งและติดป้ายระบุ ตำแหน่งอุปกรณ์ดับเพลิง ติดตั้งกล่องสแตนเลสครอบแผงควบคุมวงจรไฟฟ้า จัดทำมาตรการและ ป้ายบ่งชี้รายละเอียดของคลังสินค้าสารเคมี ปัญหาที่สองทำการออกแบบคลังสินค้าใหม่จัดทำคู่มือ

ขั้นตอนการดำเนินงาน และในปัญหาสุดท้ายทำการเปลี่ยนแปลงระบบการบ่งชี้สินค้าให้เหมาะสม กับการเข้า -ออกของสินค้า นำกิจกรรม 5 ส มาใช้ในการทำงานและจัดทำใบตรวจสอบผลการแก้ไข ทำให้สถานที่ในการเก็บสินค้าสารเคมีมีความสอดคล้องกับมาตรฐานกรมโรงงานมีการออกแบบคลัง สินค้าใหม่ทำให้ประสิทธิภาพของระบบงานคลังสินค้าที่ดีขึ้น คือจำนวนสินค้าที่จัดเก็บอยู่ในคลัง เพิ่มขึ้น 86.11% อรรถประโยชน์การใช้พื้นที่จัดเก็บเพิ่มขึ้น 26.66% อัตราส่วนที่พื้นที่ทางเดินหลัก ลดลง 25.20% เวลาในขั้นตอนการหยิบสินค้าลดลง 37.36% เวลาในขั้นตอนกระบวนการตรวจนับ สินค้าลดลง 45.83% มีการเปลี่ยนแปลงระบบการบ่งชี้สินค้าทำให้เวลาในขั้นตอนกระบวนการรับ สินค้าลดลง 95.19% มีการสร้างคู่มือปฏิบัติงานและเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานทำให้มีการทำ งานที่เป็นระบบระเบียบและมีประสิทธิภาพในการจัดการบริหารคลังสินค้าที่ดียิ่งขึ้น

จากการทำการศึกษากรณีศึกษากรณีศึกษาเรื่องจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายของการทำกรณีศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มของการตลาด กรณีศึกษาของ xxx (องค์การมหาชน) เนื่องจากทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องนั้นนำไปสู่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

วิธีการศึกษา

ขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของ XXX (องค์การมหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการระบบคลังสินค้าและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานและกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการตลาดให้กับ XXX (องค์การมหาชน)

2. ผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล คือผู้ช่วยผู้อำนวยการด้านบริหาร, ผู้จัดการสายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตศิลป์, ผู้จัดการสายงานการตลาด, รักษาการผู้จัดการสายงานพัฒนาศักยภาพสมาชิกและรักษาการผู้จัดการสายงานยุทธศาสตร์องค์กรของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทบุคคล ได้แก่ ตัวผู้วิจัย การวิจัยครั้งนี้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะการวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับคนโดยตรง ดังนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดนั้นขึ้นอยู่กับการวางตัว การสร้างความคุ้นเคย และความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้ถูกวิจัยให้ได้มากที่สุด

3.2 ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม (Interview Guide) เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

3.2.2 การสังเกต ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการสังเกตจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตอบคำถามของผู้ประกอบการผู้วิจัยได้จดบันทึกข้อมูลสังเกตลงในสมุดบันทึก ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการสังเกตว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอย่างไร

3.3 ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 สมุดบันทึก เพื่อบันทึกข้อมูลจากการซักถามและการสังเกตความเรียบร้อย และการนำข้อมูลมาใช้ได้สะดวกรวดเร็ว

3.3.2 แฟ้มเก็บข้อมูล เพื่อแยกข้อมูลออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความเรียบร้อยและการนำข้อมูลมาใช้ได้สะดวกรวดเร็ว

3.3.3 เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกข้อมูลจากการซักถาม

3.3.4 กล้องถ่ายรูป เพื่อใช้บันทึกภาพเหตุการณ์และกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่าสมควรจะบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

การศึกษาสภาพการทำงานในปัจจุบัน

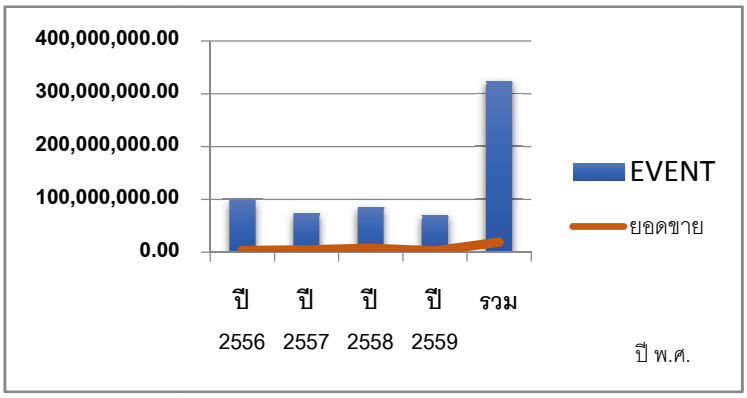
(1) ลักษณะทำงาน และปัญหาที่ในการทำงานที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

(1.1) การจัดเก็บวัสดุคงคลังจากการเข้าไปสำรวจสภาพแวดล้อมและการดำเนินงานภายในการจัดการระบบคลังวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานส่งผลให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆ ซึ่งไม่มีการวางแผนการจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบ วัสดุต่างๆ ปะปนกันไม่มีการจัดแยกเป็นหมวดหมู่ ทำให้ใช้เวลานานในการค้นหาวัสดุ และมีความผิดพลาดในการตรวจนับ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1 แสดงภาพในคลังวัสดุที่มีการจัดเก็บไม่เป็นระเบียบ

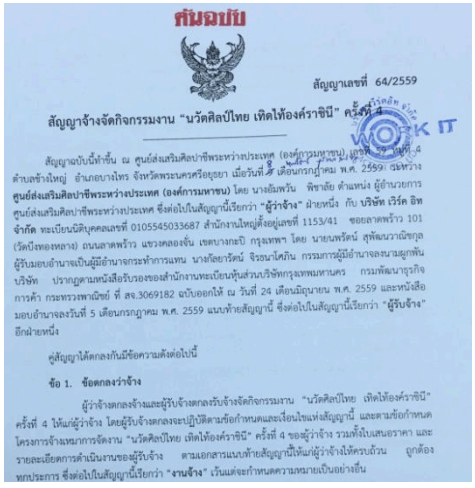
2) การศึกษาการบริหารจัดการด้านการขายและการตลาด

จากการศึกษารายละเอียดในการขาย และการส่งเสริมการตลาดของศูนย์พบว่า การส่งเสริมการตลาดหลักของศูนย์มุ่งเน้นเพียงแต่การออกบูธแสดงสินค้า เพื่อหวังสร้างการรับรู้และสร้างยอดขาย ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของต้นทุนค่าใช้สำหรับกิจกรรมทางการตลาดนี้ถือได้ว่าสูงมาก และเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจากการออกบูธ พบว่ายอดขายสินค้าต่ำมาก ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 แสดงต้นทุนค่าใช้จ่าย Event เปรียบเทียบกับยอดขายที่ได้รับ

จากแผนภูมิที่ 1 ทำให้เห็นได้ว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายจากกิจกรรม Event สูงมากทุกปี แต่ผลตอบรับในรูปแบบของยอดขายตลอด 4 ปีที่ผ่านมา ซึ่งถือว่าการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าและต้องได้รับการปรับปรุงใหม่



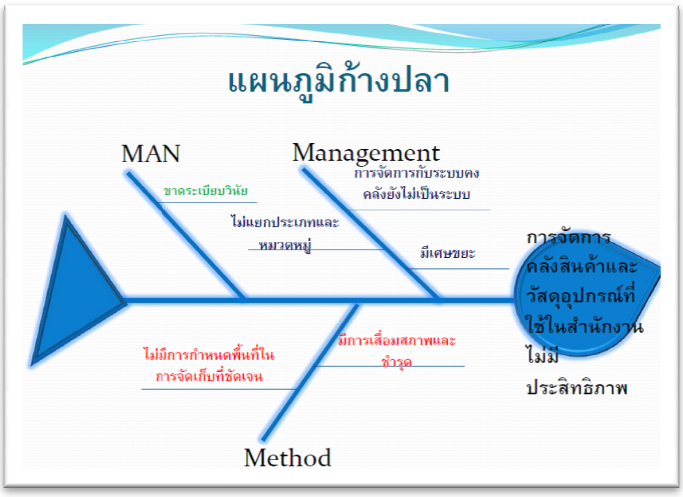
ภาพที่ 2 ตัวอย่างสัญญาจ้างจัด Event

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังแสดงสาเหตุและผล (Cause & Effect Diagram) หรือแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) สามารถวิเคราะห์หาสาเหตุได้ ดังนี้

ปัญหาที่ 1

- การจัดการของระบบการจัดเก็บที่ไม่เป็นระบบ ไม่แยกหมวดหมู่
- ใช้เวลาในการหารายการที่เบิกนาน
- การเช็คสต๊อคประจำเดือนใช้เวลานาน
- ขั้นตอนของเอกสารมาก ทำให้เกิดความล่าช้า



แผนภูมิที่ 2 ค้นหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้ ผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram : CE Diagram)

ปัญหาที่ 2

- ช่องทางการจำหน่ายมีน้อยเกินไป
- การส่งเสริมการตลาดขาดความหลากหลาบ
- ผู้ขายทักษะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

แผนภูมิที่ 3 ค้นหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้ ผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram : CE Diagram) **การระบุ**

แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยวิธีดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหา โดยจะดำเนินการแก้ไขปัญหาที่สำคัญที่สุดก่อนแล้วจึงแก้ไขปัญหาที่สำคัญที่เหลือรองลงมาตามลำดับ ซึ่งจะเสนอแนวทางการแก้ไขตามลำดับความสำคัญของปัญหา ได้แก่ การจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC ตามผู้เบิกวัสดุสำนักงานต่อเดือน, การกำหนดรหัสและการวาง lay out ของที่จัดเก็บอุปกรณ์สำนักงานใหม่โดยมีการพัฒนาร่วมกับระบบ E-commerce โดยบริการสินค้าลูกค้าออนไลน์ เฉกเช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้า, วิธีการตรวจสอบสถานะรายการสั่งซื้อสินค้า, วิธีการชำระเงิน และ

แจ้งชำระ, เงื่อนไขและระยะเวลาการจัดส่งสินค้าและเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้าภายใน 7 วัน ควบคู่กับการให้บริการประกอบด้วย เช็คสถานะการเปลี่ยนสินค้าและการตรวจสอบสถานะการส่งสินค้า

1. ปรับปรุง Lay Out คลังวัสดุใหม่ให้ เพื่อให้ง่ายต่อการจัดเรียงวัสดุให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา และหยิบจับ
2. จัดกลุ่มวัสดุในคลังหลังจากที่ได้ปรับปรุง Lay Out ใหม่ โดยใช้ทฤษฎี ABC เข้ามาจัดกลุ่มวัสดุตามปริมาณการใช้ง่าย เพื่อให้ง่ายต่อการจัดเก็บ พร้อมกับสร้างหมวดวัสดุ และรหัสให้ง่ายต่อการค้นหา ตรวจนับ และจัดเก็บ
3. เพิ่มช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น โดยเน้นใช้สื่อต้นทุนต่ำ มุ่งเน้นไปที่การสร้าง E-catalog และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

ผลของการกรณีศึกษา

4.1 จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการระบบคลังสินค้าและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน

(1) จัดกลุ่มสินค้าโดยใช้ทฤษฎี ABC เพื่อให้เกิดความง่ายและรวดเร็วในการหยิบจับ

การวิเคราะห์แบบ ABC Analysis เป็นการให้ความสำคัญกับสินค้าตามกลุ่มวัสดุโดยการจัดลำดับสินค้าปริมาณการใช้ ซึ่งวัสดุที่จัดอยู่ในกลุ่ม A จะประกอบด้วยวัสดุเพียงไม่กี่ประเภทหรือมีจำนวน SKU (Stock Keeping Unit) น้อยแต่เป็นวัสดุที่มีปริมาณการใช้มากที่สุด ส่วนวัสดุที่มีปริมาณการใช้รองลงไปจะได้รับความสำคัญน้อยลงเป็น B และ C ตามลำดับ (Stock และ Lambert, 2001)

หลังจากที่ได้มีการจัดกลุ่มวัสดุในคลังโดยใช้ทฤษฎี ABC เป็นที่เรียบร้อยแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องมีการกำหนดนโยบายคือการตรวจสอบและเช็คสต๊อกสินค้าอยู่เสมอ อีกทั้งมีการจัดระเบียบให้กับสินค้า เพื่อเพิ่มความแม่นยำ และเป็นการตรวจสอบย้อนกลับว่าการลงข้อมูลในการรับ หรือเบิกจ่ายถูกต้องหรือไม่ โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการวางนโยบายการตรวจนับสินค้าให้สอดคล้องกับการจัดกลุ่มตามทฤษฎี ABC โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัสดุกลุ่ม A มีการเช็คสต๊อกสินค้าคงคลัง ทุกๆ 1 สัปดาห์, **กลุ่ม** B มีการเช็คสต๊อกสินค้าคงคลัง ทุกๆ 2 สัปดาห์, **กลุ่ม** C มีการเช็คสต๊อกสินค้าคงคลัง ทุกๆ 1 เดือน

(2) วางแผนออกแบบ Lay Out คลังวัสดุใหม่

เนื่องจากคลังวัสดุเดิมของศูนย์ฯ ไม่ได้มีการวางแผนจัด Lay Out จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการจัดวางที่ไม่เป็นระเบียบหาของยาก และใช้เวลาในการค้นหานาน ในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาในเรื่องนี้ได้มีการวางแผนผังคลังสินค้าใหม่โดยใช้รูปแบบ Layout แบบ U-Shape และ แบบ W-Shape มาเปรียบเทียบกันเพื่อหาประสิทธิภาพในการค้นหาและหยิบที่ดีที่สุด โดยให้มีความเหมาะกับการจัดเรียงแบบ ABC ที่ได้วางแผนไว้ข้างต้น ทำให้มีความสะดวกคล่องตัวในการเข้าไปหยิบ ดังแสดงรายละเอียดรูปแบบการปรับปรุง และประสิทธิภาพหลังปรับปรุงดังต่อไปนี้

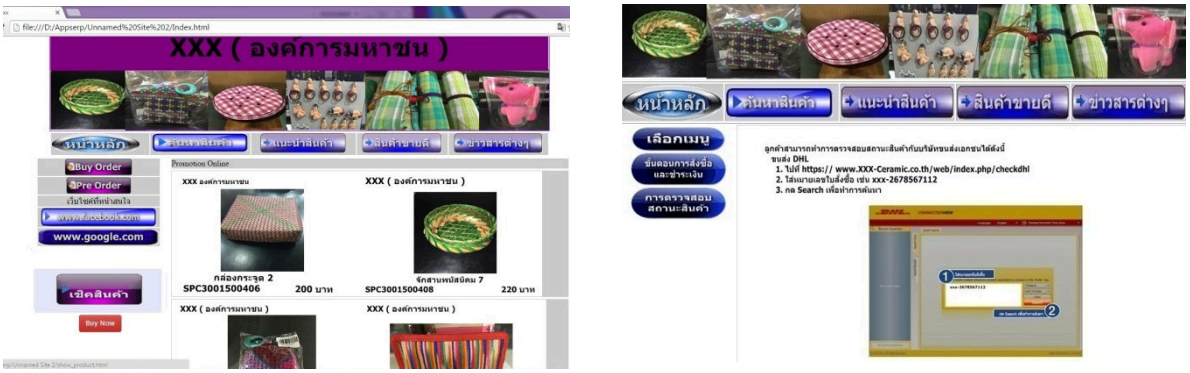
ตารางที่ 1 แสดงประสิทธิภาพก่อนและหลังปรับปรุง

การปรับปรุง	ระยะเวลาในการหยิบแบบ U-Shape	ระยะเวลาในการหยิบแบบ W-Shape
ก่อนปรับปรุง	17	17
หลังปรับปรุง	4	7.7
สรุป	ลดเวลาหยิบ 13 นาที (77%)	ลดเวลาหยิบ 9.3 นาที (55%)

4.2 จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อที่ 2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการตลาดให้กับ XXX (องค์การมหาชน)

4.2.1 วางแผนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาทางการตลาด

(1) กลยุทธ์การสร้าง E-Catalog



ภาพที่ 3 แสดงหน้า E-catalog ของศูนย์ฯ

เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเป็นทั้งการสื่อสารทางการตลาดช่องทางหนึ่ง และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับโลกในปัจจุบัน และลูกค้าในปัจจุบันที่ให้ความนิยมในการติดตามข่าวสาร หรือซื้อสินค้าจากโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสามารถซื้อและชำระเงินได้ง่ายรวดเร็วกว่าในอดีต ทำให้ทางศูนย์ฯ สามารถลดบทบาทของการออกบูธจัดกิจกรรมพิเศษ หรือจัดนิทรรศการลง แล้วหันมาพึ่งการทำกลยุทธ์ในช่องทางนี้แทน ทำให้สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมพิเศษลงได้มากถึง 40% และตัว E-Catalog มีค่าใช้จ่ายเป็นค่าดูแลรักษาระบบรายปีไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการออก Event แล้วคุ้มค่ามาก เนื่องจากสามารถสื่อสารทางการตลาดและจัดจำหน่ายในโลกออนไลน์เป็นวงกว้างระดับโลก

(2) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างยอดขายผ่านช่องทางหน้าร้านให้มีมากขึ้น ดังนั้นทางศูนย์ฯ จึงต้องมีการสร้างพันธมิตรกับบริษัททัวร์ทั้งทัวร์ชาวไทย และทัวร์ชาวต่างชาติ ให้วางแผนเส้นทางในทริปต้องผ่านมาแวะเข้าชมศูนย์ฯ ด้วย การให้เป็นค่าคอมมิชชั่นเป็นแรงจูงใจกับบริษัททัวร์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะพากรุ๊ปทัวร์พามา

4.2.2 **บริหารจัดการต้นทุนด้านการจัด Event โดยใช้กลยุทธ์ Supplier Relation Management**

(1) ตารางการจัด Event ของศูนย์ฯ ไม่ควรเกินปีละไม่เกิน 4 ครั้ง หรือ 1 ครั้งต่อ 1 ไตรมาส เหตุผลที่ยังคงไว้ซึ่ง Event อยู่ เนื่องจากยังเป็นช่องทางหนึ่งที่ยังไปสร้างการตระหนักรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไปยังชาวต่างชาติได้

(2) การปรับนโยบายการเปิดประมูลบริษัทรับจ้างจัดบูธ จัด Event เนื่องจากเมื่อได้มีการพิจารณาสัญญาการจ้างบริษัทภายนอกรับจ้างจัดบูธ จัด Event แล้วพบว่าแท้จริงแล้วมีเพียง 1-2 บริษัทเดิมๆ ที่ประมูลได้เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงได้มีแนวความคิดในการลดต้นทุนการออก Event ของศูนย์ให้ลดลง จึงได้ใช้กลยุทธ์Supplier Relation Management (SRM) เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดสัญญาย้อนหลังผู้ประมูลในการรับจัดบูธ และ Event มีเพียง 1-2 รายเท่านั้นที่ประมูลได้ ดังนั้นในครั้งนี้จึงเลือกผู้ที่ประมูลต้นทุนต่ำที่สุด และเจรจาทำสัญญาจ้างระยะยาว 3 ปี พร้อมกับเจรจาเรื่องค่าจ้างที่ต่ำลง เพราะทาง Supplier ก็จะมีความแน่นอนของรายได้ และรู้ว่าต้องเตรียมอะไรบ้าง ซึ่งได้สามารถลดต้นทุนทั้งพนักงานขายที่ต้องไปออกบูธ และยืนหน้าร้าน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดจ้างบริษัทจัด Event ลงได้

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบต้นทุนการจัด Event ก่อนปรับปรุง และหลังปรับปรุง

แผนการปรับปรุง	**เปรียบเทียบต้นทุน**
ก่อนปรับปรุง ปี 2559	69,626,467.50
หลังปรับปรุง (คาดการณ์ ปี 2556)	12,000,000.00
ลดต้นทุน	57,626,467.5
ประสิทธิภาพ	ลดต้นทุนลง 82.7%

5. สรุปและบทวิจารณ์

จากการศึกษาค้นคว้าภายใต้หัวข้อ “การศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายการลงทุนของธุรกิจข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง กรณีศึกษา บริษัท โอ.วี.อินเตอร์เนชั่นแนล อิมปอร์ต-เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด” จนได้รับผลสรุปจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการระบบคลังสินค้าและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน ได้มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุคงคลังย้อนหลัง 6 เดือน เพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุคงคลังย้อนหลัง 6 เดือน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปริมาณการใช้การเคลื่อนไหวของวัสดุคงคลังแต่ละชนิด โดยนำมาจัดกลุ่มโดยใช้ทฤษฎี ABC วัสดุในคลังมีเป็นกลุ่ม A ทั้งหมด 14 ชนิด และได้มีการปรับปรุงแผนผังการจัดวางคลังวัสดุโดยใช้แบบ U-Shape โดยการจัดเรียงให้สอดคล้องกับการจัดกลุ่ม ABC ที่วางไว้ พร้อมกับการวางนโยบายการเช็คสต๊อกให้สอดคล้องกับการจัดกลุ่ม ABC คือ วัสดุกลุ่ม A มีการเช็คสต๊อกสินค้าคงคลัง ทุกๆ สัปดาห์ วัสดุกลุ่ม B มีการเช็คสต๊อกสินค้าคงคลัง ทุกๆ สัปดาห์ และ วัสดุกลุ่ม C มีการเช็คสต๊อกสินค้าคงคลัง ทุกๆ 1 เดือน และจัดทำ Stock Card

เพื่อใช้ในการควบคุมการเบิกจ่าย และเช็คสต๊อก ซึ่งหลังจากได้มีการปรับปรุงตามแผนที่ได้วางไว้ มีการวัดประสิทธิภาพโดยใช้เวลาในการค้นหาและหยิบวัสดุในคลัง ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิพงษ์ พรหมสุวรรณ ได้การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดผังโรงงานกรณีศึกษา บริษัท เค เฟอร์นิเจอร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สามารถจัดผังโรงงานเป็นแบบตัวยู ซึ่งทาให้การผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่องและช่วยลดเวลาในกระบวนการผลิตอีกทั้งยังมีพื้นที่ในแต่ละส่วนเพิ่มขึ้นรวม 612 ตารางเมตร สามารถลดขั้นตอนและระยะเวลาจากสถานีต้นทางไปยังสถานีปลายทางได้ โดยลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายได้ 212 เมตร และลดเวลาในการเคลื่อนย้ายได้ 12.7 นาที ส่งผลให้กระบวนการผลิตทั้งหมดลดลง จาก 112.2 นาที เหลือเพียง 99.5 นาที หรือลดเวลาในการผลิตได้ 11.32 % การลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ผู้ศึกษาใช้วิธีลดงานล่วงเวลาในช่วงเวลา 17.00–22.00น. ลงและเพิ่มงานล่วงเวลาในวันอาทิตย์แทนเพื่อลดความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงาน และสามารถลดต้นทุนแรงงานได้ 17.49%

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการตลาดให้กับXXX (องค์การมหาชน) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการตลาดให้กับXXX (องค์การมหาชน) เพื่อความหลากหลายในช่องทางการสื่อสารทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ โดยการสร้าง E-Catalog ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า และเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ในระดับ Global ซึ่งสามารถลดต้นทุนจากกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า พร้อมกับการสร้างยอดขายให้หน้าร้านมากขึ้นด้วยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทท้วร์ และใช้กลยุทธ์ Contract Farming ด้วยการให้ความรู้สร้างความเชียวชาญให้แก่กลุ่ม OTOP ให้สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม สามารถสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างในระยะเวลาอันรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ. 2546. **การจัดการโลจิสติกส์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิวอินเตอร์เนชั่น.

กลวัชร จินดามพร. 2554. “การศึกษาการลดต้นทุนการขนส่งการกระจายน้ำมันไปยังสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษา บริษัทดาวแดง (ไทย) จำกัด.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฉมามาศ ประยงค์. 2555. การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ซี-โปร โลจีสติกส์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทร์. 2552. **การจัดการเชิงกลยุทธ์ ฉบับปรับปรุงใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ด.

นันทิ สุทธิการนฤนัย. 2557. **การจัดการระบบขนส่งและการกระจายสินค้า**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พัชรลักษณ์ รักธรรมจิรสุข. 2548. การศึกษารูปแบบการจัดเส้นทางเพื่อทำการวางแผนการเดินทางของพนักงานขาย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีวิศวกรรมภาควิชาเทคโนโลยีวิศวรรกรรม

โลจิสติกส์ คอนเนอร์. 2552. **โครงสร้างต้นทุนขนส่ง** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1401:2009-11-28-10-26-07&catid=36:transportation&Itemid=90.

อุตสาหการวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา AAA จำกัด

The Strategic Development for Enhancing Competitive Efficiency of International Freight Forwarder : A Case Study of AAA Company

นันทิยา เหมือนชู[1,*], รวินกานต์ ศรีนนท์[2]

[1*]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(Email: namfon_of_magicalworld@hotmail.co.th)
[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: rawinkhan@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ แข่งขันของธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ : กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจในประเภทเดียวกันได้ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานและเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาปัญหาทำให้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องการใช้เวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอนนานกว่าคู่แข่งขันและการทำงานที่มีความซ้ำซ้อนทำให้เสียเวลาในการทำงาน จากการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้นำทฤษฎี Lean มาใช้ในการลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่เพิ่มมูลค่าและนำโปรแกรม Freight ที่เป็นที่นิยมใช้ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนำมาใช้กับบริษัท เพื่อทำให้การทำงานเกิดความรวดเร็วมากขึ้น ปัญหาที่ใช้ในการศึกษา คือ เรื่องการใช้เวลานานเกินไปสำหรับขั้นตอนการทำงานเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งและเรื่องการทำงานที่มีความซับซ้อน ซึ่งสามารถสรุปผลดังนี้ ขั้นตอนการทำงานที่เกิดความซ้ำซ้อนมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตรวจสอบใบขน,ขั้นตอนการเบิกค่าใช้จ่าย ,ขั้นตอนการโอนค่าภาษี ซึ่งเมื่อนำ Lean เข้ามาแก้ไขปัญหา ขั้นตอนการตรวจสอบใบขน ลดระยะเวลาจากความซ้ำซ้อนได้ 75 นาที ระยะเวลารวมจากเดิมใช้เวลาทั้งกระบวนการ อยู่ที่ 142 นาที เมื่อทำการปรับปรุงกระบวนการใหม่ ใช้เวลาทั้งกระบวนการอยู่ที่ 83 นาที ซึ่งลดเวลาการทำงานและสามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น 59 นาที,ขั้นตอนการเบิกค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาจากความซ้ำซ้อนได้ 24 นาที ระยะเวลารวมจากเดิมใช้เวลาทั้งกระบวนการอยู่ที่ 1,624 นาที เมื่อทำการปรับปรุงกระบวน การใหม่ใช้เวลาทั้งกระบวนการอยู่ที่ 1,600 นาที่ ซึ่งลดเวลาการทำงานและ สามารถทำงานได้ รวดเร็วขึ้น 24 นาที และ ขั้นตอนการโอนค่าภาษี โดยเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการโดยใช้วิธีการ Advance ค่าภาษีและการตัดบัญชีภาษีโดยตรง ลดระยะเวลาจากการรอคอยได้ 776 นาที ระยะเวลารวมจากเดิมใช้เวลาทั้งกระบวนการอยู่ที่ 1,101 นาที เมื่อทำการปรับปรุงกระบวนการใหม่ใช้เวลาทั้งกระบวนการอยู่ที่ 325 นาที จากนั้นได้ศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรม Freight ที่จะนำมาใช้ในขั้นตอนการทำงาน

เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยทำการประเมินผู้ให้บริการโปรแกรมและประเมินระบบโดยใช้ Factor Rating ซึ่งจะนำโปรแกรมใช้ในขั้นตอนการทำงาน 4 ขั้นตอน ซึ่งเมื่อนำโปรแกรมเข้ามาช่วยในการทำงานทั้ง 4 ขั้นตอนสามารถลดเวลาลงได้ 2,179 นาที ซึ่งจากการนำ Lean และการใช้โปรแกรมเข้ามาช่วยในการทำงานช่วยให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ; การเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน, กลยุทธ์

Abstract

This independent study entitled “The Strategy Development for Enhancing Competitive Efficiency of International Freight Forwarders: A Case Study of AAA Company” was a study on problems found in the inefficient working process effecting competitive competency. This study therefore was aimed to improve working efficiency and designate strategies on competitive competency. Regarding to the study, it recognized that working time spent in each process were longer than competitors and overlapped works. Thus, Lean theory was applied for the purpose of reducing working processes which not add values. In addition, freight program, popularly used among international freight forwarders, was applied for faster works. The overlapped works comprised 3 processes: declaration checking, disbursement and tax transfer. After the Lean theory was applied, declaration checking: time from overlapped works was diminished by 75 minutes. After the whole process was improved, time spent for the whole process was reduced from 142 minutes to 83 minutes and able to work faster 59 minutes. Disbursement process: time from overlapped works was decreased by 24 minutes. After the whole process was improved, time spent for the whole process was reduced from 1624 minutes to 1,600 minutes and able to work faster 24 minutes. And tax transfer process, the advanced tax and direct write-off tax account were applied for reducing waiting period by 776 minutes. After the whole process was improved, time spent for the whole process was reduced from 1,101 minutes to 325 minutes. Subsequently, the freight program application was studied for increasing speed and efficiency of works. The program provider and system were evaluated by using factor rating. The program was employed in four processes which can reduce time totaling 2,179 minutes. Eventually, the Lean theory and freight program were able to enhance work efficiency in the company.

Keywords: Freight Forwarder Business; Optimizing in Competitive, Strategic

บทนำ

การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญเป็นอย่างมาก รายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการนำเข้าและส่งออกเป็นธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่ให้บริการประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นธุระแทนผู้ส่งออกและผู้นำเข้า ในเรื่องตั้งแต่การจอง ระวาง

เรือ การบรรจุสินค้า การขนส่ง การดำเนินพิธีการขาเข้า และขาออก การจัดการเกี่ยวกับเอกสารส่งออกและนำเข้า เป็นต้น ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) มีปริมาณผู้ให้บริการมากขึ้นจึงทำให้การแข่งขันมีความรุนแรง ซึ่งบริษัท AAA เป็นบริษัทขนาดเล็กจึงไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งปัญหาสำคัญคือการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนที่ยังมีความล่าช้าในกระบวนการและบางขั้นตอนมีความซ้ำซ้อนในการทำงานเกิดขึ้นอีกทั้งการบริการของบริษัทยังไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องการเส้นทางที่หลากหลายและต้องการการบริการที่เป็นแบบ One Stop Services เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้บริษัท AAA ต้องมีการพัฒนาศักยภาพให้สามารถแข่งขันในธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ได้มากยิ่งขึ้นจึงทำให้ต้องมีการพัฒนาเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้

ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในขั้นตอนการทำงานและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจเพื่อที่ให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่ผู้ศึกษานำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการทำงานของบริษัท AAA จำกัด ประกอบด้วย

1. **ทฤษฎีการผลิตแบบลีน** (Lean) เป็นทฤษฎีและแนวทางในการกำจัดงานหรือกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นและไม่จำเป็นออกไป ความสูญเปล่าหรือ (Waste) เป็นต้นเหตุของการนำมาซึ่งการรอคอย การใช้ต้นทุนไปในสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ส่วนที่ต้องกำจัดในการผลิตแบบลีน (Lean) คือ ความสูญเปล่าโดยกิจกรรมต่างๆ ในการผลิตแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 กิจกรรมเพิ่มคุณค่า (Value-Added Activities หรือ VA) คือกิจกรรมใดๆ ก็ตามที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของวัตถุดิบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.2 กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non-Value Added Activities หรือ NVA) คือกิจกรรมใดๆ ที่ใช้ทรัพยากร เช่น เครื่องจักร เวลา พนักงาน แต่ไม่ได้มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งบางครั้งจะเรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่า “ความสูญเปล่า” ซึ่งสามารถแบ่งกิจกรรมที่สูญเปล่าได้เป็น 2 ประเภทดังนี้กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า แต่จำเป็นต้องทำ และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าและไม่มีความจำเป็นต้องทำ เป็นกิจกรรมที่สามารถกำจัดทิ้ง

2. **การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด** (Swot Analysis) การประเมินและวิเคราะห์สถานภาพขององค์กรเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริหารทราบถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นแล้ว การวิเคราะห์องค์กรยังเป็นการกำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้โดยใช้ทฤษฎีที่เรียกว่า SWOT มาเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ในการใช้หลักการ SWOT ในการวิเคราะห์ปัญหานั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือการวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน (Internal analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์จากจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

และการวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก (External analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์จากโอกาสและอุปสรรค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสังคม การเมือง ประชาชน เศรษฐกิจ เป็นต้นการวิเคราะห์ตามหลักการ SWOT ที่ถูกต้องนั้นต้องหาจุด

แข็งเพื่อลบจุดอ่อน รวมถึงหากลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่ง ภายใต้โอกาสที่เกิดขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากอุปสรรคต่างๆ ดังนั้น SWOT จึงเป็นหลักการวิเคราะห์และวางแผนการทำงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุความสำเร็จและมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งในการวิเคราะห์นั้นต้องวิเคราะห์จากปัจจัยภายในได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมถึงปัจจัยภายนอกได้แก่ โอกาสและอุปสรรค เพราะนอกจากจะสามารถแก้ไขปัญหาภายในและภายนอกองค์กรได้แล้ว ยังทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลกานต์ คุ้มญาติ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าประเภทธุรกิจการขนส่งสินค้าโดยเรือ กรณีศึกษา บริษัท เอเอ็นเอส ไลน์ เป็นการศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าทางทะเล จากการศึกษาสามารถลดจานวนสินค้าที่เกิดความเสียหายเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและลดค่าใช้จ่ายในการเรียกร้องชดเชยสินค้าที่เสียหายให้กับบริษัทได้

ปรียานุช เมาระพงษ์ (2553) ศึกษา แนวทางการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทยขนาดเล็ก โดยจากการใช้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จากการทำสำรวจ พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขันขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้พิจารณาความได้เปรียบคู่แข่งขันขนาดใหญ่ คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ กับลูกค้าและปัจจัยทางด้านเวลา

วรัตถ์นรรณ ทีฆเสถียร (2552) ศึกษาเกี่ยวกับ การปรับปรุงการปฏิบัติงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท IPM จำกัด จากการศึกษา ได้นำแนวคิดเรื่องลีนมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงลดขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร ผลการศึกษา กิจกรรมที่นำมาวิเคราะห์สามารถลดเวลาในการปฏิบัติงานโดยรวมของขั้นตอนทั้ง 3 กระบวน สำหรับการปรับปรุงเพื่อลดความซ้ำซ้อนสามารถลดความซ้อซ้อนของจำนวนครั้งในกิจกรรมการสั่งซื้อลงได้และลดค่าใช้จ่ายโดยรวมได้

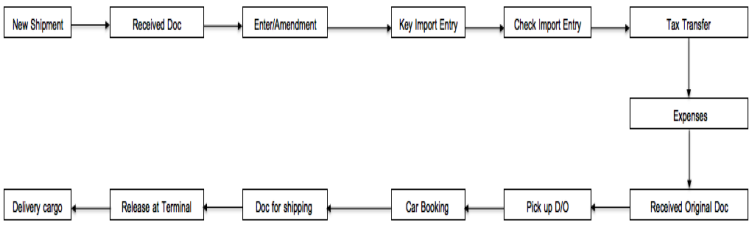
การวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหา

การดำเนินงานที่ไม่เกิดประสิทธิภาพโดยทำการศึกษาขั้นตอนและเวลาการทำงานในแผนกขาเข้าการวิเคราะห์การทำงานในปัจจุบันมีขั้นตอนการทำงาน 13 ขั้นตอนปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพนั้น คือ เรื่องการทำงานที่มีความซ้ำซ้อน ซึ่งทำให้เสียเวลาในการทำงานมากเกินความจำเป็นจึงจำเป็นต้องลดเวลาและขจัดกิจกรรมในบางขั้นตอนออกเพื่อให้การทำงานมีความรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น โดยกระบวนการที่มีความซ้ำซ้อน มี 3 ขั้นตอน ได้แก่

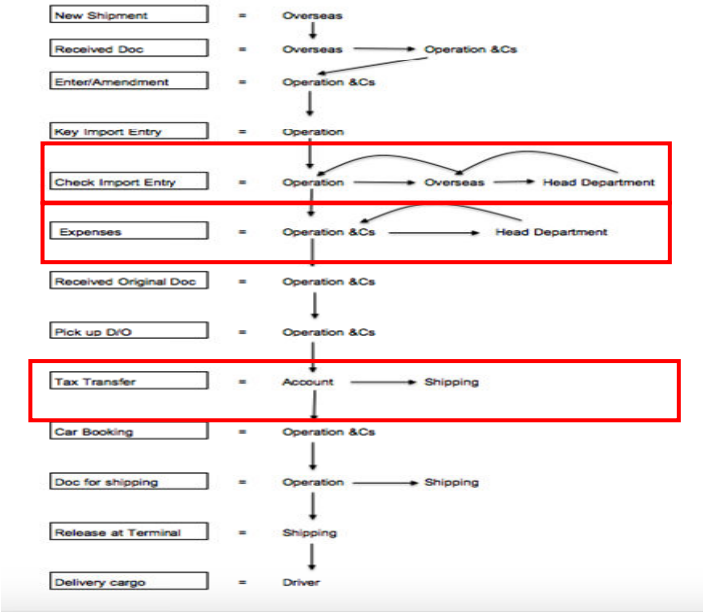
1. วิเคราะห์กระบวนการตรวจสอบใบขน (check import entry) พบว่า กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าประเภทกิจกรรมที่เกินความจำเป็น คือกิจกรรมการตรวจสอบใบขนเพราะใช้เวลาตรวจใบขน 3 คน ดังนั้นจึงทำให้เสียเวลาในกระบวนการดังกล่าวทั้งสิ้น 75 นาที
2. วิเคราะห์กระบวนการเบิกค่าใช้จ่าย (Expenses) พบว่า กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าประเภทกิจกรรมที่เกินความจำเป็น คือกิจกรรมส่งใบเบิกค่าใช้จ่ายให้แก่หัวหน้าแผนกเซ็นต์ และ หัวหน้าแผนกส่งใบเบิกค่าใช้จ่ายย้อนกลับมาให้

Operation & Customer Services เป็นการทำงานที่ซ้ำซ้อน ดังนั้นจึง ทำให้เสียเวลาในกระบวนการ ดังกล่าวทั้งสิ้น 24 นาที

3. วิเคราะห์กระบวนการโอนค่าภาษี (Tax Transfer) พบว่า กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าแต่จำเป็นต้องดำเนินการ คือ กิจกรรมที่บริษัทรอค่าภาษีจากลูกค้าและโอนค่าภาษีให้กับฝ่าย Shipping โดยเสียเวลาการรอคอย 776 นาที



รูปที่ 1 แสดงการไหลของงานภายในแผนกขาเข้า



รูปที่ 2 กระบวนการทำงานที่มีความซ้ำซ้อน

ระเบียบวิธีการศึกษา

วิธีในการศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้ มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์การนำทฤษฎี Lean เข้ามาแก้ไขปัญหาในกระบวนการลดความซ้ำซ้อนและการรอคอยของการทำงาน 3 ขั้นตอนและขจัดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าแก่กระบวนการ

2. วิเคราะห์ข้อมูลการประเมินผู้ให้บริการโปรแกรม Freight และระบบของโปรแกรม เพื่อนำมาช่วยในขั้นตอนการทำงานให้มีความรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น โดยจะประเมินผู้ให้บริการโปรแกรมและระบบของโปรแกรมเพื่อเลือกบริษัทที่มีความเหมาะสมกับความต้องการขอบริษัทมากที่สุด
3. วิเคราะห์ข้อมูลความคุ้มค่าของโปรแกรมเมื่อนำโปรแกรมเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานสามารถเพิ่มความเร็วในการทำงานได้มากน้อยเพียงใด ศึกษาเปรียบเทียบเวลาก่อนและหลังในการใช้โปรแกรม
4. ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎี Swot Analysis เพื่อหากลยุทธ์ที่เพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันให้กับบริษัท AAA

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้น กรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัด “ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งได้ผลของการศึกษาดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการนำทฤษฎี Lean เข้ามาวิเคราะห์

1.1 <u>การลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการทำงานมี 2 กรณี</u>

1.1.1 แนวทางการปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบใบขน (check import entry) กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non Value added Activity) ประเภท กิจกรรมที่เกินความจำเป็น คือ กิจกรรมการตรวจสอบใบขนทั้ง 3 คน ขั้นตอนนี้ทำให้เกิดการสูญเปล่าทั้งสิ้น 75 นาที ผลที่ได้หลังจากปรับปรุงสามารถลดระยะเวลาของกิจกรรมการตรวจสอบใบขนจากเดิมใช้เวลาทั้งกระบวนการอยู่ที่ 142 นาที เมื่อทำการปรับปรุงกิจกรรมใหม่ใช้เวลาทั้งกระบวนการอยู่ที่ 83 นาที ซึ่งลดเวลาการทำงานและสามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น 59 นาที

1.1.2 แนวทางการปรับปรุงกระบวนการเบิกค่าใช้จ่าย (Expenses)กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non Value added Activity) ประเภทกิจกรรมที่เกินความจำเป็น คือส่งใบเบิกค่าใช้จ่ายให้แก่หัวหน้าแผนกเซ็นต์ และ หัวหน้าแผนกส่งใบเบิกค่าใช้จ่ายย้อนกลับมาให้ Operation &Customer Services การสูญเปล่าของกิจกรรมนี้ทั้งสิ้น 24 นาที ผลที่ได้หลังจากปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงาน สามารถลดระยะเวลาของกิจกรรมการเบิกค่าใช้จ่ายจากเดิมใช้เวลาทั้งกระบวนการอยู่ที่ 1,624 นาที เมื่อทำการปรับปรุงกระบวนการใหม่ใช้เวลาทั้งกระบวนการอยู่ที่ 1,600 นาที ซึ่งลดเวลาการทำงานและ สามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น 24 นาที

1.2 <u>การลดเวลาการรอคอยของกระบวนการทำงาน</u>

1.2.1 แนวทางการปรับปรุงกระบวนการโอนค่าภาษี (Tax Transfer) กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non Value added Activity) แต่จำเป็นต้องดำเนินการ คือ การรอค่าภาษีจากลูกค้า และการโอนค่าภาษีให้แก่ Shipping ซึ่งการรอคอยทั้ง 2 ขั้นตอนนี้ทำให้เกิดการสูญเปล่า1,101 นาที ผลที่ได้หลังจากปรับปรุงสามารถลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าลง 776 นาที

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินผู้ให้บริการโปรแกรมFreight

2.1 วิเคราะห์บริษัทที่ให้บริการโปรแกรม Freight ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อประเมินความสามารถของบริษัทผู้ให้บริการโปรแกรม 4 บริษัท เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจในการเลือกบริษัทให้มีความเหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลประเมินระบบ Freight โดยใช้ Factor Ratingการให้ค่าน้ำหนักแต่ละปัจจัยนั้นจะให้ผู้ที่ทดลองใช้โปรแกรมเบื้องต้นและหัวหน้าแต่ละแผนกร่วมกันตัดสินใจถึงความสำคัญมากที่สุดสำหรับการให้คะแนนปัจจัยในแต่ละบริษัท โดยพนักงานในบริษัทจะเป็นผู้ให้คะแนน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินผู้ให้บริการโปรแกรมและการประเมินของระบบ ทำให้สามารถนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการโดยจะนำคำตอบของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 ส่วนมาให้ค่าน้ำหนักโดยวิธี Factor Rating อีกครั้งเพื่อทำการตัดสินใจผลที่ได้จากการวิเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ยจากคะแนนของแต่ละบริษัทค่าที่มากที่สุดคือบริษัท Forwardersoft 104.31 รองลงมาคือบริษัท Smart Freight 99.36, FWD System 99.31และ Biztech 84.58 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถตัดสินใจในการเลือกบริษัทที่จะเลือกใช้บริการระบบโปรแกรม Freight คือบริษัท Forwardsoft เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของบริษัทในแต่ละหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 1 การให้คะแนนแต่ละปัจจัยจากการนำข้อมูลในส่วนผู้ให้บริการและความสามารถของระบบ

ลำดับที่	หลักเกณฑ์การประเมิน	น้ำหนัก	แนวทางเลือกในการใช้บริการ			
			บริษัท FWD System	บริษัท Biztech	บริษัท Forwardsoft	บริษัท Smart Freight
1	ความน่าเชื่อถือของบริษัท (ประสบการณ์)	0.17	97	62	79	92
2	รายชื่อผู้ใช้บริการ	0.35	90	60	87	90
3	การบริการหลังการขาย/ติดตั้งแล้วเสร็จ	0.06	88	57	95	88
4	ความรวดเร็วในการให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหา	0.08	95	95	95	95
5	ราคาโปรแกรม	0.13	70	84	91	75
6	ค่า Maintenance Service ต่อปี	0.10	68	85	90	72
7	ค่า User	0.05	69	61	89	89
8	ค่าเฉลี่ยคะแนนของระบบ	0.23	83	85	95	78
	รวม	1				

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้มค่าของโปรแกรม

เมื่อนำโปรแกรมเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานบางขั้นตอนเพื่อเพิ่มความเร็วในการทำงานผลจากการวิเคราะห์สามารถช่วยให้การทำงานมีความรวดเร็วเพิ่มมาขึ้นเนื่องจากเมื่อคีย์ข้อมูลเข้าในระบบตั้งแต่เริ่มเปิด Job จะสามารถทำงานในขั้นต่อไปโดยไม่ต้องคีย์ข้อมูลซ้ำ ระบบจะดึงข้อมูลมาให้ เพื่อสะดวกต่อการทำงาน จากการวิเคราะห์ข้างต้นผู้ศึกษาจะทำการจับเวลาในการทำงานที่มีการใช้โปรแกรมเข้ามาเกี่ยวข้องดังตารางที่ 2

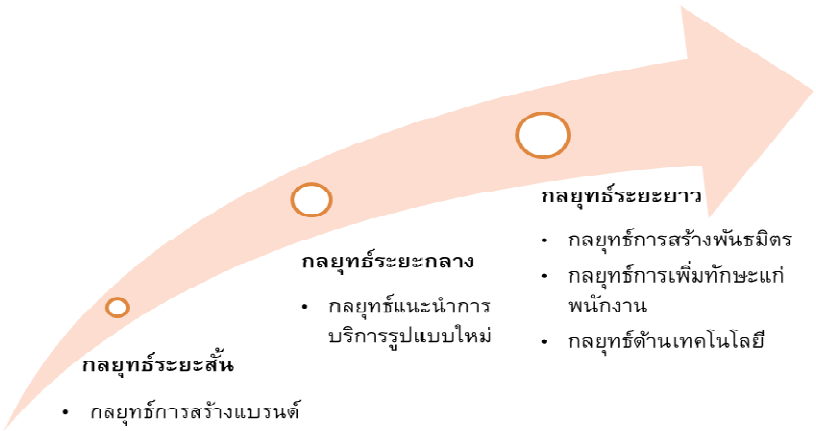
ตารางที่ 2 เปรียบเทียบเวลาในขั้นตอนการทำงานที่ใช้โปรแกรมก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

รายละเอียดของการปฏิบัติงาน	เวลาเฉลี่ยของการปฏิบัติงาน (นาที)		
	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ผลต่าง
1.Enter/Amendment			
1.1.ได้รับเอกสารจาก overseas และเปิด Job	22	16	-6
1.2.ส่ง Arraival Notice ให้แก่ลูกค้า	17	12	-5
1.3.Enter/Amendment ข้อมูลที่ลูกค้าแจ้งมาแก่สายเรือ	28	19	-9
2.Key Import Entry			
2.1.ได้รับค่า Freight จาก CS หาก Shipment นั้นผ่าน Freight ของบริษัท	42	10	-32
2.2.สอบถามวันเรือเข้าสายจากสายเรือหรือตรวจสอบข้อมูลวันเรือเข้าจากเว็บกรมฯ	13	9	-4
เนื่องจากวันเรือเข้าจะมีผลต่อค่าภาษีซึ่งจะยึด Exchange Rate ของกรมศุลกากรในแต่ละเดือน			
3.Expense			
3.1.เบิกค่าใช้จ่าย	28	20	-8
3.2.ทำค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้า	34	21	-13
3.3.ทำใบ Debit Note , Cedit Noted เพื่อจ่ายเงินต่างประเทศ	20	12	-8
4.Received Original Doc			
4.1.ได้รับจดหมายแลก D/O จากลูกค้า	2102	8	-2094
รวม	2306	127	-2179

หลังการปรับปรุงได้เวลาเฉลี่ยในแต่ละกิจกรรมรวมเท่ากับ 127 นาที จากเดิม 2,306 นาที ซึ่งสามารถลดเวลาได้ 2,179 นาที สามารถลดเวลาโดยคิดเป็นสัดส่วนที่ลดลงได้ สัดส่วนเวลาที่ลดลง= 94.50 %

4. ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

ได้ทำการวิเคราะห์จากการศึกษาและวิเคราะห์จาก Swot Analysis เพื่อหากลยุทธ์ที่เพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันให้กับบริษัท AAA ผู้ศึกษาสามารถอธิบายกลยุทธ์ที่ได้พัฒนาขึ้นและแผนการใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กับบริษัท โดยแบ่งกลยุทธ์ที่วิเคราะห์ได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ในส่วนกลยุทธ์ระยะสั้นเท่านั้น



รูปที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ 3 ระยะ

4.1 กลยุทธ์ระยะสั้น

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

วัตถุประสงค์ เพื่อต้องการให้ลูกค้ารู้จักบริษัทเพิ่มมากขึ้น โดยทำการโฆษณาจากทาง Social เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้นในปัจจุบันอีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายไม่สูง หรือโฆษณาลงในหนังสือ Air Sea Guide ซึ่งเป็นหนังสือที่บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนิยมใช้

ผลที่คาดว่าจะได้รับในการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น, ประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ลูกค้าได้ง่ายขึ้น, บริการรวดเร็ว, ขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น, เก็บข้อมูลจากการใช้บริการของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท AAA” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนเวลาที่ใช้ในกระบวนการเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเป็นการเพิ่มปริมาณฐานลูกค้าในการแข่งขัน

สรุปผลการศึกษา

ขั้นตอนการทำงานที่เกิดปัญหาและแก้ไขปัญหาโดยการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความซ้ำซ้อน คือขจัดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าออกและปัญหาจากการทำงานที่ใช้เวลามากโดยทำการเลือกบริษัทที่ให้บริการโปรแกรม Freight มาช่วยในกระบวนการทำงานเพื่อให้มีความรวดเร็วเพิ่มมากขึ้นผลสรุปที่ได้จากการศึกษาดังนี้

1. ลดเวลาและขั้นตอนการทำงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า

1.1 กระบวนการตรวจสอบใบขน (check import entry) สามารถลดระยะเวลาของกระบวนการตรวจสอบใบขนลงได้ 75 นาที

1.2 กระบวนการเบิกค่าใช้จ่าย (Expenses) สามารถลดระยะเวลาของกระบวนการเบิกค่าใช้จ่ายลงได้ 24 นาที

1.3 กระบวนการโอนค่าภาษี (Tax Transfer) สามารถลดระยะเวลาของกระบวนการโอนค่าภาษีลงได้ 776 นาที

2. ลดเวลาการดำเนินงานขั้นตอนที่มีการนำโปรแกรม Freight เข้ามาใช้ในการดำเนินงานจากการใช้โปรแกรม สามารถลดระยะเวลาของกระบวนการลงได้ 2,179 นาที

3. กลยุทธ์ที่เลือกใช้ที่มีความเหมาะสมกับบริษัทคือกลยุทธ์ระสั้น ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักบริษัทเพิ่มมากขึ้นช่วยให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กมลกานต์ คุ้มญาติ. 2550. “กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าประเภทธุรกิจการขนส่งสินค้าโดยเรือ กรณีศึกษา บริษัท เอ เอ็น เอสไลน์ จำกัด.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปรียานุช เมาระพงษ์. 2553. “แนวทางการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทยขนาดเล็ก.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยจุฬาลงกรณ์

สมศักดิ์ วิเศษเรื่องโรจน์. 2554. “ผลต่อภาคการขนส่งจากการเข้าร่วมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.” สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2557. “รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2557.” เข้าถึงจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3390

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพงานคลังสินค้า ของบริษัท Secret Express จำกัด

สิทธิชัย หนูอุดม[1] , วัชรวี จันทรประกายกุล[2]

[1*]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: Mikado_secret@hotmail.com)
[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(Email: watcharavee_cha@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

บริษัทกรณีศึกษาเป็นบริษัทที่ดำเนินการขนส่งสินค้าทางอากาศที่เน้นความรวดเร็วและการบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้า ซึ่งมี 3 ปัญหาที่จะยกมาแก้ไขคือ 1. ความผิดพลาดและสินค้าเกิดการรอคอยในบางจุดซึ่งเมื่อได้ทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาพบว่าการกำหนดแผนการทำงาน (Flow Rate) หรือการตั้งความเร็วสายพานลำเลียงที่สูงเกินไป ทำให้ภาระงานของพนักงานบางตำแหน่งมีมากเกินไปจนเกิดความผิดพลาดขึ้นและสินค้าเกิดการรอคอยในบางจุด ผู้วิจัยจึงทดลองกำหนดความเร็วสายพานใหม่จากการเก็บข้อมูลเพื่อหาค่าความเร็วสายพานที่เหมาะสม 2. การใช้กำลังคน (Man Power) จำนวนมากเกินไป ต่อเนื่องจากปัญหาแรกเมื่อเราทำการตั้งค่าความเร็วสายพานใหม่ให้มีความเร็วลดลง ทำให้ส่วนงานในบางจุดสามารถลดกำลังคนลงได้ช่วยให้บริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างงานและใช้กำลังคนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ 3. การรื้อสินค้าก่อนทำการปล่อยรถ เมื่อทำการวิเคราะห์สาเหตุพบว่าส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน และระบบที่ยังไม่สามารถตอบรับการทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางคือการจัดทำระบบขึ้นมาเพื่อช่วยลดความผิดพลาดของพนักงานในการคัดกรองสินค้าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ก่อนทำการบรรจุใส่รถเพื่อรอการปล่อย การทำวิจัยนี้ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงานและเพิ่มความถูกต้องรวดเร็วได้มากขึ้น

คำสำคัญ: คลังสินค้า, Flow Rate, Man Power

1. ที่มาและความสำคัญ

บริษัท Secret Express จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศแบบเร่งด่วน ถูกต้องและบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าทั่วโลก โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า เช่น การแก้ไขปัญหาความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการทำงานและเกิดขึ้นจากพนักงาน รวมถึงการกำหนดรูปแบบ เวลา การทำงานที่อาจ

ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ในส่วนของการพัฒนาคือการเพิ่มเติมระบบหรืออุปกรณ์ต่างๆ เข้าไปให้การทำงานภายในคลังสินค้ามีความสะดวกและง่ายขึ้น ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัญหา สาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้น

ปัญหา	สาเหตุ	ผลกระทบ
1. ความผิดพลาดและสินค้าเกิดการรอคอยในบางจุด	1. การกำหนด Flow Rate หรือความเร็วสายพานที่สูงเกินไป 2. ภาระงานในบางจุดที่มีมากเกินไป ทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้น	1. พนักงานคัดแยกสินค้าไม่สามารถคัดแยกได้เต็มประสิทธิภาพ เพราะสินค้าไหลมาด้วยความเร็วสูงและปริมาณมาก 2. พนักงานบรรจุสินค้าเข้าตู้ไม่ทันกับสินค้าที่ถูกผลักลงมา ทำให้เกิดการรอคอยของสินค้า
2. การใช้กำลังคน (Man Power) จำนวนมากเกินไป	1. การตั้งค่าความเร็วสายพานที่สูงเกินไปทำให้ต้องใช้กำลังคนมากตามไปด้วย 2. การจัดสรรเวลาเข้างานที่ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ	1. ในบางส่วนงานใช้จำนวนพนักงานมากเกินความจำเป็น อาจทำให้เกิดอันตรายได้ 2. เมื่อเกิดความล่าช้าในงานจะทำให้บริษัทสูญเสียค่า Over Time
3. การรื้อสินค้าก่อนทำการปล่อยรถ	1. ความผิดพลาดของพนักงาน 2. ระบบที่ยังไม่สามารถคัดกรองสินค้าได้ก่อนนำขึ้นรถ	1. เสียเวลาในการรื้อสินค้า ทำให้รถปล่อยออกไม่ทันตามเวลา Cut Off Time 2. สูญเสียกำลังคนที่ต้องใช้ในการรื้อสินค้าออกจากรถ โดยไม่จำเป็น

จากปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลให้บริษัทสูญเสียโอกาสในการแข่งขันด้านต้นทุนการขนส่ง และเวลาในการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งปัญหาเหล่านี้เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุและหาแนวทางการแก้ไขแล้วนั้นทำให้การปรับปรุงแก้ไขเป็นไปแนวทางเดียวกัน และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ความผิดพลาดจากพนักงานที่ทำการบรรจุสินค้าขึ้นรถเดิมที่มีอัตราความผิดพลาด 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อทำการแก้ไขโดยการใช้ Visual Controlและระบบการคัดแยกสินค้าที่สามารถคัดแยกได้ก่อนนำขึ้นรถมาใช้ ทำให้ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้ทำการวิจัยจึงมุ่งหวังหาวิธีการที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนและสร้างระบบงานที่มีประสิทธิภาพใช้ได้จริงเพื่อมาพัฒนาการทำงานภายในคลังสินค้า

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 หลักการพื้นฐานของเวลามาตรฐาน (Standard time) เมื่อกล่าวถึงการวิเคราะห์อัตรากำลังคน โดยอาศัยหน่วยของเวลามาตรฐาน ก็คงต้องอ้างถึงวิชาหนึ่งทางด้านวิศวกรรม คือ การศึกษาเวลาหรือการวัดงาน (Work Measurement) ซึ่งเป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคในการวัดปริมาณงานออกมาเป็นหน่วยของเวลา หรือจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำงาน ซึ่งมีสูตรที่ควรทราบเกี่ยวกับการคำนวณเวลามาตรฐาน คือเวลามาตรฐาน = เวลาปกติ+เวลาเผื่อ

Standard time = Normal time + Allowance

เวลาปกติ Normal time คือ เวลาการทำงานโดยเฉลี่ยที่อัตราความเร็วในการทำงานแบบปกติ และไม่มีปัจจัยใดเข้ามารบกวนให้ต้องหยุดพัก หรือติดขัด

เวลาเผื่อ (Allowance) หมายถึง ปริมาณของเวลาที่ชดเชยส่วนของเวลาที่สูญเสียไปอันเนื่องมาจากปัจจัยที่ไม่ก่อให้เกิดงาน เช่น เวลาหยุดพักของพนักงานเมื่อเกิดความเหนื่อย หรือทำธุระส่วนตัว เวลาที่สูญเสียเนื่องจากสภาพแวดล้อม อย่างเช่น มีฝนตก ทำให้ต้องหยุดการทำงาน เป็นต้น เวลาเผื่อที่ยอมให้มีอยู่ 3 อย่างคือ

1.1 เวลาเผื่อสำหรับบุคคล (personal allowance)

1.2 เวลาเผื่อสำหรับความเครียด (fatigue allowance)

1.3 เวลาเผื่อสำหรับความล่าช้า (delay or contingency)

ขั้นตอนการจับเวลาการจับเวลาเพื่อศึกษาเวลาการทำงานสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบใหญ่ คือ

1. การจับเวลาแบบต่อเนื่อง (Continuous Timing)
2. การจับเวลาแบบจับซ้ำ (Repetitive Timing)
3. การจับเวลาแบบสะสม (Accumulative Timing)

2.1.2 การวิเคราะห์อัตรากำลังคนการวิเคราะห์อัตรากำลังโดยการสร้างโปรแกรมเพื่อให้ประมวลผลนั้น เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ส่วนคุณภาพหรือประสิทธิภาพของพนักงานนั้น เป็นเรื่องของการบริหารจัดการ ที่ผู้บริหารควรทราบปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานเช่น

1. คุณสมบัติส่วนตัว พนักงานแต่ละคน จะมีคุณสมบัติส่วนตัวที่แตกต่างกัน และคุณสมบัติส่วนตัวย่อมส่งผลต่อวิธีการทำงานและประสิทธิภาพของการทำงาน เช่น ความขยัน การเป็นคนช่างสังเกต การเป็นคนช่างคิด ความรอบคอ
2. ผลตอบแทน ค่าจ้าง หรือสวัสดิการต่างๆ สำหรับพนักงานส่วนใหญ่แล้ว ผลตอบแทน หรือค่าจ้าง อาจเป็นประเด็นแรกสุดที่เป็นแรงจูงใจ ให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจกับงานที่เขาทำ
3. การศึกษางานต่างๆ ในองค์กร ประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายประเภท ซึ่งต้องใช้องค์ความรู้หลายแขนง และหลายระดับตามความเหมาะสม ผนวกเข้าด้วยกันจึงจะสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้

4. การพัฒนากำลังคนแม้ว่าองค์กรทุกองค์กรจะมีกระบวนการคัดเลือกพนักงานอย่างดีแล้วก็ตาม ก็ยังไม่เพียงพอต่อภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องมีกระบวนการพัฒนากำลังคนเข้ามาช่วย
5. สุขภาพของพนักงาน อาจกล่าวได้ว่า องค์กรจะเข้มแข็งถ้าพนักงานสุขภาพแข็งแรง น่าจะเป็นคำกล่าวที่ถูกต้อง เพราะสุขภาพที่แข็งแรงของพนักงานส่งผลต่ออัตราการมาทำงาน (Attendant rate) มากขึ้น
6. สถานที่ทำงานก็เหมือนบ้านหลังที่สองของพนักงาน เพราะเกือบครึ่งหนึ่งของชีวิตในแต่ละวัน ทุกคนล้วนอาศัยอยู่ในสถานที่ทำงานทั้งนั้น ดังนั้นสถานที่ทำงานที่น่าอยู่ ถูกสุขอนามัย ก็ส่งผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของพนักงาน ทำให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและงานที่ทำ
7. อัตราส่วนของปริมาณงานกับกำลังความสามารถของพนักงาน ต้องอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ไม่ควรมากจนเกิดความเมื่อยล้า หรือทำให้เบื่อหน่าย เพราะเมื่อภาวะเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อใด คุณภาพของการผลิต หรือประสิทธิภาพของแรงงานจะลดลง แม้ว่าจะได้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น แต่ก็เป็นปริมาณการผลิตที่คุณภาพถดถอย

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

2.1 ขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการรวบรวมข้อมูลของปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต
2. รวบรวมและเก็บข้อมูลภายในคลังสินค้า
3. จับเวลาและสถิติการทำงานในแต่ละจุด
4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวิธีการหาเวลามาตรฐาน (Standard time)
5. วิเคราะห์จำนวนพนักงาน ขาด ลา มาสาย ที่มีผลต่องานในแต่ละวัน
6. ศึกษารูปแบบการจัดการกำลังคนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

3.2 การศึกษาสภาพการทำงานในปัจจุบัน

3.2.1 ตารางเวลาการทำงานรอบขาออก

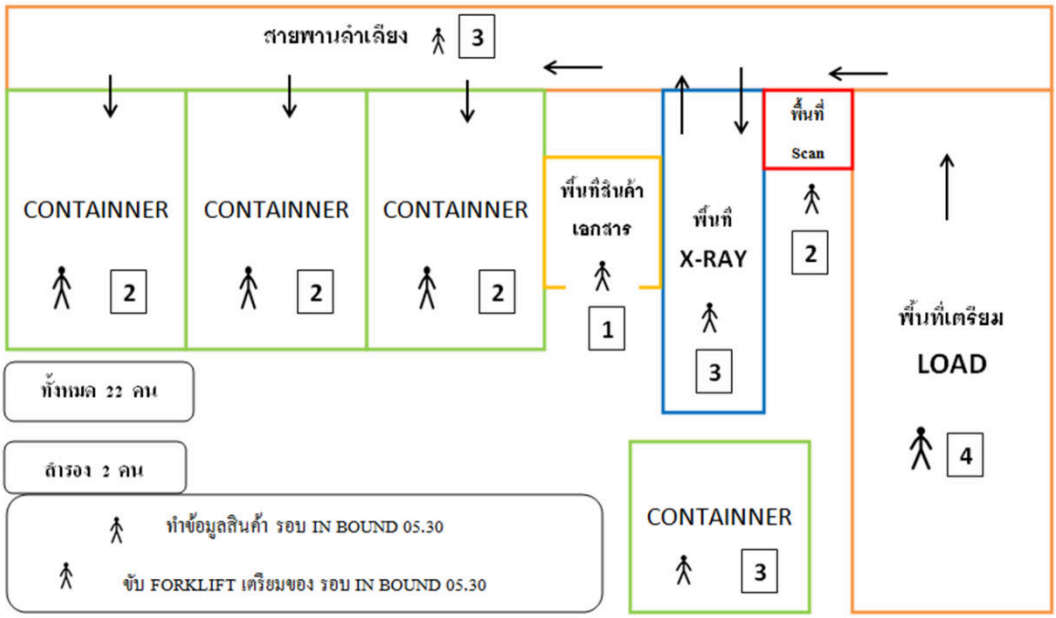
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์
เริ่มงาน Export	03.45					
เสร็จงาน		04.50	04.30	04.30	04.40	04.50
ปริมาณสินค้า						
ช่วงพัก	05.10 - 05.40					
เริ่มงาน Inport	05.40	05.40	05.40	05.40	05.40	05.40
เสร็จงาน	08.30 - 09.00					

	1400 - 1800 ชิ้น
	1200 - 1400 ชิ้น
	1000 - 1200 ชิ้น

3.2.2 ขั้นตอนในการทำงาน ในรอบขาออก

1. โหลดสินค้าบริเวณที่จัดเตรียมไว้ขึ้นสายพานลำเลียง
2. สแกนสินค้าทุกชิ้นที่ไหลบนสายพานลำเลียง ที่ความเร็วสายพาน 2300 pkg / hr
3. ผลักสินค้าแยกลงช่องตามสถานีปลายทาง
4. สแกนโหลดสินค้าเข้าตู้
5. ปิดตู้ คลุมตู้ และล็อคซีล

3.2.3 ผังภาพการทำงาน รอบ EXPORT



จากผังการทำงานรอบขาออกนั้นจะใช้พนักงานในการทำงานทั้งหมด 24 คน ซึ่งจะแบ่งเป็นกระบวนการ Sort สินค้าที่ 22 คน และสำรองไว้ 2 คน โดยพนักงานที่สำรองไว้จะถูกมอบหมายให้ทำงานเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าในรอบขาเข้า และจัดเตรียมสินค้าในคลังรอการทำงานรอบขาเข้า

การทำงานในรอบขาออกนั้น แบ่งออกได้เป็นส่วนงานหลักๆ 4 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนงานโหลดสินค้า เป็นส่วนงานแรกในการปฏิบัติงาน คือ การนำสินค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ขึ้นสายพานลำเลียง เพื่อไหลไปยังจุดต่อไป โดยส่วนงานนี้จะใช้พนักงานทั้งหมด 4 คน แบ่งออกเป็น 1 คน เป็นคนลากสินค้า และอีก 3 คนเป็นคนโหลดสินค้าขึ้นสายพานลำเลียง โดยสายพานจะถูกกำหนดความเร็วไว้ที่ 2300 pkg / hr
2. ส่วนงานสแกนสินค้า เป็นส่วนงานที่คอยระบุว่าสินค้าชิ้นไหนไม่สามารถปล่อยผ่านไปเข้าตู้สินค้าได้ มี 2 ประเภท เช่น สินค้าที่ต้องทำการเก็บลงคลังสินค้า และสินค้าที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์เรียบร้อย โดยส่วนนี้จะใช้พนักงานทั้งสิ้น 3 คน แบ่งออกเป็น สแกนสินค้า 2 คน ซึ่งมีหน้าที่หลักคือ สแกนสินค้าทุกชิ้นที่ไหลผ่านบนสายพาน โดยจะสลับกันสแกนสม่ำเสมอตามระยะห่างของสินค้าแต่ละชิ้น โดยประมาณ 30 ซม. การสแกนสินค้าหากสแกนแล้วพบว่าสินค้าชิ้นไหน

ไม่ผ่านหรือต้องมีการตรวจ X-Ray จะต้องทำการดึงสินค้านั้นเข้ามาก่อนเพื่อตรวจเอกสารและข้อมูลในระบบ พนักงานอีก 1 คน จะทำหน้าที่คอยช่วยเหลือประสานงานด้านข้อมูลและช่วยสแกนในกรณีที่สินค้าติดปัญหา

3. ส่วนงานคัดแยกสินค้าจะใช้พนักงานทั้งสิ้น 3 คน แบ่งหน้าที่กันในการคัดแยกตามแต่ละปลายทาง เช่น ประเภทสินค้าที่มีการบริการรูปแบบปกติ จะถูกคัดแยกลงในช่องโหลดสินค้าช่องแรกซึ่งเป็นช่องที่มีปริมาณสินค้าจำนวนมากที่สุด ช่องสุดท้ายจะเป็นช่องของสินค้าที่มีการบริการในราคาที่ถูกกว่า จะมีปริมาณสินค้าที่น้อยที่สุด โดยการทำงานนั้นจะเป็นลักษณะของการผลักสินค้าที่ไหลขึ้นมาบนสายพานลำเลียง โดยพนักงานจะทำการสังเกตเพื่อคัดแยกสินค้าจากตัวอักษรที่ระบุปลายทางบน Barcode ของสินค้าแต่ละกล่อง
4. ส่วนงานบรรจุสินค้าเข้าตู้ เป็นส่วนงานที่ใช้พนักงานจำนวนมากที่สุด คือ 6 คน แบ่งออกเป็น สถานีปลายทางละ 2 คน หน้าที่หลักคือการสแกนสินค้าก่อนนำเข้าตู้ทุกชิ้น หลังจากสแกนแล้วจะนำสินค้าเรียงเข้าใส่ในตู้สินค้า

3.2.4 ขั้นตอนในการทำงาน ในรอบขาเข้า

1. พนักงานสแกนสินค้าที่ถูกโหลดออกมาจากตู้สินค้า
2. นำใบ Label จากเครื่องปริ้นติดบนสินค้าทุกชิ้นก่อนผลักขึ้นสายพาน
3. พนักงานคัดแยกสินค้าลงในแต่ละจุด เช่น สินค้าตรวจ สินค้า X-Ray สินค้าปล่อย สินค้าลงคลัง สินค้าดึงเอกสาร

3.3 การวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหา

ปัญหา	สาเหตุ
1. ความผิดพลาดและสินค้าเกิดการรอคอยในบางจุด	1. การกำหนด Flow Rate หรือความเร็วสายพานที่สูงเกินไป 2. ภาระงานในบางจุดที่มีมากเกินไปทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้น
2. การใช้กำลังคน (Man Power) จำนวนมากเกินไป	1. การตั้งค่าความเร็วสายพานที่สูงเกินไปทำให้ต้องใช้กำลังคนมากตามไปด้วย 2. การจัดสรรเวลาเข้างานที่ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ
3. การรื้อสินค้าก่อนทำการปล่อยรถ	1. ความผิดพลาดของพนักงาน 2. ระบบที่ยังไม่สามารถคัดกรองสินค้าได้ก่อนนำขึ้นรถ

3.4 ระบุแนวทางการแก้ไขปัญหา

3.4.1 ความผิดพลาดและสินค้าเกิดการรอคอยในบางจุด

จากการศึกษาเวลาในการทำงาน สอดคล้องกับการตั้งความเร็วของสายพานพบว่า การปรับเปลี่ยนความเร็วสายพานลำเลียงจากเดิมที่ 2300 pkg / hr เป็นระดับความเร็วอื่นที่ลดลง จะทำให้ความผิดพลาดลดน้อยลงและสินค้าไม่เกิดการรอคอย ซึ่งความเร็วสายพานใหม่จะได้จากการคำนวณข้อมูลของการทำงาน เช่น ข้อมูลการสแกนสินค้า ข้อมูลการบรรจุสินค้าเข้าตู้ จำนวนและระยะเวลาการรอคอยของสินค้าเข้าตู้

3.4.2 การใช้กำลังคน (Man Power) จำนวนมากเกินไป

ต่อเนื่องจากปัญหาแรกเมื่อทำการปรับลดความเร็วของสายพานลำเลียงลง จะพบว่าบางส่วนงานสามารถปรับลดกำลังคนลงได้ ซึ่งอาศัยข้อมูลจากการทำงาน เช่น จำนวนที่พนักงานสามารถโหลดสินค้าเข้าตู้ได้ จำนวนกล่องที่สามารถสแกนสินค้าที่อยู่บนสายพานได้ ผู้วิจัยจะทำการจัดสรรกำลังคนใหม่ให้สอดคล้องกับการทำงานและระยะเวลาการทำงานทั้งหมดไม่ให้กระทบกับการทำงานในส่วนของขาเข้า

3.4.3 การรื้อสินค้าก่อนทำการปล่อยรถ

เมื่อวิเคราะห์การทำงานพบว่า ก่อนนำสินค้าขึ้นรถพนักงานจะต้องทำการสแกนสินค้าก่อนทุกครั้งที่จะนำขึ้นรถ ในส่วนนี้พบว่าระบบไม่สามารถคัดแยกสินค้าที่ไม่สามารถนำขึ้นรถปล่อยออกไปได้ ทำให้ผู้วิจัยนำเสนอการใช้ระบบใหม่ที่สามารถคัดแยกสินค้าได้ที่อุปกรณ์โดยตรง ซึ่งจะทำให้ความผิดพลาดของการนำสินค้าขึ้นรถไม่เกิดขึ้นและช่วยลดภาระงานของพนักงานในการสแกนสินค้าขึ้นรถลงได้ด้วย

4. ผลของการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ผลของการวิจัยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 ความผิดพลาดและสินค้าเกิดการรอคอยในบางจุด

4.1.1 ขั้นตอนและเวลาการทำงานรอบขาออก ก่อนปรับแก้ไข

ตัวอย่าง วันศุกร์ที่ 22 กรกฎาคม 2559 ที่ปริมาณสินค้า 1217 pkg ความเร็วสายพาน 2300 pkg / hr

Plan Flowrate	2300 pkg/hr	2300/ 60เฉลี่ย 1 นาที	เท่ากับ 38 กล่อง
ปริมาณสินค้า	1217 pkg	ใช้เวลาทั้งสิ้น 1217 / 38	เท่ากับ 32 นาที

1. เริ่มงานสแกนสินค้า เวลา 3.45 น. ใช้เวลาสแกน 32 นาที เสร็จ 4.17 น.
2. บรรจุสินค้าเข้าตู้ โดยพนักงาน 6 คน 1 นาที ได้ประมาณ 30 กล่องสินค้าทั้งหมด 1217pkg / 30 ใช้เวลาบรรจุตู้ทั้งสิ้นประมาณ 41 นาทีเริ่ม 3.45 น. เสร็จ 4.26 น.
3. เมื่อเทียบเวลาการสแกนและการบรรจุเข้าตู้ทำให้เห็นว่า มีปริมาณสินค้ารอคอยการบรรจุใส่ตู้ประมาณ 9 –13 นาที ทำให้งานบรรจุตู้เสร็จประมาณ4.29 น.
4. ปิดตู้สินค้า ล็อคซีล คลุมตู้ ประมาณ 10นาที
5. เสร็จงานทั้งกระบวนการ เวลา 4.39 น.เสร็จก่อนเวลาพักเบรก 31 นาที

จากการศึกษาขั้นตอนการทำงานรอบขาออกที่ความเร็วสายพาน 2300 pkg / hr พบว่าเกิดปัญหาสินค้ารอคอยการบรรจุเข้าตู้ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาความเร็วสายพานลำเลียงที่มีความเร็วเหมาะสมที่สุดในการทำงาน โดยวิเคราะห์จากข้อมูลการทำงาน ดังนี้

Plan Flowrate	สแกนสินค้า	สแกนสินค้า	บรรจุสินค้าเข้าตู้	บรรจุสินค้าเข้าตู้	จำนวนสินค้า	ระยะเวลาสินค้า
pkg / hr	1 นาที : pkg	ปริมาณ 1200 pkg	พนักงาน 6 คน	ปริมาณ 1200 pkg	รอบรรจุตู้	รอบรรจุตู้
		หน่วย เป็น นาที	1 นาที : pkg	หน่วย เป็น นาที	หน่วย เป็น pkg	หน่วย เป็น นาที
2300	38	31	30	40	248	8
2200	37	33	30	40	231	8
2100	35	34	30	40	170	6
2000	33	36	30	40	108	4
1900	32	38	30	40	76	3
1800	30	40	30	40	0	0
1700	28	42	30	40	-84	-3
1600	27	45	30	40	-315	-11

4.1.2 ขั้นตอนและเวลาการทำงานรอบขาออก หลังปรับแก้ไข

ตัวอย่าง วันศุกร์ที่ 22 กรกฎาคม 2559 ที่ปริมาณสินค้า 1217 pkg ความเร็วสายพาน 1800 pkg / hr

Plan Flowrate 1800 pkg/hr 1800/ 60เฉลี่ย 1 นาที เท่ากับ 30 กล่อง

ปริมาณสินค้า 1217 pkg ใช้เวลาทั้งสิ้น 1217 / 30 เท่ากับ 41 นาที

1. เริ่มงานสแกนสินค้า เวลา 3.45 น. ใช้เวลาสแกน 41 นาที เสร็จ 4.26 น.
2. บรรจุสินค้าเข้าตู้ โดยพนักงาน 6 คน 1 นาที ได้ประมาณ 30 กล่องสินค้าทั้งหมด 1217pkg / 30 ใช้เวลาบรรจุตู้ทั้งสิ้นประมาณ 41 นาทีเริ่ม 3.45 น. เสร็จ 4.26 น.
3. เมื่อเทียบเวลาการสแกนและการบรรจุเข้าตู้ทำให้เห็นว่า ไม่มีปริมาณสินค้ารอคอยการบรรจุใส่ตู้ทำให้งานบรรจุตู้เสร็จประมาณ4.28 น.
4. ปิดตู้สินค้า ล็อคซีล คลุมตู้ ประมาณ 10นาที
5. เสร็จงานทั้งกระบวนการ เวลา 4.38 น.เสร็จก่อนเวลาพักเบรก 32 นาที

4.2 การใช้กำลังคน (Man Power) จำนวนมากเกินไป

4.2.1 หา Standard Time

- วิเคราะห์หาอัตรากำลังคนในแต่ละจุด

$$\text{อัตรากำลังที่ต้องการ} = \frac{\text{ปริมาณงานต่อวัน (แปลงเป็นนาที)}}{\text{เวลาที่พนักงาน 1 คน ทำงาน}}$$

ตัวอย่าง

งานโหลดสินค้าขึ้นสายพานลำเลียง เฉลี่ย 1 นาที ได้ประมาณ 10 pkg เฉลี่ยสินค้าวันละ 1200 pkg

ปริมาณงานต่อวัน (แปลงเป็นนาที) = 1/10 x 1200 = 120 นาที

เวลาที่พนักงาน 1 คน ทำงาน คือ 60 นาที

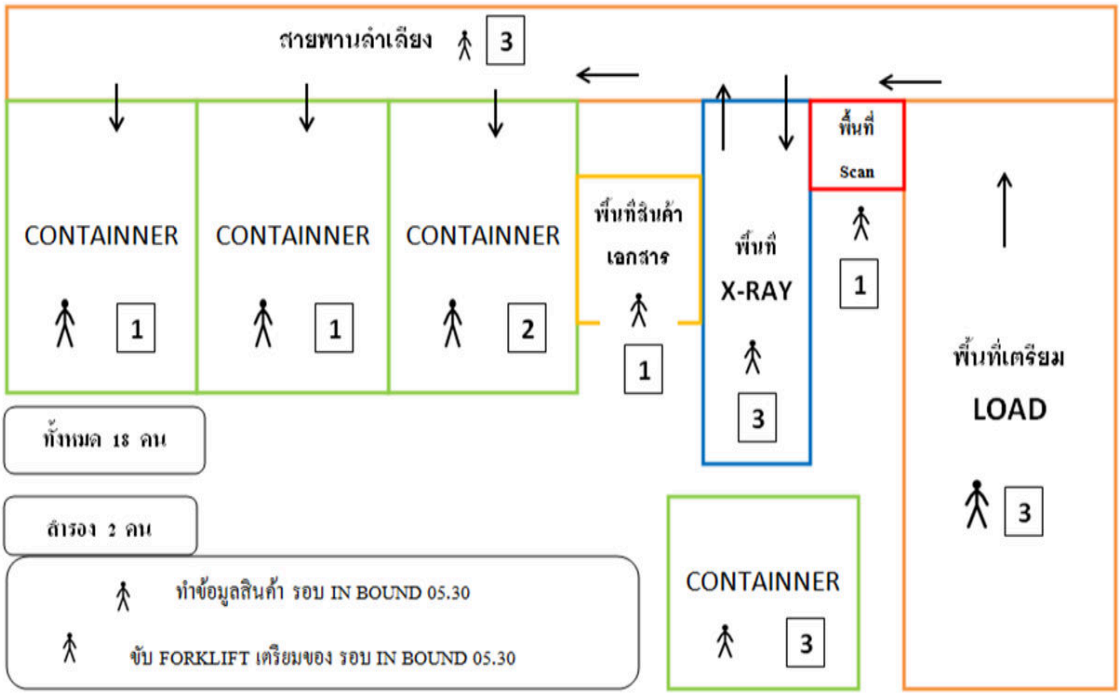
คำนวณอัตรากำลังคน=120 / 60 = 2 คน

4.2.2 วิเคราะห์หาอัตรากำลังคนในแต่ละจุด

ความเร็วสายพาน 1800pkg / hr ที่ปริมาณสินค้า 1200 pkg

ลักษณะงาน	1 คน / 1 นาที	ปริมาณงานต่อวัน	เวลาที่พนักงาน 1 คน	อัตรากำลังคน	กำลังคนปัจจุบัน
	หน่วย : กล่อง	หน่วย : นาที	ทำงาน หน่วย : นาที	หน่วย : คน	หน่วย : คน
โหลด	10	120	60	2	3
สแกน	30	40	60	1	2
บรรจุเข้าตู้	5	240	60	4	6

4.2.3 ผังภาพการทำงาน รอบขาออกหลังปรับใหม่ ความเร็วสายพาน 1800 pkg / hr



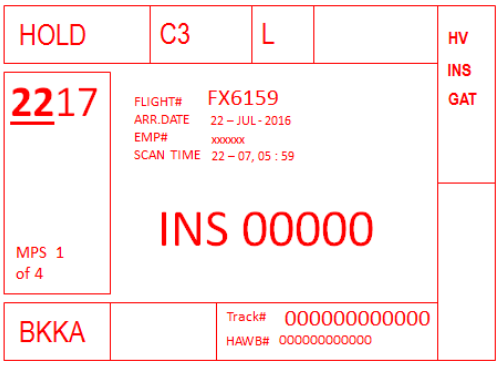
จากผังการทำงานหลังแก้ไขทำให้เห็นว่า เราสามารถลดจำนวนพนักงานลงได้ในบางส่วนงาน จากภาพจำนวนคนลดลงจากเดิม 22 คน ลดลงเหลือ 18 คน ซึ่งการที่มีจำนวนคนลดลงช่วยให้บริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานลงได้

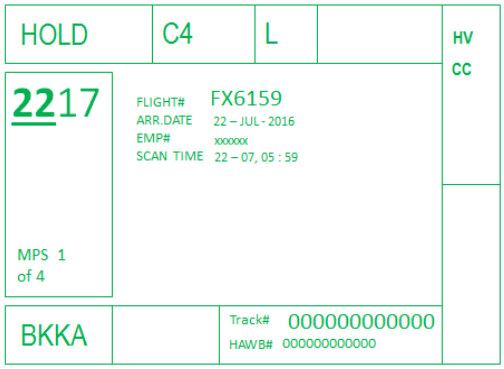
4.3 การรื้อสินค้าก่อนทำการปล่อยรถ

4.3.1 การทำVisual Control

Visual Control คือ การควบคุมดูแลที่ทำให้เห็นถึงความผิดปกติ (Abnormal) ในกระบวนการทำหน้าที่ (Function) ในงานนั้นๆ Visual Control มักจะเกิดขึ้นภายหลังจากการค้นพบสาเหตุแห่งปัญหาว่าเกิดจากความผิดปกติที่จุดไหน จึงมีความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นซ้ำขึ้นมาอีก จึงจัดทำเป็นมาตรการควบคุม หรือป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก หลักการ Visual Control สนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้พนักงานได้รับทราบสถานะที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างการทำ Visual Controlปรับเปลี่ยนสีบน Label ที่จะติดลงบนสินค้า ตามประเภทของสินค้าต่างๆ





4.3.2 การใช้ระบบที่สามารถคัดกรองสินค้าได้ก่อนนำขึ้นรถ

ผู้วิจัยเลือกการปรับแก้ไขที่ะบบให้สามารถคัดกรองสินค้าได้ก่อนการนำขึ้นรถ โดยการดักสินค้าในขั้นตอนการสแกนสินค้า วิธีการนี้จะทำให้สินค้าที่ไม่ผ่านเกณฑ์จะไม่เข้ารถเพราะระบบจะแสดงข้อความและเสียงเตือนที่อุปกรณ์การสแกน ทำให้พนักงานสามารถทราบได้ทันทีที่สแกนสินค้า การเลือกใช้ระบบนี้ช่วยให้ความผิดพลาดและการรื้อสินค้าจากรถลดน้อยลง

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการวิจัยพบว่าวิธีการปรับปรุงแก้ไขโดยการใช้ระบบต่างๆ เข้ามาช่วยในการทำงาน ทำให้ความผิดพลาดในการทำงานลดน้อยลง และการปรับลดความเร็วสายพานลำเลียงลงจากเดิม 2300 pkg / hr ให้เหลือเพียง 1800 pkg / hr ทำให้พนักงานไม่เจอกับภาระงานที่หนักมากเกินไป ซึ่งช่วยทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในคลังสินค้าของบริษัท Secret Express จำกัด ครั้งนี้ช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งช่วยให้การทำงานของพนักงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- การลงทุนใช้เครื่องจักรแทนการใช้คน เพื่อช่วยลดความผิดพลาดในการทำงาน
- การเลือกใช้ระบบใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองการทำงานที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- การปรับเปลี่ยนแผนการทำงานเดิมที่มีมานาน ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

การเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง กรณีศึกษาบริษัท พีทาปิโอก้า สตาร์ซจำกัด

Optimization of export tapioca starch A Case study of P Tapioca Starch Co., Ltd.

สุภาภรณ์ สุภาปกรณ์[1*], วันชัย รัตนวงษ์[2]

[1*]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: su.supapakorn@hotmail.co.th)
[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: wanchai_rat@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

ในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกมีกระบวนการทำงานหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านปฏิบัติการ หรือการจ้างงานจากผู้ให้บริการขนส่งทั้งทางบกและทางเรือต่างๆ ทำให้บริษัทมีภาระค่าใช้จ่าย ซึ่งบริษัทต้องการเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าให้มากขึ้นจากเดิมและหาทางลดภาระค่าใช้จ่ายในบางส่วนลง จึงได้วิเคราะห์และวางแผนในการบริหารการขายสินค้าตามรูปแบบ Incoterm 2010 ที่จากเดิมใช้แบบ FOB มาเป็นแบบ CIF เพื่อขายสินค้าพร้อมค่าระวางเรือและค่าประกันภัยจะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มกำไรจากส่วนต่างค่าระวางที่ได้จากสายเรือรวมไปในราคาขายสินค้าได้ประมาณ 10% ของค่าระวางเรือ และ 15% ของค่าประกันภัยหากรวมค่าระวางเรือและค่าประกันภัยเข้าไปในราคาขายแล้วกำไรจะเพิ่มขึ้น USD 24 ต่อ 1 TEU หรือคิดเป็นหน่วยเงินบาทที่เรท 35 จะเท่ากับ 840 บาท นำกำไรที่เพิ่มขึ้นต่อหน่วยมาคำนวณกับปริมาณยอดขายปี 2015 ที่ 6,642 TEU = 5,579,280 บาทต่อปีเมื่อต้องเพิ่มการจัดการส่งมอบสินค้าก็จะต้องทำการหาแนวทางในการเลือกใช้สายเรือ ระหว่าง Direct Liner และ Freight Forwarder โดยทำการเปรียบเทียบในด้านราคา แบ่งเป็น 4 แนวทางคือ DL 100%, DL70% : FWD30%, DL50% : FWD50% และ FWD 100% ซึ่งผลที่ได้ การใช้บริการ Direct Liner แบบ 100% จะได้ราคาที่ถูกว่า นอกจากนี้ยังนำการประเมินคุณภาพโดยใช้หลักการ QCDS และการวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเลือก ทำให้การวิเคราะห์ครั้งนี้ไม่เลือกการใช้บริการ Direct Liner 100% แต่จะเลือกแบบ Direct Liner 70% : Freight Forwarder 30% เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาพื้นที่ระวางเรือเต็มในช่วงเวลาที่มีการส่งออกหนาแน่น เนื่องจาก Freight Forwarder จะสามารถหาพื้นที่ระวางเรือให้ได้เพราะมีการทำงานร่วมกับสายเรือหลายๆเจ้าอยู่แล้วในส่วนของบริษัทขนส่งที่บริษัทใช้บริการอยู่ขาดการประเมินคุณภาพในการคัดเลือกใช้บริการ ดังนั้นจึงจัดทำแบบประเมินโดยใช้หลักการ QCDS เพื่อตรวจสอบคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการแต่ละราย เมื่อทำการประเมินแล้วพบว่ามีบริษัทที่ได้คะแนนต่ำกว่ามาตรฐานอยู่ 2 ราย โดยจะวางแผนการปรับปรุงโดยลดปริมาณงานของรายที่คะแนนประเมินต่ำกว่า 80 คะแนน ให้เหลือเพียง 10% จากงานทั้งหมด 100%ผู้ที่

คะแนน 80-89 คะแนน ทั้งหมด 7 ราย จะได้รับงาน 40% ผู้ที่คะแนน 90-100 คะแนน ทั้งหมด 4 ราย จะได้งาน 50% และทำการเจรจาต่อรองขอลดราคากับรายที่จะได้รับงานเพิ่ม ซึ่งจะทำให้จากเดิมที่บริษัทจะต้องจ่ายค่าขนส่ง 21,243,200 บาทต่อปี บริษัทจะจ่ายค่ารถขนส่งเพียง 19,650,260 บาท จะลดลงไปประมาณ 1,592,940 บาทโดยสรุปคือบริษัทสามารถคัดเลือกผู้ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพทั้งในด้านราคาและการให้บริการ

Abstract

In manufacturing business for export has many process that effect to cost including production cost, operation cost or outsourcing from other party such as liner or land transport. That means company has to find the way out to increase income and gain more net profit from sales and decrease some operation expense. Therefore I was making decision to planning and management of freight term from FOB to CIF as per Incoterm 2010. Following CIF term it can include freight cost & insurance cost in selling price of products by plus more 10% of freight cost and 15% of insurance cost. When including freight and insurance costs into selling prices and profits will increase USD 24 per 1 TEU, representing a rate of 35 baht a unit equal to 840 baht. Increasing profit per unit is calculated on 2015 sales volume at 6,642 TEU = 5,579,280 baht per year. Then compare freight cost of each liner between Direct Liner and Freight forwarder by this 4ways DL 100%, DL70% : FWD30%, DL50% : FWD50%andFWD 100%. For the result of price comparison is use direct Liner 100% will get the best price. Moreover I provide evaluation of quality form following QCDS principles and analyses the advantage & disadvantage of Direct Liner & Freight Forwarder then it found out that the best way to apply is DL70% : FWD 30% because when shipment is overcrowd freight forwarder can serve us for space via any liner in their contact. In the part of outsource for in land transport, I provide evaluation form following QCDS to evaluate of services as well. The result is 2 of 13 outsourcing get evaluation point less than 80 point. Then I make an adjustment by decrease work load to 10% out of 100%of job for them. Those who score 80-89 points all seven will be 40%. Those who score 90-100 points, all four will be 50%. Then, if we negotiate on the price of transportation to the one who get more a job This will result from the company will have to pay shipping costs THB 21,243,200 per year, the company will pay only vehicles will be reduced to approximately 19,650,260 THB 1,592,940 baht per year. In conclusion, the company makes the consideration that which liner and outsources is the best from price and services.

Keywords: Incoterm 2010; ค่าระวางเรือ; ตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ; ผู้ให้บริการรถขนส่ง

บทนำ

บริษัท พี ทาปิโอก้า สตาร์ช จำกัด เป็นผู้ผลิตและส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ซึ่งในธุรกิจการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปขายในต่างประเทศนั้น มีกระบวนการการดำเนินงานมาก ซึ่งในทุกๆ กระบวนการก็มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จึงทำให้รายได้สุทธิของบริษัทที่ควรจะสูงมากๆ จากยอดการส่งออกต่อปีที่ค่อนข้างสูง กลับต่ำกว่าความคาดหมาย และในการซื้อขายด้วยอัตราเงินต่างประเทศนั้นส่งผลให้กำไรขึ้นอยู่กับค่าเงินในแต่ละช่วงเช่นกัน ปัจจุบันบริษัทเลือกใช้ข้อตกลงในการส่งสินค้าระหว่างประเทศในรูปแบบ FOB ราคาขายต่อหน่วยที่คิดจึงเป็นราคา FOB นั้นหมายถึงว่าบริษัทไม่ใช่ผู้คัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลและไม่ใช้ผู้รับผิดชอบค่าระวางเรือ ดังนั้นลูกค้าที่ปลายทางจะเป็นผู้เลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลและจ่ายค่าระวางเรือด้วยตนเอง ทางบริษัทจึงคิดราคาขายแป้งมันสำปะหลังต่อตันโดยบวกได้เฉพาะค่าดำเนินการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลตรงนี้จะเห็นได้ว่ายังมีแนวทางในการเพิ่มผลกำไรจากราคาขายแป้งมันสำปะหลังได้อยู่หากบริษัทลองพิจารณาที่จะเปลี่ยน Term ในการซื้อขายเป็น CIF, CFR, CPT หรือ CIP ที่ผู้ขายจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าระวางเรือ ซึ่งบริษัทจะสามารถบวกค่าระวางเรือเพิ่มเข้าไปในราคาแป้งมันสำปะหลังได้ เพราะว่าปริมาณการส่งออกในแต่ละปีมีจำนวนมากจึงทำให้สามารถนำข้อมูลปริมาณการส่งออกย้อนหลังของปี 2015 ไปเจรจาในการซื้อ Freight กับทางสายเรือเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงได้ และนอกจากนี้การที่บริษัทขายเฉพาะสินค้าที่เป็นแป้งมันสำปะหลังเท่านั้นทำให้ตลาดยังไม่เพียงพอที่จะสร้างรายได้เพิ่มให้กับบริษัท นอกจากนี้การจ้างบริษัทรับจ้างขนสินค้าหรือรถบรรทุกนั้นยังไม่มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้บริการที่ชัดเจน ไม่มีการประเมินคุณภาพความเหมาะสม ทำให้ไม่สามารถคัดกรองผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้

ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้จึงทำเพื่อศึกษาและหาแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการขายสินค้าเพื่อหาแนวทางการสร้างรายได้เพิ่มพร้อมทั้งประเมินการผู้ให้บริการด้านคุณภาพเพื่อคัดเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสมที่สุด

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีที่ผู้วิจัยศึกษานำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการทำงานของ บริษัท P Tapioca starchจำกัด ประกอบด้วย

1.ข้อกำหนดในการส่งมอบสินค้า หรือเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า Incoterm (International Commercial Terms) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เป็นสากล ซึ่งกำหนดขึ้นโดยสภาหอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce) เพื่อให้คู่ค้าทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายทราบถึงขอบเขตความรับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายและความ เสี่ยงต่างๆโดยช่วยให้ทั้งสองฝ่ายที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีความเข้าใจตรงกัน โดย INCOTERM ปี 2010 มีทั้งหมด 11 รูปแบบ

INCOTERM	LOADING ON TRUCK (CARRIER)	EXPORT CUSTOMS DECLARATION	CARRIAGE TO PORT OF EXPORT	UNLOADING OF TRUCK IN PORT OF EXPORT	LOADING CHARGES IN PORT OF EXPORT	FREIGHT TO PORT OF IMPORT	UNLOADING CHARGES IN PORT OF IMPORT	LOADING ON TRUCK IN PORT OF IMPORT	CARRIAGE TO PLACE OF DESTINATION	INSURANCE	IMPORT CUSTOMS CLEARANCE	IMPORT TAXES
EXW	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer
FCA	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer
FAS	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer
FOB	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer
CFR	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer
CIF	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Buyer	Buyer
DAT	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Seller	Buyer	Buyer
DAP	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer
CPT	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer
CIP	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer
DDP	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller

รูปที่ 1 Incoterm 2010

2.การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (SWOT Analysis) ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไปหลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกยุทธ์ประเภทต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวีพล สว่างแผ้ว (2555) ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนข้อตกลงการขนส่งสินค้าระหว่างรูปแบบ CIP (Incoterm 2000) กับรูปแบบ DDP (Incoterm 2010)

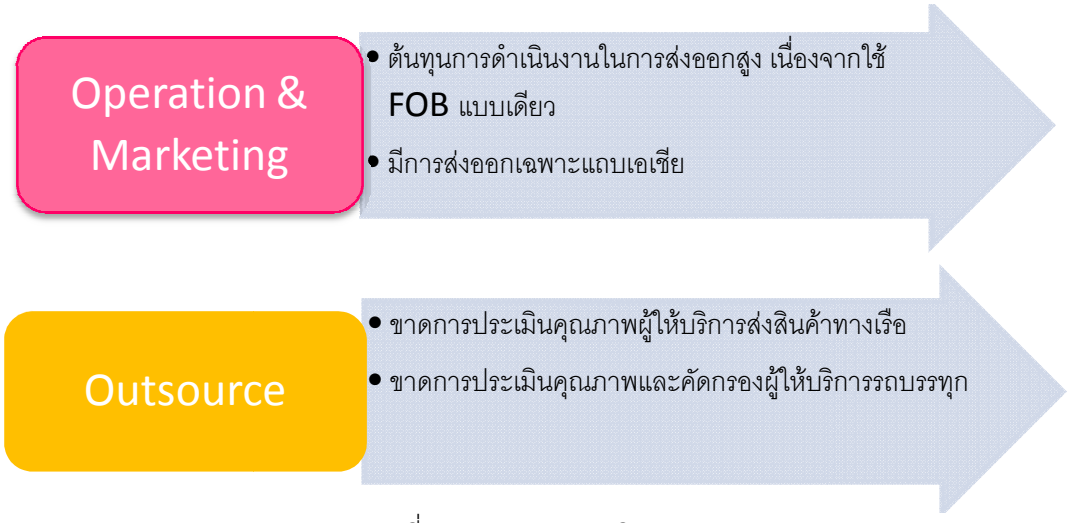
ปราณี ล่ำเลิศทรัพย์ (2550) ทำการศึกษาการเลือกสายเดินเรือเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการคัดเลือกผู้ให้บริการสายการเดินเรือที่มีการให้บริการในเส้นทางไทย-อินเดีย ที่มีศักยภาพ มีพื้นที่ระวางเรือที่เพียงพอต่อความต้องการของบริษัท รวมถึงระยะเวลาในการเดินทางที่เป็นมาตรฐานและที่สำคัญที่สุดคือค่าระวางเรือหรือค่าขนส่งที่ต่ำ เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมของบริษัท

สิริรักษ์ ภุริยะพันธ์, ปาจรีย์ เจริญแก้ว, ศิริกมล ภู่สำลี (2554) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่าการเลือกใช้บริการการจัดจ้าง (Outsourcing) ด้านการขนส่งสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม 4 ประเภท คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมเกษตร, อาหาร และอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ โดยใช้ 4 ปัจจัยหลักเป็นเกณฑ์ดังนี้ 1) อัตราค่าบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ คือ ชื่อเสียง ความมั่นคงและประสบการณ์ 3) ศักยภาพ ประกอบไปด้วย ความยืดหยุ่นในการให้บริการ เทคโนโลยี ความสามารถในการรองรับงาน และ 4) ศักยภาพ ประกอบด้วย การตรงต่อเวลา การรับประกันความเสียหาย เพื่อนำมาหาน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยการเลือกใช้แนวแนวทางกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process, AHP)

ระเบียบวิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของปริมาณสินค้าที่มีการส่งออกในปี 2015 ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พร้อมทั้งข้อมูลการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งทางทะเลและผู้ให้บริการลดขนส่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์สภาพการทำงานในปัจจุบันโดยแบ่งเป็น 2 ปัญหาหลักคือ

1. ปัญหาด้าน Operation & Marketing
2. ปัญหาด้านการจัดจ้าง Outsource รถบรรทุกเพื่อการขนส่งสินค้า



รูปที่ 2 ปัญหาหลักของบริษัท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การปรับปรุงแก้ไขปัญหา

1. วิเคราะห์เทอมการซื้อขายใน Incoterm Group C โดยเลือกจากความเหมาะสมในด้านภาระค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงต่างๆ ผู้ศึกษาทำการเลือกแบบ CIF เพื่อที่จะสามารถเป็นผู้รับผิดชอบค่าระวางเรือและค่าประกันภัย โดยจะบวกกำไรเพิ่มจากการขาย freight และประกันภัย ตัวอย่างการคิดราคาขายแป้งมันสำปะหลัง 1 TEU = 19 MT.

ราคาแป้ง = USD 420 / MT. ค่าระวางเรือ = USD 160 / TEU ค่าประกันภัย = USD 50

ดังนั้น หากคิดราคาขายแบบยังไม่บวกกำไรจากค่าระวางเรือและค่าประกันภัย

ราคาขาย = (420 x 19) + 160 + 50

= 8,190 USD

และ หากคิดราคาขายแบบบวกกำไรจากค่าระวางเรือและค่าประกันภัย

ราคาขาย = (420 x 19) + (160 x 10%) + (50 x 15%)

= 7,980 + 176 + 58

= 8,214 USD

นำมาหาส่วนต่างราคา จะได้ 8,214 - 8,190 = 24 USD

หากรวมค่าระวางเรือและค่าประกันภัยเข้าไปในราคาขายแล้วกำไรจะเพิ่มขึ้น USD 24 ต่อ 1 TEU หรือคิดเป็นหน่วยเงินบาทที่เรท 35 จะเท่ากับ 840 บาท ถ้าลองนำกำไรตรงนี้มาคำนวณกับปริมาณยอดขายปี 2015 ที่ 6,642 TEU = 5,579,280 บาทต่อปี

นอกจากบริษัทจะได้ประโยชน์จากการขายเทอม CIF แล้ว หากมองจากมุมของลูกค้าก็จะได้ผลประโยชน์เช่นเดียวกัน ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้ไม่ใช่เพียงแต่ด้านราคาเท่านั้น จากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์พบว่า

1.1. ด้านราคา ลูกค้าจะได้ราคาค่าระวางเรือที่ถูกกว่าแน่นอน จากการต่อรองราคากับสายเรือฝั่งของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายสินค้าจะสามารถต่อรองราคาได้มากกว่าทางลูกค้า เพราะว่าผู้ขายนั้นมีจำนวนการส่งออกแต่ปีมากและมีลูกค้าหลายราย สามารถแสดงให้เห็นได้ดังนี้

- โรงงานผลิต 1 ราย ผลิตสินค้าและส่งออกไปยังลูกค้าหลายๆรายในแต่ละปี ทำให้ปริมาณยอดขายซึ่งติดเป็นจำนวนตู้คอนเทนเนอร์นั้นสามารถมีปริมาณที่สูงได้
- ลูกค้าหรือผู้ซื้อ 1 ราย ซื้อสินค้าจากโรงงานผลิต 1-2 ราย หรืออาจจะมากกว่านั้น แต่ปริมาณการซื้อในลูกค้า 1 ราย ไม่สามารถสูงกว่าสินค้าที่โรงงานผลิตออกมาทั้งหมดได้

1.2. ด้านบริการ จากการขายแบบเทอม FOB ลูกค้าจะต้องมีการดำเนินงานหลายอย่าง ทั้งในเรื่องการติดต่อจองเรือ ติดต่อทำประกันภัย ซึ่งขั้นตอนตรงนี้หากเปลี่ยนมาเป็น CIF ลูกค้าก็จะสามารถลดขั้นตอนการทำงานลงได้ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นและอาจจะยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานบางอย่างลดได้อีกด้วย

2. ทำการเปรียบเทียบราคาค่าระวางเรือในแต่ละสายเรือ โดยแบ่งเป็น 4 แนวทาง ระหว่างการใช้บริการ Direct Liner และ Freight Forwarder ซึ่งผลพบว่าหากบริษัทเลือกใช้Direct Liner 100% จะได้ค่าระวางเรือถูกที่สุด

DL/FWD	SHANGHAI	NINGBO	QINGDAO
100/0	$ 74,550.00	$ 165,580.00	$ 181,830.00
70/30	$ 76,040.00	$ 171,420.00	$ 193,310.00
50/50	$ 77,035.00	$ 175,320.00	$ 200,970.00
0/100	$ 79,520.00	$ 185,060.00	$ 220,110.00

รูปที่ 3 สรุปการเปรียบเทียบราคาทั้ง 4 แนวทาง

แต่ในด้านราคาอย่างเดียวก็ยังไม่ใช่คำตอบสุดท้าย จึงได้ทำการประเมินคุณภาพตามหลักการ QCDS โดยผลการประเมินมี direct liner 3 ราย ที่คะแนนเกิน 90 คะแนน

	รายละเอียด / หัวข้อการประเมิน	ถ่วงน้ำหนัก	RCL		SITC		KMTC		CHINA SHIPPING	
			คะแนนเฉลี่ย 3 คน	คะแนนที่ได้	คะแนนเฉลี่ย 3 คน	คะแนนที่ได้	คะแนนเฉลี่ย 3 คน	คะแนนที่ได้	คะแนนเฉลี่ย 3 คน	คะแนนที่ได้
1	ด้านราคา (40 คะแนน)									
	1.1 ความเหมาะสมของราคา (25 คะแนน)	5	3.00	15.00	5.00	25.00	3.33	16.67	5.00	25.00
	1.2 ความสามารถในการเจรจาต่อรองราคา (15 คะแนน)	3	2.67	8.00	5.00	15.00	3.33	10.00	4.67	14.00
2	ด้านเวลา (30 คะแนน)									
	2.1 ความสามารถในการจัดหาตารางการเดินเรือ (20 คะแนน)	4	3.67	14.67	5.00	20.00	4.00	16.00	5.00	20.00
	2.2 ความรวดเร็วในการดำเนินงาน (10 คะแนน)	2	4.33	8.67	4.67	9.33	4.00	8.00	5.00	10.00
3	ด้านคุณภาพการให้บริการ (10 คะแนน)									
	3.1 ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (5 คะแนน)	1	4.00	4.00	4.67	4.67	3.00	3.00	4.67	4.67
	3.2 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาด (5 คะแนน)	1	3.67	3.67	4.67	4.67	3.67	3.67	4.33	4.33
4	ความถูกต้องแม่นยำ (10 คะแนน)									
	4.1 ความถูกต้องในการทำเอกสาร Booking Confirmation, B/L (10 คะแนน)	2	4.33	8.67	5.00	10.00	5.00	10.00	5.00	10.00
5	การส่งมอบสินค้า (10 คะแนน)									
	5.1. ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (5 คะแนน)	1	4.33	4.33	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
	5.2 สินค้าไม่ได้รับความเสียหายระหว่างการโหลดเข้าตู้ (5 คะแนน)	1	4.33	4.33	5.00	5.00	4.00	4.00	4.67	4.67
	คะแนนรวม 100 คะแนน			**71.33**		**98.67**		**75.33**		**97.67**

รูปที่ 4 ตารางแสดงผลการประเมิน Direct Liner

	รายละเอียด / หัวข้อการประเมิน	ถ่วงน้ำหนัก	EVERGREEN		HYUNDAI		WANHAI	
			คะแนนเฉลี่ย 3 คน	คะแนนที่ได้	คะแนนเฉลี่ย 3 คน	คะแนนที่ได้	คะแนนเฉลี่ย 3 คน	คะแนนที่ได้
1	ด้านราคา (40 คะแนน)							
	1.1 ความเหมาะสมของราคา (25 คะแนน)	5	3.00	15.00	4.67	23.33	3.33	16.67
	1.2 ความสามารถในการเจรจาต่อรองราคา (15 คะแนน)	3	4.00	12.00	5.00	15.00	4.33	13.00
2	ด้านเวลา (30 คะแนน)							
	2.1 ความสามารถในการจัดหาตารางการเดินเรือ (20 คะแนน)	4	4.33	17.33	5.00	20.00	4.00	16.00
	2.2 ความรวดเร็วในการดำเนินงาน (10 คะแนน)	2	4.33	8.67	3.67	7.33	3.67	7.33
3	ด้านคุณภาพการให้บริการ (10 คะแนน)							
	3.1 ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (5 คะแนน)	1	5.00	5.00	5.00	5.00	4.33	4.33
	3.2 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาด (5 คะแนน)	1	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
4	ความถูกต้องแม่นยำ (10 คะแนน)							
	4.1 ความถูกต้องในการทำเอกสาร Booking Confirmation, B/L (10 คะแนน)	2	5.00	10.00	5.00	10.00	5.00	10.00
5	การส่งมอบสินค้า (10 คะแนน)							
	5.1. ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (5 คะแนน)	1	4.33	4.33	5.00	5.00	4.00	4.00
	5.2 สินค้าไม่ได้รับความเสียหายระหว่างการโหลดเข้าตู้ (5 คะแนน)	1	4.33	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00
	คะแนนรวม 100 คะแนน			**81.67**		**94.67**		**79.33**

รูปที่ 5 ตารางแสดงผลการประเมิน Direct Liner (ต่อ)

	รายละเอียด / หัวข้อการประเมิน	ถ่วงน้ำหนัก	FWD 1		FWD 2	
			คะแนนเฉลี่ย 3	คะแนนที่ได้	คะแนนเฉลี่ย 3	คะแนนที่ได้
1	ด้านราคา (40 คะแนน)					
	1.1 ความเหมาะสมของราคา (25 คะแนน)	5	3.00	15.00	4.00	20.00
	1.2 ความสามารถในการเจรจาต่อรองราคา (15 คะแนน)	3	4.00	12.00	5.00	15.00
2	ด้านเวลา (30 คะแนน)					
	2.1 ความสามารถในการจัดหาตารางการเดินเรือ (20 คะแนน)	4	4.33	17.33	5.00	20.00
	2.2 ความรวดเร็วในการดำเนินงาน (10 คะแนน)	2	4.00	8.00	4.33	8.67
3	ด้านคุณภาพการให้บริการ (10 คะแนน)					
	3.1 ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (5 คะแนน)	1	4.00	4.00	4.67	4.67
	3.2 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาด (5 คะแนน)	1	3.67	3.67	4.67	4.67
4	ความถูกต้องแม่นยำ (10 คะแนน)					
	4.1 ความถูกต้องในการทำเอกสาร Booking Confirmation, B/L (10 คะแนน)	2	4.67	9.33	5.00	10.00
5	การส่งมอบสินค้า (10 คะแนน)					
	5.1. ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (5 คะแนน)	1	5.00	5.00	4.33	4.33
	5.2 สินค้าไม่ได้รับความเสียหายระหว่างการโหลดเข้าตู้ (5 คะแนน)	1	5.00	5.00	5.00	5.00
	คะแนนรวม 100 คะแนน			**79.33**		**92.33**

รูปที่ 6 ตารางแสดงผลการประเมิน Freight Forwarder

	รายละเอียด / หัวข้อการประเมิน	ถ่วงน้ำหนัก	FWD 3		FWD 4	
			คะแนนเฉลี่ย 3	คะแนนที่ได้	คะแนนเฉลี่ย 3	คะแนนที่ได้
1	ด้านราคา (40 คะแนน)					
	1.1 ความเหมาะสมของราคา (25 คะแนน)	5	4.00	20.00	1.67	8.33
	1.2 ความสามารถในการเจรจาต่อรองราคา (15 คะแนน)	3	4.67	14.00	3.33	10.00
2	ด้านเวลา (30 คะแนน)					
	2.1 ความสามารถในการจัดหาตารางการเดินเรือ (20 คะแนน)	4	5.00	20.00	4.67	18.67
	2.2 ความรวดเร็วในการดำเนินงาน (10 คะแนน)	2	4.33	8.67	4.00	8.00
3	ด้านคุณภาพการให้บริการ (10 คะแนน)					
	3.1 ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (5 คะแนน)	1	5.00	5.00	4.33	4.33
	3.2 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาด (5 คะแนน)	1	4.67	4.67	3.67	3.67
4	ความถูกต้องแม่นยำ (10 คะแนน)					
	4.1 ความถูกต้องในการทำเอกสาร Booking Confirmation, B/L (10 คะแนน)	2	5.00	10.00	5.00	10.00
5	การส่งมอบสินค้า (10 คะแนน)					
	5.1. ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (5 คะแนน)	1	5.00	5.00	4.33	4.33
	5.2 สินค้าไม่ได้รับความเสียหายระหว่างการโหลดเข้าตู้ (5 คะแนน)	1	5.00	5.00	4.33	4.33
	คะแนนรวม 100 คะแนน			**92.33**		**71.67**

รูปที่ 7 ตารางแสดงผลการประเมิน Freight Forwarder (ต่อ)

และวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในการให้บริการด้วย

ศึกษาลักษณะข้อดี / ข้อเสียในการให้บริการระหว่าง Direct Liner และ Freight Forwarder

ข้อดี : Direct Liner

1. สามารถติดต่อและส่งเอกสารไปยังสายเรือที่ให้บริการโดยตรง ทำให้มีความรวดเร็วใน การดำเนินการ
2. สามารถสอบถามตารางการเดินเรือและสถานะการขนส่งได้ทันที
3. ในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถประสานงานแจ้งทางสายเรือได้โดยตรง ทำให้สามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที
4. สามารถรับ B/L หรือใบตราส่งสินค้าได้หลังเรือออก 1 วันและสามารถขอให้ Scan File original B/L ส่งมาให้
5. ก่อนได้ เพื่อนำไปใช้ขอเอกสารราชการต่างๆ

ข้อเสีย : Direct Liner

1. ในช่วงที่มีการขนส่งเยอะๆ อาจเสี่ยงต่อการไม่มี space บนเรือเพียงพอสำหรับวันที่บริษัทต้องการส่งสินค้าออก
2. บริษัทมีอำนาจต่อรองในด้านราคาได้น้อย

ข้อดี : Freight Forwarder

1. ได้รับความสะดวกจากบริการ One Stop Service ของ Freight Forwarder ทั้งเมืองท่าต้นทางและเมืองท่าปลายทาง มีข้อมูลของสายเดินเรือต่างๆ ทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบตารางเดินเรือ หรือการเปรียบเทียบค่าระวางเรือ
2. มีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคา
3. สามารถหา space ให้ได้ในกรณีที่มีการส่งออกด่วนหรือส่งออกในช่วงที่มีการส่งออกหนาแน่น

ข้อเสีย : Freight Forwarder

1. อาจได้ค่าระวางที่สูงกว่าการซื้อจาก Direct Liner เพราะ Freight Forwarder มีรายได้หลักจากค่านายหน้าที่ได้รับจากบริษัทเรือผู้รับขนส่งสินค้า หรือรายได้จากการซื้อขายค่าระวางสินค้า
2. Freight Forwarder บางรายเรียกเก็บค่าบริการทางด้านเอกสารในอัตราที่สูงกว่าสายเรือตรง
3. การส่งสินค้าขาออกผ่าน Freight Forwarder อาจมีค่าบริการทางด้านเอกสารและค่าเข้าตู้ CFS Charge สูงกว่าค่าบริการของสายเดินเรือ

ดังนั้นผลที่ออกมาคือผู้ศึกษาเลือกที่จะใช้บริการตามแนวทางที่ 2 Direct Liner 70% : Freight Forwarder 30% เพราะตอบโจทย์ในด้านราคาและด้านการบริการที่จะสามารถลดความเสี่ยงจากเหตุการณ์พื้นที่ระวางเรือเต็มในช่วงเวลาที่มีการส่งออกสินค้าหนาแน่น

3. ทำกรวิเคราห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อทำการขยายฐานตลาดไปยังประเทศในแถบอเมริกาใต้และแอฟริกา เพราะว่าเป็นประเทศที่มีการอุปโภคและบริโภคมันสำปะหลังเป็นจำนวนมาก
SWOT Analysisเมื่อได้ข้อมูลของตลาดมาแล้วก็นำ SWOT Analysis วิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ SWOT

S (Strength)	1. มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตแป้งมันสำปะหลังทั้งแบบ Food grade และ Industrial Grade
	2. โรงงานตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ
	3. โรงงานมีลานรับซื้อหัวมันสำปะหลังสด
W (Weakness)	1. มีตลาดซื้อขายอยู่เฉพาะประเทศฝั่งเอเชีย
	2. ไม่มีการพัฒรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย ขายเฉพาะแป้งมันสำปะหลัง
	3. บางครั้งสินค้าผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
O (Opportunity)	1. แอฟริกาและอเมริกาใต้มีความต้องการสินค้าจากมันสำปะหลังที่เจริญเติบโตสูง
	2. มีหลายอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แป้งมันสำปะหลังหรือมันสำปะหลังเส้นเป็นวัตถุดิบ
	3. รัฐบาลมีการส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรโดยมีอัตราภาษีและสิทธิประโยชน์ในการส่งออก
T (Threat)	1. มีคู่แข่งจากหลายประเทศที่ส่งแป้งมันสำปะหลังไปขายในแอฟริการและอเมริกาใต้
	2. แอฟริกาและอเมริกาใต้มีการปลูกมันสำปะหลังเพื่อบริโภคภายในประเทศ
	3. ประเทศคู่แข่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย

TOWS Matrix

เมื่อนำ SWOT มาวิเคราะห์ต่อผลที่ได้เป็นดังนี้

- SO = S1 + O1 + O2 + O3

ขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศแถบอเมริกาใต้และแอฟริกาในกลุ่มผู้ผลิตอาหารที่ใช้ส่วนประกอบเป็นแป้งมันสำปะหลัง

- ST = S2 + S3 + T3

ใช้จุดแข่งที่บริษัทมีโรงงานอยู่ใกล้แหล่งผลิตและมีลานมันไว้รับซื้อหัวมันสดจากชาวไร่มาบริหารควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อลดการแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่ง

- WO = W2 + O1 + O2 + O3

ขยายกลุ่มเป้าหมายที่เป็นอุตสาหกรรมอื่นๆนอกจากอาหาร เช่น อาหารสัตว์ สิ่งทอ หรือเอลทานอล โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ต้องการของตลาดในอเมริกาใต้และแอฟริกา เช่น มันเส้น กากมัน เป็นต้น

- WT = W3 + T3

วางแผนการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบให้พอดีกับยอดประมาณการขาย เพื่อให้มีสินค้าที่เพียงพอในการไปขายในตลาดอเมริกาใต้และแอฟริกา

4. จัดทำการประเมินคุณภาพผู้ให้บริการรถขนส่ง จากเดิมบริษัทไม่เคยมีการประเมินใดๆในการปฏิบัติงาน ซึ่งผลการประเมินพบว่าoutsource ทั้ง 13 รายที่บริษัทใช้บริการอยู่พบว่ามีผู้ให้บริการ 2 รายที่ได้คะแนนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน จึงมีการวางแผนปรับการให้ปริมาณงานตามคะแนนประเมินที่ได้ คือ

4.1 สำหรับรายที่มีคะแนน 90-100 จะแบ่งปริมาณงานให้รับผิดชอบ 50% ของจำนวนงานทั้งหมด

คิดเป็น 50% = 33,193 ตัน ต่อปี

ราคาค่าขนส่งเดิมจะอยู่ที่33,193 x 320 = 10,621,760 บาท

หากบริษัทลองต่อรองราคาให้ลดลงเหลือ 280 บาทต่อตัน

33,193 x 280 = 9,294,040 บาท

สามารถประหยัดค่าขนส่งลงไปได้ 1,327,720 บาท

4.2 สำหรับรายที่มีคะแนน 89-90 จะแบ่งปริมาณงานให้รับผิดชอบ 40% ของจำนวนงานทั้งหมด

คิดเป็น 40% = 26,554 ตัน ต่อปี

ราคาค่าขนส่งเดิมจะอยู่ที่

26,554 x 320 = 8,497,280 บาท

หากบริษัทลองต่อรองราคาให้ลดลงเหลือ 300 บาทต่อตัน

26,554 x 310 = 8,231,740 บาท

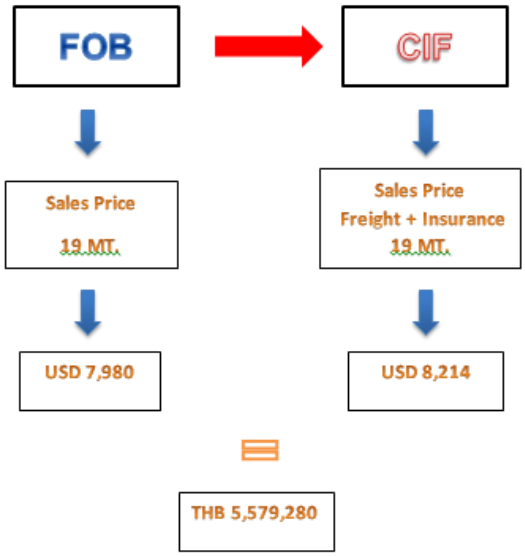
สามารถประหยัดค่าขนส่งลงไปได้ 265,540 บาท

4.3 สำหรับรายที่มีคะแนนต่ำกว่า 80 จะแบ่งปริมาณงานให้รับผิดชอบ 10% ของจำนวนงานทั้งหมด

คิดเป็น 10% = 6,639 ตัน ต่อปี ที่ราคา 320 บาท เท่ากับ 2,124,480 บาท

5. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากปัญหาที่ 1 Operation & Marketing จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการซื้อขายสินค้าจาก FOB เป็น CIF จะสามารถเพิ่มผลกำไรจากการคิดส่วนต่างค่าระวางเรือ 10% ของราคาและค่าประกันภัย15% ของราคาต้นทุน คิดออกมาได้ประมาณ 5,579,280 บาทต่อปี แล้วทำการเปรียบเทียบโดยด้านราคาและการประเมินคุณภาพ ผู้ศึกษาได้เลือกแนวทางที่ 2 คือ เลือกใช้ Direct Liner 70% : Freight Forwarder 30% เพราะตอบโจทย์ในด้านราคาและด้านการบริการที่จะสามารถลดความเสี่ยงจากเหตุการณ์พื้นที่ระวางเรือเต็มในช่วงเวลาที่มีการส่งออกสินค้าหนาแน่น

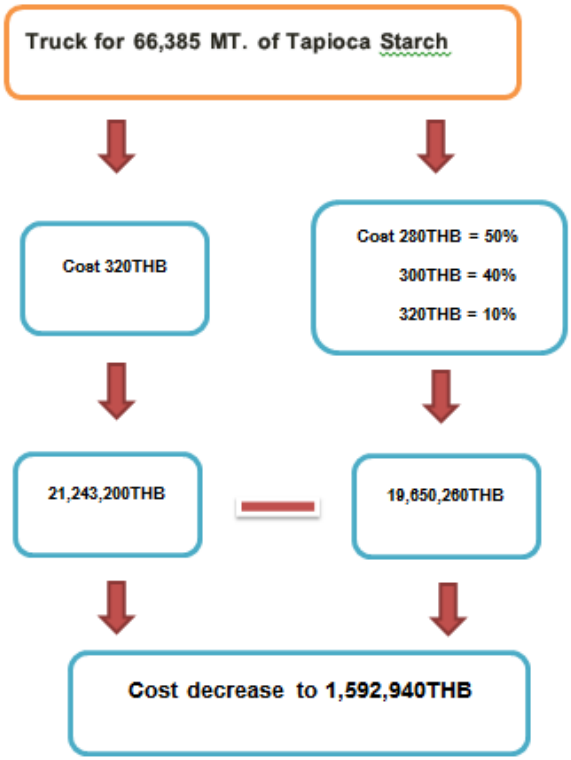


รูปที่ 8 ผลที่จะได้รับจากการเปลี่ยนมาใช้เทอม CIF

ตารางที่ 2 สรุปผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรเปลี่ยนเป็น CIF

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนเป็น CIF	
บริษัท	ลูกค้า
1. ได้กำไรจากส่วนต่างค่า freight และ insurance	1. สามารถลดขั้นตอนการดำเนินงานในส่วนของการติดต่อจองเรือและการซื้อประกันภัย
2. สามารถวางแผนและจัดตารางการส่งสินค้าได้	2. ได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของผู้ขาย
3. สามารถวางแผนการป้องกันความผันผวนของราคาค่าระวางเรือได้จากการทำสัญญากับสายเรือ	3. ได้ราคาค่าระวางเรือที่ถูกลงกว่าการจองเรือเอง

จากปัญหาที่ 2 ปัญหาการขาดการประเมินผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้า หลังจากการทำประเมินด้านคุณภาพของบริษัท outsource ทั้ง 13 รายที่บริษัทใช้บริการอยู่พบว่ามีผู้ให้บริการ 2 รายที่ได้คะแนนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน จึงมีการวางแผนปรับการให้ปริมาณงานตามคะแนนประเมินที่ได้ นอกจากนี้ยังทำการต่อรองลดค่าขนส่งจากผู้ให้บริการที่ได้รับปริมาณงานเพิ่ม ซึ่งจะทำให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลงจาก 21,243,200 บาทต่อปี เป็น 19,650,260 บาท เท่ากับค่าขนส่งลดลงไปได้ประมาณ 1,592,940 บาท ต่อปี



รูปที่ 9 ภาพสรุปการปรับปรุงคุณภาพและราคารถขนส่ง

6. เอกสารอ้างอิง

กวีพล สว่างแผ้ว. 2555. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนข้อตกลงการขนส่งสินค้าระหว่างรูปแบบ CIP (Incoterm 2000) กับรูปแบบ DDP (Incoterm 2010) กรณีศึกษา บริษัท แอ็ดวานซ์ อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)” วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย ปีที่ 4 ฉบับที่ 1

ปราณี ล่ำเลิศทรัพย์. 2550. “การเลือกสายเดินเรือเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งสินค้า” การจัดการขนส่งและโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

สิริรักษ์ ภุริยะพันธ์, ปาจรีย์ เจริญแก้ว, ศิริกมล ภู่สำลี. 2554. “การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดจ้าง (Outsourcing) ด้านการขนส่งสินค้า” วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

การลดความผิดพลาดของกระบวนการทำงาน กรณีศึกษาธนาคาร JK Banking Corporation

จักรพงษ์ เจริญวงศ์ใหญ่[1], วันชัย รัตนวงษ์[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: knock-nc_kok@hotmail.com)
[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: wanchai_rat@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

การที่อุตสาหกรรมสัญชาติญี่ปุ่นเข้ามาธุรกิจในไทยนั้นได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาลงทุนแล้วได้ผลตอบแทนเป็นเงินไทยก่อนที่จะนำเงินกลับเข้าประเทศญี่ปุ่นก็ต้องแปลงสกุลเงินเป็นเงินเยน แต่ด้วยสาเหตุที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในปัจจุบันนี้นั้นมีความผันผวนไปอย่างมากบวกกับจำนวนเงินหมุนเวียนที่ธุรกิจทำการเปลี่ยนค่าเงินนั้นมีจำนวนเงินที่สูงมาก ในส่วนของการทำสัญญานั้นก็มีปัญหาอยู่ในเรื่องความผิดพลาดในการบันทึกสัญญา การเข้าใจความหมายผิดพลาดจากการสื่อสารกันทางโทรศัพท์และการรอคอยหรือการทำข้อมูลตกหล่นในบางขั้นตอนสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีต่อธนาคารทำให้ธนาคารเสียชื่อเสียงและขาดความน่าเชื่อถือ ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารเจ้าอื่นจากการเก็บข้อมูลปัญหาที่เกิดเป็นระยะเวลาสองเดือนมีปัญหาที่เกิดจากการบันทึกข้อมูลที่ผิดพลาดทำให้ธนาคารสูญเสียรายได้จากการซื้อเงินเข้ามาในเดือนมกราคม (-1,821,803.47) บาท และขายเงินออกในเดือนมกราคม (-209,400.00) บาท และเดือนกุมภาพันธ์มียอดซื้อเงินขาดทุน(-87,000.00) บาท และขาดทุนจากการขายเงินออก (-50,005,650.00) บาทดังนั้นธนาคารจึงต้องหาแนวทางแก้ไขกระบวนการที่เป็นบ่อเกิดของความผิดพลาดเพื่อให้การทำสัญญาไม่เกิดความผิดพลาด เช่น การเพิ่มกระบวนการตรวจเช็คข้อมูลเพิ่มบุคลากลตรวจความผิดพลาดการเปลี่ยนรูปแบบเอกสารให้สามารถบันทึกและตรวจสอบได้อย่างชัดเจนใช้โปรแกรมเข้ามาบันทึกข้อมูลเพื่อลดการทำเอกสารที่ไม่จำเป็นที่เป็นบ่อเกิดของปัญหาการรอคอยทำให้เกิดปัญหาคอขวดเพราะเมื่อเอกสารมีจำนวนมากนอกจากจะทำให้ล่าช้าแล้วยังเป็นการเพิ่มโอกาสทำให้เกิดความผิดพลาดได้สูงขึ้นเมื่อลดเอกสารแล้วก็จัดรูปแบบการบันทึกข้อมูลให้สั้นๆดูง่ายชัดเจนอีกทั้งยังลดการใช้กระดาษในองค์กรได้อีก ทำการอบรมพนักงานในการใช้โปรแกรมติดต่อสื่อสารข้อมูลที่สำคัญกับลูกค้าแล้วทำกระบวนการบันทึกโดยฝึกการบันทึกตัวอักษรให้ชัดเจนอ่านเข้าใจง่ายและหมั่นตรวจสอบความถูกของการบันทึกข้อมูลกับสิ่งที่ได้สื่อสารกับลูกค้าทางโปรแกรมสนทนา ในส่วนของการติดต่อกับลูกค้าภายนอกก็ให้เพิ่มขั้นตอนการสื่อสารกับทางลูกค้าโดยเมื่อลูกค้าตกลงกันได้แล้วก็ให้ลูกค้าส่งอีเมลยืนยันข้อมูลเข้ามาอีกครั้งหนึ่งนอกเหนือจากการติดต่อคุยกันแค่ทางโทรศัพท์และโปรแกรมสนทนา

คำสำคัญ
การทำสัญญาทางการเงิน/ห้องค้าเงิน/แผนกโอนเงิน /ธุรกรรมรายวัน/ธุรกรรมที่ผิดปกติ

Abstract

When the Japanese industry come to invest in Thailand, they will spend the foreign currency in an investment and then, they will gain Thai Baht back. So, when they want to bring their profit to their country, they have to convert from Thai Baht to Japanese Yen with bank. As a result of the currency fluctuation in abroad, high volume of the revolving fund that the business has exchanged, misunderstanding on contract, miscommunication on the telephone, long time waiting for the information, and get an incomplete information from the bank. So, it can be affect to the creditability and image of the bank. The customer will dissatisfy and change to another banks.

According to the collecting information within 2 months, there are many problems from the mistake in recording information. The bank lose revenue from buying in the money on January for THB 1,821,803.47 and selling out the money for THB 209,400.00.

In addition, bank loses from buying in the money for THB87,000.00 and selling out the money for THB50,005,650.00 on February.

Bank has to find the way to solve these problems to make it clear and reduce the mistake such as check the correctness of the information by hire more people and change the form of document to make it clear and concise. So, it can reduce the bottleneck problem and delay checking from a lot of documents. Moreover, bank should re-arrange the recording information pattern such as put dot or line for the field that the customers have to fill in the blank. Furthermore, bank should train their employees to know how to record the information. To contact with external customers, the employee should make it clear and concise. When the customers agree with the contract, the staff should tell the customer to send an email to insist on their information and keep it as a supporting information rather than only talking through the telephone.

Keywords

Trade Finance/Treasury Operation Center/ Remittance/ Today Transaction/ Irregular Transaction

บทนำ

ธนาคาร JK Banking เป็นธนาคารสัญชาติญี่ปุ่น ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่สมัยเอโดะจนถึงปัจจุบัน โดย JK ให้บริการทางด้าน การให้กู้ยืมเงินและ Trading Financeโดยจะทำธุรกิจทางการเงินกับโรงงานอุตสาหกรรมสัญชาติญี่ปุ่น และต่อมาก็มีการบริการทางการเงินให้กับธุรกิจอุตสากรรมสัญชาติไทยด้วย ในปี2004 บริษัท JK มีทุนจดทะเบียน ¥1,627,2 billion ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีการแบ่งแผนกการจัดการได้ 2 ส่วนดังนี้

1. ส่วน Front Office ดูแลลูกค้าโดยตรงแบ่งเป็น Japanese กับ Non-Japanese
2. ส่วน Back Office ด้านการปฏิบัติตามรายการธุรกรรม

ทั้ง ส่วน 2 จะอยู่ภายใต้การกับกับดูแลของแต่ละ Joint General Manager ซึ่งเป็นชาวญี่ปุ่นเป็นหลักถัดมาก็เป็นการบริหารของแต่ละแผนก รับผิดชอบโดยแต่ละ Division Head (DH); Front Office ส่วน Japanese จะเป็นชาวญี่ปุ่น ส่วน Division Head อื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นคนไทย

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรและความสำคัญของปัญหา เนื่องจากบริษัท JK Banking corporation เป็นผู้ให้บริการทางด้าน Trade Finance จากงานบริการนี้สามารถมีความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในกระบวนการทำงานทั้งในการสื่อสาร การจดบันทึก และการรอคอยในการอนุมัติสัญญาแต่ละขั้นตอน เช่น ปัญหาสำคัญของธุรกิจการเงินในปัจจุบันคือการสื่อสารทางโทรศัพท์ทั้งภายในและภายนอกซึ่งมีความไม่ชัดเจนและเกิดการผิดพลาดได้เป็นอย่างมาก ในส่วนการจดบันทึกยังใช้กระดาษรียูสพื้นสีขาวไม่มีเส้นแบ่งบรรทัด มีโอกาสเสี่ยงที่ข้อมูลจะสูญหายได้ง่าย และการที่เป็นบริษัทที่มีวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมมักจะเน้นให้การทำธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเรื่องสำคัญน้อยไปจนถึงเรื่องที่สำคัญสูงสุด กฎของทางบริษัทสั่งให้ธุรกรรมต้องมีลายเซ็นอนุมัติของผู้บังคับบัญชาแต่ละฝ่าย ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้โดยที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าและไม่สามารถคาดเดาได้ ทำให้บริษัทไม่มีการเตรียมการเพื่อแผนรับมือกับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นไว้ หากเกิดความเสียหายจะทำให้ส่งผลกระทบในด้านกำไรต่อบริษัทและในด้านความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอย่างมาก จากที่ผ่านมาก็มีเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าเกิดขึ้นจริงแต่ยังไม่ได้รับความเสียหายรุนแรง จึงทำให้เกิดการตระหนักว่าควรจะมีมาตรการในการลดความสูญเสียผลกำไรที่จะเกิดขึ้นซึ่งจะช่วยในเรื่องของการควบคุมและป้องกันให้เกิดความเสียความเชื่อใจแก่ลูกค้าและพนักงานด้วยกันน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

กรณีศึกษาของบริษัท JK Banking ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการศึกษาทฤษฎี บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาแนวทางและศึกษาวิธีการปฏิบัติงานด้วยการใช้หลักการและนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อหาแนวทางการป้องกันและลดความผิดพลาดภายในองค์กรในแต่ละกิจกรรมการทำงาน โดยเลือกหลักการการ Just in time, Lean การลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น, การลดความสูญเปล่าด้วยหลักการระบบ ECRS มาใช้ในการศึกษา

1. การปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทประดิษฐ์เครื่องประดับโดยวิธีการจำลองสถานการณ์ (นางสาวรุ่งนภา ตันมูลสุข, 2554)

- ลดและกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดจากการรอคอยและการขนย้าย

- เพื่อสร้างแบบจำลองสถานการณ์ของกระบวนการทำงานแบบเดิมและกระบวนการที่ได้ประมวลผลของแต่ละแบบจำลองสถานการณ์

2. การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานของสำนักงานสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกาย (นางสาวอรวรรณ เจริญผล, 2555)

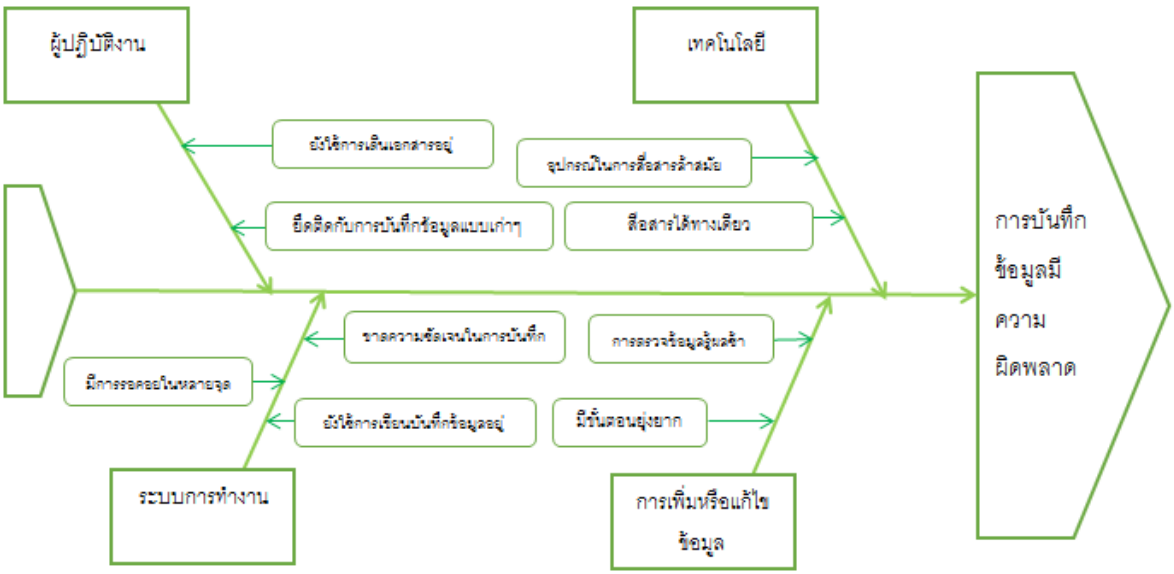
- เพื่อ วิเคราะห์งานตามขั้นตอนการไหลเวียนของงานธุรการเพื่อนำมาประกอบการกำหนดตำแหน่ง
- ศึกษาความเหมาะสมของคำบรรยายลักษณะงานและเอกสารคำอธิบายคุณสมบัติเฉพาะของผู้ปฏิบัติงาน

3. หัวข้อเรื่องแนวทางการลดขั้นตอนกระบวนการทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้านการขนส่งมวลชนและขนส่งสินค้า (นางสาวกมลวรรณ สงวนสิริกุล, 2550)

- การลดความสูญเปล่าเนื่องจากการทำงานที่ไม่ทำให้เกิดคุณค่าตามแนวทางของลีน
- การปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อลดเวลาปฏิบัติงานจะอาศัยเทคนิค ECRSได้แก่ การนำเทคโนโลยีทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการลดความสูญเปล่า

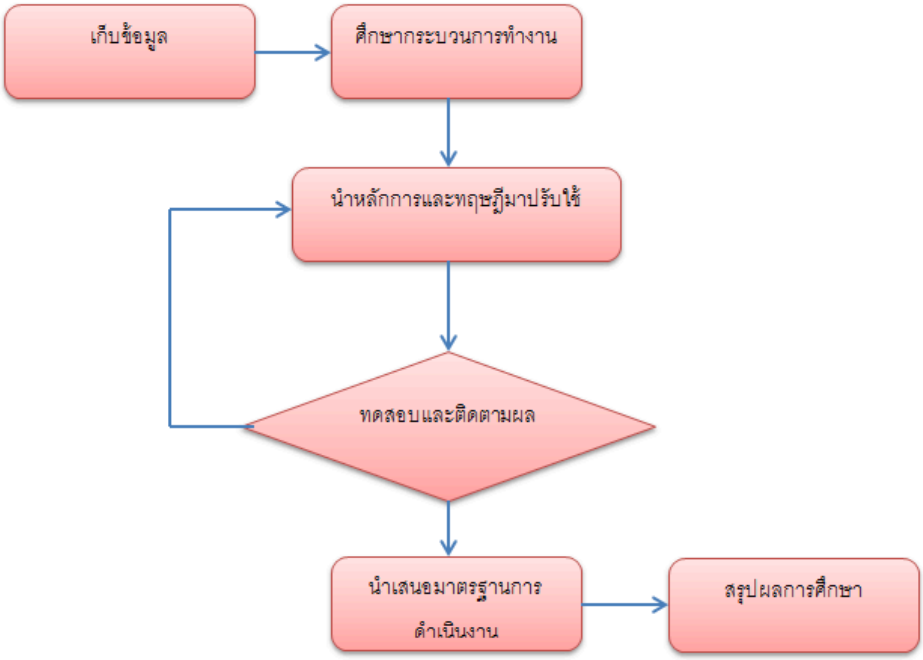
วิธีการศึกษา

ในการศึกษาบริษัท JK Bankingจำกัด จะทำการประยุกต์ใช้หลักการแนวความคิดของ Just in time (JIT) การปฏิบัติการส่งข้อมูลให้ทันเวลาท่วงทีไม่มีการรอคอย, Lean การลดขั้นปฏิบัติงานที่สูญเปล่า เช่น การใช้กระดาษไปโดยไม่จำเป็น การทำงานซ้ำซ้อนเกิดการเสียเวลาทำการไปโดยเปล่าประโยชน์ และ ECRS การลดขั้นตอนที่ไม่เกิดประโยชน์หรือหยุดขั้นตอนนั้นโดยพัฒนาขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการนำโปรแกรมโอนถ่ายข้อมูลเข้ามาช่วย เพื่อสร้างขั้นตอนใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดความถูกต้อง สะดวกสบาย เข้าใจง่าย เมื่อรับรู้ปัญหาแล้วก็นำปัญหามาจัดทำแผนผังก้าวปลาเพื่อหาว่าปัญหามีอะไรบ้างจำแนกสาเหตุของปัญหานั้นๆ



ภาพที่ 3.1 แผนผังก้างปลา

สรุปได้ว่าปัญหาเกิดจากหลายๆองค์ประกอบ ทั้งระบบปฏิบัติงานที่ขาดความถูกต้องและทันสมัยมีขั้นตอนที่ยุ่งยากการตรวจสอบแก้ไขทำได้ลำบาก อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานยังติดอยู่กับการปฏิบัติงานแบบเก่าอยู่



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการศึกษา

3.2. ขั้นตอนการศึกษา

3.2.1. เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น

3.2.2. ศึกษากระบวนการการดำเนินงานของแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด

3.2.3. นำหลักการ และทฤษฎีมาปรับใช้ในการบริหารจัดการ

3.2.4. ทดสอบ และติดตามผล

3.2.5. นำเสนอมาตรฐานการดำเนินงาน

3.2.6. สรุปผลการศึกษา

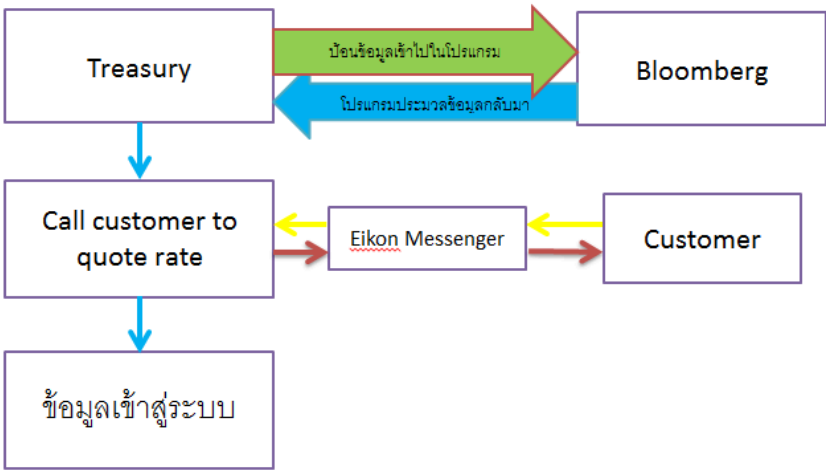
จุดประสงค์การศึกษาครั้งนี้เพื่อหาแนวทางลดความผิดพลาดของการสื่อสารการส่งผ่านข้อมูลและการบันทึกข้อมูลในระบบโดยจะทำการหาจุดบกพร่องในระบบและนำมาหาวิธีการแก้ไขให้ไม่เหลือผลของความผิดพลาด

ผลการศึกษาและอภิปราย

จากกระบวนการทำงานในปัจจุบันจะเริ่มต้นจาก พนักงานทุกคนทราบถึงปัญหาโดยใช้ระบบดูงาน เมื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พนักงานจะมีหน้าที่ประสานงานติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ พนักงานจะทำการวิเคราะห์ปัญหาเดิมที่เกิดขึ้น

และเตรียมหาวิธีการเพื่อออกไปแก้ไขปัญหาเมื่อทำการแก้ไขเรียบร้อย พนักงานก็จะกลับมาตรวจสอบงานที่ทำและทำการติดต่อลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไป

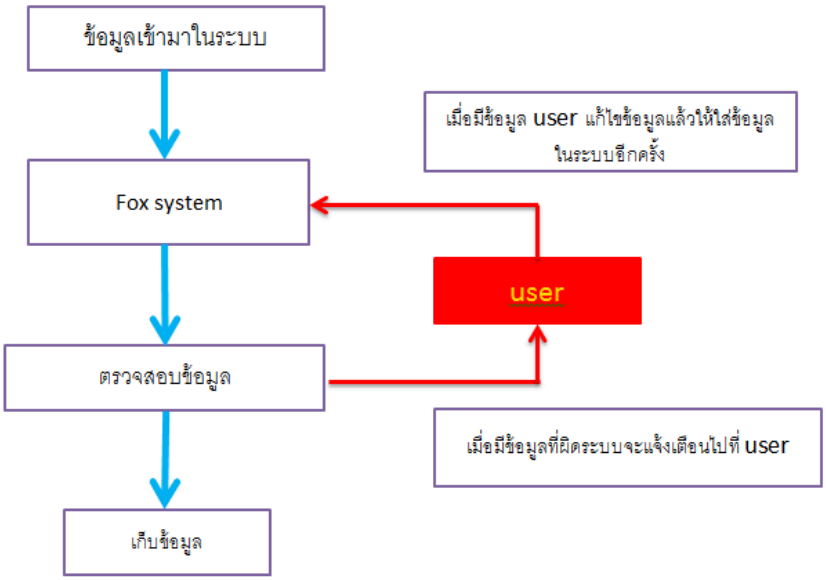
ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อเปลี่ยนแปลงระบบ



ภาพที่ 4.2 Methodology การนำโปรแกรมเข้ามาใช้กับแผนก Treasury

โดยเริ่มจากยกเลิกการปฏิบัติงานแบบเก่าทิ้งแล้วหันไปพึ่งระบบไอทีเข้ามาช่วยแทนดังภาพที่ 4.2 ต้องเป็นระบบที่มีความถูกต้องรวดเร็วติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกได้อย่างกว้างขวางโปรแกรมที่เข้ามานั้นคือโปรแกรม Bloomberg มาใช้ในการ

วิเคราะห์มูลค่าทางการตลาดโดยผู้ปฏิบัติการในแผนก Treasury จะป้อนข้อมูลเข้าไปในโปรแกรมแล้วสั่งให้โปรแกรมทำงานโปรแกรมก็จะประมวลและส่งข้อมูลกับมาที่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อไปคำนวณหาอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสมและไม่ต้องใช้การถามอัตราแลกเปลี่ยนจากปากต่อปาก เมื่อถึงขั้นตอนต่อมาในการติดต่อ quote rate กับลูกค้าผู้ปฏิบัติงานก็จะใช้โปรแกรม Eikon Messenger ในการสื่อสารติดต่อกันกับลูกค้าควบคู่ไปกับการติดต่อทางโทรศัพท์แบบเดิมด้วย เสร็จแล้วผู้ปฏิบัติการก็จะบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม Fox ที่ใช้ก็แค่เฉพาะภายในองค์กร โดยพนักงานจะใช้ข้อมูลที่ลงในตัวโปรแกรม Fox มาตรวจสอบความถูกต้องกับข้อมูลที่สนทนากับลูกค้าในโปรแกรม Eikon Messenger



ภาพที่ 4.3 Methodology กระบวนการทำงานของโปรแกรมภายในองค์กร

ในขั้นตอนการทำงานนี้ Marker ทำการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมเสร็จสิ้นแล้ว ก็จะมีผู้ที่ทำหน้าที่ Checker คอยย้อนดูข้อมูลที่สื่อสารกับลูกค้าจากโปรแกรม Eikon Messenger ว่าตรงกับที่ Marker ลงบันทึกในระบบ Fox หรือไม่ถ้าข้อมูลผิดพลาดก็จะส่งตัวงานกลับไปที่ Marker ในเครื่องหมายสีแดงให้ทำการแก้ไขใหม่อีกครั้งเมื่องานถูกต้องสมบูรณ์จึงจะมีการบันทึกลงในระบบปฏิบัติการเก็บข้อมูล

สรุปผลการศึกษา

5.1. สรุปผลการศึกษา จากการศึกษาถึงปัญหาของการบันทึกข้อมูลที่ยังคงใช้การเขียนเพื่อเก็บข้อมูลนั้นล้าหลังและเกิดความล่าช้าและผิดพลาดเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องทำการแก้ปัญหาโดยการนำระบบการสื่อสารและเก็บข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ต่างๆ และการตรวจสอบข้อมูลเข้ามาช่วยให้การดำเนินการของธนาคารเป็นไปได้อย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น

5.2. ข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์พบว่างานที่เกี่ยวข้องกับ Trade Finance นั้นต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นพบว่า ระบบที่ได้ทำการพัฒนามานั้นยังมีข้อจำกัดในบางประการอยู่การจดบันทึกข้อมูลทั่วไปนั้นระบบสามารถทำได้เองแต่ข้อมูลบางอย่างที่ต้องมีการตัดสินใจยังคงต้องให้พนักงานทำงานตรวจเช็คความถูกต้องอยู่เสมอ หรือแม้กระทั่งการสื่อสารทาง

โทรศัพท์ซึ่งยังคงต้องใช้แบบเดิมเพราะการตกลงกันโดยคำพูดย่อมทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความส่งหากันอย่างแน่นอน

บรรณานุกรม

ผู้เกี่ยวข้องหลักในระบบโลจิสติกส์, (2556: ออนไลน์), ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2556, จาก http://supersambea.blogspot.com/2008/10/1.html

Logistic คือ, (2556: ออนไลน์), ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2556, จาก http://utcc2.utcc.ac.th/faculties/engineer/logistics/logistic.htm

การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารซูมิโตโม่ มิตซุย แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น แผนก เงินฝาก

Improve and optimization service quality to serve customer, A case study of SMBC, Deposit Department

ดากานดา เกิดวิเชียร[1*], กาญจนา กาญจนสุนทร[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: dakandasine@gmail.com)
[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(Email: kanchanasuntorn_k@yahoo.com)

บทคัดย่อ

จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจธนาคารและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธนาคารจึงมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการมีความพึงพอใจ ปัจจุบันธนาคารกรณีศึกษาเกิดปัญหาการให้บริการที่ล่าช้าเนื่องจากความซ้ำซ้อนของขั้นตอนการทำงานจะส่งผลให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของธนาคารซูมิโตโม่ มิตซุยแบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น แผนก เงินฝาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการลดระยะเวลารอคอยของลูกค้าในการทำธุรกรรมการเงินกับทางธนาคารและวิเคราะห์ศักยภาพในการให้บริการและอัตราการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรในแผนกเงินฝาก พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการปรับปรุงเพื่อการรองรับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิธีการปฏิบัติของธนาคาร และจับเวลาการรอคอยของลูกค้าที่เข้ามารับบริการในแต่ละธุรกรรมตั้งแต่เวลา 9.30 น. ถึง 15.30 น.โดยการใช้เครื่องมือแบบจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมอรีน่า (Arena Program) ในการประมวลผลของการทำงานเพื่อทดสอบความเป็นไปได้ก่อนการนำไปปรับปรุงใช้จริง

จากการศึกษาพบว่าปัญหาการรอคอยของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารที่มีระยะเวลาการรอคอยนานที่สุดคือการออกแคชเชียร์เช็ค (Cashier Cheque) ด้วยเวลาเฉลี่ย 15 นาที และรองลงมาคือ การออกสมุดเช็ค (Cheque Book) ด้วยเวลาเฉลี่ย 6 นาที แนวทางที่นำมาใช้ในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น คือการโยกย้ายพนักงานที่เวลาว่างมาช่วยบริการ,การเปิดเคาน์เตอร์ให้บริการเพิ่ม,การลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก และการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งสี่แนวทางนี้ถ้าใช้ควบคู่กันก็สามารถลดระยะเวลาการรอคอยของลูกค้าในการออกแคชเชียร์เช็คจากเวลาเฉลี่ย 15 นาที เหลือเพียง 1 นาที และการออกสมุดเช็คจากเวลาเฉลี่ย 6 นาที เป็นไม่เหลือเวลารอคอย

คำสำคัญ

การจำลองสถานการณ์/การให้บริการ/ประสิทธิภาพ/ระบบธนาคาร

Abstract

Now the competitive environment of the banking business and the customer needs are constantly changing. The Bank focuses on serving the needs of customers by providing fast, convenient service to customers. For the Bank in this case study, the main of service problem are coming from there sult of workflow redundancies which make the customer not receiving a quick service. This research study to find ways to improve and enhance the customer service in the deposit department of Sumitomo Mitsui Banking Corporation. The objective is to study ways to reduce waiting time for customers to conduct financial transactions with the banks and analyze the potential service and utilization of resources in the deposit department along with present the improvements way to accommodate customers who come to the bank. Researchers have studied the practices of banks and count waiting time for the customers to be served in individual transactions from 9:30 am. To 15:30 pm. by using simulation software (Arena Program) in the processing of work to test the possible improvement before its actual use.

The study found that the longest waiting time of customer is cashier's cheque issuing with an average of 15 minutes and follow by cheque book issuing with an average of 6 minutes. The solutions used to solve the problem is moving the staff that have free time to help services, opening up counter service, reducing unnecessary working process, and used full capacity of resources. If used the four solutions together, it can reduce the waiting time of customers in the cashier's cheque issuing from the average time 15 minutes to just one minute and cheque books issuing from the average time 6 minutes to no waiting time.

Keywords

Simulation/Service/Performance/Banking System

1. ที่มาและความสำคัญ

ธนาคารซูมิโตโม่ มิตซุย แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น เป็นธนาคารสัญชาติญี่ปุ่นชั้นนำในประเทศไทย มีสาขาสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ตึก Q-House ลุมพินี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งแผนกของสาขากรุงเทพนั้นประกอบไปด้วย 25 แผนก แผนกเงินฝากนั้นเป็นหนึ่งในส่วนงานของ Risk Management and Business Control Department ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนกที่มีความสำคัญในเรื่องการให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรม แผนกเงินฝากสามารถจำแนกประเภทธุรกรรมได้เป็น 8 ประเภท 1)การฝากเงินสดเกิน 100,000 บาท 2) การฝากเงินสดไม่เกิน 100,000 บาท 3) การถอนเงินสดเกิน 100,000 บาท 4) การถอนเงินสดไม่เกิน 100,000 บาท 5) การรับฝากเช็คธนาคารและต่างธนาคาร 6) การออกแคชเชียร์เช็ค 7) การออกสมุดเช็ค 8) การฝากประจำ

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจธนาคาร และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยจึงทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวให้สามารถรักษาสถานภาพการแข่งขัน และในปัจจุบันธุรกิจธนาคารนั้นแข่งขันกันด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการ ด้วยการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นการให้บริการที่ล่าช้าทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วอันมีผลมาจากกระบวนการทำงานภายในธนาคาร โดยเฉพาะช่วงต้นเดือนและปลายเดือนที่มีปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าปกติ ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจในการรอคอยเป็นระยะเวลานานทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการธนาคารคู่แข่งโดยดูได้จากผลประกอบการที่ลดลงจากปี พ.ศ.2557 ซึ่งสาเหตุหลักของปัญหาความล่าช้าในการบริการลูกค้าที่เกิดขึ้นในแผนกเงินฝาก มีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยคือ

1. กระบวนการให้บริการมีขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และแบบฟอร์มการทำธุรกรรมมีหลายชุด ซึ่งเป็นสาเหตุให้กระบวนการทำงาน และการตรวจเอกสารมีความล่าช้า
2. ทรัพยากรทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของจำนวนพนักงานในการให้บริการ และการเปิดเคาน์เตอร์ให้บริการที่ยังไม่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนลูกค้า
3. อุปกรณ์สำนักงานนั้นตั้งห่างไกลจากพนักงาน ซึ่งไม่อำนวยความสะดวกให้พนักงานที่ให้บริการ และไม่เครื่องกดบัตรคิว ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนในการเข้าคิวรอรับบริการ
4. สภาพแวดล้อมของแผนกมีพื้นที่แคบทั้งในและนอกเคาน์เตอร์ ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกในการให้บริการและรับบริการ

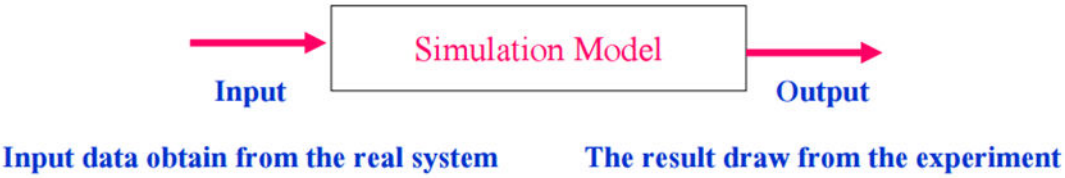
2. ทฤษฎีพื้นฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากปัญหาการรอคอยเป็นระยะเวลานานของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงต้นเดือนและสิ้นเดือนเป็นนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไปเลือกใช้บริการธนาคารคู่แข่งอื่นที่สามารถให้บริการได้รวดเร็วกว่า และมีเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้บริการได้มากกว่าด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ปัญหา และสามารถบอกผลลัพธ์ในการปรับปรุงแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปปรับปรุงในสถานการณ์จริงได้อย่างเหมาะสมดังนี้

เทคนิคการจำลองสถานการณ์ (Simulation Model)

การจำลองสถานการณ์ (Simulation) เป็นการรวบรวมวิธีการต่างๆ ที่ใช้จำลองสถานการณ์จริงของระบบต่างๆด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เพื่อนำมาศึกษาการไหลของกิจกรรมโดยการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้เพื่อนำไปปรับปรุงในอนาคต (Kelton, 2003)

การนำปัญหามาทำการจำลองสถานการณ์นั้น เป็นกระบวนการออกแบบจำลองของระบบจริงแล้วดำเนินการทดลองเพื่อให้เรียนรู้พฤติกรรมของระบบงานจริง และวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองก่อนนำไปใช้แก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริงต่อไป (Martin, 2011)



รูปที่ 1 กระบวนการจำลองสถานการณ์

โดยประโยชน์ของการจำลองสถานการณ์สามารถนำมาไปประยุกต์ใช้ได้กับหลากหลายอุตสาหกรรม อาทิเช่น อุตสาหกรรมในโรงงาน, การขนส่ง, การกระจายสินค้าหรือแม้กระทั่งการให้การบริการทางธุรกิจต่างๆ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล เป็นต้น (Kelton, 2003) และข้อดีของการจำลองสถานการณ์คือมีความสมเหตุสมผล และสามารถพิสูจน์ได้ภายใต้ปัจจัยการนำเข้า (Input) และนำมาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ (Output) ที่ระบบประมวลออกมา นอกจากนี้ยังช่วยให้ประหยัดทั้งค่าใช้จ่าย และเวลาได้อีกทางด้วย (Maria, 1997)

การใช้โปรแกรมอารีน่า (Arena) ในการสร้างแบบจำลองสถานการณ์

โปรแกรมอารีน่าเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สร้างโมเดลจำลองของปัญหาเพื่อให้เห็นถึงผลดีและผลเสียเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนลงมือปฏิบัติจริง รวมถึงช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมและวัดผลการทำงานที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากสุด ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในส่วนที่กระทบกับการทำงานจริง ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน และทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า ในที่นี้โปรแกรมอารีน่าประกอบด้วยหน่วยโครงสร้างหลัก 3 โครงสร้างได้แก่ กลุ่มโครงสร้างกิจกรรมพื้นฐาน (Basic Process Panel), กลุ่มโครงสร้างแสดงกรรมวิธีการขนถ่าย (Advanced Transfer Panel), และ กลุ่มโครงสร้างแสดงกิจกรรมก้าวหน้า (Advanced Process Panel) (Kelton, 2003)

ก่อนการวิเคราะห์ปัญหา และปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแผนกเงินฝากนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และแนวทางในการแก้ไขปัญหาจากงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

ศิริรักษ์ แย้มสุวรรณ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดระบบคิวลูกค้าของธนาคารยูโอบี สาขาA ในช่วงเวลา 8.30 น. ถึง 15.30 น.โดยใช้การจำลองสถานการณ์มาช่วยในการประมวลผลการทำงานก่อนนำแนวทางแก้ไขปัญหาไปใช้จริง ซึ่งแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ค้นพบจากการจำลองสถานการณ์นั้นมีสองแนวทางคือ การเพิ่มพนักงานให้บริการ และการจัดตารางการพักของพนักงานให้มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อลดระยะเวลารอคอยของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสามารถให้บริการจำนวนธุรกรรมได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ทิพวรรณ เอื้อใหม่สกุล (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาการให้บริการลูกค้าของธนาคาร A สาขา AAA ด้วยการใช้โปรแกรมอารีน่าในการจำลองสถานการณ์เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาและแนวทางการแก้ไข ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสามารถใช้สามทางเลือกในการแก้ปัญหา คือ การปรับตารางการทำงานของพนักงานโดยการหลีกเลี่ยงการพักในเวลา 12.00 น. ถึง 14.30 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ารอใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทางเลือกต่อมาคือ การจัดกลุ่มเอกสารใหม่โดยใช้ทฤษฎี ABC ในการเรียงแฟ้มเอกสาร ซึ่งสามารถลดระยะเวลาในการเดินหยิบเอกสารของพนักงาน

ได้ถึง 200นาที - 300นาที และแนวทางเลือกสุดท้ายคือการจัดโซนที่นั่งใหม่ ซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายเพื่อรับบริการในช่องบริการอื่นจาก 2นาที เหลือแค่ 1 นาที

ปิติ วงศ์กนกสิน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจำลองสถานการณ์สำหรับการให้บริการลานพักตู้สินค้าโดยใช้เครื่องมือโปรแกรมอารีน่าเพื่อจำลองสถานการณ์ทางเลือกในการรองรับปริมาณตู้สินค้าที่เพิ่มขึ้น จากการจำลองสถานการณ์พบว่าการปรับเลี่ยนและเพิ่มหน้าที่ให้กับทรัพยากรสำหรับกระบวนการที่มีระยะเวลารอคอยนาน สามารถลดระยะเวลารถบรรทุกที่รอบรับตู้สินค้าระบบได้ถึงร้อยละ 78 โดยไม่มีการลงทุนเพิ่ม

3. วิธีการและผลการวิจัย

ขั้นตอนที่1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

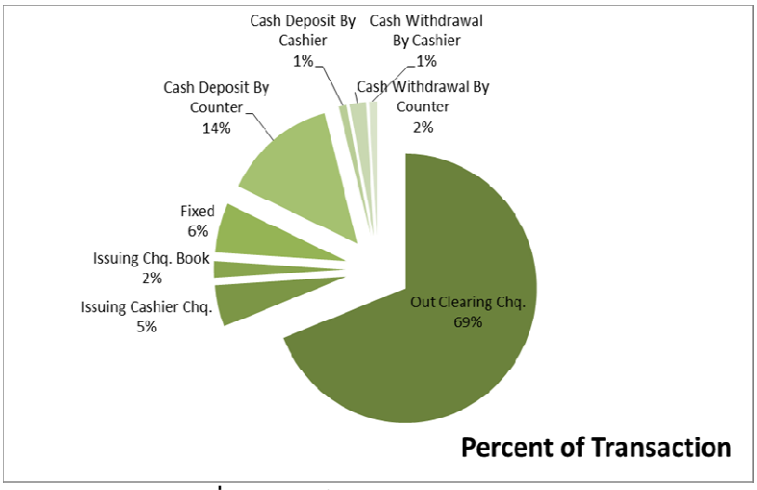
การเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมอารีน่านั้น ผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลเป็นสองส่วน

ส่วนแรกคือ ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการทำงานของแต่ละธุรกรรมที่ให้บริการ โดยการสอบถามจากพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการ

ส่วนที่สองคือ ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นเชิงปริมาณและเวลาเพื่อนำไปเป็นข้อมูลนำเข้าในการจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมอารีน่า ดังนี้

<u>จำนวนการทำธุรกรรม</u>

จำนวนการทำธุรกรรมแต่ละประเภทนั้นจะเป็นตัวกำหนดจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละเคาน์เตอร์ โดยการคิดเป็นร้อยละของธุรกรรมแต่ละประเภท ดังปรากฏในภาพที่ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนลูกค้าที่เข้าทำธุรกรรมแต่ละ 2 ประเภทในท เดือน 3กๆวันเป็นเวลา



รูปที่ 2 จำนวนร้อยละของการทำธุรกรรม

จำนวนลูกค้าขาเข้า

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา โดยการแบ่งเวลาทำการตั้งแต่ 9.30 น. ถึง 15.30 น. เป็น 12 ช่วงเวลา

Time	9:30 - 10:00	10:01 - 10:30	10:31 - 11:00	Time	11:01 - 11:30	11:31 - 12:00	12:01 -12:30
	25	18	14		13	2	5
	19	9	6		8	12	7
	13	8	5		7	14	9
	16	5	7		9	11	4
	15	6	5		5	9	12
AVG.	17.6	9.2	7.4	AVG.	8.4	9.6	7.4

Time	12:31 - 13:00	13:01 - 13:30	13:31 - 14:00	Time	14:01 - 14:30	14:31 - 15:00	15:01 - 15:30
	5	3	4		5	3	4
	5	8	12		6	5	6
	6	11	9		8	5	3
	8	6	12		12	5	3
	7	8	11		11	4	5
AVG.	6.2	7.2	9.6	AVG.	8.4	4.4	4.2

รูปที่ 3 ค่าเฉลี่ยจำนวนลูกค้าตามช่วงเวลา

ก่อนการจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมอารีน่านั้นจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลด้านเวลา ซึ่งผู้วิจัยทำการจับเวลาของทุกกระบวนการขั้นตอนของการให้บริการในทั้ง 8 ธุรกรรม ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในระบบธนาคาร กระทั่งออกจากระบบธนาคาร โดยนำเวลาที่เก็บได้มาเข้าโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้า (Input Analyzer)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้าฝากเงินสดเกิน 100,000 บาท

กระบวนการ	หน่วย	จำนวนข้อมูล	ลักษณะของข้อมูล/การกระจาย	ค่าของข้อมูล	Minimum Sq. Error
Process 1	นาที	80	Triangular	TRIA(2, 3.12, 3.63)	0.103598
Process 2	นาที	80	Beta	1.02 + 2.64 * BETA(3.98, 2.52)	0.033169
Process 3	นาที	80	Lognormal	1 + LOGN(0.495, 0.336)	0.027253

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้าฝากเงินสดไม่เกิน 100,000 บาท

กระบวนการ	หน่วย	จำนวนข้อมูล	ลักษณะของข้อมูล/การกระจาย	ค่าของข้อมูล	Minimum Sq. Error
Process 1	นาที	80	Beta	2 – 1.28 * BETA(0.569, 1.16)	0.036951
Process 2	นาที	80	Erlang	1 – ERLA(0.151, 3)	0.052559

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้าถอนเงินสดเกิน 100,000 บาท

กระบวนการ	หน่วย	จำนวนข้อมูล	ลักษณะของข้อมูล/การกระจาย	ค่าของข้อมูล	Minimum Sq. Error
Process 1	นาที	80	Normal	NORM(4.24, 0.739)	0.185545
Process 2	นาที	80	Lognormal	2 + LOGN(0.462, 0.51)	0.029923
Process 3	นาที	80	Weibull	2 + WEIB(0.382, 1.06)	0.055683
Process 4	นาที	80	Triangular	TRIA(3, 4.31, 6)	0.091361
Process 5	นาที	80	Weibull	0.999 + WEIB(0.524, 1.03)	0.029006
Process 6	นาที	80	Exponential	2 + EXPO(0.317)	0.016067

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้าถอนเงินสดไม่เกิน 100,000 บาท

กระบวนการ	หน่วย	จำนวนข้อมูล	ลักษณะของข้อมูล/การกระจาย	ค่าของข้อมูล	Minimum Sq. Error
Process 1	นาที	80	Weibull	2 + WEIB(2.42, 4.8)	0.100661
Process 2	นาที	80	Normal	NORM(1.35, 0.189)	0.024531
Process 3	นาที	80	Beta	2 + 1.12 * BETA(2.9, 6.17)	0.009505

ตารางที่ 5 การรับฝากเช็คธนาคารและต่างธนาคาร

กระบวนการ	หน่วย	จำนวนข้อมูล	ลักษณะของข้อมูล/การกระจาย	ค่าของข้อมูล	Minimum Sq. Error
Process 1	นาที	80	Normal	NORM(1.35, 0.56)	0.012281

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้าออกแคชเชียร์เช็ค

กระบวนการ	หน่วย	จำนวนข้อมูล	ลักษณะของข้อมูล/การกระจาย	ค่าของข้อมูล	Minimum Sq. Error
Process 1	นาที	80	Lognormal	1 + LOGN(0.584, 0.431)	0.043414
Process 2	นาที	80	Triangular	TRIA(1.02, 2.3, 3.3)	0.06337
Process 3	นาที	80	Gamma	2 + GAMM(0.114, 3.49)	0.012992
Process 4	นาที	80	Weibull	2 + WEIB(0.415, 1.12)	0.039875
Process 5	นาที	80	Weibull	3 + WEIB(0.576, 1)	0.034256
Process 6	นาที	80	Beta	0.999 + 0.631 * BETA(1.11, 1.18)	0.013061

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้าออกสมุดเช็ค

กระบวนการ	หน่วย	จำนวนข้อมูล	ลักษณะของข้อมูล/การกระจาย	ค่าของข้อมูล	Minimum Sq. Error
Process 1	นาที	80	Normal	NORM(1.26, 0.271)	0.036687
Process 2	นาที	80	Beta	5 + 2.83 * BETA(0.814, 0.972)	0.03818
Process 3	นาที	80	Beta	3 + 3.32 * BETA(0.924, 1.47)	0.045455
Process 4	นาที	80	Uniform	UNIF(1, 2.74)	0.041875

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้าฝากประจำ

กระบวนการ	หน่วย	จำนวนข้อมูล	ลักษณะของข้อมูล/การกระจาย	ค่าของข้อมูล	Minimum Sq. Error
Process 1	นาที	80	Gamma	1.16 + GAMM(0.0554, 3.35)	0.005404
Process 2	นาที	80	Beta	2 + 0.631 * BETA(1.83, 2.31)	0.010821

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมอารีน่า (Arena) เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบจำลองตามระบบการให้บริการจริง โดยกำหนดค่าตัวแปรต่างๆ ตามความเป็นจริง เพื่อให้เห็นสภาพปัญหาที่แท้จริงของกระบวนการให้บริการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องทำการตั้งค่าทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงานในกระบวนการทำงานต่างๆ ตามความเป็นจริง ดังนี้

1. Set คือการใส่กลุ่มข้อมูลของทรัพยากรซึ่งประกอบด้วยชื่อประเภทและจำนวนสมาชิกที่ Set Basic Process

Set - Basic Process

	Name	Type	Members
1	Counter 34	Resource	2 rows
2	Counter12	Resource	2 rows
3 ▶	Assisi Mng Set	Resource	3 rows
4	Counter 56	Resource	2 rows
5	Cashier Set	Resource	2 rows
6	Fixed Set	Resource	2 rows

รูปที่ 4 การกำหนดค่า Set – Basic Process

2. Schedule Basic Process คือการกำหนดตารางเวลาทำงานให้กับทรัพยากรซึ่งจะเชื่อมโยงกับResource Spreadsheet Module และกำหนดตารางการมาถึงให้กับลูกค้าซึ่งข้อมูลนี้จะเชื่อมโยงกับCreate Module

Schedule - Basic Process

	Name	Type	Time Units	Scale Factor	Durations
1	Arrival Schedule	Arrival	Hours	1.0	6 rows
2 ▶	C3 Schedule	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
3	C4 Schedule	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
4	C1 Schedule	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
5	C2 Schedule	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
6	C6 Schedule	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
7	C5 Schedule	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
8	Assist1 Sched	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
9	Assist2 Sched	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
10	Assist3 Sched	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
11	C7 Sched	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
12	Cash1 Sched	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
13	Cash2 Sched	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
14	Fixed1 Sched	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows
15	Fixed2 Sched	Capacity	Halfhours	1.0	3 rows

รูปที่ 5 Schedule Basic Process

3. Resource Basic Process คือการใส่ข้อมูลให้กับทรัพยากรซึ่งจะเชื่อมโยงกับการตั้งค่าที่ Schedule Spreadsheet Module

Resource - Basic Process

	Name	Type	Schedule Name	Schedule Rule	Busy / Hour	Idle / Hour	Per Use	StateSet Name	Failures	Report Statistics
1	C3	Based on Schedule	C3 Schedule	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
2	C4	Based on Schedule	C4 Schedule	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
3	C1	Based on Schedule	C1 Schedule	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
4	C2	Based on Schedule	C2 Schedule	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
5	C6	Based on Schedule	C6 Schedule	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
6	C5	Based on Schedule	C5 Schedule	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
7	Assist1	Based on Schedule	Assist1 Sched	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
8	Assist2	Based on Schedule	Assist2 Sched	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
9	Assist3	Based on Schedule	Assist3 Sched	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
10	C7	Based on Schedule	C7 Sched	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
11	Cash1	Based on Schedule	Cash1 Sched	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
12	Cash2	Based on Schedule	Cash2 Sched	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
13	Fixed 1	Based on Schedule	Fixed1 Sched	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑
14	Fixed 2	Based on Schedule	Fixed2 Sched	Wait	0.0	0.0	0.0		0 rows	☑

รูปที่ 6 Resource Basic Process

โดยลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการนั้นเป็นไปตามกำหนดตารางเวลาการทำงาน (Based on Schedule) โดยการแบ่งช่วงเวลาการทำงานออกเป็นทุกครึ่งชั่วโมงตั้งแต่เวลา 9.30น. – 15.30น. และพนักงานมีเวลาพักเที่ยง 1 ชั่วโมง โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาคือ 11.00น. - 12.00น.,11.30น. - 12.30น., และ 12.30น. - 13.30น. ซึ่งรวมเป็น 5 ชั่วโมงเวลาการทำงาน กล่าวคือ ลักษณะการทำงานนั้นจะเหมือนกันหมดทุกเคาน์เตอร์คือ Wait หมายถึง จำนวนการให้การบริการนั้นลดลงแต่ยังคงมีอยู่จนกระทั่งทรัพยากรอีกคนกลับมาจากการพักเที่ยง

ภาพรวมแบบจำลองสถานการณ์นั้นแบ่งออกเป็นการเข้าใช้บริการของลูกค้าตามความเป็นจริงโดยการเก็บจำนวนการเข้าใช้บริการในแต่ละธุรกรรมเป็นเวลา 3 เดือน ซึ่งแบบจำลองสถานการณ์นั้นต้องทำการแบ่งการเข้าใช้บริการเป็นจำนวนร้อยละจากผลจำนวนธุรกรรมที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยมีผลตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนการทำธุรกรรมในช่วงเวลา 3 เดือน

ประเภทธุรกรรม	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	รวม (รายการ)	%
การรับ-จ่ายเช็คธนาคารและต่างธนาคาร	16,474	18,584	16,242	51,300	69
การฝาก-ถอนเงินสดไม่เกิน 100,000 บาท	3,310	3,573	3,361	10,244	14
การถอนเคาน์เตอร์เซอร์วิส	1,119	1,004	943	3,066	5
การถอน-ฝากเงินสดไม่เกิน 100,000 บาท	457	481	425	1,363	2
การถอนสมุดบัญชี	506	463	339	1,308	2
การถอน-ฝากเงินสดเกิน 100,000 บาท	153	93	92	338	1
การฝาก-ถอนเงินสดเกิน 100,000 บาท	118	93	102	313	1
การฝากประจำ	128	109	130	367	6

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการให้บริการ

หลังจากดำเนินการทดสอบแบบจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมอารีน่าตามข้อมูลและเงื่อนไขที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว ผลการทดลองปรากฏดังตารางที่ซึ่งสามารถสรุปผลการทดลองได้ดังต่อไปนี้ 11และตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปผลการทดลองเวลา As In

Types of Customer		Total Times (minutes)	
		Average	Maximum Value
1	การฝากเงินสดไม่เกิน 100,000 บาท	4.1258	7.4181
2	การถอนเงินสดไม่เกิน 100,000 บาท	6.5316	8.7543
3	การฝากเงินสดเกิน 100,000 บาท	5.3988	8.5444
4	การถอนเงินสดเกิน 100,000 บาท	11.7096	19.0031
5	การรับฝากเช็คธนาคารและต่างธนาคาร	1.432	4.3067
6	การออกแคชเชียร์เช็ค	19.5121	66.5603
7	การออกสมุดเช็ค	21.6	72.8147
8	การฝากประจำ	3.6488	4.1133

ตารางที่11 สรุปผลการทดลองเวลาและจำนวนคิวเฉลี่ย

Counter number	Waiting Time (minutes)		Number Waiting	
	Average	Maximum Value	Average	Maximum Value
1 - 2	0.20972	3.1517	0.004390276	2
3 - 4	0.07276419	2.3:49	0.0138035	2
5 - 6	14.74473483	55.9375	0.2987346	1
7	6.3502	57.1514	0.05291793	1

นอกจากผลลัพธ์ข้างต้นแล้ว ผลการทดลองหลังจากการรันโปรแกรมแบบจำลองสถานการณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาอันดับ ได้แก่ 2ของธุรกรรมที่ก่อให้เกิดการรอคอยที่นานที่สุด

1. ธุรกรรมการออกแคชเชียร์เช็ค (เคาน์เตอร์ที่ 5-6) มีระยะเวลารอคอยเฉลี่ย 14.74 นาที และ ระยะเวลารอคอยที่มากที่สุด 55.94 นาที
2. ธุรกรรมการออกสมุดเช็ค (เคาน์เตอร์ที่ 7) มีระยะเวลารอคอยเฉลี่ย 6.35 นาที และ ระยะเวลารอคอยที่มากที่สุด 57.15 นาที

อัตราการใช้ประโยชน์ทรัพยากรตามตารางเวลาทำให้ผู้วิจัยทราบถึง อัตราการทำงานของพนักงานทั้งได้ทำงานเต็มอัตราและยังไม่เต็มอัตรา เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหา ซึ่งธุรกรรมที่มีอัตราการใช้ประโยชน์ทรัพยากรสูงสุด 2 อันดับ ได้แก่

1. ธุรกรรมการรับฝาก-ถอนเงินไม่เกิน 100,000 บาท (เคาน์เตอร์ที่ 1-2) มีอัตราการใช้ประโยชน์เฉลี่ย ร้อยละ 0.1909 และ 0.1945 ตามลำดับ
2. ธุรกรรมการรับฝากเช็คธนาคารและต่างธนาคาร (เคาน์เตอร์ที่ 3-4) มีอัตราการใช้ประโยชน์เฉลี่ย ร้อยละ 0.1519 และ 0.1626 ตามลำดับ

ทรัพยากรที่มีอัตราการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ ธุรกรรมการฝากประจำ ซึ่งมีพนักงาน คน มีอัตราการใช้ประโยชน์เฉลี่ย 2 ร้อยละ 0.012

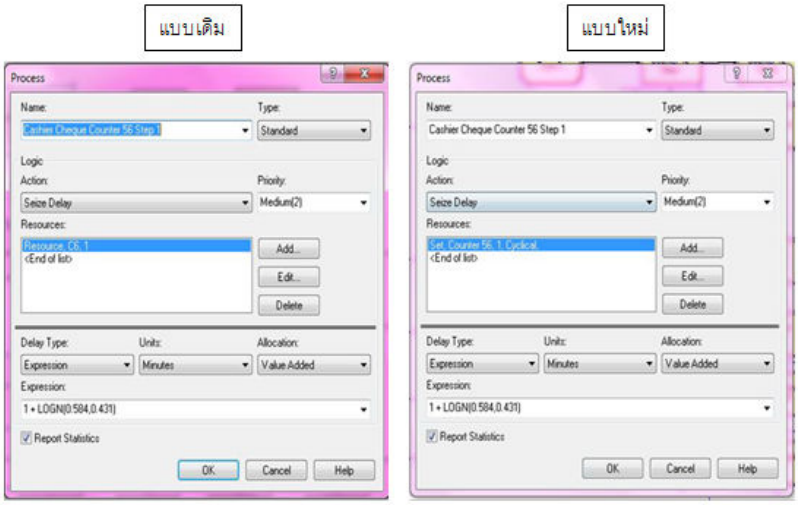
ขั้นตอนที่ 4 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

ปัญหาเวลาในการรอคอยที่มีระยะเวลานานเกิดขึ้นกับธุรกรรมการออกแคชเชียร์เช็คซึ่งมีระยะเวลาการรอคอยนานมากที่สุดถึง 55.94นาที และตามด้วยธุรกรรมการออกสมุดเช็คซึ่งมีระยะเวลาการรอคอยนานมากที่สุดถึง 57.15นาที ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คิดหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และทำการจำลองสถานการณ์ใหม่ก่อนนำไปใช้จริงว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นสามารถตอบสนองกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และลดปัญหาการรอคอยที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

<u>แนวทางการแก้ไขปัญหาธุรกรรมการออกแคชเชียร์เช็ค</u>

1. การจัดResource ในกระบวนการออกแคชเชียร์เช็คใหม่

จาก 1 เคาน์เตอร์ต่อ 1 หน้าที่ เป็นทั้งสองเคาน์เตอร์สามารถให้บริการได้เหมือนกันโดยการปรับ Resource จากที่เคาน์เตอร์6 มีหน้าที่แค่ตรวจ Application จากลูกค้าและคีย์ข้อมูลเข้าระบบเพียงอย่างเดียว และจากเคาน์เตอร์ 5 มีหน้าที่แค่ออกแคชเชียร์เช็คเพียงอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นธุรกรรมการออกแคชเชียร์เช็คมีพนักงานสองคนที่สามารถให้บริการตั้งแต่ต้นกระบวนการจนจบกระบวนการได้



รูปที่ 7 การจัด Resource แบบเดิมและแบบใหม่

2. การลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน

เมื่อมีการจัดการ Resourceใหม่ ส่งผลให้จากเดิมที่กระบวนการการตรวจ Application และคีย์ข้อมูลเข้าระบบ เพื่อส่งต่อให้อีกเคาน์เตอร์ทำการออกแคชเชียร์เช็ค กลายเป็นการรวมขั้นตอนเข้าด้วยกันโดยปราศจากการส่งต่อหน้าที่ ทำให้กระบวนการการออกแคชเชียร์เช็คมีความรวดเร็วมากขึ้น

<u>แนวทางการแก้ไขปัญหาธุรกรรมการออกสมุดเช็ค</u>

1. การโยกย้ายทรัพยากร

การโยกย้ายทรัพยากร 1 คน จากธุรกรรมการฝากประจำมาเพิ่มเคาน์เตอร์ให้บริการด้านการออกสมุดเช็ค เนื่องจากการฝากประจำนั้นมีอัตราการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 0.012 ด้วยการเพิ่ม Members ใน Set Basic Process

แบบเดิม

Set - Basic Process

	Name	Type	Members
1	Counter 34	Resource	2 rows
2	Counter12	Resource	2 rows
3	Assisi Mng Set	Resource	3 rows
4	Counter 56	Resource	2 rows
5	Cashier Set	Resource	2 rows
6	Fixed Set	Resource	2 rows
7	Counter 7	Resource	1 rows

แบบใหม่

Set - Basic Process

	Name	Type	Members
1	Counter 34	Resource	2 rows
2	Counter12	Resource	2 rows
3	Assisi Mng Set	Resource	3 rows
4	Counter 56	Resource	2 rows
5	Cashier Set	Resource	2 rows
6	Fixed Set	Resource	1 rows
7	ChqBook Set	Resource	2 rows

รูปที่ 8 Set Basic Process แบบเดิมและแบบใหม่

2. การเพิ่มเคาน์เตอร์

การเพิ่มเคาน์เตอร์ และนำ Encoder Machine ที่มีอยู่มาใช้ให้กับเคาน์เตอร์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการซื้อเครื่องใหม่ และเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เต็มประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการจำลองสถานการณ์

ในช่วงต้นเดือน กลางเดือน สิ้นเดือน และหลังจากวันหยุดยาวจะมีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก เมื่อมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ปัญหาการให้บริการย่อมตามมาด้วยข้อจำกัดหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมของสถาน, กระบวนการทำงานที่ซับซ้อน และจำนวนของบุคลากรที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นถ้าไม่มีการแก้ปัญหา ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจจะหันไปใช้บริการธนาคารคู่แข่งแทน ฉะนั้นการแก้ปัญหาที่ตรงจุดคือจะต้องมีการบริการที่รวดเร็วและลดระยะเวลาในการรอคอยของลูกค้าให้ลดลง เพื่อเป็นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการลดต้นทุนให้กับองค์กร จากการกำหนดเงื่อนไขใหม่และทดสอบแบบจำลองสถานการณ์อีกครั้งเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบผลการทดลองเวลาหลังการปรับปรุง

Types Of Customer	Total Times (minutes)		Total Times (minutes)	
	Average	Maximum Value	Average	Maximum Value
การออกแคชเชียร์เช็ค	19.5121	66.5603	10.0294	10.4046
การออกสมุดเช็ค	21.6	72.8147	9.9108	15.7483

ก่อนปรับปรุง หลังปรับปรุง

ผลการทดลองหลังการปรับปรุงตามตารางที่ 12 พบว่าการใช้เวลาการให้บริการลดลงดังนี้

1. การออกแคชเชียร์เช็คเฉลี่ยเวลาจากเดิม 19.51 นาทีลดลงเหลือ 10.03 นาที คิดเป็น 47% และเวลามากที่สุดจากเดิม 66.56 นาที ลดลงเหลือ 10.40 นาที คิดเป็น 84%
2. การออกสมุดเช็คเฉลี่ยเวลาจากเดิม 21.6 นาทีลดลงเหลือ 10.00 นาทีคิดเป็น 53% และเวลามากที่สุดจากเดิม 73.00 นาทีลดลงเหลือ 16.00 นาทีคิดเป็น 78%

ตารางที่ 13 ผลการทดลองเวลาและจำนวนคิวเฉลี่ยก่อนปรับปรุง

Counter number	Waiting Time (minutes)		Number Waiting	
	Average	Maximum Value	Average	Maximum Value
1 - 2	0.20972	3.1517	0.004380276	2
3 - 4	0.07276419	2.3149	0.0138035	2
5 - 6	14.74473483	55.9375	0.2987346	1
7	6.3502	57.1514	0.05291793	1

ตารางที่ 14 ผลการทดลองเวลาและจำนวนคิวเฉลี่ยหลังปรับปรุง

Counter number	Waiting Time (minutes)		Number Waiting	
	Average	Maximum Value	Average	Maximum Value
1 - 2	0.2715	3.1517	0.004360696	2
3 - 4	0.05891362	2.3149	0.01174037	2
5 - 6	0.481552492	2.5846	0.010816252	1
7	0	0	0	0

จากผลการทดลองเวลาและจำนวนคิวเฉลี่ยก่อน หลังปรับปรุง-ดังตารางที่ สรุปผลการทดลองได้ดังนี้ 14และ 13

1. การออกแคชเชียร์เช็ค (เคาน์เตอร์ที่ 5-6) เฉลี่ยเวลาการรอคอยจากเดิม 15.00 นาที ลดลงเหลือ 1.00 นาที คิดเป็น 96% และเวลาการรอคอยมากที่สุดจากเดิม 56.00 นาที ลดลงเหลือ 3.00 นาที คิดเป็น 95%
2. การออกสมุดเช็ค (เคาน์เตอร์ที่ 7) เฉลี่ยเวลาการรอคอยจากเดิม 6.00 นาที ลดลงเหลือเป็นไม่มีการรอคอย คิดเป็น 100% และเวลาการรอคอยมากที่สุดจากเดิม 57.00 นาที ลดลงเหลือเป็นไม่มีการรอคอย คิดเป็น 100%

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการในการให้บริการและลดระยะเวลารอคอยของลูกค้าที่เกิดขึ้นในธนาคาร ในช่วงต้นเดือน กลางเดือน สิ้นเดือน และหลังจากวันหยุดยาว จะมีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก เมื่อมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นปัญหาการให้บริการย่อมตามมา ด้วยข้อจำกัดหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมของสถานที่, กระบวนการทำงานที่ซับซ้อน และจำนวนของบุคลากรที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นถ้าไม่มีการแก้ปัญหา ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจจะหันไปใช้บริการธนาคารคู่แข่งแทน ฉะนั้นการแก้ปัญหาที่ตรงจุดคือจะต้องมีการบริการที่รวดเร็ว และลดระยะเวลาในการรอคอยของลูกค้าให้ลดลง เพื่อเป็นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการลดต้นทุนให้กับองค์กร

จากการะบวนการดำเนินการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และได้กำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

<u>แนวทางที่1</u>

การเพิ่มเคาน์เตอร์ในการทำแคชเชียร์เช็ค และสมุดเช็ค เพื่อให้มีพนักงานเพียงพอต่อการรองรับจำนวนลูกค้าที่มากกว่าปกติในช่วงต้นเดือน กลางเดือน สิ้นเดือน และหลังจากวันหยุดยาว และลดระยะเวลารอคอยของลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์

<u>แนวทางที่2</u>

เมื่อมีการเพิ่มเคาน์เตอร์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงลดกระบวนการขั้นตอนการทำงานของธุรกรรมการออกแคชเชียร์เช็คจาก 6 ขั้นตอน เหลือ 5 ขั้นตอน เพื่อเป็นการลดความเสียเวลาในการเคลื่อนย้ายส่งต่อหน้าที่ และทำให้การให้บริการมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

<u>แนวทางที่3</u>

การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพ ด้วยการเปิดเคาน์เตอร์ที่ยังไม่มีการเปิดใช้บริการ และนำ Encoder Machine ที่มีอยู่แล้วมาใช้กับเคาน์เตอร์ธุรกรรมการออกสมุดเช็คที่เปิดให้บริการใหม่ ซึ่งแนวทางนี้สามารถช่วยลดต้นทุนองค์กรในการซื้ออุปกรณ์ใหม่ และยังช่วยในการนำทรัพยากรที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เต็มประสิทธิภาพ

ดังนั้นการใช้แนวทางการแก้ปัญหาทั้งสามแนวทางควบคู่กันไปจะเป็นทางแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดสำหรับในช่วงที่มีปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดปัญหาระยะเวลาการรอคอย สามารถรองรับจำนวนธุรกรรมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ และเป็นการช่วยลดต้นทุนขององค์กรอีกทางหนึ่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์หลังจากการปรับปรุงนั้นออกมาตามตารางที่ 25 และ 26

จากการะบวนการดำเนินการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และได้กำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่1

การเพิ่มเคาน์เตอร์ในการทำแคชเชียร์เช็ค และสมุดเช็ค เพื่อให้มีพนักงานเพียงพอต่อการรองรับจำนวนลูกค้าที่มากกว่าปกติในช่วงต้นเดือน กลางเดือน สิ้นเดือน และหลังจากวันหยุดยาว และลดระยะเวลารอคอยของลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์

แนวทางที่2

เมื่อมีการเพิ่มเคาน์เตอร์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงลดกระบวนการขั้นตอนการทำงานของธุรกรรมการออกแคชเชียร์เช็คจาก 6 ขั้นตอน เหลือ 5 ขั้นตอน เพื่อเป็นการลดความเสียเวลาในการเคลื่อนย้ายส่งต่อหน้าที่ และทำให้การให้บริการมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

แนวทางที่3

การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพ ด้วยการเปิดเคาน์เตอร์ที่ยังไม่มีการเปิดใช้บริการ และนำ Encoder Machine ที่มีอยู่แล้วมาใช้กับเคาน์เตอร์ธุรกรรมการออกสมุดเช็คที่เปิดให้บริการใหม่ ซึ่งแนวทางนี้สามารถช่วยลดต้นทุนองค์กรในการซื้ออุปกรณ์ใหม่ และยังช่วยในการนำทรัพยากรที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เต็มประสิทธิภาพ

ดังนั้นการใช้แนวทางการแก้ปัญหาทั้งสามแนวทางควบคู่กันไปจะเป็นทางแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดสำหรับในช่วงที่มีปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดปัญหาระยะเวลาการรอคอย สามารถรองรับจำนวนธุรกรรมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ และเป็นการช่วยลดต้นทุนขององค์กรอีกทางหนึ่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์หลังจากการปรับปรุงนั้นออกมาตามตารางที่ 15 และ 16

ตารางที่ 15 Total Times ก่อน-หลังการปรับปรุง

ประเภทธุรกรรม	Total Time (minutes)		%	Total Time (minutes)		%
	Average			Maximum Value		
	ก่อน	หลัง		ก่อน	หลัง	
การออกแคชเชียร์เช็ค	19.51	10.21	47%	66.56	10.40	84%
การออกสมุดเช็ค	21.16	10.00	53%	73.00	16.00	78%

ตารางที่ 16 Waiting Times ก่อน-หลังการปรับปรุง

ประเภทธุรกรรม	Waiting Time (minutes)		%	Waiting Time (minutes)		%
	Average			Maximum Value		
	ก่อน	หลัง		ก่อน	หลัง	
การออกแคชเชียร์เช็ค	15.00	1.00	93%	56.00	3.00	95%
การออกสมุดเช็ค	6.35	-	100%	57.15	-	100%

ข้อเสนอแนะทางการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่าการจัดระบบแถวคอยที่ดีมีส่วนในการช่วยลดระยะเวลาและจำนวนผู้ใช้บริการในธนาคาร ระบบบริการคือการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ ซึ่งสามารถทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์สูงสุด สามารถนำแนวทางการแก้ไขปัญหาไปปรับเปลี่ยนและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต รวมไปถึงการนำแนวทางการแก้ไขปัญหาใช้ควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานภายในตัวองค์กร มีการจัดสรรแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้เป็นระบบมากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อพนักงานต้องมีความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและมีความมุ่งมั่นในการให้บริการก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการให้บริการ คือ การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีความรู้ ความชำนาญที่หลากหลาย ร่วมกันคิดในการลดขั้นตอนการดำเนินงานและการให้บริการ เมื่อบุคลากรมีทักษะความสามารถที่หลากหลาย ก็จะทำพนักงานสามารถทำงานแทนกันได้ ในกรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก หรือในกรณีในช่วงพักทำให้พนักงานไม่เพียงพอ องค์กรสามารถเพิ่มพนักงานเข้ามาช่วยกันปฏิบัติงานนั้นๆ แทนกันได้ เพื่อเป็นการช่วยระบายจำนวนลูกค้าและทำให้ระยะเวลาการรอคอยให้ลดลงได้

เอกสารอ้างอิง

Maria. 1997. Handbook of Simulation: Principles, Methodology, Advances, Applications, and Practice. 268. Ohio: Wiley-Interscience.

W. David Kelton. 2003. Handbook of Simulation: Simulation with Arena. 327. American: Rockwell Automation.

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของราคาทองคำแท่งในประเทศไทย :

The Determination of Gold Price in Thailand: Cointegration and Vector Error Correlation Model

มุกดาวรรณ สานุสิทธิ์[1], ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์[2]

[1]สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
[2]คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

บทคัดย่อ

ราคาทองคำในประเทศไทยได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา และในปี พ.ศ. 2555 ราคาทองคำในประเทศได้ปรับตัวขึ้นมาอยู่ในระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ของไทยคือ 24,581.48 บาทต่อบาทน้ำหนัก และเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2556 ราคาทองคำได้ปรับตัวลดลงอย่างหนักอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 3 ปีคือ 18,973.08 บาทต่อบาทน้ำหนัก

จากเหตุการณ์ความผันผวนของราคาทองคำแท่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมาที่ได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นงานศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำในประเทศไทย โดยทองคำแท่งในงานศึกษานี้หมายถึง ทองคำที่มีเนื้อทองบริสุทธิ์ 96.5% โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) ทางเศรษฐศาสตร์ ในการอธิบายปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการปรับตัวของราคาทองแท่ง และใช้วิธีการศึกษา Cointegration test ของ Johansen ans Juseluis (1995) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของตัวแปรต่างๆที่มีต่อการปรับตัวของราคาทองคำ และใช้วิธี Vector Error Correction (VECM) เพื่อแสดงการปรับตัวในระยะสั้นกลับเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในระยะยาว พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว 1 รูปแบบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของราคาทองคำในประเทศไทย ได้แก่ รายได้ประชาชาติประเทศไทย ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารในประเทศไทย ราคาน้ำมันดิบ ณ ตลาดดูไบ ราคาทองคำแท่งในตลาดโลก และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ โดยที่ราคาทองคำในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาทองคำแท่งในตลาดโลก และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้ประชาชาติประเทศไทย ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารในประเทศไทย ราคาน้ำมันดิบ ณ ตลาดดูไบ

สำหรับผลการศึกษาการปรับตัวในระยะสั้นเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวพบว่าค่า หากมีการเบี่ยงเบนออกจากหรือดุลยภาพระยะยาวแล้วราคาทองคำแท่งในประเทศไทยและดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย จะปรับตัว เพื่อให้กลับเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว ในขณะที่รายได้ประชาชาติประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารในประเทศไทย ราคาน้ำมันดิบ ณ ตลาดดูไบ ราคาทองคำแท่งในตลาดโลก และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯจะไม่ปรับตัวใดๆ

บทนำ

ราคาทองคำในประเทศไทยได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา และในปี พ.ศ. 2555 ราคาทองคำในประเทศได้ปรับตัวขึ้นมาอยู่ในระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ของไทยคือ 24,581.48 บาทต่อบาทน้ำหนัก และเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2556 ราคาทองคำได้ปรับตัวลดลงอย่างหนักอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 3 ปีคือ 18,973.08 บาทต่อบาทน้ำหนัก

จากเหตุการณ์ความผันผวนของราคาทองคำแท่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมาที่ได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการปรับตัวของราคาทองคำในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนราคาทองคำ ประกอบกับการวิเคราะห์และวางนโยบายเก็บสำรอง สำรวจและพัฒนาแหล่งแร่ทองคำของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปในประเทศ ซึ่งจะเป็นการป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนของราคาทองคำในอนาคต

ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply)

ในทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์และอุปทานเป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าในตลาดเสรี ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำงานของระบบตลาดในฐานะที่เป็นกลไกในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่เกิดขึ้น ทำให้ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาของสินค้าในตลาด และใช้เป็นส่วนประกอบพื้นฐานสำหรับแบบจำลองและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานเพื่ออธิบายการปรับตัวของราคาทองคำต่อไป

เมื่อพิจารณาบทบาทของทองคำตามทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) แนวคิดการศึกษานี้ จึงได้แบ่งส่วนของอุปสงค์และอุปทานทองคำออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ อุปสงค์ภาคการใช้ทองคำโดยทั่วไป (Use demand) อุปสงค์ภาคการลงทุนทองคำ (Asset demand) อุปทานภาคอุตสาหกรรมการผลิตเหมืองแร่ (Gold extracted by the industry) และอุปทานภาคการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ (Import gold demand) เพื่อให้สามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ปัจจัยที่กระทบต่อราคาทองคำในแต่ละภาคได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนที่สุด

บทบาททางด้านอุปสงค์ของทองคำ (Demand of Gold)

ความต้องการของเขาได้แบ่งออกเป็น 2 ภาค ได้แก่

1. อุปสงค์ภาคการใช้ทองคำโดยทั่วไป (Use demand:)
2. อุปสงค์ภาคการลงทุนทองคำ (Asset demand:)

โดยสามารถเขียนสมการอุปสงค์ทองคำรวมได้ดังนี้

$$Q_t^D = Q_{Ut}^D + Q_{At}^D \quad (3.1)$$

$$Q_t^D = Q_U^D(\mathrm{PG}, \mathrm{Y}) + Q_A^D(\mathrm{CPI}, \mathrm{R}, \mathrm{CAP}) \quad (3.2)$$

$$Q_t^D = Q^D(\mathrm{PG}, \mathrm{Y}, \mathrm{CPI}, \mathrm{R}, \mathrm{CAP}) \quad (3.3)$$

โดยที่ PG คือ ราคาทองคำ

Y คือ ปัจจัยทางด้านรายได้ประชาชาติ

CPI คือ ปัจจัยทางด้านภาวะเงินเฟ้อ

R คือ ปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย

CAP คือ ปัจจัยทางด้านตลาดทุน

บทบาททางด้านอุปทานของทองคำ (Supply of gold)

สำหรับการผลิตทองคำเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย ได้แบ่งเป็น 2 ภาค คือ

1. อุปทานภาคอุตสาหกรรมการผลิตเหมืองแร่ทองคำ (Gold extracted by the industry:)

2. อุปทานภาคการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ (Import gold demand:)

โดยสามารถเขียนเป็นสมการอุปทานทองคำรวมได้ดังนี้

$$Q_t^S = Q_{at}^S + Q_{bt}^S \quad (3.4)$$

$$Q_t^S = Q_a^S(\mathrm{PG}, \mathrm{COST}) + Q_b^S(\mathrm{PGW}, \mathrm{S}) \quad (3.5)$$

$$Q_t^S = Q^S(\mathrm{PG}, \mathrm{COST}, \mathrm{PGW}, \mathrm{S}) \quad (3.6)$$

โดยที่ PG คือ ราคาทองคำ

COST คือ ปัจจัยทางด้านต้นทุนการผลิต

PGW คือ ราคาทองคำในตลาดโลก

S คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

วิธีการดำเนินวิจัย

จากดุลยภาพตลาดที่เกิดขึ้น สมการราคาทองคำจะเป็นสมการที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งทางด้านอุปสงค์ของทองคำ (สมการที่ 3.3) และอุปทานของทองคำ (สมการที่ 3.6) เพื่อแสดงเป็นสมการดุลยภาพได้ดังนี้

สมการดุลยภาพ $$Q_t^D = Q_t^S \quad (3.7)$$

$$Q^D(\mathrm{PG}, \mathrm{Y}, \mathrm{CPI}, \mathrm{R}, \mathrm{CAP}) = Q^S(\mathrm{PG}, \mathrm{COST}, \mathrm{PGW}, \mathrm{S}) \quad (3.8)$$

ทั้งนี้ ในฟังก์ชันอุปสงค์และอุปทานมีตัวแปรราคาทองคำเป็นตัวแปรที่อธิบายภายในระบบสมการเหมือนกัน ทำให้สามารถปรับให้อยู่ในรูปฟังก์ชันความสัมพันธ์ของราคาทองคำ โดยที่ราคาทองคำเป็นตัวแปรตามที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

$$PG = f(\mathrm{Y}, \mathrm{CPI}, \mathrm{R}, \mathrm{CAP}, \mathrm{COST}, \mathrm{PGW}, \mathrm{S}) \quad (3.9)$$

จะได้ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย (PG) ดังนี้

ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย (PG)

$$InPG = f(\text{InY}, \text{InCPI}, \text{R}, \text{InSET}, \text{InPOIL}, \text{InPGW}, \text{InS}) \qquad (3.10)$$

โดยที่ InPG = logarithm ของราคาทองคำแท่ง ณ ตลาดกรุงเทพฯ (PG)

InY = logarithm ของรายได้ประชาชาติประเทศไทย (Y)

InCPI = logarithm ของดัชนีราคาผู้บริโภคประเทศไทย (CPI)

R = อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารในประเทศไทย (R)

InSET = logarithm ของดัชนีหลักทรัพย์ประเทศไทย (SET)

InPOIL = logarithm ของราคาน้ำมันดิบเฉลี่ยรายเดือน ณ ตลาดดูไบ (POIL)

InPGW = logarithm ราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ณ ตลาดลอนดอน (PGW)

InS = logarithm ของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (S)

สมมติฐานในการศึกษาและผลที่จะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระของสมการราคาทองคำแท่งในประเทศไทย เพื่อให้ดำเนินการศึกษาตามพื้นฐานทางทฤษฎีและสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	เครื่องหมายที่คาดว่าจะได้รับ(ตามทฤษฎี) InPG
ค่าคงที่	α_0	
InY	α_1	+
InCPI	α_2	+
R	α_3	-
InSET	α_4	-
InPOIL	α_5	-
InPGW	α_6	+
InS	α_7	+

วิธีการดำเนินวิจัย

การสร้างแบบจำลองโดยใช้วิธีการของ cointegration and error correction model เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติที่สามารถใช้ทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์ในดุลยภาพระยะยาว (long-run equilibrium relationship) หรือไม่ โดยลักษณะเด่นประการหนึ่งของการใช้เทคนิคดังกล่าวก็คือ จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง แม้ว่าตัวแปรที่ใช้จะมีลักษณะเป็น non-stationary ก็ตาม และที่สำคัญการสร้างแบบจำลองโดยใช้วิธีการของ cointegration and error correction model ยังช่วยให้สามารถวิเคราะห์แยกแยะผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลกระทบระยะสั้นและระยะยาวได้พร้อมๆ กัน โดยผลกระทบระยะยาวนั้นสามารถคำนวณได้จากสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่อยู่ในสมการระยะยาว (cointegration) ส่วนผลกระทบระยะสั้นนั้นสามารถคำนวณได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่อยู่ใน

สมการ ECM การแยกแยะผลกระทบในลักษณะดังกล่าวย่อมจะเป็นประโยชน์มาก สำหรับภาคเศรษฐกิจต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนทั่วไปที่ต้องการเก็บสะสมสินทรัพย์ทองคำ เพื่อป้องกันและลดผลกระทบอันเกิดจากความผันผวนของราคาทองคำในอนาคต ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของราคาทองคำในครั้งนี้ จึงประมาณแบบจำลองโดยวิธี cointegration และ error correction model (ECM) ซึ่งมีการทดสอบดังนี้

1. ทดสอบคุณสมบัติของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาว่ามีลักษณะ stationary หรือไม่โดยใช้วิธี unit root test

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีทดสอบ Unit Root ตามวิธีของ Augmented Dickey and Fuller (ADF Test) เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา autocorrelation โดยมีรูปแบบสมการในการทดสอบ 3 แบบ ดังนี้

$$\Delta Y_t = \alpha Y_{t-1} + \sum_{t=1}^{k} \beta_t \Delta Y_{t-1} + u_t \qquad (3.11)$$

$$\Delta Y_t = \delta + \alpha Y_{t-1} + \sum_{t=1}^{k} \beta_t \Delta Y_{t-1} + u_t \qquad (3.12)$$

$$\Delta Y_t = \delta + \gamma t + \alpha Y_{t-1} + \sum_{t=1}^{k} \beta_t \Delta Y_{t-1} + u_t \qquad (3.13)$$

โดยที่ $\Delta Y_t = Y_t - Y_{t-1}$, $\alpha = (\rho - 1)$, , δ คือค่าคงที่ (intercept) , , γ คือค่าสัมประสิทธิ์ของ time trend , k คือ จำนวน lag values of first difference of the dependent variable เพื่อแก้ไขปัญหา autocorrelation ของตัวแปรสุ่ม ซึ่งจะต้องมีค่าน้อยที่สุด เพื่อรักษาระดับของ degree of freedom แต่จะต้องมีจำนวนมากพอที่จะทำให้ค่า error term มีคุณสมบัติเป็น white noise error (ค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับศูนย์ และค่าความแปรปรวน (variance) คงที่) และ u_t คือค่าความคาดเคลื่อน (error term)

สมการ 3.11 เป็นการพิจารณาข้อมูลอนุกรมเวลา ในกรณีที่ไม่มีส่วนประกอบของ intercept และ trend หรือเรียกว่า random work model ในขณะที่สมการ 3.12 พิจารณา intercept ร่วมด้วยและเมื่อพิจารณาทั้ง interceptและ trend ตามสมการที่ 3.13 โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานในการทดสอบคุณสมบัติ stationary

$H_0 : \alpha = 0$ (ตัวแปร มีคุณสมบัติเป็น non-stationary)

$H_1 : \alpha < 0$ (ตัวแปร มีคุณสมบัติเป็น stationary)

การทดสอบสมมติฐานหลัก (null hypothesis: H_0) ที่ว่า Y_t ~ I(1) โดยค่าสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบ คือ tau ration (τ) ซึ่งจะพิจารณาในรูปแบบค่าสัมบูรณ์ (absolute term)

โดยถ้าค่า I τ I มากกว่าค่า absolute term ของค่าวิกฤต (critical value: CV) จากตารางcritical value ของ MacKinnon (1991: 267-276) แสดงว่าตัวแปรมีคุณสมบัติ stationary ที่ระดับlevel หรือ integrated of order zero [I(0)] ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้

แต่ถ้าค่า $|\tau|$ น้อยกว่าค่า absolute term ของค่าวิกฤต (critical value: CV) จากตารางcritical value ของ MacKinnon แสดงว่าผลการทดสอบไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ได้ จึงอธิบายได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีคุณสมบัติเป็น non-stationary ดังนั้นจะต้องทำการปรับข้อมูลให้อยู่ในรูปผลต่างอันดับที่สูงขึ้น

2. การพิจารณาเลือกจำนวน Lag ที่เหมาะสม

การกำหนดค่า Lag ที่เหมาะสมนั้น จะต้องมีจำนวนมากพอที่ทำให้ค่าตัวรบกวน (error term) มีคุณสมบัติเป็น white noise เพื่อขจัดปัญหาความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนในระดับที่สูงขึ้น (higher-order autoregressive moving average process) แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่สูญเสียขั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีพิจารณาจากค่า Akaike Information Criteria (AIC) โดยมีวิธีการเลือกลำดับของความล่าช้าให้มีค่า AIC ต่ำที่สุด เนื่องจากค่า AIC มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่า Residual Sum Square (RSS) ทั้งนี้สูตรการหาค่า AIC เขียนได้ดังนี้

$$AIC = T\ln\hat{\sigma}^2 + 2N \qquad (3.14)$$

โดยที่ T = จำนวนข้อมูล

$\hat{\sigma}^2$ = $\frac{1}{T-N}RSS$ (RSS คือ ผลรวมกำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อน หรือ Residual Sum of Square)

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่ามีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวหรือไม่ (cointegration)

เริ่มต้นด้วยการพิจารณา vector autoregressive (VAR Model) process to order p ดังนี้

$$X_t = A_1X_{t-1} + A_2X_{t-2} + A_3X_{t-3} + \ldots + A_pX_{t-p} + \varepsilon_t \qquad (3.15)$$

โดยที่ X_t = เวกเตอร์ขนาด $n\times 1$ $vector = \begin{bmatrix} X_{1t} \\ X_{2t} \\ \vdots \\ X_{nt} \end{bmatrix}$

A_t = เวกเตอร์ขนาด $n\times n$ ของค่าสัมประสิทธิ์ในระยะยาว

ε_t = เวกเตอร์ขนาด $n\times 1$ ของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน $vector = \begin{bmatrix} \varepsilon_{1t} \\ \varepsilon_{2t} \\ \vdots \\ \varepsilon_{nt} \end{bmatrix}$

$$\Delta X_t = \sum_{i=1}^{p-1}\pi_i\Delta X_{t-i} + \pi X_{t-p} + \varepsilon_t$$

หรือ $$\Delta X_t = A_0 + \sum_{i=1}^{p-1} \pi_i \Delta X_{t-i} + \pi X_{t-p} + \varepsilon_t \quad (3.16)$$

โดยที่ $\pi = -\left[I - \sum_{i=1}^{p} A_i \right]$ เมื่อ I = 1,2,…,p-1

$$\pi = -\left[I - \sum_{j=1}^{i} A_j \right]$$

ในทำนองเดียวกัน จากสมการข้างต้นมีข้อสรุปของจำนวน rank (π) หรือเท่ากับจำนวน cointegration vectors ดังนี้

- ถ้า rank (π) = 0 แสดงว่าทุกตัวแต่ไม่มีความสัมพันธ์กันในระยะยาว
- ถ้า rank (π) = n หรือมี full rank เวคเตอร์ X จะมีคุณสมบัติ stationary ทุกตัว
- ถ้า rank (π) = 1 หรือมี single cointegration vectors
- ถ้า 1 < rank (π) < n แบบจำลองจะมี Cointegration vectors มากกว่า 1

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบหาจำนวนความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration vectors) อาจใช้ค่า Trace Test หรือ Maximum Eigenvalue Test ซึ่งแสดงได้ดังนี้

Trace Test $$\lambda_{trace}(r) = -T \sum_{i+r+1}^{n} \ln(1 - \hat{\lambda}_i) \quad (3.17)$$

Maximum Eigenvalue Test $$\lambda_{trace}(r) = -T \sum_{i+r+1}^{n} \ln(1 - \hat{\lambda}_i) \quad (3.18)$$

โดยที่ n คือ จำนวนตัวแปรตาม (Endogenous Variviable)

T คือ จำนวนค่าสังเกต (Observation)

$\hat{\lambda}_1, \hat{\lambda}_2, \ldots, \hat{\lambda}_n$ คือ ค่า Eigenvalue ที่คำนวณได้จากสมการ (3.26) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

$$\left| S_{10} S_{00}^{-1} S_{01} - \lambda S_{11} \right| = 0 \quad 3.19)$$

โดยที่ $S_{ij} = \frac{1}{T} R_{it} R_{jt}$, i = 0,1

, j = 0,1

R_{0t} คือ ค่าคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยที่มีตัวแปรตามคือ ΔX_t และตัวแปรอิสระคือ ค่าคงที่..

R_{1t} คือ ค่าคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยที่มีตัวแปรตามคือ X_t และตัวแปรอิสระคือ ค่าคงที่, $\Delta X_{t-1}, \Delta X_{t-2}, \ldots, \Delta X_{t-p+1}$

สมมติฐานที่ใช้สำหรับทดสอบในกรณี Trace Test เป็นดังนี้

H_0 : จำนวน Cointegration vectors อย่างมากเท่ากับ r

H_1 : จำนวน Cointegration vectors มากกว่า r

สมมติฐานที่ใช้สำหรับทดสอบในกรณี Maximum Eigenvalue Test เป็นดังนี้

H_0 : จำนวน Cointegration vectors อย่างมากเท่ากับ r

H_1 : จำนวน Cointegration vectors มากกว่า $r + 1$

การทดสอบโดยทั่วไปเริ่มจากสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า $r = 0$ คือไม่มี Cointegration vectors ใน VAR Model ถ้าไม่สามารถปฏิเสธได้ก็สิ้นสุดการทดสอบ แต่ถ้าปฏิเสธได้จะทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อมาคือ $r \leq 1$ การทดสอบจะดำเนินต่อไปจนกระทั่งไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า $r \leq r_0$ ได้ แต่สามารถปฏิเสธ $r \leq r_0 - 1$ได้ เมื่อ $1 < r_0 < n$ ซึ่งสรุปได้ว่า จำนวน Cointegration vectors = r_0

3. สร้าง error correction model เพื่ออธิบายการปรับตัวในระยะสั้นของตัวแปร เพื่อกลับเข้าสู่ระยะภาพระยะยาว

$$\Delta X_t = \pi_0 + \pi X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \pi_i \Delta X_{t-i} + \varepsilon_t \qquad (3.20)$$

โดยที่ X_t = $n \times n$ vector $(X_{1t}, \Delta X_{2t}, \ldots, \Delta X_{nt})$

π_0 = $n \times 1$ vector of intercept terms

π_i = $n \times n$ coefficient matrix

π = Matrix that has at least one cointegrating vector

ε_t = $n \times 1$ vector of error terms

แบบจำลอง n - Variable ECM ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง error correction model กับ cointegration หากกำหนดให้ทุกตัวแปรในแบบจำลองมีคุณสมบัติ I(1)แล้ว เทอมซ้ายมือที่ได้จากการทำให้ X อยู่ในรูปผลต่าง หรือ ΔX_t นั้น จะมีสมบัติ stationary เช่นเดียวกัน ΔX_{t-1} ใน lag อื่นๆก็จะ stationary ด้วย ประกอบกับถ้า ε_t มีลักษณะ white noise หรือ stationary แล้ว เทอม πX_{t-1} ก็จะต้อง stationary ด้วย นั้นหมายถึง π จะต้องทำให้ X มีคุณสมบัติเป็น stationary ซึ่งจะเป็นเช่นนั้นได้ใน π จะต้องมีอย่างน้อย 1 เวคเตอร์ที่เป็น Cointegration vectors ซึ่งทำให้ผลรวมเชิงเส้นระหว่าง X ตัวแปรต่างๆในเวกเตอร์มีคุณสมบัติ stationary ได้ จึงสรุปความสัมพันธ์ระหว่าง ECM กับ Cointegration ได้ว่า จะสร้าง error correction mechanism ได้ก็ต่อเมื่อตัวแปรใน X จะต้อง cointegrated กัน หรือ 1 < rank(π) < n และกล่าวได้ว่า Cointegration term ก็คือ error correction term

เมตริกซ์ π สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของค่าความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว (β ซึ่งเป็นเมตริกซ์ขนาด $n \times r$) และค่าความเร็วในการปรับตัว(α ซึ่งเป็นเมตริกซ์ขนาด $n \times r$ โดย r คือจำนวนความสัมพันธ์ดุลยภาพในระยะยาว) นั้นคือ $\alpha\beta$ ซึ่งทั้งนี้ ในแบบจำลองของ ECM จะต้องให้ความสนใจกับค่า α เพราะเป็นตัวที่บอกถึงระดับการตอบสนองของตัวแปร

เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนในระยะสั้นให้เข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว (error correction) โดยถ้า α มีค่าสูง แสดงว่าจะเกิดการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพอย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษา

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ Stationary ของตัวแปร ที่ค่า ณ ระดับแตกต่างลำดับแรก

ตัวแปร	Optimal Lag	ADF t-statistics	Mackinnon Critical Values			ผลการทดสอบ
			1%	5%	10%	
Δ lnPG	0	-10.3065	-4.03767	-3.44835	-3.14933	stationary
Δ lnY	0	-10.6817	-4.03767	-3.44835	-3.14933	stationary
Δ lnCPI	0	-7.31392	-4.03767	-3.44835	-3.14933	stationary
Δ R	0	-5.09487	-4.03767	-3.44835	-3.14933	stationary
Δ lnPOIL	0	-6.64027	-4.03767	-3.44835	-3.14933	stationary
Δ lnPGW	0	-10.3532	-4.03767	-3.44835	-3.14933	stationary
Δ lnS	0	-7.46958	-4.03767	-3.44835	-3.14933	stationary

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบ stationary ที่ระดับความแตกต่างข้อมูลลำดับแรก (at 1st difference) ของข้อมูลแต่ละชุดพบว่า ค่าสัมบูรณ์ ADF t-statistics ของข้อมูลทุกชุดมีค่ามากกว่าค่าสัมบูรณ์ของค่าวิกฤต (MacKinnon Critical Value) แสดงว่าข้อมูลทุกตัวมีลักษณะ stationary ที่ระดับแตกต่างลำดับแรก กล่าวคือ ตัวแปรทุกตัวสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 5%

ตารางที่ 3 เวคเตอร์รูปแบบความสัมพันธ์ระยะยาวของแบบจำลอง รูปแบบที่ 1

lnPG	lnY	lnCPI	R	lnPOIL	lnPGW	lnS	Constant
1	0.006167 (2.51127)**	0.053636 (4.78243)***	0.001356 (2.70488)**	-0.00389 (-2.06956)*	-0.99882 (-334.359)***	-1.00033 (-88.6996)***	0.474711

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t – statistic

*** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

สมการแสดงการปรับตัวในระยะสั้นเข้าสู่ดุลยภาพตามแบบจำลอง VECM โดยจะแสดงถึงความเร็วในการปรับตัวในระยะสั้นของตัวแปรต่างๆ เมื่อมีการเบี่ยงเบนไปจากดุลยภาพระยะยาว แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การปรับตัวในระยะสั้นเข้าสู่ดุลยภาพ Vector Error Correction Model ของแบบจำลองราคาทองคำในตลาดโลก

ค่าสัมประสิทธิ์	$\Delta \ln PG$	$\Delta \ln Y$	$\Delta \ln CPI$	ΔR	$\Delta \ln POIL$	$\Delta \ln PGW$	$\Delta \ln S$
EC_{t-1}	-2.16201 (-1.79985)*	-2.32766 (-1.04460)	-0.46422 (-2.87296)***	-6.06113 (-1.59940)	-0.95205 (-0.37286)	-1.74365 (-1.25706)	0.443756 (1.10433)

ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t – statistic

*** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

สรุปผลการศึกษา

การทดสอบ Unit Root ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้วิธีการของ Augmented Dickey Fuller ซึ่งพบว่าตัวแปรทุกตัวมีลักษณะ Nonstationary ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10 และเมื่อแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปผลต่างลำดับที่ 1 พบว่าตัวแปรทุกตัวมีลักษณะ Stationary ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 1

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ในระยะยาวโดยใช้วิธีการของ Johanson (1995) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว 1 รูปแบบซึ่งอธิบายความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวได้ดังนี้

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารในประเทศไทย มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับราคาทองคำในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษานี้ ทั้งนี้เพราะ เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น จะทำให้ประชากรในประเทศสะสมสินทรัพย์ในรูปของเงินตรามากกว่าที่จะสะสมสินทรัพย์ในรูปอื่นๆ ทำให้ความต้องการบริโภคทองคำลดน้อยลง ผู้ค้าทองในประเทศจึงต้องลดราคาทองคำลง

ราคาน้ำมันดิบ ณ ตลาดดูไบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาทองคำในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษานี้ ทั้งนี้เพราะ เมื่อราคาน้ำมันสูงต้นทุนการผลิตสูงเพิ่มขึ้นทำให้ราคาสินค้าสูง ราคาทองคำย่อมสูงขึ้นด้วย ราคาทองคำแท่งในตลาดโลก (PGW) ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาทองคำในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษานี้ ทั้งนี้เนื่องมาจากปริมาณทองคำในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากการนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาทองคำของประเทศขึ้นอยู่กับราคาทองคำโลกเป็นหลัก เมื่อราคาทองคำในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น ราคาทองคำในประเทศไทยจะปรับตัวสูงขึ้นตาม

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาทองคำในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษานี้ ทั้งนี้เพราะ เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯสูงขึ้น แสดงถึงค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯแข็งค่าขึ้นและค่าเงินบาทอ่อนค่าลง ทำให้ทองคำเป็นซึ่งเป็นสินค้านำเข้ามีราคาสูงขึ้น เนื่องจากผู้นำเข้าทองคำจะเสียต้นทุนสูงจากการเทียบค่าเงิน

รายได้ประชาชาติประเทศไทย (Y) มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับราคาทองคำในประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษานี้ ทั้งนี้อาจเพราะ หากระดับรายได้ประชาชาติสูงขึ้น ส่งผลให้ประชาชนถือครองในทรัพย์สินอื่นๆมากกว่าอุปสงค์ในตัวสินค้าของทองคำ

ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย (CPI) มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับราคาทองคำในประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษานี้ ทั้งนี้อาจเพราะ เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศที่เป็นเครื่องชี้วัดถึงระดับราคาสินค้าในประเทศช่วงเวลาต่างๆ โดยเมื่อราคาในประเทศสูงขึ้น แสดงว่าการทำหน้าที่เป็นเครื่องผสมค่าของธนบัตรและเหรียญกษาปณ์นับวันจะมีแต่ลดค่าลงระดับรายได้ประชาชาติ ส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศไทยหันไปสะสมค่าในรูปของสินทรัพย์อื่นๆมากกว่าอุปสงค์ในตัวสินค้าของทองคำ

ผลการศึกษาการปรับตัวในระยะสั้นเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวจะสังเกตจากค่าสัมประสิทธิ์ของ EC_{t-1} ซึ่งจะแสดงถึงความเร็วในการปรับตัวในระยะสั้นของตัวแปรต่างๆ เมื่อมีการเบี่ยงเบนไปจากดุลยภาพระยะยาว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของ EC_{t-1} ในสมการ $\Delta \ln PG$ และ $\Delta \ln CPI$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และ 99 ตามลำดับ แต่สมการ $\Delta \ln Y$ ΔR $\Delta \ln POIL$ $\Delta \ln PGW$ และสมการ $\Delta \ln S$ กลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือหากมีการเบี่ยงเบนออกจากหรือดุลยภาพระยะยาวแล้วตัวแปร $\ln PG$ จะปรับตัวลดลงในระยะสั้นร้อยละ 2.16201 เมื่อเทียบกับเดือนที่แล้ว ตัวแปร $\ln CPI$ จะปรับตัวลดลงในระยะสั้นร้อยละ 0.46422 เพื่อให้กลับเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาวในขณะที่ตัวแปร $\ln Y$ R $\ln POIL$ $\ln PGW$ และตัวแปร $\ln S$ และจะไม่ปรับตัวใดๆ

กลยุทธ์การซื้อขายแบบจับคู่ด้วย Portfolio และ Futures กรณีศึกษาในประเทศไทย

Pair Trading between SET50 Futures and Portfolio (Case study in Thailand)

นิรุทธ์ อุปรา[1], สมพร ปั่นโภชา[2]

[1]สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: niruth.upara@gmail.com)
[2]คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: somporn_punpocha@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการจำลองพอร์ตโฟลิโอ (Pair Trade Portfolio) เพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนพร้อมกับลดความเสี่ยงโดยใช้ค่า Sharpe Ratio ซึ่งเป็นการวัดความเสี่ยงที่เหมาะสม นอกจากนั้น ในการศึกษาครั้ง นี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองพอร์ตโฟลิโอที่มีสภาวะเป็นกลางต่อตลาด (Market Neutral) โดยพิจารณาจากค่าเบต้า (β) ซึ่ง ค่าเบต้าจะบอกถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น จากผลตอบแทนของแบบจำลองพอร์ตโฟลิโอถึงผลตอบแทนของตลาด (SET50) การจำลองพอร์ตโฟลิโอใช้หลักการ Pair Trade และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการหาจังหวะเข้าลงทุนผสมผสานกับแนวคิดในการทำ Arbitrage ระหว่าง SET50 Futures และ SET50 แต่จากการที่ SET50 ไม่สามารถทำการซื้อขายได้เราจึงใช้หลักทรัพย์ 9 ตัวที่จำลองขึ้น ให้มีค่าเท่ากับ SET50 (SET50 Portfolio) งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ข้อมูล SET50, SET50 Futures และหลักทรัพย์ 9 ตัวจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (CPF, SCB, PTTGC, SCC, PTT, CPALL, BDMS, AOT และ ADVANC) ราย 60 นาที แบบอนุกรมเวลาตั้ง แต่ เมษายน 2014 ถึง มีนาคม 2016 โดยแบ่งช่วงการวัดผลออกเป็น ปี 2014 ปี 2015 ปี 2016 และปี 2014 ถึง 2016

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้เราสามารถสรุปได้ว่าการ Pair Trade ระหว่าง SET50 Portfolio กับ SET50 Futures โดยรวมแล้วสามารถสร้างผลตอบแทนต่อความเสี่ยงในอัตราที่สูงกว่ากลยุทธ์ Buy & Hold แต่หากพิจารณาแยกรายปีจะพบว่าหากตลาดหุ้นปรับตัวขึ้นต่อเนื่อง กลยุทธ์ Buy & Hold สามารถสร้างผลตอบแทนต่อความเสี่ยงได้ในอัตราที่สูงกว่า Pair Trade Portfolio เล็กน้อย แต่หากตลาดปรับตัวลงแรง Pair Trade Portfolio จะสามารถสร้างผลตอบแทนต่อความเสี่ยงได้มากกว่ากลยุทธ์ Buy & Hold อย่างมาก อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงจึงสามารถพัฒนาต่อได้โดยการประยุกต์ใช้ DW แทนการใช้หลักทรัพย์ 9 ตัวเพื่อจำลอง SET50

คำสำคัญ: Market Neutral, Sharpe Ratio, Beta, Pair Trade, Arbitrage

บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมา ตลาดหุ้นไทยไม่ได้เสนอทางเลือกในการลงทุนที่หลากหลาย ดังนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมาได้มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการลงทุนให้มากขึ้น โดยเป้าหมายหลักเป็นการทำให้ผลตอบแทนสูงสุดภายใต้ความเสี่ยงต่ำสุด (Risk adjusted return) วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในการวัดประสิทธิภาพที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดและมีความเสี่ยงต่ำสุด คือ Sharpe Ratio

ในการทำให้ค่า Sharpe Ratio มีค่ามากเราอาจจัด Pair Trade Portfolio ให้อยู่ในภาวะเป็นกลางต่อตลาด (Market Neutral) โดยใช้หลักการของ Statistical Arbitrage ซึ่งเป็นการใช้ราคาในอดีตและสถิติในการหาภาวะ Mispricing หรือ Spread ระหว่างหลักทรัพย์เพื่อแสวงหากำไรจึงทำให้อาจมีความเสี่ยงอยู่บ้าง

ตามกฎของราคาเดียว (Law of One Price) แล้ว ราคาหรือมูลค่าของหลักทรัพย์ทั้งสองต้องเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การที่ราคาหรือมูลค่าทั้งสองเคลื่อนออกจากกันในระยะสั้น (Mispricing) จึงเป็นการเปิดโอกาสให้สามารถทำกำไรได้ สมมติฐานหลักของ Pair Trade คือพฤติกรรมราคาของ หลักทรัพย์หลังจากเคลื่อนออกจากสมดุลจะต้องกลับเข้าหาสมดุลในระยะยาว (Long Term Mean) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของ Mean Reversion โดย Pair Trade จะประสบผลสำเร็จหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับโมเดลที่ใช้ในการคาดการณ์ Spread ของความสัมพันธ์ของราคาหลักทรัพย์ที่เป็นแบบอนุกรมเวลา

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเราสามารถทำ Pair Trade ระหว่าง SET50 และ SET50 Futures ได้หากเกิดภาวะ Mispricing โดยภาวะ Mispricing ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นภาวะ Reverse Cash & Carry (Discount) ด้วยเหตุผลหลักคือการถือหลักทรัพย์ได้ประโยชน์จากปัน ผลแต่การถือ Futures ไม่ได้รับ ปัน ผลทำให้ SET50 มีมูลค่าสูงกว่า SET50 Futures ในภาวะตลาดส่วนใหญ่ ส่งผลให้การหาผลประโยชน์จากภาวะ Mispricing เป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องทำการ Short sell หุ้น 50 ตัว และ Long SET50 Futures ซึ่งประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในการ Short Sell อย่างไรก็ตามถึงแม้เราจะมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เสมือน SET50 เช่น TDEX แต่ TDEX ก็ยังมีข้อจำกัดในการ Short Sell เช่นกัน ผู้วิจัยจึงเสนอทางเลือกอีกทางเพื่อให้สามารถทำ Pair Trade ได้ในสภาวะ Reverse Cash and Carry โดยการสร้างพอร์ตโฟลิโอให้คล้าย SET50 โดยใช้หลักทรัพย์เพียง 7-10 ตัว (SET50 Portfolio) ที่กระจายในอุตสาหกรรมที่หลากหลายเพื่อนำมา Pair Trade กับ SET50 Futures

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

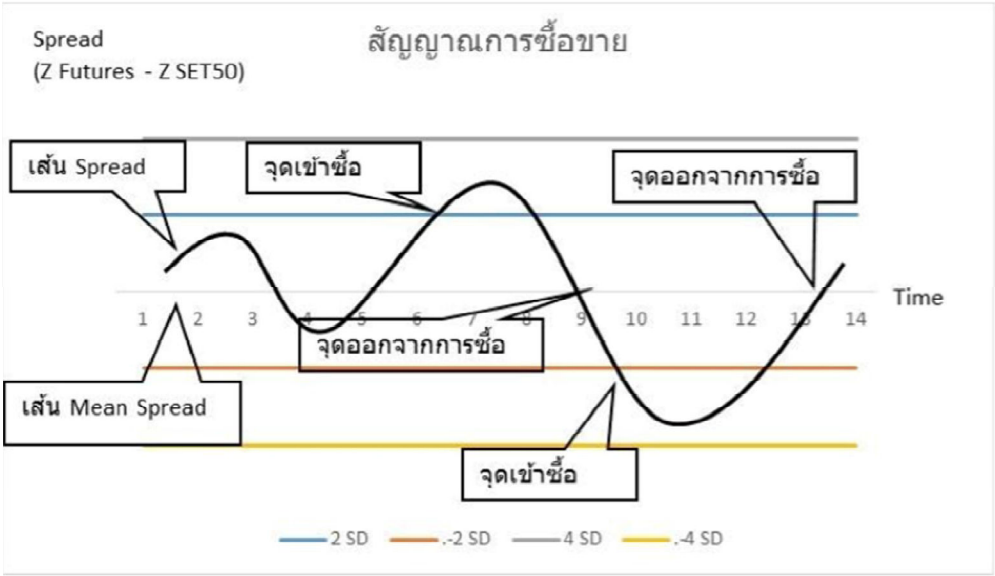
1. เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไร (ผลตอบแทน) จากการทำ Pair Trade ระหว่าง SET50 Futures และ SET50 Portfolio
2. เพื่อศึกษาความเป็นกลางของตลาดของ Pair Trade Portfolio

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. สามารถสร้างผลตอบแทนทั้งในภาวะตลาดที่เป็น Cash & Carry และ Reverse Cash & Carry
2. สามารถจัด Pair Trade Portfolio ให้อยู่ในภาวะ Market Neutral (β=0)
3. สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของตลาดด้วย Sharpe Ratio ซึ่งถ้าผลตอบแทนต่อความเสี่ยงมีค่ามากกว่ากลยุทธ์ buy & hold ใน SET50 แสดงว่าตลาดอยู่ในสภาวะไม่มีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. แปลงข้อมูลราคาให้อยู่ในรูปแบบของ Minimum Distance ซึ่งคือการแปลงราคาทั้ง SET50 และ SET50 Futures ให้เป็นราคาแบบแจกแจงปกติ
2. หาค่า Spread ระหว่างราคา SET50 และ SET50 Futures แบบแจกแจงปกติเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Spread ทำให้จังหวะในการซื้อขายเป็นดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สัญญาณการซื้อขาย

3. จังหวะในการซื้อขายเป็นการซื้อขายระหว่าง SET50 และ SET50 Futures โดยการซื้อขาย SET50 จะเป็นการไปตามหลักการ Optimize ซึ่งจะเรียกว่า SET50 Portfolio จึงเป็นการซื้อขายระหว่าง SET50 Portfolio และ SET50 Futures
4. แปลงจุดซื้อขายซึ่งเป็นดัชนีให้เป็นมูลค่าเพื่อคิดกำไรขาดทุน
5. ทำการ Normalize อัตราผลตอบแทนรายชั่วโมง เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ Pair Trade Portfolio กับกลยุทธ์ B&H
6. เปรียบเทียบค่า Sharpe Ratio ของ Pair Trade Portfolio และ กลยุทธ์ B&H
7. หาค่าเบต้าระหว่างอัตราผลตอบแทนรายชั่วโมงของ Pair Trade Portfolio และผลตอบแทนรายชั่วโมงของ SET50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

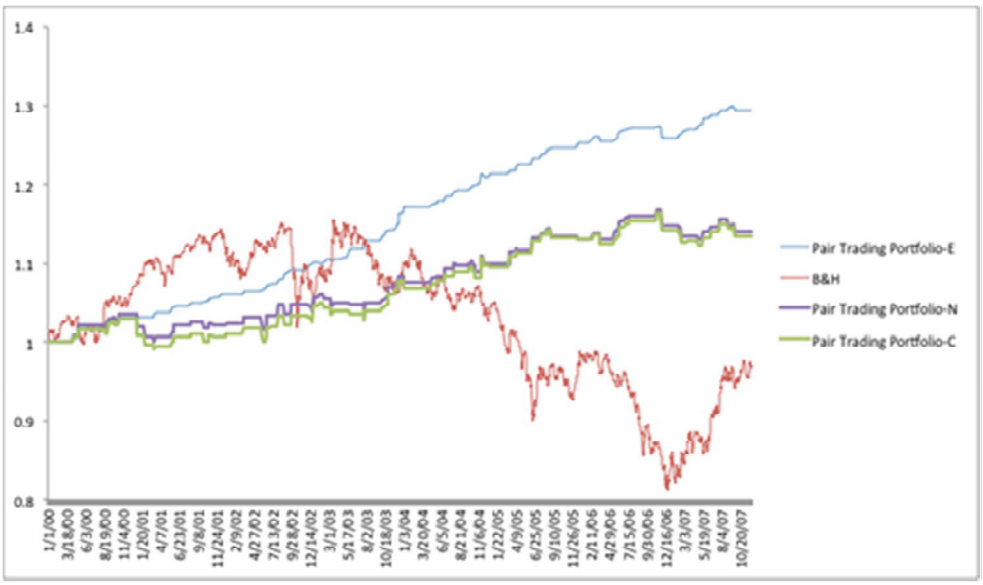
จากที่ได้ Normalize Price ของ Portfolio ในแบบต่างๆทำให้เราสามารถเห็นผลตอบแทนรายวันในเชิงเปรียบเทียบระหว่าง Pair Trading Portfolio-N, Pair Trading Portfolio-C, Pair Trading Portfolio-E และ B&H โดยกลยุทธ์ต่างๆ มีลักษณะเด่นต่างกันดังนี้

- Pair Trading Portfolio-N เป็น Portfolio แบบปกติไม่ได้มีการตั้งข้อจำกัดเพิ่มเติมใดๆ
- Pair Trading Portfolio-C เพิ่มเงื่อนไขบังคับ (แสดงไว้ในขั้นตอนที่ 18 บทที่ 3)
- Pair Trading Portfolio-E เป็นพอร์ตโฟลิโอที่ไม่ได้ผ่านขั้นตอนการ Optimize โดยสมมติว่า
- SET50 สามารถซื้อขายได้ จึงเป็นการซื้อขายระหว่าง SET50 และ SET50 Futures
- B&H (Buy & Hold) เป็นกลยุทธ์ซื้อและถือ SET50

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาผลตอบแทน

Ho: Pair Trade Portfolio ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่า B&H SET50

Ha: Pair Trade Portfolio สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่า B&H SET50



ภาพที่ 2 แสดงกราฟเปรียบเทียบ Normalize Price ระหว่าง Pair Trading Portfolio-N, C, E และ B&H (Buy & Hold)

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าในช่วงแรกที่ตลาดปรับตัวขึ้น (SET50) กลยุทธ์ B&H ให้ผลตอบแทนที่มากกว่า Pair Trade Portfolio ทุกรูปแบบ แต่เมื่อตลาดปรับตัวลง Pair Trade Portfolio ทุกรูปแบบให้ผลตอบแทนที่มากกว่าตลาดโดย Pair Trade Portfolio-E ให้ผลตอบแทนมากกว่า Pair Trade Portfolio-N และ Pair Trade Portfolio-C ตามลำดับ โดยรวมแล้วหากใช้เงิน 1 บาทลงทุน ณ วันเริ่มต้น เมื่อถึงวันสุดท้าย (28 เมษายน 2556) Pair Trading Portfolio-N จะมีมูลค่า 1.139 บาท, Pair Trade Portfolio-C จะมีมูลค่า 1.134 บาท, Pair Trade Portfolio-E จะมีมูลค่า 1.293 บาท และ B&H จะมี

มูลค่า 0.969 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในระยะยาวกลยุทธ์ Pair Trade Portfolio ทุกรูปแบบให้ผลตอบแทนที่มากกว่า B&H (กลยุทธ์ Buy and Hold SET50)

ตารางที่ 1 แสดงผลตอบแทนในพอร์ตโฟลิโอต่างๆ

	Beginning Value	Terminal Value
Pair Trading Portfolio-N	1.000	1.139
Pair Trading Portfolio-C	1.000	1.134
Pair Trading Portfolio-E	1.000	1.293
B&H	1.000	0.969

ที่มา : จากการคำนวณ

ถึงแม้ว่า Pair Trade Portfolio N, C และ E จะสร้างผลตอบแทนได้มากกว่า B&H (Buy & Hold) แต่เราไม่อาจพิจารณาเพียงผลตอบแทนได้ เราควรพิจารณาความเสี่ยงควบคู่กับผลตอบแทนด้วย ซึ่งวิธีที่ใช้พิจารณาได้ดีที่สุดคือ Sharpe Ratio

ตารางที่ 2 แสดงค่า Sharpe Ratio ของ Pair Trade Portfolio N, C และ E เทียบตลาด

(2014-2016)	Pair Trading Portfolio- N	Pair Trading Portfolio- C	Pair Trading Portfolio- E	B&H
Sharpe Ratio	23.469	20.587	106.273	-6.589

ที่มา : จากการคำนวณ

ในการสร้างกลยุทธ์ Pair Trade ของผู้วิจัยนอกจากที่ต้องการจะทำให้ผลตอบแทนสูงสุดควบคู่กับความเสี่ยงต่ำสุดแล้วยังต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนรายชั่วโมงของ Pair Trading portfolio กับผลตอบแทนรายชั่วโมงของ SET50 ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยสามารถวัดได้ด้วยค่าเบต้า (β) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์อีกข้อของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ต้องการทดสอบว่า Pair Trading Portfolio มีค่าเบต้า (β) ใกล้เคียงหรือเท่ากับ 0 หรือไม่ หากค่าเบต้า (β) เท่ากับ 0 จะเป็นการบ่งชี้ว่าผลตอบแทนรายชั่วโมงของ Pair Trading portfolio ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนรายชั่วโมงของ SET50 ซึ่งจะทำให้ Pair Trading Portfolio เป็นกลางกับตลาดหรือกล่าวได้ว่าไม่ว่าตลาดจะผันผวนไปในทิศทางใดจะไม่ส่งผลต่อผลตอบแทนของ Pair Trading Portfolio

สมมติฐานเบต้า (β)

Ho: Beta Pair Trade Portfolio = 0

Ho: Beta Pair Trade Portfolio $\neq$ 0

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรตามผลตอบแทนรายชั่วโมง Pair Trade Portfolio และตัวแปรอิสระ ผลตอบแทนชั่วโมง SET50 (ปี 2014-2016) ด้วยวิธี Least Square

Pair Trade Portfolio	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Stat.	Prob.
N	C	0.000046	0.000024	1.93	0.054
	SET50	-0.018045	0.006474	-2.79	0.005
C	C	0.000044	0.000025	1.76	0.079
	SET50	-0.018689	0.006856	-2.73	0.006
E	C	0.000089	0.000013	6.89	0.000
	SET50	-0.006178	0.003523	-1.75	0.080

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3 เราปฏิเสธสมมติฐานหลักใน Pair Trading Portfolio ทุกชนิด โดยเราปฏิเสธสมมติฐานหลักใน Pair Trading Portfolio - N และ C ด้วยความเชื่อมั่น 99% ทำให้ค่าเบต้า (β) มีค่าเท่ากับ -0.018045 และ -0.018689 ตามลำดับ และเราปฏิเสธสมมติฐานหลักใน Pair Trading Portfolio - E ด้วยความเชื่อมั่น 90% ทำให้ค่าเบต้า (β) มีค่าเท่ากับ -0.006178 จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า Pair Trading Portfolio-N, C และ E ไม่เป็นกลางกับตลาด อย่างไรก็ตามค่าเบต้า (β) มีค่าต่ำมากและมีค่าน้อยกว่าศูนย์ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงของพอร์ตโฟลิโอมีค่าต่ำและเคลื่อนตัวในทิศทางตรงข้ามกับตลาด

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาการทำ Pair Trade โดยใช้โมเดล Minimum Distance ระหว่าง SET50 และ SET50 Futures แต่เนื่องจาก SET50 เป็นดัชนีซึ่งไม่สามารถทำการซื้อขายได้จริงเราจึงได้จำลอง SET50 Portfolio เพื่อใช้ซื้อขายแทน SET50 โดยการทำ SET50 Portfolio แบ่งออกเป็นสองแบบคือ 1. ไม่ได้จำกัดน้ำหนักการลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์ในการทำ Optimization 2. จำกัดน้ำหนักการลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์ให้อยู่ระหว่าง [-1,1] เมื่อเราสามารถจัดทำ SET50 Portfolio ได้แล้วจึงนำมาใช้ใน Minimum Distance Model เพื่อหาจังหวะในการซื้อขายและคิดกำไรขาดทุน ซึ่งเราได้แบ่ง Portfolio ออกเป็น Pair Trading portfolio-N, C,E

เปรียบเทียบผลตอบแทน ความเสี่ยง และ Sharpe Ratio ของPair Trading Portfolios ทั้งสามกับ B&H (Buy and Hold SET50) โดยการเปรียบเทียบถูกแบ่งออกเป็นสามช่วงเวลาคือ ปี 2014 ปี 2015 ปี 2016 และเฉลี่ยทั้งสามปี ผลสรุปที่ได้คือ B&H มีความเสี่ยงสูงที่สุดในทั้งสามปีแต่กลับมีค่า Sharpe Ratio สูงกว่า Pair Trading Portfolio-N และ Pair Trading Portfolio-C ในปี 2014 และ 2016 แต่ในปี 2015 ซึ่งตลาดปรับตัวลงแรงทำให้ค่า Sharpe Ratio ของ B&H ติดลบและมีค่าน้อยกว่า Pair Trading Portfolio-N และ Pair Trading Portfolio-C ส่งผลให้เฉลี่ยสามปีแล้ว B&H มีค่า Sharpe Ratio ต่ำที่สุด จึงทำให้เราสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักของสมมติฐานที่ 1 ได้ คือปฏิเสธ “Pair Trading Portfolio ไม่สามารถ

สร้างผลตอบแทนได้มากกว่า Buy & Hold SET50" ซึ่งผลสรุปดังกล่าวสอดคล้องกันทั้ง Sharpe Ratio และอัตราผลตอบแทน จากการที่ Pair Trading Portfolio สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่า B&H (Buy & Hold SET50) ซึ่งแสดงถึงภาวะตลาดอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามีประสิทธิภาพระดับอ่อนจึงทำให้เราสามารถสรุปได้ว่าตลาดหุ้นไทยที่อยู่ในกลุ่ม SET50 มีไม่มีประสิทธิภาพหรือมีประสิทธิภาพในระดับที่ต่ำกว่ามีประสิทธิภาพระดับอ่อน ต่อมาเราจึงทำการทดสอบสมมติฐานเบต้า

แนวคิดคือหากเราทำการป้องกันความเสี่ยงใน Pair Trading Portfolio ด้วยการ Long (SET50 or SET50 Futures) และ Short (SET50 or SET50 Futures) แล้วจะทำให้ทิศทางตลาดไม่ส่งผลต่อผลตอบแทนของ Pair Trading Portfolio ซึ่งจะสะท้อนด้วยการที่ค่าเบต้า (β) มีค่าเท่ากับ 0 จากการพิจารณาในช่วงระยะเวลาปี 2014-2016 ผลที่ได้คือเราสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักด้วยระดับความเชื่อมั่น 99% ในกรณีตัวแปรตาม Pair Trading Portfolio-N และ Pair Trading Portfolio-C สำหรับ Pair Trading Portfolio-E เราสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักด้วยระดับความเชื่อมั่น 90%ซึ่งแสดงถึงการมีอยู่ของค่าเบต้า (β) ทำให้พอร์ตโฟลิโอทั้งสามไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่เป็นกลางต่อภาวะตลาดได้อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามค่า เบต้า (β) มีค่าอยู่ในระดับต่ำมากจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าถึงแม้พอร์ตโฟลิโอจะไม่มีผลตอบแทนที่เป็นกลางต่อภาวะของตลาดแต่สามารถลดระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ต่ำมากได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากการที่ Pair Trading Portfolio-E มีผลตอบแทนทีjมากกว่า Pair Trading Portfolio-N และ Portfolio-C แสดงให้เห็นว่าการทำ SET50 Portfolio สามารถทำให้มีค่าเท่ากับ SET50 ได้เพียงแค่ในวันเปิดสถานะ แต่ไม่สามารถคงความเหมือนกับ SET50 ได้จนถึงวันปิดสถานะ ปัญหานี้สามารถแก้ไขได้โดยใช้หลักทรัพย์ที่สะท้อนความเป็น SET50 ได้มากกว่า โดยการใช้ DW แทน SET50 Portfolio
2. โมเดลนี้ยังขาดระบบการบริหารเงิน โดยควนมีการเฉลี่ย สถานะเมื่อค่า Spread แกว่งมากขึ้น ถึง -3SD, -4SD หรือ 3SD, 4SD

เอกสารอ้างอิง

คณิตศักดิ์ สัตยานุการ. (2552). การวิเคราะห์โอกาสและความสามารถในการทำกำไรจากการ Arbitrage ในสัญญาฟิวเจอรส์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศศิวรรณ ประภาศิลป์. (2554). กลยุทธ์การซื้อขายแบบจับคู่ที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Sharpe, W. F. (1963). A Simplified model for portfolio Analysis. *Management Science*, Vol.9 No. 2, pp. 277-293.

R.L. Cummins. (2010). Pairs-Trading: Testing the consistency of a statistical arbitrage investment strategy. Eramus University Rotterdam.

Satjaporn Tungsong and Gun Srijuntongsiri. (2011). Index Arbitrage and Future Pricing Efficiency:Evidence from Thailand . Thammasat University.

Ruben Joakim Gunderden. (2014). Statistic Arbitrage: High Frequency Pair Trading. Norwegian School of Economic.

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นและปัจจัยทางการเงินอื่น ๆ

Lead-lag relationship between SET50 and Financial factors

ณัฐพล วิไลพันธ์[1], ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์[2]

[1]สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: golfzaakub0158@hotmail.com)
[2]คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: poomthan_r@yahoo.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นและปัจจัยทางการเงินอื่นๆ กำลังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในงานวิจัยด้านการเงิน ซึ่งปัจจัยทางการเงินที่ทำให้ดัชนีหรือราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปมีมากมาย เช่น SET50 Futures, กองทุนซื้อขายแลกเปลี่ยน, อัตราดอกเบี้ย, อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลล่าร์

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นกับปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อตลาดหุ้นที่กล่าวมาข้างต้น ว่าถ้ามีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยควรเป็น lead ปัจจัยไหนควรเป็น lag นำมาทดสอบทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว และทดสอบความสัมพันธ์ระยะสั้นแล้วจึงใช้ Granger Causality Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ lead และ lag ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา รายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมปี พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 8 มิถุนายน ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 592วัน ข้อมูลที่ใช้คือ ราคาปิดของ SET50 ราคาปิดของ SET50 Futures ราคาปิดของ TDEX อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์นำ-ตาม, ความเสี่ยงที่เป็นระบบ

Abstract

In this independent study we examine the lead-lag relationship between Set50 and Financial factors (SET50 Futures, Thai DEX SET50 ETF, Interest rate, Exchange rate Baht/Dollar)

If a relationship Factors which factors should lead or lag. The test correlated equilibrium long-term and short-term relationships used by Cointegration test and Error correction model. Then test the Granger Causality Test

to test the relationship lead or lag between variable. This study compiles daily data ranging from 1 January 2014 to 8 June 2016

To summarize this independent study found that The Financial factors have changed to reflect the change of the SET50.

Keywords: Lead-lag relationship Systematic Risk

บทนำ

ในปัจจุบัน การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นและปัจจัยทางการเงินอื่นๆ กำลังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในงานวิจัยด้านการเงินสำหรับนักลงทุนที่สามารถหาความสัมพันธ์ lead-lag ได้อาจมีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นโดยการปรับกลยุทธ์ในการซื้อขายโดยทำให้ตัวนักลงทุนได้รับผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง (Arbitrage) ซึ่งเป็นไปได้ยากในชีวิตจริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นกับองค์ประกอบพื้นฐานที่ส่งผลต่อตลาดหุ้น อันได้แก่ SET50 Futures, กองทุนซื้อขายแลกเปลี่ยน (TDEX), อัตราดอกเบี้ย, อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลล่าร์
2. เพื่อศึกษาว่าหากตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแล้ว ตัวแปรใดจะเป็นตัวแปรนำ (lead) ตัวแปรใดจะเป็นตัวแปรตาม (lag) กล่าวคือมูลค่าของตัวแปรหนึ่งสามารถอธิบายมูลค่าของอีกตัวแปรหนึ่งได้หรือไม่

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เราจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับปัจจัยทางการเงินอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นโดยจะแบ่งออกเป็นกรณีศึกษาดังนี้

<u>กรณีที่ 1</u> เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มูลค่าของมันอ้างอิงกับดัชนี SET50 (SET50 Futures)

ทฤษฎีประสิทธิภาพตลาด

การวิเคราะห์ตามทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (efficient market hypothesis) หรือ EMH เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งเชื่อว่ามูลค่าที่ควรเป็นของหุ้นเท่ากับราคาตลาดเสมอ แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่งจะเป็นข้อมูลสะท้อนข่าวสารอย่างสมบูรณ์

Cost-of-carry model

Cost-of-carry model เป็นตัวแบบที่ใช้ในการกำหนดราคาที่ควรจะเป็นของฟิวเจอร์สตามทฤษฎี โดยมีแนวคิดว่า หากนักลงทุนต้องการได้รับสินทรัพย์ในอนาคตนั้น สามารถทำได้2วิธี คือซื้อสัญญาฟิวเจอร์สที่มีอายุตามกำหนดหรือซื้อสินทรัพย์ดังกล่าวในปัจจุบันโดยใช้เงินจากการกู้ยืม และถือครองไปจนถึงระยะเวลาที่กำหนดซึ่งทางเลือกทั้งสองทางควรมีต้นทุนการซื้อที่เท่ากัน

$$F_t = S_t e^{[(r-d)]} \qquad (2.1)$$

เมื่อ F_t คือ ราคาในอนาคต ณ เวลา t

S_t คือ Spot index ณ เวลา t

r คือ อัตราดอกเบี้ยที่ปราศจากความเสี่ยงระยะสั้น

d คือ เงินปันผลจ่าย

t คือ เวลาจนกระทั่งหมดอายุ

กรณีที่ 2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับกองทุนซื้อขายแลกเปลี่ยนหุ้นครั้งแรกในประเทศไทยที่จะให้ผลตอบแทนคล้ายกับของดัชนี SET50 (TDEX)

แนวคิดจะเหมือนกับแนวคิดของการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มูลค่าของมันอ้างอิงกับดัชนี SET50 (Set50 Futures) เนื่องจากในที่นี้ใช้ TDEX เป็นตัวแทนดัชนีอ้างอิงเพราะผลตอบแทนของใกล้เคียงกับดัชนี SET50 แต่จะมีเรื่องของค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมที่ต่ำกว่า

กรณีที่ 3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับอัตราดอกเบี้ย

ทฤษฎีความเสี่ยงของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) คือการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงไปที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ได้กล่าวว่าอัตราดอกเบี้ยจะมีความสัมพันธ์ผกผันกับราคาหลักทรัพย์

การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย จะทำให้ความน่าสนใจในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยง (หุ้น) มีน้อยลง เพราะเมื่อดอกเบี้ยมีการปรับสูงขึ้นนักลงทุนนักลงทุนจะเปรียบเทียบผลตอบแทนกับความเสี่ยงของตนเอง และเมื่อการลงทุนที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า (เงินฝาก พันธบัตร) มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นจนเท่ากับหรือไม่ค่อยแตกต่างจากการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากกว่า นักลงทุนก็จะทำการปรับพอร์ตการลงทุนของตัวเองไปยังการลงทุนที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า

กรณีที่ 4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งวัดจากอัตราอ้างอิงดอลลาร์สหรัฐ ในทางเศรษฐศาสตร์ได้กล่าวว่าอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลล่าร์มีความผกผันกับราคาหลักทรัพย์ นั่นคือถ้าหากอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลล่าร์เพิ่มขึ้นจะทำให้ราคาหลักทรัพย์นั้นลดลงเนื่องจานักลงทุนภายนอกประเทศสามารถแลกเงิน

บาทได้น้อยลงส่งผลให้ลงทุนได้น้อยลงในขณะที่จะเป็นผลดีกับคนในประเทศที่สนใจลงทุนในตลาดต่างชาติเนื่องจากใช้เงินบาทน้อยลงในการแลก 1 ดอลล่าร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์ 2007ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง SET50 และ SET50 Futures เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และพยากรณ์แนวโน้มของราคา SET50 Index Futures การศึกษาจะใช้ SET50 Index เป็นตัวแทนของ SET50 Index Futures โดยมีการนำข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งหมดมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยการใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่าSET Index และ SET50 Index มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สานุพัฐ รัตนมโนชัย 2000 ศึกษาความสัมพันธ์ lead-lag ระหว่าง Set50 index future และ TDEX (สินทรัพย์ในตลาดทุน) ว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาสินทรัพย์หรืออัตราผลตอนแทนจะมีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อขายหรือไม่มีการใช้ Micro structure model

Amrit Judge, Tipprapa, Reancha-roen 2014 ศึกษาความสัมพันธ์ lead-lag ที่อาจมีอยู่ระหว่าง spot market และ futures market ในประเทศไทย และพยายามที่จะบอกกลยุทธ์ในการทำกำไรจากการซื้อ-ขายผ่านการใช้ error-correction และ the cost of carry model

ระเบียบวิธีการศึกษาและผลการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา รายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมปี พ.ศ. 2557ถึงวันที่ 8 มิถุนายน ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 592 วัน ข้อมูลที่ใช้คือ ราคาปิดของ SET50 ราคาปิดของ SET50 Futures ราคาปิดของ TDEX อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์

การทดสอบค่าทางสถิติของตัวแปร

ทดสอบความนิ่ง (Unit root test) ของอนุกรมเวลาด้วยวิธีของ Dickey-Fuuller ซึ่งวิธีนี้จะใช้ทดสอบอนุกรมเวลา X_t ในรูปแบบ AR(p) โดย p คือ จำนวน lag ที่เราใส่เข้ามาซึ่งจะคำนวณจากวิธีคำนวณช่วง lag ที่เหมาะสม Akaike's Information criterion (AIC)

Akaike's Information criterion : AIC

$$AIC = 2k - 2\ln(L) \qquad (3.1)$$

AIC คือ ค่า Akaike's Information Criterion

K คือ จำนวนพารามิเตอร์ในแบบจำลอง

L คือ ค่า Likelihood function ที่สูงที่สุด

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว Cointegrating Test

การทดสอบว่าอนุกรมเวลา 2 ชุดว่ามีความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวหรือไม่มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี OLS โดยเราจะแบ่งออกเป็น4กรณีศึกษา

<u>กรณีที่ 1</u> เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มูลค่าของมันอ้างอิงกับดัชนี SET50(SET50Future)เราจะสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegrating regression) ได้ดังนี้

$$\ln S_t = \beta \ln F + \varepsilon_t \qquad (3.2)$$

โดยที่ ε_t เป็น white noise~I(0)

<u>กรณีที่ 2</u> เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น(SET50)กับกองทุนซื้อขายแลกเปลี่ยนหุ้นครั้งแรกในประเทศไทยที่จะให้ผลตอบแทนคล้ายกับของดัชนี SET50 (TDEX)เราจะสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegrating regression) ได้ดังนี้

$$\ln S_t = \beta \ln TD + \varepsilon_t \qquad (3.3)$$

โดยที่ ε_t เป็น white noise~I(0)

<u>กรณีที่ 3</u> เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับอัตราดอกเบี้ยเราจะสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegrating regression) ได้ดังนี้

$$\ln S_t = \beta Ra + \varepsilon_t \qquad (3.4)$$

โดยที่ ε_t เป็น white noise~I(0)

<u>กรณีที่ 4</u> เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งวัดจากอัตราอ้างอิงดอลลาร์สหรัฐ เราจะสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegrating regression) ได้ดังนี้

$$\ln S_t = \beta \ln Ex + \varepsilon_t \qquad (3.5)$$

โดยที่ ε_t เป็น white noise~I(0)

ขั้นที่ 2 คำนวณค่าความผิดพลาดที่ได้จากการประมาณสมการถดถอย (Residual: e_t) ออกมาแล้วนำไปทดสอบว่ามี Unit root หรือไม่โดยหากผลสรุปว่า e_t มีUnit rootนั้น แสดงว่าตัวแปรทั้ง2ชุดที่เรานำมาคำนวณไม่มีความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว แต่หากผลสรุปว่า e_t ไม่มีUnit root แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ชุดที่เรานำมาคำนวณมีความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว (Cointegration)

การทดสอบ unit root ของ e_t สามารถใช้วิธีการทดสอบของADFซึ่งเขียนได้ดังนี้

$$\Delta e_t = \Psi^* e_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \Psi_i \Delta e_t + \delta_0 + \delta_1 t + \omega_t \qquad (3.6)$$

โดยที่ ω_t คือ white noise

สมมติฐานหลักและรองเพื่อใช้ทดสอบว่าตัวแปรในแต่ละกรณีมีความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวหรือไม่ เขียนได้ดังนี้

$$H_0 : \Psi^* = 0$$
$$H_1 : \Psi^* < 0$$

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้างต้นคือ ค่าสถิต t*

ทดสอบความสัมพันธ์ระยะสั้น Error correction model

<u>กรณีที่ 1</u> เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มูลค่าของมันอ้างอิงกับดัชนี SET50 (SET50 Future)

$$\Delta \ln S_t = \beta_1 + \beta_2 \hat{e}_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \Psi \Delta \ln S_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \varphi_i \Delta \ln F_{t-1} + v_t \qquad (3.7)$$

$$\Delta \ln F_t = \beta_1' + \beta_2' \hat{e}_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \Psi' \Delta \ln S_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \varphi_i' \Delta \ln F_{t-1} + v'_t \qquad (3.8)$$

เมื่อ $\hat{e}_{t-1}$ คือ cointegration error

v_t และ v'_t คือ noise disturbance terms

<u>กรณีที่ 2</u> เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับกองทุนซื้อขายแลกเปลี่ยนหุ้นครั้งแรกในประเทศไทยที่จะให้ผลตอบแทนคล้ายกับของดัชนี SET50 (TDEX)

$$\Delta \ln S_t = \beta_1 + \beta_2 \hat{e}_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \Psi \Delta \ln S_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \varphi_i \Delta \ln TD_{t-1} + v_t \qquad (3.9)$$

$$\Delta \ln TD_t = \beta_1' + \beta_2' \hat{e}_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \Psi' \Delta \ln S_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \varphi_i' \Delta \ln TD_{t-1} + v'_t \qquad (3.10)$$

เมื่อ $\hat{e}_{t-1}$ คือ cointegration error

v_t และ v'_t คือ noise disturbance terms

<u>กรณีที่ 3</u> เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับอัตราดอกเบี้ย

$$\Delta \ln S_t = \beta_1 + \beta_2 \hat{e}_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \Psi \Delta \ln S_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \varphi_i \Delta Ra_{t-1} + v_t \qquad (3.11)$$

$$\Delta Ra_t = \beta_1^{'} + \beta_2^{'}\hat{e}_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \Psi^{'} \Delta \ln S_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \varphi_i^{'} \Delta Ra_{t-1} + v^{'}_t \quad (3.12)$$

เมื่อ $\hat{e}_{t-1}$ *คือ* cointegration error

v_t และ $v^{'}_t$ คือ noise disturbance terms

<u>กรณีที่ 4</u> เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งวัดจากอัตราอ้างอิงดอลลาร์สหรัฐ

$$\Delta \ln S_t = \beta_1 + \beta_2 \hat{e}_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \Psi \Delta \ln S_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \varphi_i \Delta \ln Ex_{t-1} + v_t \quad (3.13)$$

$$\Delta \ln Ex_t = \beta_1^{'} + \beta_2^{'} \hat{e}_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \Psi^{'} \Delta \ln S_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \varphi_i^{'} \Delta \ln Ex_{t-1} + v^{'}_t \quad (3.14)$$

เมื่อ $\hat{e}_{t-1}$ *คือ* cointegration error

v_t และ $v^{'}_t$ คือ noise disturbance terms

ใช้พื้นฐานของ Odinary least squares (OLS) มาประมาณค่าพารามิเตอร์แต่ละตัวแปรในสมการที่นิ่ง (stationary) แล้วใช้ Granger Causality Test ในการทดสอบทางสถิติในเรื่องของความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างข้อมูลอนุกรมเวลา 2 ชุดที่เราสนใจตามกรณีศึกษาข้างต้นว่าหากมีตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงจะสามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของอีกตัวแปรหนึ่งได้ จะมี 2 Null Hypothesis

Null Hypothesis I H_0 : X does not Granger Cause Y

H_1 : X does Granger Cause Y

Null Hypothesis II H_0 : Y does not Granger Cause X

H_1 : Y does Granger Cause X

X แทนตลาดหุ้น (SET50)

Y แทนปัจจัยทางการเงินอื่นๆที่เรานำมาศึกษาอันได้แก่ SET50 Futures, กองทุนซื้อขายแลกเปลี่ยน, อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลล่าร์

โดยเราจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Prob.< ค่าวิกฤษ (α) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำขึ้นเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง SET50 และปัจจัยทางการเงินอื่นๆ อันได้แก่ SET50 Futures, กองทุนซื้อขายแลกเปลี่ยน (TDEX), อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลล่าร์ ในประเทศไทยในช่วง 1 มค. 2557 ถึง 8 มิย. 2559 กลยุทธ์การซื้อขายถูกสร้างขึ้นจาก Error-correlation model และความสัมพันธ์แบบ lead-lag ระหว่าง SET50 และปัจจัยทางการเงินอื่นๆ อันได้แก่ SET50 Futures, กองทุนซื้อขายแลกเปลี่ยน (TDEX), อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลล่าร์ เพื่อที่จะหากลยุทธ์ทำกำไรที่มีประสิทธิภาพเราใช้ Granger Causality Test ในการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพ

กรณีที่ 1 พบว่า SET50 lead SET50 Future และ พบว่า SET50 Future lead SET50 ได้เช่นเดียวกันซึ่งผลการศึกษานี้ความสอดคล้องกับการศึกษาของ Pizzi et al. (1998) แสดงให้เห็นว่ามีอำนาจแบบสองทิศทาง แต่ตลาดซื้อขายล่วงหน้ามีแนวโน้มที่จะมีภาวะการ lead มากกว่า SET50

กรณีที่ 2 พบว่า TDEX lead SET50 ซึ่งผลการศึกษานี้ความสอดคล้องกับการศึกษาจำนวนมากที่พบว่า TDEX นำไปสู่ SET50 แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวของข้อมูล TDEX เร็วกว่า SET50

กรณีที่ 3 พบว่าอัตราดอกเบี้ย lead SET50 ซึ่งผลการศึกษานี้ความสอดคล้องกับการศึกษาจำนวนมากที่พบว่าอัตราดอกเบี้ย นำไปสู่ SET50 แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวของข้อมูลอัตราดอกเบี้ย เร็วกว่า SET50 สอดคล้องในทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นจะทำให้นักลงทุนกู้เงินมาลงทุนทุนได้น้อยลงจึงทำให้ SET50 มีค่าลดลง

กรณีที่ 4 พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ lead SET50 ซึ่งผลการศึกษานี้ความสอดคล้องกับการศึกษาจำนวนมากที่พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐนำไปสู่ SET50 แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวของข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเร็วกว่า SET50 สอดคล้องในทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นจะทำให้นักลงทุนต่างชาติแลกเปลี่ยนเงินเป็นหน่วยบาทได้น้อยลงจึงทำให้มีนักลงทุนต่างชาติมาลงทุนในประเทศไทยน้อยลงจึงทำให้ SET50 มีค่าลดลง

จากผลการทดสอบ Unit root test แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่มีความนิ่ง (Stationary) ณ I (0) ได้แก่ SET50 Futures และอัตราดอกเบี้ย ตัวแปรที่มีความนิ่ง (Stationary) (ผลต่างลำดับที่ 1) ณ I (1) ได้แก่ SET50, กองทุนซื้อขายแลกเปลี่ยน (TDEX) และ อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลล่าร์

จากผลการทดสอบ Cointegration พบว่าทั้ง 4 กรณีศึกษาข้างต้นมีความสัมพันธ์แบบดุลยภาพระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ 0.1, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

การหาความสัมพันธ์ lead-lag โดยใช้ Granger Causality Test

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 : X does not Granger Cause Y อย่างมีนัยสำคัญ

ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 : Y does not Granger Cause X

แสดงว่าปัจจัยทางการเงินที่เรานำมาศึกษามีการเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้ตลาดหุ้น (SET50) มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ยกเว้นกรณี ระหว่างตลาดหุ้น (SET50) กับสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มูลค่าของมันอ้างอิงกับดัชนี SET50 (Set50 Futures) โดยกรณีนี้จะมีความสัมพันธ์แบบ 2 ทิศทางหากตลาดหุ้น (SET50) มีการเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้สัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มูลค่าของมันอ้างอิงกับดัชนี SET50 (Set50 Futures) มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย และหากสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มูลค่าของมันอ้างอิงกับดัชนี SET50 (Set50 Futures) มีการเปลี่ยนแปลงไปสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มูลค่าของมันอ้างอิงกับดัชนี SET50 (Set50 Futures) มีการเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ตลาดหุ้น (SET50) มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยที่นำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ยังไม่คลอบคลุมยังมีปัจจัยต่างๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย เช่น ราคาน้ำมัน, ราคาทองคำ, GDP, Bond และอื่นๆ

2. ระยะเวลาที่เรานำมาใช้หาความสัมพันธ์ ควรมีจำนวนมากกว่านี้เพื่อความละเอียดในการประมาณค่าต่างๆ และสามารถมองภาพรวมของตลาดได้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

บรรณานุกรม

ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์. 2007. **ดัชนีราคาหลักทรัพย์และฟิวเจอร์สดัชนี** SET50

ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์. 2556. **การวิเคราะห์อนุกรมเวลาสำหรับเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สานุพัฐ รัตนมโนชัย. 2000. **ความเชื่อมโยงระหว่างตลาดทุนและตลาดฟิวเจอร์ส**

Amrit Judge, Tipprapa, Reancha-roen . 2014. **An empirical examination of the lead-lag relationship between spot and future markets Evidence from Thailand**

Dmytro Kovalchak, MA in Financial Economics 2012. **Lead-Lagrelationshipbetween Futuresand Spot Markets**

Frank Asche and Atle Guttormsen. 2002. **Lead-Lagrelationshipbetween Futuresand SpotPrices**

Mitchell Conover and David R. Peterson. 1999. **The Lead-Lagrelationship between the Option and Stock Markets**

ระเบียบวิธีผลต่างอันตะของการประเมินราคาออปชันด้วยแบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตัน

วรฎี คงทอง[1], สมพร ปั่นโภชา[2]

[1]สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: woradee.s@gmail.com)
[2]คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: somporn_pun@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาการประเมินราคาคอลออปชันแบบยุโรปภายใต้แบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตัน โดยใช้ข้อมูลใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ของดัชนี SET50 ด้วยวิธีผลต่างอันตะตามวิธีของ Houtและ Foulon (2010) ในงานวิจัยชื่อ “ADI Finite Difference Schemes for Option Pricing in the Heston Model with Correlation.” ซึ่งได้นำเสนอวิธีการที่มีความเร็วและความถูกต้องสำหรับการประเมินราคาออปชันด้วยแบบจำลองความผันผวน สโตแคสติกเฮสตัน โดยทำการศึกษาและเปรียบเทียบราคาใบสำคัญแสดงสิทธิที่ได้จากการประเมินด้วยวิธีดังกล่าวกับราคาที่ได้จากผลเฉลยแบบปิดของสมการเชิงอนุพันธ์ย่อยของแบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตัน และตรวจสอบความแม่นยำด้วยค่าถอดรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความผิดพลาดยกกำลังสอง

จากผลการศึกษาพบว่าวิธีผลต่างอันตะที่ใช้ ADI schemes ในการคำนวณ ช่วยลดความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่าด้วยวิธีผลต่างอันตะเพียงอย่างเดียวได้อย่างมาก และใช้ระยะเวลาในการคำนวณที่สั้นกว่า จึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการประเมินราคาออปชันในแบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตัน

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตัน ผลเฉลยชัดแจ้งของสมการเชิงอนุพันธ์ย่อยของมูลค่าออปชันภายใต้แบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตันและการหาคำตอบด้วยระเบียบวิธีเชิงตัวเลขที่เรียกว่าวิธีผลต่างอันตะและทำการเปรียบเทียบราคาออปชันที่ประมาณได้จากแบบจำลองความผันผวนสโตแสติกเฮสตันด้วยวิธีผลต่างอันตะกับราคาที่ได้จากผลเฉลยแบบปิดของแบบจำลอง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการศึกษาทางด้านการเงินแบบจำลองแบล็ค-โชลส์ (Black-Scholes model) เป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการหามูลค่าทางทฤษฎีของออปชัน โดยมีข้อสมมติว่าผลตอบแทนแบบลอการิทึมของราคา

สินทรัพย์อ้างอิงมีแจกแจงความน่าจะเป็นแบบปกติ โดยมีความผันผวน (Volatility) คงที่ตลอดช่วงอายุของออปชัน ซึ่งในความเป็นจริงความผันผวนดังกล่าวของสินทรัพย์อ้างอิงไม่ได้เป็นค่าคงที่ และผลตอบแทนแบบลอการิทึมของสินทรัพย์อ้างอิงไม่ได้มีการแจกแจงความน่าจะเป็นในลักษณะสูงโด่ง (Leptokurtic) และมีความน่าจะเป็นในบริเวณวิกฤตมากกว่าการแจกแจงแบบปกติ (Fat tail) เหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดการสร้างแบบจำลองของความผันผวนขึ้น โดยมองว่าความผันผวนเป็นตัวแปรสุ่ม แบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตัน ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า แบบจำลองเฮสตัน เป็นแบบจำลองที่ประกอบด้วยสมการกระบวนการสโตแคสติกของราคาสินทรัพย์อ้างอิงและสมการกระบวนการสโตแคสติกของความผันผวนของสินทรัพย์อ้างอิงที่มีการดัดแปลงจากแบบจำลอง CIR (Cox, Ingersoll and Ross model) สมการเชิงอนุพันธ์ย่อย (Partial differential equation) ของการหามูลค่าออปชันภายใต้แบบจำลองเฮสตัน ซึ่งเป็นสมการอนุพันธ์อันดับสองแบบสองตัวแปรที่มีผลเฉลยรูปแบบปิดซึ่งถูกนำเสนอโดย Heston (1993) แต่ผลเฉลยดังกล่าวใช้ได้กับออปชันแบบยุโรปเท่านั้น เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไปยังออปชันแบบอเมริกันและออปชันลักษณะพิเศษอื่นๆ จึงทำการศึกษาวิธีการหาผลเฉลยของสมการเชิงอนุพันธ์ย่อยด้วยระเบียบวิธีเชิงตัวเลข (Numerical method) ที่เรียกว่าวิธีผลต่างอันตะ (Finite difference method) ซึ่งวิธีดังกล่าวใช้เวลาในการคำนวณค่อนข้างนาน ดังนั้นเพื่อลดปัญหาด้านเวลาในการคำนวณจึงมีการนำตารางการคำนวณแบบไม่สม่ำเสมอ และการใช้ The alternating direction implicit scheme (ADI schemes) มาประกอบกับวิธีผลต่างอันตะ ซึ่งเป็นวิธีการทางเลือกที่สามารถลดระยะเวลาในการคำนวณลงได้พร้อมๆ กับการหามูลค่าออปชันอย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ในปี 1993 Steven Hestonได้เสนอแบบจำลองที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาสินทรัพย์ที่ทั้งราคาสินทรัพย์และความผันผวนมีลักษณะเป็นการเคลื่อนที่แบบบราวเนียน ซึ่งสมการในแบบจำลองเฮสตันประกอบด้วย

$$dS_t = \mu S_t dt + \sqrt{v_t} S_t dW_{1t} \quad (1)$$

$$dv_t = \kappa(\theta - v_t)dt + \sigma\sqrt{v_t} dW_{2t} \quad (2)$$

โดยที่ W_{1t} และ W_{2t} คือ กระบวนการ Weiner ของราคาสินทรัพย์ และของความผันผวนของผลตอบแทนจากราคาสินทรัพย์ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์กันดังนี้

$$dW_{1t} dW_{2t} = \rho dt \quad (3)$$

ค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองเฮสตันประกอบด้วย

μ	คือ drift ของกระบวนการของราคาสินทรัพย์อ้างอิง
$\kappa > 0$	คือ ความเร็วหรืออัตราการผันกลับเข้าสู่ความผันผวนในระยะยาว
$\theta > 0$	คือ ความผันผวนในระยะยาวของผลตอบแทนจากราคาสินทรัพย์
$\sigma > 0$	คือความผันผวนของความผันผวนของผลตอบแทนจากราคาสินทรัพย์
$v_0 > 0$	คือ ความผันผวนเริ่มต้น ณ เวลาปัจจุบัน $(t=0)$
$\rho \in [-1,1]$	คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ของ W_{1t} และ W_{2t}

ภายใต้โลกของความเป็นกลางต่อความเสี่ยงสมการเชิงอนุพันธ์ของราคาสินทรัพย์อ้างอิงและความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์อ้างอิงประกอบด้วย

$$\begin{aligned} dS_t &= rS_t dt + \sqrt{v_t} S_t dW_{1,t} \\ dv_t &= \left[\kappa^*\left(\theta^* - v_t\right) - \lambda\left(S_t, v_t, t\right)\right]dt + \sigma\sqrt{v_t} dW_{2t} \end{aligned} \quad (4)$$

โดยที่ $\kappa^* = \kappa + \lambda$, $\theta^* = \kappa\theta/\left(\kappa+\lambda\right)$ และ $dW_{1t}dW_{2t} = \rho dt$ และมีสมการเชิงอนุพันธ์ของแบบจำลองเฮสตันดังนี้

$$\frac{\partial U}{\partial t} + \frac{1}{2}S^2 v\frac{\partial^2 U}{\partial S^2} + \rho\sigma Sv\frac{\partial^2 U}{\partial S\partial v} + \frac{1}{2}\sigma^2 v\frac{\partial^2 U}{\partial v^2} + rS\frac{\partial U}{\partial S} + \kappa\left(\theta - v\right)\frac{\partial U}{\partial v} - rU = 0 \quad (5)$$

เงื่อนไขขอบเขตและเงื่อนไขตั้งต้นของคอลออปชันแบบยุโรปแสดงได้ดังสมการ

$$\begin{aligned} C\left(S, v, \mathrm{T}\right) &= \max\left(S - K, 0\right) && ; t = T \\ C\left(0, v, t\right) &= 0 && ; S_t = 0 \\ \frac{\partial C}{\partial S}\left(\infty, v, t\right) &= 1 && ; S_t = \infty \\ rS\frac{\partial C}{\partial S} + \kappa\theta\frac{\partial C}{\partial v} - rC + C &= 0 && ; v = 0 \\ C\left(S, \infty, t\right) &= S && ; v = \infty \end{aligned} \quad (6)$$

Steven, Heston L.(1993) ได้เสนอว่ามูลค่าคอลออปชันซึ่งเป็นผลเฉลยของสมการเชิงอนุพันธ์ของแบบจำลองเฮสตันเป็นไปดังสมการ

$$C\left(S, v, t\right) = S_t P_1 + Ke^{-r(T-t)}P_2 \quad (7)$$

โดยที่

$$P_j = \frac{1}{2} + \frac{1}{\pi}\int_0^\infty \mathrm{Re}\left[\frac{e^{i\phi\ln K} f_j\left(\phi; X, v\right)}{i\phi}\right]d\phi \quad (8)$$

และ

$$f_j\left(\phi; X, v\right) = \exp\left[C_j\left(\tau, \phi\right) + D_j\left(\tau, \phi\right)v_t + i\phi X_t\right] \quad (9)$$

$$C_j\left(\tau, \phi\right) = ri\phi\tau + \frac{a}{\sigma^2}\left[\left(b_j - \rho\sigma i\phi + d_j\right)\tau - 2\ln\left(\frac{1 - g_j e^{d_j\tau}}{1 - g_j}\right)\right] \quad (10)$$

$$D_j\left(\tau, \phi\right) = \frac{b_j - \rho\sigma i\phi + d_j}{\sigma^2}\left(\frac{1 - e^{d_j\tau}}{1 - g_j e^{d_j\tau}}\right) \quad (11)$$

$$g_j = \frac{b_j - \rho\sigma i\phi + d_j}{b_j - \rho\sigma i\phi - d_j} \quad (12)$$

$$d_j = \sqrt{\left(\rho\sigma i\phi - b_j\right)^2 - \sigma^2\left(2u_j i\phi - \phi^2\right)} \tag{13}$$

นอกจากนี้ยังมีการประเมินมูลค่าออปชัน $U(S,v,t)$ ภายใต้แบบจำลองเฮสตันด้วยวิธีผลต่างอันตะ โดยกำหนดให้ $\tau = T - t$ ดังนั้นสมการเชิงอนุพันธ์ของแบบจำลองเฮสตันที่อธิบายมูลค่าของออปชัน $U(S,v,\tau)$ จะมีสมการดังนี้

$$\frac{\partial U}{\partial \tau} = \frac{1}{2}S^2 v\frac{\partial^2 U}{\partial S^2} + \rho\sigma Sv\frac{\partial^2 U}{\partial S\partial v} + \frac{1}{2}\sigma^2 v\frac{\partial^2 U}{\partial v^2} + rS\frac{\partial U}{\partial S} + \kappa(\theta - v)\frac{\partial U}{\partial v} - rU \tag{14}$$

กำหนดให้ L เป็นตัวดำเนินการ

$$L = \frac{1}{2}S^2 v\frac{\partial^2}{\partial S^2} + \rho\sigma Sv\frac{\partial^2}{\partial S\partial v} + \frac{1}{2}\sigma^2 v\frac{\partial^2}{\partial v^2} + rS\frac{\partial}{\partial S} + \kappa(\theta - v)\frac{\partial}{\partial v} - r \tag{15}$$

ดังนั้นสมการเชิงอนุพันธ์ในรูปของตัวดำเนินการเขียนได้ดังนี้

$$\frac{\partial U}{\partial \tau} = LU(S,v,\tau) \tag{16}$$

วิธีผลต่างอันตะจะใช้การแบ่งช่วงของตัวแปรในแบบจำลองออกเป็นจุดๆบนตารางการคำนวณ โดยในแบบจำลองเฮสตันนี้ประกอบด้วยตัวแปรสามตัว ได้แก่ ราคาของสินทรัพย์อ้างอิง (S), ความผันผวนของสินทรัพย์อ้างอิง (v) และอายุคงเหลือของออปชัน (τ) และการสร้างตารางการคำนวณมีสองแบบได้แก่ แบบสม่ำเสมอ และแบบไม่สม่ำเสมอ

ตารางแบบสม่ำเสมอ คือ การแบ่งช่วงในตารางแต่ละช่วงให้มีขนาดเท่าๆ กัน ตลอดทั้งตาราง โดยกำหนดให้สัญลักษณ์ของมูลค่าของออปชัน ณ เวลา τ_n เมื่อราคาสินทรัพย์อ้างอิงเท่ากับ S_i และความผันผวนของราคาสินทรัพย์อ้างอิงเท่ากับ v_j คือ $U_{i,j}^n = U(S_i, v_j, \tau_n)$ ตารางของการคำนวณจะประกอบด้วยค่าต่างๆ ดังนี้

$$\begin{aligned} S_i &= i \times dS && ;i = 0,1,...,N_S \\ v_j &= j \times dv && ;j = 0,1,...,N_v \\ \tau_n &= n \times d\tau && ;n = 0,1,...,N_\tau \end{aligned} \tag{17}$$

โดยค่าที่เพิ่มขึ้นทีละลำดับของราคาสินทรัพย์อ้างอิง ความผันผวน และเวลา คือ

$$dS = \frac{(S_{\max} - S_{\min})}{N_S},\ dv = \frac{(v_{\max} - v_{\min})}{N_v},\ d\tau = \frac{(\tau_{\max} - \tau_{\min})}{N_\tau}$$

ส่วนตารางแบบไม่สม่ำเสมอกำหนดค่าของสินทรัพย์อ้างอิงและความผันผวนบนตารางแบบไม่สม่ำเสมอตามวิธีของ In'tHout, K.J. และFoulon S.(2010) ดังนี้

$$S_i = K + c\sinh(\zeta_i),\ i = 0,1,...,N_S \tag{18}$$

โดยที่ $c = K/5$ และ

$$\zeta_i = \sinh^{-1}\left(-K/c\right) + i\Delta\zeta \qquad (19)$$

โดยที่ $\Delta\zeta = \frac{1}{N_S}\left[\sinh^{-1}\left(\frac{S_{\max}-K}{c}\right) - \sinh^{-1}\left(-\frac{K}{c}\right)\right]$ และ

$$v_j = d\sinh\left(j\Delta\eta\right),\ j = 0,1,...,N_v \qquad (20)$$

โดยที่ $\Delta\eta = \frac{1}{N_v}\sinh^{-1}\left(\frac{V_{\max}}{d}\right)$ และให้ $d = V_{\max}/500$

ส่วนตารางการคำนวณสำหรับค่าอายุคงเหลือของออปชันจะใช้ตารางแบบสม่ำเสมอ

หลังจากนั้นทำการประมาณค่าอนุพันธ์ในสมการ (19) โดยฝั่งขวาของสมการจะใช้วิธีประมาณค่าอนุพันธ์อันดับหนึ่งสามแบบ ได้แก่ forward difference, backward difference และ central difference และประมาณค่าอนุพันธ์อันดับสองแบบ central difference โดยจะแสดง $\frac{\partial u}{\partial x}$ และ $\frac{\partial^2 u}{\partial x^2}$ เป็นตัวอย่างตามลำดับ

Forward difference : $$\frac{\partial u}{\partial x}\left(x_i,\tau_n\right) \approx \frac{u_{i+1}^n - u_i^n}{dx} \qquad (21)$$

Backward difference : $$\frac{\partial u}{\partial x}\left(x_i,\tau_n\right) \approx \frac{u_i^n - u_{i-1}^n}{dx} \qquad (22)$$

Central difference : $$\frac{\partial u}{\partial x}\left(x_i,\tau_n\right) \approx \frac{u_{i+1}^n - u_{i-1}^n}{2dx} \qquad (23)$$

Central difference : $$\frac{\partial^2 u}{\partial x^2}\left(x_i,\tau_n\right) \approx \frac{u_{i+1}^n - 2u_i^n + u_{i-1}^n}{\left(dx\right)^2} \qquad (24)$$

ฝั่งซ้ายของสมการจะใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted method) โดยพิจารณาสมการในรูปแบบต่อไปนี้

$$\frac{U^{n+1} - U^n}{dt} = L\left(\theta U^{n+1} + (1-\theta)U^n\right) \qquad (25)$$

ชนิดของวิธีถ่วงน้ำหนักสามารถกำหนดได้จากค่า θ นั่นคือ ถ้าหาก $\theta = 0$ จะเป็นระเบียบวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้ง (Explicit finite difference) ถ้า $\theta = \frac{1}{2}$ จะเป็นระเบียบวิธีแบบ Crank-Nicolson และถ้า $\theta = 1$ จะเป็นระเบียบวิธีแบบปริยาย (Implicit finite difference)

วิธีทางเลือกในการศึกษาระเบียบวิธีผลต่างอันตะครั้งนี้คือวิธี ADI เริ่มต้นจากการแยกเมทริกซ์ L ออกเป็นสามเมทริกซ์ ดังนี้

$$L = A_0 + A_1 + A_2 \quad (26)$$

โดยที่

$$A_0 = \rho\sigma v S\left(\frac{\partial^2 U}{\partial S \partial v}\right)$$
$$A_1 = rS\left(\frac{\partial U}{\partial S}\right) + \frac{1}{2}vS^2\left(\frac{\partial^2 U}{\partial S^2}\right) - \frac{1}{2}rU \quad (27)$$
$$A_2 = \kappa(\theta - v)\left(\frac{\partial U}{\partial v}\right) + \frac{1}{2}\sigma^2 v\left(\frac{\partial^2 U}{\partial v^2}\right) - \frac{1}{2}rU$$

จาก In'THout and Foulon (2010) ได้รวบรวมวิธี ADI ไว้ 4 วิธี โดยแสดงเป็นขั้นตอบการคำนวณ ดังนี้

วิธี Douglas

I. $Y_0 = \left[I + dtL\right]U_{t-1}$

II. $Y_k = \left[I - \theta dtA_k\right]^{-1}\left[Y_0 - \theta dtA_k U_{t-1}\right], k = 1,2$

III. ให้ $U_t = Y_2$

วิธี Craig-Sneyd (CS)

I. $Y_0 = \left[I + dtL\right]U_{t-1}$

II. $Y_k = \left[I - \theta dtA_k\right]^{-1}\left[Y_{k-1} - \theta dtA_k U_{t-1}\right],\ k = 1,2$

III. $\tilde{Y}_0 = Y_0 + \frac{1}{2}dt\left[A_0 Y_2 - A_0 U_{t-1}\right]$

IV. $\tilde{Y}_k = \left[I - \theta dtA_k\right]^{-1}\left[\tilde{Y}_{k-1} - \theta dtA_k U_{t-1}\right]$

V. ให้ $U_t = \tilde{Y}_2$

วิธี Modified Craig-Sneyd (MCS)

I. $Y_0 = \left[I - dtL\right]U_{t-1}$

II. $Y_k = \left[I - \theta dtA_k\right]^{-1}\left[Y_{k-1} - \theta dtA_k U_{t-1}\right]$

III. $\hat{Y}_0 = Y_0 + \theta dt\left[A_0 Y_2 - A_0 U_{t-1}\right]$

IV. $\tilde{Y}_0 = \hat{Y}_0 + \left(\frac{1}{2} - \theta\right)dt\left[LY_2 - LU_{t-1}\right]$

V. $\tilde{Y}_k = \left[I - \theta dtA_k\right]^{-1}\left[\tilde{Y}_{k-1} - \theta dtA_k U_{t-1}\right]$

VI. ให้ $U_t - \tilde{Y}_2$

วิธี Hundsdorfer-Viewer (HV)

I. $Y_0 = \left[I + dtL\right]U_{t-1}$

II. $Y_k = \left[I - \theta dtA_k\right]^{-1}\left[Y_{k-1} - \theta dtA_k U_{t-1}\right]$

III. $\tilde{Y}_0 = Y_0 + \frac{1}{2}dt\left[LY_2 - LU_{t-1}\right]$

IV. $\tilde{Y}_k = \left[I - \theta dtA_k\right]^{-1}\left[\tilde{Y}_{k-1} - \theta dtA_k Y_2\right]$

V. $\tilde{Y}_2 = \left[I - \theta dtA_2\right]^{-1}\left[\tilde{Y}_1 - \theta dtA_2 Y_2\right]$

VI. ให้ $U_t = \tilde{Y}_2$

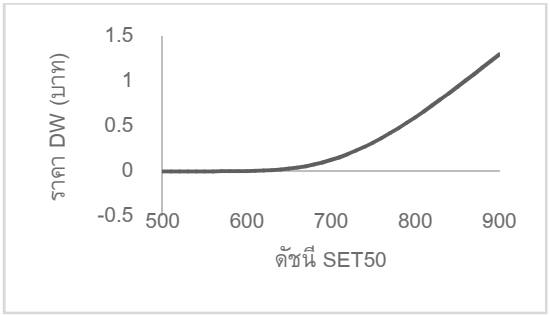
ระเบียบวิธีการศึกษาและผลการศึกษา

ส่วนแรกของการศึกษาทำการประเมินมูลค่าแบบยุโรปของคอลออปชันด้วยผลเฉลยแบบปิดของแบบจำลองเฮสตัน โดยใช้ชุดข้อมูลใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์S5001C1605Aและพารามิเตอร์ที่ได้จากการทำ calibration บนแบบจำลองเฮสตัน ณ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2559 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พารามิเตอร์ของแบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตัน จากราคาตลาดของใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ ณ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2559

κ	θ	σ	v_0	ρ	λ
9.0132	0.0448	0.2535	0.0454	-0.7965	0

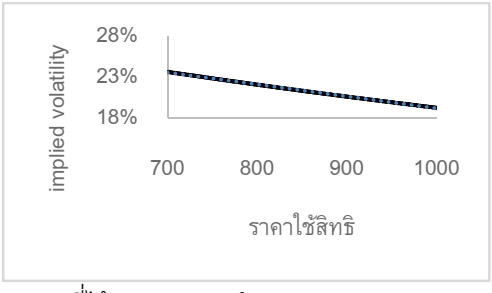
พบว่าความสัมพันธ์ของราคาคอลออปชันกับราคาสินทรัพย์อ้างอิง ณ วันเริ่มต้นราคาของคอลออปชันที่ได้จากแบบจำลองเฮสตันจะมีค่ามากขึ้นเมื่อราคาสินทรัพย์อ้างอิงเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของคอลออปชัน



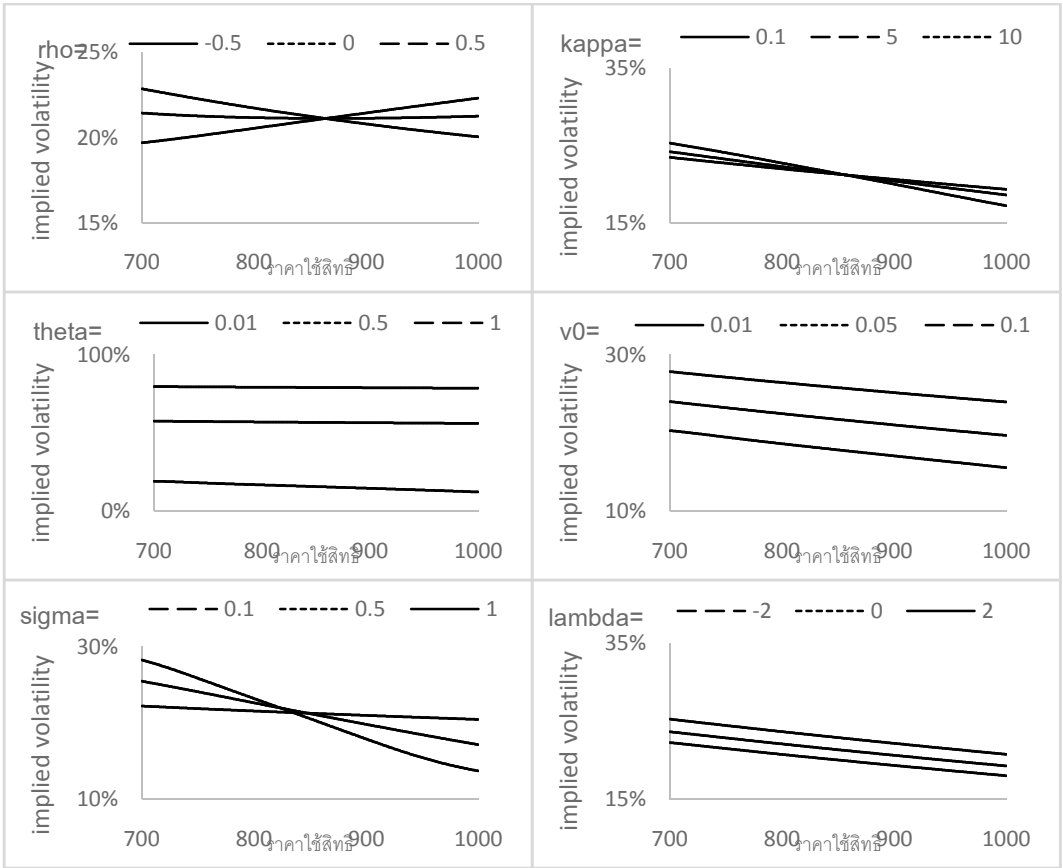
รูปที่ 1 ราคาใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ประเภทคอลออปชันแบบยุโรปที่สอดคล้องกับดัชนี SET50

การหาความผันผวนเชิงนัยจากราคาออปชันแบบยุโรปทำได้โดยการนำราคาออปชันที่คำนวณได้จากแบบจำลองเฮสตันมาทำการคำนวณกลับด้วยแบบจำลองแบล็ค-โชลส์โดยความผันผวนเชิงนัยที่ได้มีค่าไม่คงที่ที่ทุกราคาใช้สิทธิดังรูปที่ 2

และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความผันผวนเชิงนัยจากแบบจำลองเปรียบเทียบกับพารามิเตอร์ต่างๆ พบว่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) ส่งผลต่อความชันของเส้นความผันผวนเชิงนัย ส่วนความโค้งของเส้นความผันผวนเชิงนัยจะได้รับอิทธิพลมากจากพารามิเตอร์อัตราการผันกลับค่าเฉลี่ย (κ) ความผันผวนระยะยาว (θ) ความผันผวนเริ่มต้น (v_0) และความผันผวนของความผันผวน (σ)



รูปที่ 2 ความผันผวนเชิงนัย (implied volatility) ที่ได้จากการการคำนวณกลับจากราคาออปชันที่ได้จากแบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตัน



รูปที่ 3 ความผันผวนเชิงนัย (implied volatility) ที่ได้จากการการคำนวณกลับจากราคาออปชันที่ได้จากแบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตันที่มีค่าพารามิเตอร์ต่างกัน

ในส่วนที่สองของการศึกษาทำการประเมินมูลค่าแบบยุโรปของคอลออปชันระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2559 ถึงวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ.2559 ด้วยวิธีผลต่างอันตะ และแบบที่ใช้ ADI schemesสี่แบบ ได้แก่ Douglas scheme, Craig-Sneyd scheme, Modified Craig-Sneyd scheme และ Hunsdorfer-Verwer scheme มาช่วยในการคำนวณ และตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนด้วย ค่าถอดรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความผิดพลาดยกกำลังสอง (RMSE) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณราคาคอลออปชันแบบยุโรปด้วยวิธีผลต่างอันตะ เปรียบเทียบกับค่าจากผลเฉลยแบบปิด และเวลาที่ใช้ในการคำนวณ

method	Explicit Finite Difference	Crank-Nicolson	Implicit Finite Difference
RMS	0.0119	0.0113	0.0115
Time (second)	0.8424	3.5870	0.3700

ตารางที่ 3 ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณราคาคอลออปชันแบบยุโรปด้วยวิธีผลต่างอันตะที่ใช้วิธี ADI schemes เปรียบเทียบกับค่าจากผลเฉลยแบบปิดและเวลาที่ใช้ในการคำนวณ

method	Explicit Finite Difference (DO)	Explicit Finite Difference (CS)	Explicit Finite Difference (MCS)	Explicit Finite Difference (HV)
RMS	0.0088	0.0092	0.0083	0.0083
Time (second)	0.1896	0.1689	0.1740	0.1946
method	Crank-Nicolson (DO)	Crank-Nicolson (CS)	Crank-Nicolson (MCS)	Crank-Nicolson (HV)
RMS	0.0091	0.0087	0.0087	0.0087
Time (second)	0.1926	0.3587	0.3845	0.3542
method	Implicit Finite Difference (DO)	Implicit Finite Difference (CS)	Implicit Finite Difference (MCS)	Implicit Finite Difference (HV)
RMS	0.0104	0.0099	0.0087	0.0087
Time (second)	0.2089	0.3407	0.3756	0.3677

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการประเมินมูลค่าออปชันด้วยแบบจำลองเฮสตันโดยใช้วิธีผลต่างอันตะพบว่าการประเมินราคาคอลออปชันด้วยวิธีผลต่างอันตะที่ใช้วิธี ADI schemes จะให้ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำกว่าวิธีผลต่างอันตะธรรมดา และใช้เวลาในการคำนวณที่น้อยกว่ามาก โดยวิธีที่มีค่าคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดสำหรับการประเมินราคาคอลออปชันสำหรับชุดข้อมูลที่ทำการศึกษานี้คือวิธี Explicit Finite Difference Method แบบวิธีของ Modified Craig-Sneyd และ Hunsdorver-Verwer และวิธีที่มีความคลาดเคลื่อนมากที่สุดคือวิธี Implicit Finite Difference method แบบวิธีของ Douglasและจากการเปรียบเทียบภายในวิธี ADI method ทั้งสี่วิธีพบว่า วิธีการของ Modified Craig-Sneyd และ Hunsdorfer-Verwer สามารถประเมินราคาใบสำคัญแสดงสิทธิได้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในบรรดาวิธี ADI method อย่างไรก็ตามสำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองความผันผวนสโตแคสติกเฮสตันที่ถูกวิธีจำเป็นต้องใช้ออปชันที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเดียวกันที่มีการซื้อขายอยู่ในตลาดทั้งหมด ณ วันที่ต้องการทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ มาใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี loss function เพื่อให้ได้ค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่แม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

Daniel, Duffy J. 2006. **Finite difference methods in financial engineering: a partial differential equation approach**. Hoboken, Nj: John Wiley & Sons.

Fabrice, Rouah D. 2013. **The Heston model and its extensions in Matlab and C#**. Nj: John Wiley & Sons.

Fabrice, Rouah D., Gregory V. 2007. **Option Pricing Models and Volatility Using Excel-VBA**. Hoboken, Nj: John Wiley & Sons.

Gatheral J. 2006. **The Volatility Surface: A Practitioner's Guide**. Hoboken, Nj: John Wiley & Sons.

In'tHout, K.J. and Foulon S. 2010. "ADI finite difference schemes for option pricing in the Heston model with correlation." International journal of numerical analysis and modeling. Volume7, Number2: pages 303-320.

NimalinMoodley. 2005. "The Heston Model: A Practical Approach with Matlab code." An Honours Project. Faculty of Science, University of the Witwatersrand.

Robin D., et al. n.d. "Estimating Option Prices with Heston's Stochastic Volatility Model."Mathematics and Statixtics, Valparaiso University.

Sensen Lin, 2008. "Finite Difference Schemes for Heston Model." Graduate project Mathematical and computational finance, The University of Oxford.

WoraphonWattanatorn. n.d. "Beyond Black-Scholes: The Stochastic Volatility Option Pricing Model and Empirical Evidence from Thailand." Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

Zinqun Ye, 2013. "The Black-Scholes and Heston Models for Option Pricing." Master thesis. Mathematics in Statistics, The University of Waterloo.

ประสิทธิภาพของการป้องกันความเสี่ยงโดยใช้สัญญาสิทธิขายดัชนีหุ้น SET50 (SET50 Index Put Options) ด้วยกลยุทธ์วิธีป้องกันความเสี่ยงที่มีหลักทรัพย์ อ้างอิงต่างชนิดกันวิธีเดลต้า (Cross Delta Hedging)

พีรพัฒน์ ป้องเกียรติชัย[1], สมพร ปั่นโภชา[2], บำรุง พ่วงเกิด[3]

[1]สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(Email: p-pongkiatchai@hotmail.com
[2]คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(Email: somporn_punpocha@yahoo.com)
[3]คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
1 ซอยฉลองกรุง 1 เขตลาดกระบัง กรุงเทพ 10520
(Email: bumroong.pu@kmitl.ac.th)

บทคัดย่อ

สัญญาสิทธิเริ่มมีการซื้อขายในประเทศไทย และมีปริมาณซื้อขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นักลงทุน ผู้จัดการกองทุน ใช้สัญญาสิทธิในการป้องกันความเสี่ยง ด้วยวิธีที่ต่างๆ กัน เพื่อป้องกันความสี่ยงที่จะเกิดให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดงานศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการป้องกันความเสี่ยงด้วยสัญญาสิทธิขายดัชนี SET50 (SET50 Index Put Options) ที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันใช้วิธีเดลต้า (Cross Delta Hedging) เป็นหนึ่งในวิธีป้องกันความเสี่ยงสำหรับหลักทรัพย์ที่ไม่มีตราสารอนุพันธ์ (Derivatives) อ้างอิงหลักทรัพย์ชนิดเดียวกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการป้องกันความเสี่ยง (Hedging Effectiveness) ด้วยสัญญาสิทธิขายดัชนี SET50 (SET50 Index Put Options) ที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันใช้วิธีเดลต้า (Cross Delta Hedging) กับแบบกลยุทธ์ป้องกันความเสี่ยงด้วยสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนี SET50 (SET50 Index Futures) วิธีความแปรปรวนต่ำที่สุด (Cross Hedging with Minimum Hedge Ratio) และกลยุทธ์ป้องกันความเสี่ยงด้วยสัญญาสิทธิขายดัชนี SET50 (SET50 Index Put Options) ที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันวิธีความแปรปรวนต่ำที่สุด (Cross Hedging with Minimum Hedge Ratio)

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ป้องกันความเสี่ยงด้วยสัญญาสิทธิขายดัชนี SET50 (SET50 Index Put Options) ที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันใช้วิธีเดลต้า (Cross Delta hedging) มีค่าเฉลี่ยกำไรขาดทุนที่ดีกว่ากรณีขนาดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 30 วัน 90 วัน และ 180 วัน แต่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 360 วันจะให้กำไรขาดทุนน้อยกว่าวิธีอื่นอย่างมีนัยสำคัญ และมีความแปรปรวนที่แตกต่างจากวิธีอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในตลาดประเทศไทยสภาพคล่องของสัญญาสิทธิยังน้อยกว่าสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

นั่นหมายถึงการป้องกันความเสี่ยงด้วยสัญญาสิทธิจะทำได้ยากกว่าเนื่องจากใช้สัดส่วนในปริมาณมากแต่ในตลาดมีปริมาณจำกัด จำเป็นที่ต้องซื้อถัวเฉลี่ยเพื่อให้ครบจำนวน และมีข้อควรระวังในกรณีการใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

Abstract

The Options has been trading in Thailand and volume trading is increasing continuously. Investor and fund managers usually employ Options to hedge portfolio with various methods to reduce financial risks. This work simulates the effective performance of cross delta hedging of Put Options and comparison with Futures Minimum Variance hedging and Put Options Minimum Variance hedging through SET50 Index with different underlying. The empirical test shows that hedging results of SET50 Index put Options cross delta hedging is the best for standard deviation scale 30 days, 90 days, 180 days.

However, in term of the standard deviation scale 360 days is the worse result within statistical significance. This is because the Delta value of SET50 index options is lower than Beta, so hedging ratio has high value that loss more than other. In Thailand futures market, Options has volume and liquidity lower than futures contract, so Options not cover large portfolio. This is a risk that we need to concern. Another concern is the scale of standard deviation effects to volume of the Options.

บทนำ

ตราสารอนุพันธ์ทางการเงิน (Financial Derivatives) คือตราสารทางการเงินที่โดยตราสารไม่มีมูลค่า หากแต่เกิดมูลค่าขึ้นได้โดยเชื่อมโยงกับมูลค่าของทรัพย์สินมูลฐาน (Underlying Asset) อีกชนิดหนึ่ง ทรัพย์สินมูลฐานนี้อาจหมายถึงตราสารทางการเงิน เช่น หุ้น พันธบัตร หรือสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น ข้าว ทองคำ น้ำมัน นอกจากนี้ตราสารอนุพันธ์ทางการเงินบางชนิดอาจถูกกำหนดให้มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินมูลฐานมากกว่า 1 ชนิดได้ ในตราสารอนุพันธ์ที่มีความซับซ้อนทรัพย์สินมูลฐานยังอาจหมายถึงตราสารอนุพันธ์อีกประเภทหนึ่งก็ได้ ตราสารอนุพันธ์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Futures) เป็นตราสารอนุพันธ์ทางการเงินที่ได้รับความนิยมจากผู้จัดการกองทุนและนักลงทุน และสัญญาสิทธิ (Options) เป็นตราสารอนุพันธ์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้น ตลาดตราสารอนุพันธ์ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 (2004) ในชื่อของ The Thailand Futures Exchange Plc (TFEX) โดยจุดประสงค์หลักของการก่อตั้ง TFEX นั้นก็เพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพตลาดการเงินของประเทศไทย รวมถึงเป็นตลาดตัวกลางสำหรับการซื้อขายตราสารอนุพันธ์ประเภทต่างๆในประเทศไทยโดยนับตั้งแต่มีการเปิดซื้อขาย SET50 Index Futures และ SET50 Index Options เป็นตราสารอนุพันธ์อันดับแรกที่จัดให้มีการซื้อขายในตลาดตราสารอนุพันธ์ประเทศไทย โดยมีสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Futures) ที่อ้างอิงกับดัชนี SET50 ซึ่งคำนวณมาจากหุ้นสามัญจดทะเบียนที่มีขนาดใหญ่มีสภาพคล่องสม่ำเสมอจำนวน 50 ตัวแรก SET50 Index Futures นั้นได้รับความนิยมในประเทศ โดยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2010 ถึงปัจจุบัน ในส่วนของ SET50 Index Options มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของ

ปริมาณซื้อขายตั้งแต่ปี 2013 ถึงปัจจุบัน ทำให้นักลงทุนและผู้จัดการกองทุนสามารถเลือกใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ได้หลากหลายมากขึ้น ข้อจำกัดในการป้องกันความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่มีอยู่กับตราสารที่มีในตลาดตราสารอนุพันธ์เป็นหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกัน Johnson (1960) นักวิจัยคนแรกที่ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการป้องกันความเสี่ยงในตลาดซื้อขายล่วงหน้าสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Futures) ได้เสนอการคำนวณสัดส่วนการป้องกันความเสี่ยงที่เหมาะสม (Optimal Hedge Ratio) แบบใหม่เรียกว่า สัดส่วนการป้องกันความเสี่ยงที่มีความผันผวนน้อยที่สุด (Minimum Variance Hedge Ratio) โดยใช้แนวคิดเรื่องกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนเฉลี่ย (Mean Variance Portfolio) จาก Markowitz (1956) ซึ่งแนวคิดนี้ Stein (1961) ก็ได้นำมาใช้ในการทดสอบ ประสิทธิภาพในการป้องกันความเสี่ยง (Hedging Effectiveness) กับสัญญาซื้อขายล่วงหน้าสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Futures) เช่นกัน Johnson (1960) ยังใช้ทฤษฎี Modern Portfolio มาประยุกต์ใช้กับการป้องกันความเสี่ยง (Hedging) โดยจุดประสงค์คือการขจัดความเสี่ยงไปให้ได้มากที่สุด เนื่องจากว่านักลงทุนไม่สามารถทราบราคา ล่วงหน้าได้ ดังนั้นราคาดังกล่าวจะเป็น ตัวแปรสุ่ม (Random Variable) ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไปราคาก็จะเปลี่ยนแปลงไป สถานะการป้องกันความเสี่ยงของหลักทรัพย์จะเปลี่ยนไปดังที่สมการ (1)

$$\Delta R = \Delta S - h\Delta F \qquad (1)$$

โดยที่ ΔR คือ ผลตอบแทนจากการป้องกันความเสี่ยงของหลักทรัพย์

ΔS คือ การเปลี่ยนแปลงราคาปิดของตลาดซื้อขายทันที (Spot) ณ เวลาที่ t

ΔF คือ การเปลี่ยนแปลงราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Futures)

h คือ อัตราส่วนป้องกันความเสี่ยง (Hedge Ratio)

จากหลักการ Optimization ซึ่งจะสามารถหาค่าอัตราส่วนป้องกันความเสี่ยง (Hedge Ratio) ได้ดังสมการที่ (2)

$$h^* = \rho \frac{\sigma_S}{\sigma_F} = \frac{Cov(S,F)}{\sigma_F{}^2} \qquad (2)$$

โดยที่ σ_S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักทรัพย์อ้างอิง

σ_F คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

ปริมาณที่ต้องการถัวความเสี่ยงดังสมการที่ (3)

$$N^* = h^* \frac{V_A}{V_B} \qquad (3)$$

โดยที่ V_A คือ มูลค่าหลักทรัพย์

V_B คือ มูลค่าสัญญาคูณด้วยตัวคูณ(Multiplier)

N คือ จำนวนสัญญา

จากนั้น Fischer Black และ Myron Scholes (1973) ได้คิดค้นแบบจำลองอนุพันธ์ทางการเงิน เรียกว่า แบบจำลองแบล็กโชล (Black Scholes Model) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ราคาสัญญาสิทธิ (Options) รวมถึงอธิบายตัวแปรที่เกี่ยวข้องหรือผลกระทบต่อราคา Options ที่สำคัญ (Greeks) ได้แก่ Delta, Gamma, Vega, Theta, Rho งานวิจัยนี้ใช้ Delta ในการป้องกันความเสี่ยงของหลักทรัพย์ จากสมการที่ (4)

$$\Delta = \frac{\partial P}{\partial S} = N(d_1) - 1 \qquad (4)$$

$$d_1 = \frac{\ln(\frac{S_0}{K}) + (r + \frac{\sigma^2}{2})T}{\sigma\sqrt{T}}$$

โดย K คือ ราคาใช้สิทธิ

σ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

T คือ ระยะเวลาที่เหลือขนถึงวันหมดอายุ

S_0 คือ ราคาของหลักทรัพย์อ้างอิง

r คือ อัตราดอกเบี้ยปราศจากความเสี่ยง

สามารถหาค่าอัตราถัวความเสี่ยง (Hedge Ratio) ได้ดังสมการที่ (5)

$$h^* = \frac{Beta}{|\Delta|} \qquad (5)$$

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ใช้ข้อมูล ปิดรายวันของหลักทรัพย์ ADVANC BBL PTT ดัชนี SET50 และสัญญาสิทธิขายดัชนี SET50 (SET50 Index Put Options) สัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนี SET50 (SET50 Index Futures)

2. คำนวณอัตราส่วนการป้องกันความเสี่ยงที่เหมาะสม (Optimal Hedge Ratio) ด้วยการใช้สัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนี SET50 (SET50 Index Futures) วิธีความแปรปรวนต่ำที่สุด (Cross Hedging with Minimum Hedge Ratio) ดังสมการที่ (2) และกลยุทธ์วิธีป้องกันความเสี่ยงที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันโดยใช้เดลต้า (Cross Delta Hedging) ดังสมการที่ (5)

3. เปรียบเทียบ 3 กลยุทธ์ได้แก่ การใช้สัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนี SET50 (SET50 Index Futures) ที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันวิธีความแปรปรวนต่ำที่สุด (Cross Hedging with Minimum Hedge Ratio) การใช้สัญญาสิทธิขายดัชนีSET50 (SET50 Index Put Options) ที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันวิธีความแปรปรวนต่ำที่สุด และการใช้สัญญาสิทธิขายดัชนี SET50 (SET50 Index Put Options) ที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันโดยใช้เดลต้า (Cross Delta Hedging) โดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 30 วัน 90 วัน 180 วัน และ 360 วัน

4. ใช้แบบจำลองทางสถิติ T-Statistic ทดสอบ ซึ่งมีสมมติฐานว่าการใช้สัญญาสิทธิขายดัชนีSET50 (SET50 Index Put Options) ที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันโดยใช้เดลต้า (Cross Delta Hedging) มีค่าเฉลี่ยผลกำไรมากกว่าวิธีอื่นหรือไม่ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 \geq \mu_2$$
$$H_1 : \mu_1 < \mu_2$$

5. ใช้แบบจำลองทางสถิติ F-Statistic ทดสอบ ซึ่งมีสมมติฐานว่าการใช้สัญญาสิทธิขายดัชนีSET50 (SET50 Index Put Options) ที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันโดยใช้เดลต้า (Cross Delta Hedging) มีความแปรปรวนแตกต่างจากวิธีอื่นหรือไม่

$$H_0 : \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$
$$H_0 : \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

การทดสอบจะพิจารณาจากระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหากระดับนัยสำคัญจากการทดสอบมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงกำไรขาดทุน ของ 3 หลักทรัพย์ ที่มีขนาดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 30 วัน 90 วัน 180 วัน (หน่วย แสนบาท)

	Average PL								
	ADVANC			BBL			PTT		
	30	90	180	30	90	180	30	90	180
Hedge with Futures(Minimum Variance)	(0.7)	(1.1)	(1.2)	(0.8)	(1.0)	(1.2)	(1.4)	(2.6)	(4.0)
Hedge with Options(Minimum Variance)	(2.4)	(2.8)	(2.9)	(4.4)	(3.3)	(3.0)	(8.1)	(9.4)	(9.9)
Hedge with Options(Delta)	0	0	0	0	0	0	0	0	0

กำไรขาดทุนจากการป้องกันความเสี่ยงโดยใช้สัญญาสิทธิขาย (SET50 Index Put Options) ด้วยกลยุทธ์วิธีป้องกันความเสี่ยงที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันโดยใช้เดลต้า (Cross Delta Hedging) ให้ผลขาดทุนน้อยกว่าวิธีอื่น ด้วยขนาดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 30 วัน 90 วันและ 180 วัน ดังตารางที่ 1 รองลงมาคือการใช้สัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนี SET50 (SET50 Index Futures) ด้วยวิธีความแปรปรวนต่ำที่สุด (Cross Hedging with Minimum Hedge Ratio) โดยค่าเฉลี่ยผล

ขาดทุนต่ำกว่าสัญญาสิทธิขายดัชนีหุ้น SET50 (SET50 Index Put Options) ด้วยกลยุทธ์วิธีป้องกันความเสี่ยงที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันโดยใช้ความความแปรปรวนต่ำที่สุด (Cross Hedging with Minimum Hedge Ratio)

ตารางที่ 2 แสดงค่า P-value ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบความแปรปรวน (Variance F-test) ทั้ง 3 หลักทรัพย์

		Hedge with Futures(Minimum Variance)	Hedge with Options(Minimum Variance)
ADVANC	30 days	0.494	0.478
	90 days	0.497	0.479
	180 days	0.459	0.478
	360 days	0.001	0.001
BBL	30 days	0.398	0.464
	90 days	0.440	0.435
	180 days	0.457	0.405
	360 days	0.001	0.001
PTT	30 days	0.327	0.305
	90 days	0.312	0.275
	180 days	0.299	0.248
	360 days	0.001	0.001

การทดสอบความแปรปรวนระหว่างวิธีเดลต้า กับ วิธีความแปรปรวนต่ำที่สุด ให้ผลดังตารางที่ 2 ในการป้องกันความเสี่ยงทั้ง 3 หลักทรัพย์ ด้วยกลยุทธ์การป้องกันความเสี่ยงโดยใช้สัญญาสิทธิขาย (SET50 Index Put Options) ด้วยกลยุทธ์วิธีป้องกันความเสี่ยงที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันโดยใช้เดลต้า (Cross Delta Hedging) มีความแปรปรวนไม่แตกต่างจากวิธีอื่น ในขนาดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 30 วัน 90 วัน และ 180 วัน โดยมีค่า P-Value มากกว่า 0,05

ตารางที่ 3 แสดงค่า P-value ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบค่าเฉลี่ย (Mean pair t-test) ของ 3 หลักทรัพย์ ที่มีขนาดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 360 วัน

	Hedge with Options(Delta)		
	ADVANC	BBL	PTT
Hedge with Futures(Minimum Variance)	0.032	0.002	0.012
Hedge with Options(Minimum Variance)	0.044	0.003	0.015

ขนาดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 360 วัน พบว่าค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์วิธีป้องกันความเสี่ยงที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันโดยใช้เดลต้า (Cross Delta Hedging) ให้ผลขาดทุนที่มากกว่าวิธีอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3 และมีค่าความแปรปรวนที่แตกต่างจากวิธีอื่นอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 2

สรุปผลการศึกษา

กำไรขาดทุนจากการป้องกันความเสี่ยงโดยใช้สัญญาสิทธิขาย (SET50 Index Put Options) ด้วยกลยุทธ์วิธีป้องกันความเสี่ยงที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันโดยใช้เดลต้า (Cross Delta Hedging) สามารถลดความเสี่ยงของหลักทรัพย์ได้ดีกว่า ด้วยขนาดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 30 วัน 90 วันและ 180 วัน เนื่องจากเป็นค่าคงที่ และไม่มีผลขาดทุนจากการป้องกันความเสี่ยงเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 วิธี รองลงมาคือการใช้สัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนี SET50 (SET50 Index Futures) ด้วยวิธีความแปรปรวนต่ำที่สุด (Cross Hedging with Minimum Hedge Ratio) โดยค่าเฉลี่ยผลขาดทุนต่ำกว่าสัญญาสิทธิขายดัชนีหุ้น SET50 (SET50 Index Put Options) ด้วยกลยุทธ์วิธีป้องกันความเสี่ยงที่มีหลักทรัพย์อ้างอิงต่างชนิดกันโดยใช้ความความแปรปรวนต่ำที่สุด (Cross Hedging with Minimum Hedge Ratio) ดังตารางที่ 1 แม้ว่าวิธีเดลต้าจะให้ผลขาดทุนน้อยที่สุดด้วยขนาดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 30 วัน 90 วันและ 180 วัน แต่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3

ขนาดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 360 วัน มีค่าเฉลี่ยผลขาดทุนที่มากกว่าวิธีอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความแปรปรวนแตกต่างจากวิธีอื่น

เอกสารอ้างอิง

ขันธวิทย์ อ. (2010). วิธีสัญญาสิทธิขายเทียม (Synthetic Put Portfolio Insurance, SPPI) ไม่สามารถเลียนแบบ Protective put ได้โดยสมบูรณ์.

นิ่มกุล น. (2010). ประสิทธิภาพการป้องกันความเสี่ยงของ SET50 Index Futures ด้วยกลยุทธ์แบบ Exante: กรณีศึกษาในประเทศไทย.

ศรีธานี น. (2008). การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยเทคนิค Value at Risk (VaR).

Johnson. (1960). Optimal Hedge Ratio.

Leland H. E. (1996). Beyond mean-variance : performance measurement of portfolios using options or dynamic strategies. Berkeley, Calif., Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley.

Markowitz, H. (1987). Mean-variance analysis in portfolio choice and capital markets. Oxford, OX, UK ; New York, NY, USA, B. Blackwell.

Modeling and Pricing Weather Derivatives on Daily Temperatures in Thailand

Jatuporn Yannitikun[1] , Somporn Punpocha[2], Bumroong Puangkird[3]

[1]Financial Engineering Mastering Program, School of Science and Technology,
University of the Thai Chamber of Commerce
Vibhavadi Rangsit Road, Din Daeng, Bangkok 10400
(E-mail: jatuporn.yan@gmail.com)

[2]School of Science and Technology University of the Thai Chamber of Commerce
Vibhavadi Rangsit Road, Din Daeng, Bangkok 10400
(E-mail: somporn_punpocha@yahool.com)

[3]Faculty of Engineering, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
1 Soi Chalong Krung1, Ladkrabang, Bangkok 10520
(E-mail: bumroong.pu@kmitl.ac.th)

Abstract

The paper focuses on temperature options pricing on the empirical Thai weather data ranging from the year 2001 to the recent year 2015. The weather derivative market can be a beneficial financial tool for enabling businesses to hedge the risk from atypical weather conditions. The work applies the long-term temperature model proposed by Alaton et al. (Alaton, Djehiche, and Stillberger 2002)due to its widespread model. The model employs ARCH/GARCH effects to remove the clustering of volatility temperature and stochastic Ornstein-Unlenbeck process for derivative pricing. Temperature dynamics revealing such the temperature features such as seasonality, mean-reversion and volatility that change throughout a year are then deployed from 69 meteorological stations. Pricings of the the CAT, HDD and CDD options are evaluated by the stochastic process and Monte-Carlo simulation. The resulted temperatures and pricings have shown it can possible to incorporate weather forecast in to options pricing. Accordingly, the AccCDD should be traded in winters while AccHDD in rainy and summer periods, respectively. However, the pricing of the CAT is depending on the forecast temperatures by stochastic process.

Keywords

Stochastic Ornstein-Unlenbeck Process/ Thailand Weather Derivatives/ Weather Forecast

Introduction

Global climate change has already affected people and the environment in many ways. Some of these impacts are the changing of pattern, frequency and intensity in rainfall, prolonged droughts and intense floods. Weather derivatives is a new risk management tool in which can be widely used in the financial market to avoid the impact of bad weather effects and control the weather risk. The first transaction of the weather derivatives market took place in 1997, U.S. (Alaton, Djehiche, and Stillberger 2002). Weather derivatives are different from traditional financial derivatives as the temperature underlying asset which cannot be traded in the market. As a consequence, the valuation of weather derivatives in generally carried out in a lot of paperwork.

Early studies tried to model different temperature indices like the heating degree days (HDD) and cooling degree days (CDD). Zapranis and Alexandridis (Zapranis and Alexandridis 2013) summarize the most important and more often cited models proposed in literature to represent the temperature driving process. They found the early methods such as the actuarial method or HBA (Historical Burn Analysis) were used to derive the price of a temperature derivative written on a temperature index without actually modeling the dynamics of the temperature. Alternatively, one can directly model the corresponding index, namely, “Index Modeling”, such as the cumulative average temperature (CAT) index, the accumulative heating degree days (AccHDD) index or the accumulative cooling degree days (AccCDD) index. Another approach to estimate the temperature driving process is to use models based on daily temperature. Daily modeling can, in principle, lead to more accurate pricing than modeling temperature indices. In the literature, two methods have been proposed for the modeling of the daily mean temperature, the usage of a discrete or continuous process.

Temperature Characteristics

The temperature modelling is based on the daily average temperature observations registered at The Thai Meteorological Department (TMD). The analyzed period consists of 15 years starting from January 2001 until to December 2015 for average daily mean temperatures 69 stations in Thailand as shown in Figure 2.1.

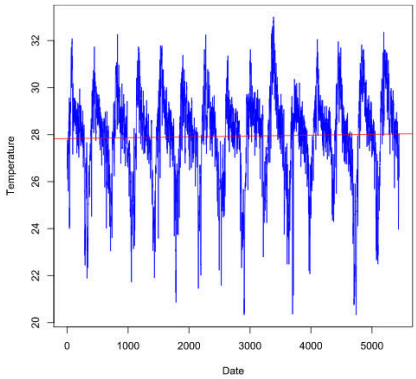
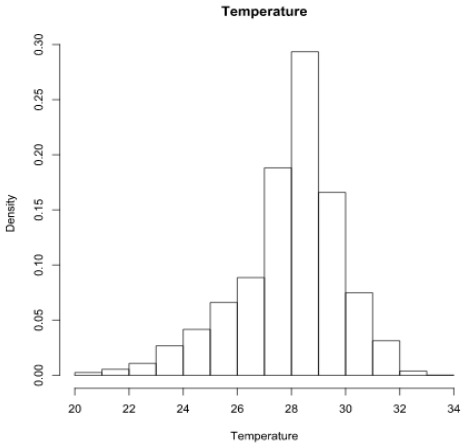


Figure 2.1 Average daily mean temperature in Thailand during 31/01/2001 – 31/12/2015 in Celsius.

Figure 2.1 presents the plot of the average daily mean temperature observing over the examined period. Strong seasonality with period of 1 year is observed, with high temperature in the summer and low temperature in the winter. The sign of trend is slightly positive, which could be explained by the global warming effect.



n	5448	Min	20.32681
Mean	27.92991	Max	33.01159
Sd	1.93012	Range	12.68478
Median	28.24239	Skew	-0.80616
Trimmed	28.07351	Kurtosis	0.99489
Mad	1.45144	se	0.02615

JarqueBera Test

Data : Temperature

X-Squared = 815.7697, df = 2, p-value < 2.2e-16

Figure 2.2 Unconditional distribution and descriptive statistics of average daily mean temperatures in Thailand

Figure 2.2 presents the plot the average daily mean temperature's unconditional distribution as a histogram and its descriptive statics. The average temperature in Thailand over the entire dataset is 27.93 $^{\circ}C$ with standard deviation of 1.93 $^{\circ}C$. Based on the temperature rather than bimodal distribution, skewness is negatives, kurtosis is smaller than three and the p-value of the Jarque-Bera test for normality is less than or equal to 0.05 exceeding the test's critical value at the 5% significance level, therefore, average daily mean temperature for Thailand is normally distributed.

Modeling Temperature Evolution

The daily temperature tends to move to the mean temperature over time and daily temperature differences are assumed to be normally distributed. Ornstein-Uhlenbeck process with mean-reversion is used to model the temperature evolution. Temperature can be modelled by stochastic process solution of the following stochastic differential equation. Dornier & Queruel (Dornier and Queruel 2000) proved that it is not reverting to T_t^m in the long-run. This problem can be mitigated by adding the term

$$dT_t = \left\{ \frac{dT_t^m}{dt} + a\left(T_t^m + T_t\right) \right\} dt + \sigma_t dW_t \qquad (28)$$

Where T_t^m is the mean temperature to which the process reverts, a measures the speed of mean-reversion, σ_t, as usual, is a measure of the process volatility and dW_t is the wiener process.

Estimation of the Mean Temperature Parameters

The temperature has a strong seasonal variation. That could be modelled by applying the sine-function(Alaton, Djehiche, and Stillberger 2002), $\sin(\omega t + \varphi)$, where t denotes the time measured in days. For $\omega = 2\pi / 365$, a phase angle φ is introduced and the trend is assume to be linear. The mean temperature at time t, T_t^m, would be the form

$$T_t^m = A + Bt + C\sin(\omega t + \varphi). \tag{29}$$

Then, finding numerical values of the constants in(29), fit the function

$$T_t^m = \beta_1 + \beta_2 t + \beta_3 \sin(\omega t) + \beta_4 \cos(\omega t) \tag{30}$$

The parameters can be written as

$$A = \beta_1 \tag{31}$$

$$B = \beta_2 \tag{32}$$

$$C = \sqrt{\beta_3^2 + \beta_4^2} \tag{33}$$

$$\varphi = \arctan\left(\frac{\beta_4}{\beta_3}\right) - \pi \tag{34}$$

Estimation of the Volatility

This work shares the assumption of Alaton et al. (Alaton, Djehiche, and Stillberger 2002). Given a specific month μ of N_μ days, denotes the outcomes of the observed temperatures during the month μ by T_j, $j = 1, 2, ..., N_\mu$. The volatility estimator is based on the quadratic variation of T_t.

$$\hat{\sigma}_\mu^2 = \frac{1}{N_\mu}\sum_{j=0}^{N_\mu - 1}\left(T_{j-1} - T_j\right)^2 \tag{35}$$

The second estimator is derived by discretizing (28) and the discretized equation as a regression equation. The discretized equation is

$$T_j^m - T_{j-1}^m + aT_{j-1}^m + (1-a)T_{j-1} + \sigma_\mu \varepsilon_{j-1}, \quad j = 1, 2, ..., N_\mu \tag{36}$$

where $\{\varepsilon_j\}_{j=1}^{N_\mu - 1}$ are independent standard normally distributed random variables, with $\tilde{T}_j \equiv T_j - \left(T_j^m - T_{j-1}^m\right)$. Equation (36) can be rewritten as

$$\tilde{T}_j = aT_{j-1}^m + (1-a)T_{j-1} + \sigma_\mu \varepsilon_{j-1} \tag{37}$$

It can be seen as regression of today's temperature on yesterday's temperature. Thus, an efficient estimator of σ_μ is

$$\hat{\sigma}_\mu^2 = \frac{1}{N_\mu - 2}\sum_{j=1}^{N_\mu}\left(\tilde{T}_j - aT_{j-1}^m - (1-a)T_{j-1}\right)^2 \tag{38}$$

Estimation of the speed of Mean-Reversion

An unbiased estimator of a is the zero of the martingale function method suggested in Bibby and Sorensen(Bibby and Sorensen 1995) given by

$$G_n(a) = \sum_{i=1}^{n}\frac{\dot{b}(T_{i-1};a)}{\sigma_{i-1}^2}\left\{T_i - E\left[T_i \middle| T_{i-1}\right]\right\} \tag{39}$$

It can be written as follow,

$$G_n(a) = \sum_{i=1}^{n}\frac{T_{i-1}^m - T_{i-1}}{\sigma_{i-1}^2}\left(T_i - \left[T_{i-1} - T_{i-1}^m\right]e^{-a} - T_i^m\right) \tag{40}$$

Solving (40) presents the unique zero of the aforementioned martingale function (39)

$$\hat{a}_n = -\log\left(\frac{\sum_{i=1}^{n} Y_{i-1}\left[T_i - T_i^m\right]}{\sum_{i=1}^{n} Y_{i-1}\left[T_{i-1} - T_{i-1}^m\right]}\right),\ Y_{i-1} \equiv \frac{T_{i-1}^m - T_{i-1}}{\sigma_{i-1}^2},\ i = 1,2,...,n \tag{41}$$

Pricing Weather Derivatives

The CAT, AccHDD and AccCDD are the number of daily temperatures, HDDs and CDDs, respectively, over a period of n days,

$$CAT_n = \sum_{i=1}^{n} T_t,\ H_n = \sum_{i=1}^{n}\max\{27 - T_t, 0\},\ C_n = \sum_{i=1}^{n}\max\{T_t - 27, 0\} \tag{42}$$

The prices of the derivatives, call and put options, at t are

$$Call(t) = e^{-r(t_n - t)}E^{\square}\left[\max\{X - K, 0\}\middle| F_t\right] \tag{43}$$

and

$$Put(t) = e^{-r(t_n - t)}E^{\square}\left[\max\{K - X, 0\}\middle| F_t\right] \tag{44}$$

Let X is CAT_n, H_n and C_n, K denotes the strike level, the tick amount assuming 1 unit of currency / index. For Monte-Carlo simulations, the expectation is in the following from,

$$E\left[g\left(X(t)\right)\right] \approx \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} g\left(\bar{X}(t,\omega_i)\right) \tag{45}$$

Where $\bar{X}$ is an approximation of X and it has to be used due to the unavailability of the exact solution for X , (Alaton, Djehiche, and Stillberger 2002).

Modeling and Pricing Weather Derivatives on Daily Temperatures in Thailand

The mean temperature in Thailand can be expressed in the form(29)

$$T_t^m = 27.75 + 6.24\times10^{-5}t + 1.92\sin\left(\frac{2\pi}{365}t - 3.85\right) \tag{46}$$

The amplitude of the sine-function is about $2\,^{\circ}C$, which means that the difference in temperature between a typical winter day and summer day is about $4\,^{\circ}C$. The trend is apparently very small, but during 15 years it implies a rise of the mean temperature of about $1\,^{\circ}C$. A plot of this function together with the temperature data is shown in Figure. 3.1

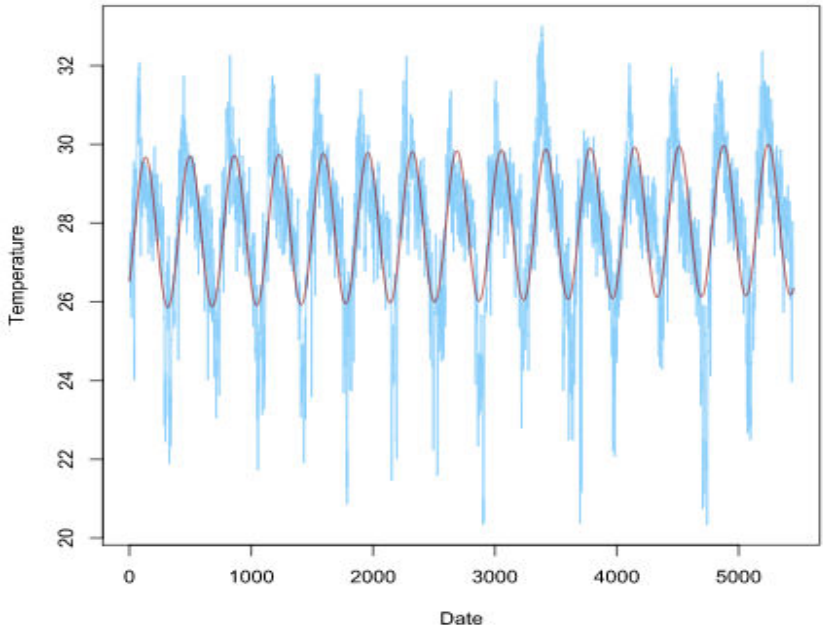


Figure 3.1 The mean temperature (3.1) and the real temperature in Thailand

Table 3.1 The estimators of σ^2 are based on the quadratic variation, the regression approach and mean in 2015 by applying $\hat{a} = 0.0175$ and $\hat{a}'_n = 0.0173$

Month	Estimation based on the quadratic variation	Estimation based on the regression	Estimation based on only on the discretized score function	Mean Value
January	0.35476	0.37086	0.37090	0.37088
February	0.15505	0.16781	0.16786	0.16783
March	023029	0.24853	0.24852	0.24853
April	0.67278	0.71868	0.71868	0.71868
May	0.17264	0.19761	0.19738	0.19749
June	0.34751	0.36252	0.36257	0.36254
July	0.19233	0.20140	0.20148	0.20144
August	0.16401	0.17189	0.17190	0.17190
September	0.21495	0.22587	0.22592	0.22590
October	0.22432	0.23942	0.23945	0.23944
November	0.14650	0.15835	0.15833	0.15834
December	0.37920	0.40712	0.40705	0.40709

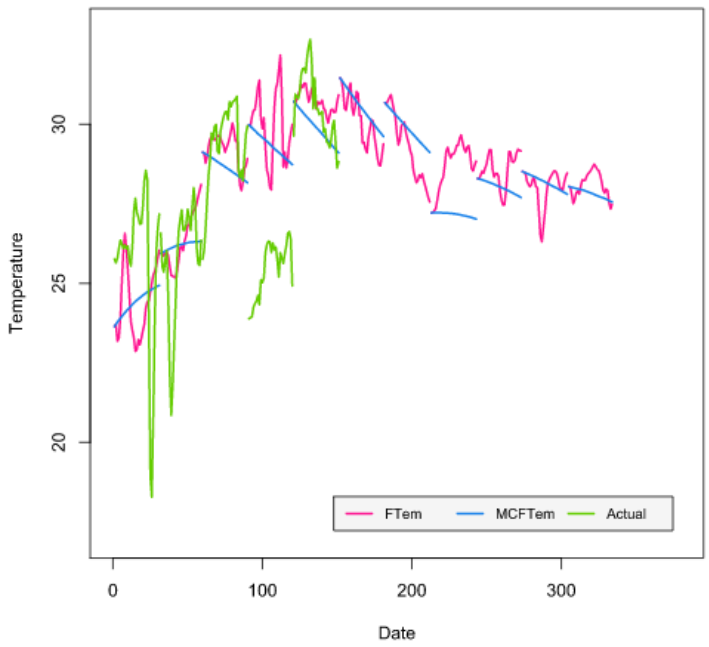


Figure 3.2 The forecast temperatures on January to December 2016 by the approximation formula $(FTem)$ and applying the Monte-Carlo simulation $(MCFTem)$.

Table 3.2 Pricing CAT, HDD, CDD Options on January to December 2016's temperatures by the approximation formula (P_A) and by applying the Monte-Carlo simulation (P_{MC})

Month	Strike	Index	Type	P_A	P_{MC}	Difference
January	778.83	CAT	Call	2.15	10.15	(8.00)
			Put	2.32	9.33	(7.01)
	59.05	HDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	398.36	385.49	12.87
	0.88	CDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	0.00	0.00	0.00
February	763.91	CAT	Call	0.01	0.22	(0.21)
			Put	25.12	31.12	(6.00)
	14.17	HDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	256.72	163.47	93.25
	16.67	CDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	0.00	0.00	0.00
March	890.62	CAT	Call	0.79	0.87	(0.08)
			Put	25.98	39.77	(13.79)
	5.31	HDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	25.75	56.66	(30.91)
	58.93	CDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	773.53	408.54	364.99
April	906.54	CAT	Call	2.48	2.30	0.18
			Put	19.72	36.71	(16.99)
	0.14	HDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	0.00	0.26	(0.26)
	96.68	CDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	829.72	795.47	34.25
May	919.90	CAT	Call	2.94	1.18	1.76
			Put	8.01	27.16	(19.15)
	0.04	HDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	0.00	0.00	0.00
	82.94	CDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	846.76	857.58	(10.82)
June	874.63	CAT	Call	7.58	20.84	(13.26)
			Put	0.44	2.93	(2.49)
	0.12	HDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	0.00	0.00	0.00
	64.64	CDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	804.26	792.37	11.89

Table 3.2 Pricing CAT, HDD, CDD Options on January to December 2016's temperatures by the approximation formula (P_A) and by applying the Monte-Carlo simulation (P_{MC}) (Continued)

Month	Strike	Index	Type	P_A	P_{MC}	Difference
July	887.31	CAT	Call	3.52	19.09	(15.57)
			Put	2.31	1.80	0.51
	0.08	HDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	0.00	0.00	0.00
	50.39	CDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	838.63	820.21	18.42
August	884.24	CAT	Call	0.81	0.26	0.55
			Put	10.12	48.47	(38.35)
	0.12	HDD	Call	0.00	2.26	(2.26)
			Put	0.00	0.00	0.00
	44.36	CDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	849.24	0.00	849.24
September	847.09	CAT	Call	2.16	2.08	0.08
			Put	5.40	19.40	(14.00)
	0.17	HDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	0.00	1.77	(1.77)
	37.26	CDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	816.42	554.86	261.56
October	860.58	CAT	Call	4.05	11.08	(7.03)
			Put	1.41	5.45	(4.04)
	2.23	HDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	0.00	12.29	(12.29)
	25.81	CDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	836.85	719.91	116.94
November	803.92	CAT	Call	18.65	14.86	3.79
			Put	0.59	3.68	(3.09)
	19.54	HDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	143.50	230.25	(86.75)
	13.46	CDD	Call	0.00	0.00	0.00
			Put	634.40	382.38	252.02

Figure 3.1 shows the trends of the forecast temperature on 2016 by approximation formula and applying the Monte-Carlo simulation. There are positive trends in summer period and then should be tradingAccCDD and negative in winter period should be AccHDD. However, Rainy period the trends of the approximation formula are different from Monte-Carlo simulation and tradingAccCDD. There are price of AccCDD and AccHDD call options are equal to zero due to the strike level from average historical data is too high. For the AccCDD put

options's price more than AccHDD because the temperatures in summer are higher than in winter. CAT is the cumulative average temperature, then the forecast temperatures lower strike level, CAT call options will be nearly zero present in the Table 3.2.

Conclusions

The result was show how it is possible to incorporate weather forecasts into the model and what a strong influence on prices has the choice of the temperature mean parameter. In the previous research tried to pricing the HDD call options however the most of the price of HDD call options in this independent study are equal to zero due to the strike level too high, that assume from historical average of cumulate HDDs for the period of interest. The forecast temperature's trends by approximation formula and applying the Monte-Carlo simulation for the winter season are positive and AccHDD should be trade in winter. For the rainy season, the trends of approximation formula different from applying the Monte-Carlo simulation. On the other hand, the trends' summer season are positive. Both of rainy and summer season should be trade AccCDD. All of AccCDD and AccHDD call options's price is equal to zero because of the strike level too high. About the CAT if the forecast temperature higher than strike level, then CAT put options will be nearly zero.

Acknowledgment

The authors would like to deeply thank you to The Thai Meteorological Department for providing the temperature data employing in this research work.

References

Alaton, Peter., Boualem. Djehiche, and David. Stillberger. 2002. 'On modelling and pricing weather derivatives', *Applied Mathematical Finance*, 9.

Bibby, BM., and M. Sorensen. 1995. 'Martingale estimation functions for discretely observed diffusion processes', *Bernoulli 1*.

Dornier, F., and M. Queruel. 2000. 'Caution to the wind. Weather risk special report', *Energy Power Risk Management*: 30-32.

Zapranis, Achilleas, and Antonios Alexandridis. 2013. *Weather Derivatives Modeling and Pricing Weather-Related Risk* (Springer New York).

การประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิทในการพยากรณ์โอกาสที่เกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พัณณภัทร์ ผลดี[1], ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์[2]

[1]สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: ppholdee@gmail.com)
[2]คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: poomthan_r@yahoo.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาตัวชี้วัดทางการเงินที่สามารถพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดความล้มเหลวทางการเงินล่วงหน้า 1 ปี ก่อนที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองโลจิท โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2557 และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่ (1) กลุ่มบริษัทที่ประสบความล้มเหลวทางการเงิน (2) กลุ่มบริษัทที่ไม่ประสบความล้มเหลวทางการเงิน

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตัวชี้วัดทางการเงินที่สามารถพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดความล้มเหลวทางการเงินล่วงหน้า 1 ปี ก่อนที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทนำ

จากวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของการลงทุนภาคเอกชนและภาครัฐ , การชะลอตัวของการบริโภครวม, มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกสินค้า หรือในบางวิกฤตการณ์อาจส่งผลกระทบรุนแรงต่อกิจการทำให้เกิดความล้มเหลวทางด้านการเงินของกิจการต่างๆ

นับจากอดีตที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 มีหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกเพิกถอน จำนวนรวมทั้งสิ้น 216 บริษัท โดยมีสาเหตุการในการถูกเพิกถอนที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น บริษัทขอเพิกถอนโดยสมัครใจ, ตลาดหลักทรัพย์สั่งเพิกถอนเนื่องจากไม่ส่งงบการเงิน หรือเนื่องจากฟื้นฟูกิจการไม่สำเร็จ, บริษัทถูกควบรวม หรือเหตุผลอื่นๆ จึงเป็นข้อควรระวังสำหรับนักลงทุน หรือผู้ที่มีส่วนได้เสียในกิจการ ในการพิจารณาลงทุนควรศึกษาข้อมูลทางด้านการเงิน หรือใช้แบบจำลองใช้ข้อมูลทางการเงินในการศึกษาเพื่อค้นหาสัญญาณเตือนภัย

ความล้มเหลวทางการเงิน เพื่อการวางแผนป้องกันและบรรเทาความเสียหายอันเกิดจากปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เนื่องจากวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็น**ปัญหาในด้านการบริหารจัดการทางการเงิน** อาทิเช่น ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน, ปัญหาการจัดหาเงินทุนหรือแหล่งเงินทุน หรือ ปัญหาการขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น

นักลงทุน หรือผู้บริหารกิจการจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของกิจการ เพื่อประโยชน์ในการวางแผน การจัดการ และการควบคุมทางด้านการบัญชีและการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการนำเนื้อหาสาระจากเอกสารดังกล่าวเป็นแนวทางในการวิจัย ตัวชี้วัดความล้มเหลวทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังต่อไปนี้

บริษัทจดทะเบียนอาจถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์ หากตลาดหลักทรัพย์พิจารณาแล้วเห็นว่าบริษัทจดทะเบียนมีลักษณะไม่เหมาะสมที่จะดำรงสถานะการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เหตุที่ทำให้บริษัทจดทะเบียนเข้าข่ายอาจถูกเพิกถอน ได้แก่ ฐานะการเงินและผลประกอบการไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด, การขาดคุณสมบัติ การฝ่าฝืน หรือการละเลยไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทจดทะเบียนมีการชำระบัญชีเพื่อเลิกกิจการ หรือศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์

แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน ใช้ดัชนีชี้วัดทางการเงินที่เป็นข้อมูลทางการเงินซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินที่อยู่ในรูปอัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งการแสดงความสัมพันธ์ของรายการทางการเงินนั้นสามารถนำไปตีความหมายเพื่อประเมินฐานะทางการเงิน สภาพคล่อง และความยืดหยุ่นทางการเงิน โครงสร้างทางการเงิน หรือโครงสร้างเงินทุน ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ความเพียงพอของกระแสเงินสดในการชำระหนี้ ดังนั้นอัตราส่วนทางการเงินที่นำมาใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ (1) อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน คือ อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด และอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (2) อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการทำงาน คือ อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (3) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน คือ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (4) อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

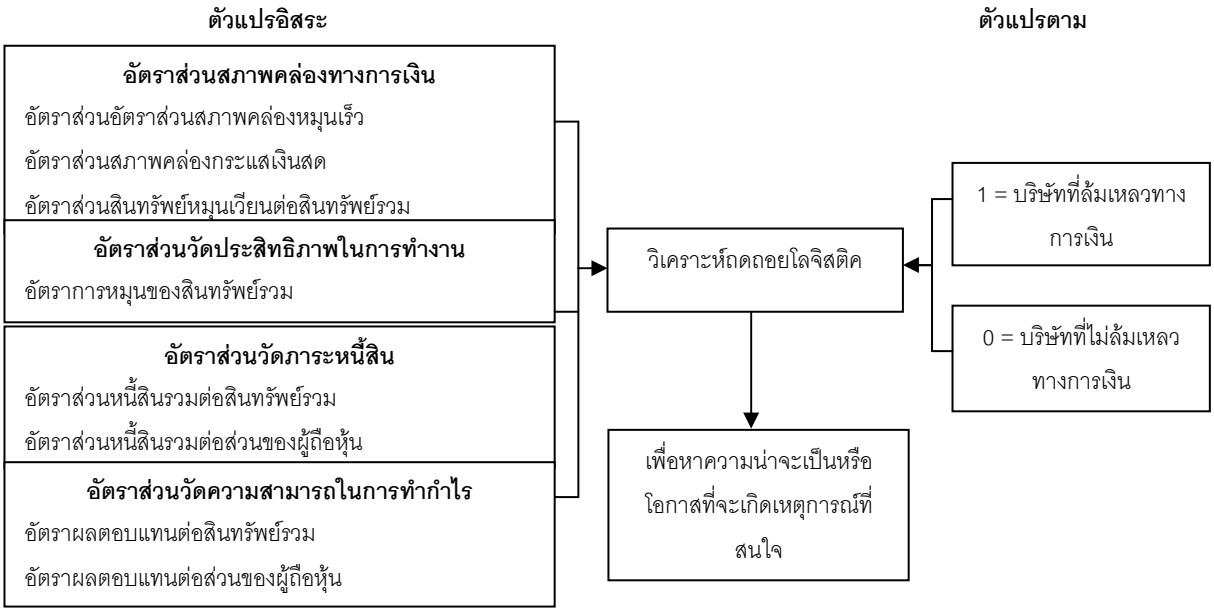
ในอดีตมีผู้สนใจ การสร้างโมเดลเพื่อพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงิน โดยในต่างประเทศ Beaver (1966) ใช้เทคนิคในการเลือกตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งในการจำแนก (Univariate Statistic) Altman (1968) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภทหลายตัวแปร (Multivariate Discriminanant) Ohlson (1980) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติค (Logit Regression) และ Zmijewski (1984) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โพรบิท (Probit Analysis) ในการเลือกชุดอัตราส่วนทางการเงินในการพยากรณ์ภาวะล้มละลายโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่ประสบปัญหาภาวะล้มละลายและบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาภาวะล้มละลาย เพื่อสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ภาวะล้มละลายล่วงหน้าได้อย่างถูกต้องและในประเทศไทย ขวัญใจ วิชัยยุทธ์ (2546), อาภาพร นามเมือง (2550) และวันเพ็ญ ภูมิวิเศษ (2554) ใช้เทคนิควิเคราะห์จำแนกประเภทและเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติค ตามลำดับ กมล ท่าเรือรักษ์ (2548) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ในการเลือกตัวชี้วัดทางการเงินที่สามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการเข้าข่ายฟื้นฟูกิจการ หรือโอกาสในการเกิดภาวะความล้มเหลวทางการเงินของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งสรุปได้ว่าอัตราส่วนทางการเงินและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในงบการเงินสามารถบ่งชี้ความล้มเหลวทางการเงินได้และสามารถพยากรณ์โอกาสที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงินได้ถูกต้องในเกณฑ์ที่สูงโดยมีความสามารถพยากรณ์โอกาสที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงินถูกต้องเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 70

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้เพื่อการคาดการณ์ความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเผชิญกับภาวะความล้มเหลวทางการเงินได้ถูกใช้อย่างแพร่หลาย จากสภาพแวดล้อมและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการทดสอบความแม่นยำของข้อมูลทางการเงินที่สามารถชี้วัดความล้มเหลวทางการเงิน และสามารถเป็นสัญญาเตือนภัยภาวะความล้มละลายทางการเงินได้อย่างแม่นยำมากขึ้นโดยได้เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในการคัดเลือกอัตราส่วนทางการเงินและข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับความล้มเหลวทางการเงินได้

ระเบียบวิธีการศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติกวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตามซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ คือ การเกิดเหตุการณ์ความล้มเหลวทางการเงิน และไม่เกิดเหตุการณ์ความล้มเหลวทางการเงิน โดยมีค่าเป็น 0 และ 1 เพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระที่อยู่ในรูปอัตราส่วนทางการเงินและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในงบการเงิน ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการ $w = \beta_0 + \beta_1 x_1 + ... + \beta_p x_p$ ทำให้ได้กรอบแนวคิดในงานวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัว ต่อความเป็นไปได้ที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลทางการเงินล่วงหน้า 1 ปี ก่อนที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงิน เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเป็นไปได้ที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงิน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสทิค

ผลจากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสทิค เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเป็นไปได้ที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงิน

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1[a]	x1	-.018	.098	.033	1	.857	.982	.810	1.192
	x2	-.252	.422	.357	1	.550	.777	.340	1.776
	x3	-.464	.981	.224	1	.636	.629	.092	4.302
	x4	-.023	.209	.012	1	.912	.977	.648	1.473
	x5	2.438	.874	7.788	1	.005	11.446	2.066	63.412
	x6	.038	.207	.034	1	.853	1.039	.693	1.559
	x7	.561	.570	.971	1	.324	1.753	.574	5.356
	x8	-.581	.410	2.005	1	.157	.559	.250	1.250

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1[a]	x1	-.018	.098	.033	1	.857	.982	.810	1.192
	x2	-.252	.422	.357	1	.550	.777	.340	1.776
	x3	-.464	.981	.224	1	.636	.629	.092	4.302
	x4	-.023	.209	.012	1	.912	.977	.648	1.473
	x5	2.438	.874	7.788	1	.005	11.446	2.066	63.412
	x6	.038	.207	.034	1	.853	1.039	.693	1.559
	x7	.561	.570	.971	1	.324	1.753	.574	5.356
	x8	-.581	.410	2.005	1	.157	.559	.250	1.250
	Constant	-1.257	.750	2.811	1	.094	.284		

a. Variable(s) entered on step 1: x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8.

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ เราสามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติก ทำนายโอกาสการเกิดความล้มเหลวทางการเงิน ได้ดังนี้

$$\text{Prob (ความล้มเหลวทางการเงิน)} = \frac{1}{1+e^{-z}}$$

โดยที่

$$Z = -1.257 - 0.018X_1 - 0.252X_2 - 0.464X_3 - 0.023X_4 + 2.438X_5 + 0.038X_6 + 0.561X_7 - 0.581X_8$$

จากนั้นทำการตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญออกจากสมการ พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเป็นไปได้ที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงิน มีเพียง 1 ตัวแปร คือ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (X_5)

ตัวแปรอิสระ	B	Exp(B)
X_5	2.513	12.347
Constant	-1.715	.180
Nagellkerka R Squares	.205	
Hosmer and Lemeshow Test Chi-square	9.562	Sig = .297
Model Chi-Square	17.847	Sig = .000

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติค (B) มาสร้างสมการ Logistic Response Function ได้ดังนี้

$$\text{Prob (ความล้มเหลวทางการเงิน)} = \frac{1}{1+e^{-z}}$$

โดยที่ $Z = -1.715 + 2.135 X_5$

ผลการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติค จากข้อมูลทางการเงินล่วงหน้า 1 ปีก่อนบริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงิน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งสามารถพยากรณ์โอกาสที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงินได้ถูกต้องโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 72.5

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ตัวชี้วัดที่สามารถพยากรณ์โอกาสที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงินล่วงหน้า 1 ปี ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม **ซึ่งอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อทรัพย์สินรวม** (Debt-to-Asset Ratio) = **หนี้สินรวม / ทรัพย์สินรวม** ความหมาย แสดงสัดส่วนหนี้สินรวมของบริษัทเมื่อเทียบกับทรัพย์สินของบริษัททั้งหมด แสดงถึงว่าบริษัทใช้เงินทุนจากภายนอกหรือกู้ยืมเท่าไร และยังแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ ถ้าสัดส่วนสูง แสดงว่าบริษัทมีภาระหนี้สินสูง การบริหารก็มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะถ้าหนี้ส่วนใหญ่เป็นหนี้ระยะสั้น ซึ่งมีผลต่อโอกาสที่บริษัทจะประสบความล้มเหลวทางการเงินอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเพื่อทดสอบความแม่นยำ และพัฒนาแบบจำลองในการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ สำหรับการวิจัยในอนาคตมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. การใช้ข้อมูลบริษัทที่ประสบปัญหาสภาวะล้มละลายตามคำสั่งศาล เป็นตัวแทนของบริษัทในกลุ่มบริษัทที่ประสบความล้มเหลวทางการเงิน เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลองการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงิน
2. ขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างบริษัทที่นอกเหนือจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น ตลาด MAI, บริษัทขนาดกลางและย่อม (SMEs) เป็นต้น
3. เพื่อทดสอบความแม่นยำ อาจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันแต่คนละปี หรือเก็บข้อมูลจากตัวอย่างบริษัทในตลาดอื่น เพื่อทดสอบความสามารถของแบบจำลองพยากรณ์ความล้มเหลวทางเงิน
4. ศึกษาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้ผลการทดสอบที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

บรรณานุกรม

จินดา ขันทอง. 2541. **Red Flags on Financial Failure: The case of Thai Corporation.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงการณ์มหาวิทยาลัย.

จีรนันท์ เขิมขันธ์ และ สุรชัย จันทร์จรัส. 2554. "การประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิทในการทำนายความล้มเหลวของวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย". **วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยสารคาม**. (ฉบับพิเศษ) :1-18.

ณัฐณิชา อร่ามเธียรธำรง. 2554. **การพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดลักทรัพย์**. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2559. **รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** (Online). www.set.or.th/th/company/companylist.html.,14 เมษายน 2559

ปานรดา พิลาศรี และมนวิกา ผดุงสิทธิ์. 2554. "แบบจำลองการพยากรณ์ภาวะความล้มเหลวทางการเงินวิธีวิเคราะห์จำแนกประเภท." **วารสารวิชาชีพบัญชี** 7(18):26-42.

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2550. "การวิเคราะห์พหุระดับ." 41-47

สำนักงานคณะกรรมการกำกับตลาดหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2559. **เอกสารเผยแพร่ของบริษัทที่ออกและเสนอขายหลักทรัพย์** (Online). http://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/ALL

Alman,E. 1968. "Financial Ratios, Discriminant Analysis and The Prediction of Corporate Bankruptcy." **The Journal of Finance** 23 (4): 589-609.

Beaver, W.H. 1966. "Financial ratios as predictors of failure." **Journal of Accounting Research** (Empirical Research in Accounting: Selected Studies): 71-111.

การจัดกลุ่มหลักทรัพย์ด้วยแบบจำลอง Mean-Variance-Skewness สำหรับกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนในหุ้นสามัญในประเทศไทย

Portfolio Optimization with Mean-Variance-Skewness model for Portfolio investing in common stock in Thailand

พิชญนันท์ วารินหอมหวล[1], สมพร ปั่นโภชา[2]

[1]สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: pitcha.var@gmail.com)
[2]คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: somporn_punpocha@yahoo.com)

บทคัดย่อ

งานค้นคว้าวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อมีการคำนึงถึงความเบ้ของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ราคาปิดรายเดือนของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 24 หุ้นสามัญ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2548 ถึงเดือน ธันวาคม 2558 โดยวิเคราะห์การกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าทางสถิติ และใช้แบบจำลอง Polynomial Goal Programming ในการหาสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า การกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการกระจายตัวแบบปกติ โดยส่วนใหญ่มีค่าความเบ้ติดลบ และจากการหากลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุด พบว่าค่าความเบ้ที่เป็นระบบส่งผลกระทบต่อสัดส่วนการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเบ้ของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทน เป็นสิ่งที่ไม่สามารถละเลยได้ในการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ และพบว่านักลงทุนจะต้องเลือก trade-off ระหว่างอัตราผลตอบแทน และค่าความเบ้ที่เป็นระบบ

คำสำคัญ: การจัดกลุ่มหลักทรัพย์ ค่าความเบ้ที่เป็นระบบแบบจำลองโพลิโนเมียลโกล โปรแกรมมิ่ง

Abstract

The objective of this study on “Portfolio Optimization with Mean-Variance-Skewness model for Portfolio investing in common stock in Thailand” is to construct the optimal portfolio of Thai common stock, focusing on 24 stocks since January 2005 to December 2015. The research uses statistical data analysis to test the return distribution of sample common stocks and uses Polynomial Goal Programming to construct the optimal

portfolio. The result from statistical data analysis reveals that the common stock return distributions are not a normal distribution and most of them have a negative skewness. From Polynomial Goal Programming the evidence indicates that coskewness affects portfolio allocation, so investors cannot ignore skewness when to trade-off between portfolio return and coskewness.

Keywords: Optimal portfolio Coskewness Polynomial Goal Programming

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดเรื่องการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ได้มีการศึกษากันมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปีคริสต์ศักราช 1952 โดย Markowitz (1952) ได้เสนอทฤษฎีการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ (portfolio selection) พบว่าการที่นักลงทุนลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ตั้งแต่ 2 หลักทรัพย์ขึ้นไป ตามทฤษฎีของ Markowitz จะช่วยให้ความเสี่ยงโดยรวมของกลุ่มหลักทรัพย์ลดลง ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) ระหว่างหลักทรัพย์ และเส้นโค้งกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ (efficient frontier) ที่เกิดขึ้น ซึ่งทฤษฎีการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ถือเป็นพื้นฐาน ที่นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎี และแบบจำลองต่างๆ ในเวลาต่อมา ได้แก่ ทฤษฎีตลาดทุน(capital market line) แบบจำลอง Capital Asset Pricing Model ของ Sharpe (1963,1964) และแบบจำลอง Arbitrage Pricing Theory ของ Roll และ Ross (1980) เป็นต้น

แม้ว่าทฤษฎีตลาดทุนจะได้รับการยอมรับอย่างมากในทางวิชาการ แต่ทว่าทฤษฎีตลาดทุนกลับมีการคำนึงถึงตัวแปรเพียง 2 ตัวแปร คือ อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงที่เป็นระบบ และมีการตั้งสมมติฐานว่ากระจายตัวของอัตราผลตอบแทนมีการกระจายตัวแบบปกติ (normal distribution) หรือกล่าวอีกอย่างว่าทฤษฎีดังกล่าวคำนึงถึง ตัวแปร เพียงแค่ 2 ตัวแปร คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และ ค่าความแปรปรวน (variance) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนอาจจะไม่ได้มีการกระจายตัวเป็นปกติ ทำให้การจัดกลุ่มหลักทรัพย์ที่คำนึงเพียงแค่ 2 ตัวแปรแรก อาจจะไม่ใช่กลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุด และนักลงทุนควรจะคำนึงถึงตัวแปรอื่นๆที่มีผลต่อการจัดกลุ่มหลักทรัพย์หรือที่เรียกว่า โมเมนต์ขั้นสูง (higher moments) เช่น ความเบ้ (skewness) ด้วย เพื่อให้การจัดกลุ่มหลักทรัพย์มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดย Arditti (1967) Samuelson (1970) พบว่าการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนอาจจะไม่ได้มีการกระจายตัวแบบปกติ และกล่าวว่าความเบ้ของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน นอกจากนี้ Simkowitz และ Beedles (1978) ยังกล่าวอีกว่าฟังก์ชั่นอรรถประโยชน์ของนักลงทุน (investor's utility function) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอัตราผลตอบแทน และความแปรปรวนเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวก (positively relate) กับความเบ้ของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนด้วย ดังนั้นนักลงทุนจึงไม่ชอบกลุ่มหลักทรัพย์ซึ่งมีกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนในลักษณะเบ้ซ้าย เนื่องจากจะมีโอกาสที่จะขาดทุนจำนวนมาก หรือกล่าวอีกอย่างว่าค่า Value-at-Risk ของกลุ่มหลักทรัพย์มีค่าเพิ่มขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงตั้งข้อสมมติพื้นฐานในการวิเคราะห์หลักทรัพย์การลงทุน บนข้อขัดแย้งที่ว่าโมเมนต์ที่สูงกว่า ของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังที่กล่าวไว้ในงานวิจัย Machina and Muller (1987) และ Jurczenko and Maillet (2006)

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ การจัดกลุ่มหลักทรัพย์ในประเทศไทย เราจะคำนึงถึงความเบ้ของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มหลักทรัพย์ของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร จากกลุ่มหลักทรัพย์เดิมที่ไม่ได้คำนึงถึงความเบ้ของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทน และควรจะมีการจัดกลุ่มหลักทรัพย์อย่างไร เพื่อให้กลุ่มหลักทรัพย์สามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้ดีที่สุด

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีการจัดกลุ่มหลักทรัพย์

ทฤษฎีการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ถูกนำเสนอโดย Markowitz (1952) โดยพบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ซึ่งประกอบด้วยหลักทรัพย์ตั้งแต่ 2 หลักทรัพย์ขึ้นไป จะมีค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างหลักทรัพย์ (covariance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงทิศทางและระดับความผันผวนของอัตราผลตอบแทน ว่ามีการเคลื่อนไหวไปให้ทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหน่วยของค่าความแปรปรวนร่วมไม่สามารถอธิบายและเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มหลักทรัพย์ต่างๆได้ ดังนั้นเราจึงใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation) ซึ่งคำนวณจากการหาค่าความแปรปรวนร่วมด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้งสองหลักทรัพย์แทน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยการสร้างกลุ่มหลักทรัพย์จะทำให้เกิดเส้นโค้งหนึ่ง ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนสูงสุดภายใต้ระดับความเสี่ยงหนึ่ง ซึ่ง Markowitz ได้เรียกเส้นโค้งดังกล่าวว่า เส้นโค้งกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ (efficient frontier) และกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสม (optimal portfolio) ของนักลงทุนแต่ละคน ก็จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเส้นความพอใจเท่ากัน (indifference curve) ของนักลงทุนแต่ละคน คือจุดที่เส้นความพอใจเท่ากันของนักลงทุนแต่ละคน สัมผัสกับเส้นโค้งกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ

โมเมนต์ขั้นสูง (Higher Moments)

Kraus และ Litzenberger (1976)) กล่าวว่า Higher Moments เป็นฟังก์ชั่นของอัตราผลตอบแทน และความแปรปรวน และ โมเมนต์ขั้นสูงมีคุณสมบัติ additive กล่าวคือ สามารถหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของค่าดังกล่าวได้ เมื่อมีหลักทรัพย์มากกว่า 2 หลักทรัพย์ขึ้นไปในกลุ่มหลักทรัพย์ จึงได้ทำการขยายแบบจำลอง CAPM ของ Sharpe-Lintner ที่ได้รวมผลกระทบของค่า skewness ในการกระจายของผลตอบแทนด้วยสมมติฐานที่ว่า นักลงทุนจะยินดีมากกว่าที่จะให้ค่า skewness มีค่าเป็นบวกในหลักทรัพย์การลงทุนของพวกเขา ขั้นตอนพื้นฐานของ Kraus and Litzenberger (1976) นั้นได้ขยายสมการอรรถประโยชน์ที่สูงขึ้นไปกว่าโมเมนต์ที่สองใน Taylor series เพื่อที่จะพิจารณาผลกระทบของค่า skewness และกล่าวอีกว่าความเบ้ที่เป็นระบบ หรือ coskewness เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ แทนที่จะคำนึงถึงความเบ้ทั้งหมด เช่นเดียวกับกรณีความเสี่ยงที่เป็นระบบ เนื่องจากนักลงทุนสามารถกระจายความเสี่ยง และความเบ้ที่ไม่เป็นระบบออกไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Chatpong (2005) ที่ทำการศึกษาแบบจำลองการกำหนดราคา เมื่อมีการคำนึงถึง higher Moments โดยเพิ่มตัวแปรเข้าไปในแบบจำลอง CAPM ของ Shapre (1964) โดย Chatpong (2005) กล่าวว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการกระจายตัวอย่างสมบูรณ์จะเหลือเพียงแต่ความเสี่ยงที่เป็นระบบ เพราะฉะนั้นเมื่อคำนึงถึงโมเมนต์อันดับสาม (third moments) ก็จะเหลือเพียงแต่ค่าความเบ้ที่เป็นระบบและ Chatpong (2005) พบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนต่ำ มักจะมีค่าความเบ้ที่เป็นระบบสูง ในขณะที่กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนสูง

มักจะมีค่าความเบ้ที่เป็นระบบต่ำหรือติดลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการ trade-off ระหว่างอัตราผลตอบแทน และค่าความเบ้ที่เป็นระบบความเสี่ยงที่เป็นระบบ และความเบ้ที่เป็นระบบมีสมการดังต่อไปนี้

เบต้า (beta)
$$\hat{\beta}_j = \frac{\sum_{i=1}^{T}\left[\left(r_{jt}-\overline{r_j}\right)\left(r_{mt}-\overline{r_m}\right)\right]}{\sum_{i=1}^{T}\left[\left(r_{mt}-\overline{r_m}\right)^2\right]} \quad (1)$$

ความเบ้ที่เป็นระบบ (coskewness)
$$\hat{\gamma}_j = \frac{\sum_{i=1}^{T}\left[\left(r_{jt}-\overline{r_j}\right)\left(r_{mt}-\overline{r_m}\right)^2\right]}{\sum_{i=1}^{T}\left[\left(r_{mt}-\overline{r_m}\right)^3\right]} \quad (2)$$

โดยที่ r_{jt} คือ อัตราผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่าง j ณ เวลา t

$\overline{r_j}$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

r_{mt} คือ อัตราผลตอบแทนตลาด ณ เวลา t

$\overline{r_m}$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยตลาด

Harvey และ Siddique (2000) กล่าวว่าค่าสัมประสิทธิ์จากการทำสมการถดถอยระหว่างอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์และค่าความเบ้ที่เป็นระบบจะมีค่าติดลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatpong (2005) ในข้างต้น ที่พบว่ามีการ trade-off ระหว่างอัตราผลตอบแทน และค่าความเบ้ที่เป็นระบบ

กลุ่มหลักทรัพย์ที่คำนึงถึงโมเมนต์อันดับสาม

แม้ว่าแนวคิดเรื่องการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz (1952) จะได้รับความนิยมและมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ตาม Markowitz ก็ได้กล่าวว่าหลักทรัพย์ที่ได้จากการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ด้วยวิธี mean-variance efficient portfolio จะไม่ใช่กลุ่มหลักทรัพย์ที่ดีที่สุด ถ้าหากมีการคำนึงถึง higher moments เช่น ความเบ้ และความโด่งของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนจะทำให้ได้กลุ่มหลักทรัพย์ที่ดีกว่า โดย Arditti (1971) Simkowitz และ Beedles (1978) Chunhachinda et al. (1997) ได้แสดงให้เห็นว่าความเบ้ของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนมีลักษณะไม่สมมาตร และ Arditti (1971) Samualson (1970) ได้แสดงให้เห็นว่าความเบ้ของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน และนักลงทุนมักจะต้องการกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนในลักษณะเบ้ขวามากขึ้น เมื่ออัตราผลตอบแทน และความแปรปรวนของกลุ่มหลักทรัพย์เท่าเดิม และกล่าวว่า higher moments เป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลยได้ ยกเว้นแต่จะมีหลักฐานที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนมีการกระจายตัวแบบปกติ และฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของนักลงทุนเป็นแบบฟังก์ชันกำลังสอง (quadratic function)

การใช้แบบจำลอง Polynomial Goal Programming (PGP) ในการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ที่คำนึงถึงโมเมนต์อันดับสาม

Lai (1991) ได้นำเสนอให้ใช้ Polynomial Goal Programming (PGP) ในการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ เมื่อการคำนึงถึง higher moments โดยประยุกต์แนวคิดการใช้ PGP จากการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งในงบดุลธนาคารของ Tayi และ Leonard

(1988) ซึ่ง PGP มีแนวคิดที่ว่าแทนที่จะทำการสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีค่าที่ดีที่สุด (optimization) ในแต่ละปัจจัย แต่ PGP จะทำการหากลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการเบี่ยงเบนจากค่าที่ดีที่สุดของแต่ละปัจจัยให้น้อยที่สุด โดย Lai ได้ตั้งสมมติฐานของแบบจำลอง PGP ดังนี้

- นักลงทุนเป็นผู้กลัวความเสี่ยง (risk averse) และพยายามเพิ่มความมั่งคั่งของตนให้มากที่สุด
- มีสินทรัพย์ทั้งหมด n+1 สินทรัพย์ โดยที่สินทรัพย์ตัวที่ n+1 คือสินทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
- สินทรัพย์ทุกชนิดสามารถซื้อขายเป็นหน่วยย่อยได้
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และเงินฝาก มีค่าเท่ากับอัตราดอกเบี้ยปราศจากความเสี่ยง
- ตลาดทุนมีคุณลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect market) ซึ่งไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายและภาษี
- ไม่มีข้อจำกัดในการยืมหุ้นขาย (short sell)

โดย Lai ได้เสนอให้สมมติว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มหลักทรัพย์มีค่าเท่ากับ 1 เนื่องจากวิจัยได้เน้นความสนใจไปที่สัดส่วนการลงทุนของสินทรัพย์แต่ละประเภท อย่างไรก็ตามค่าความแปรปรวนในแบบจำลอง PGP ก็จะอาจจะกำหนดเป็นค่าคงที่อื่นๆ ก็ได้ตามความเหมาะสม หรืออาจจะกำหนดให้ไม่เป็นค่าคงที่ก็ได้
โดย Lai (1991) ได้กล่าวถึงข้อดีของแบบจำลอง PGP ซึ่งได้แก่

- PGP สามารถหาคำตอบที่ดีที่สุดได้ (optimal solution)
- PGP สามารถปรับเปลี่ยนความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้
- PGP มีวิธีการคำนวณที่ง่าย และไม่ต้องใช้ความรู้ทางด้านการคำนวณสูง

อย่างไรก็ตาม Jondeau และ Rockinger (2006) ได้กล่าวว่า PGP มีข้อบกพร่องตรงที่การกำหนดค่าความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อัตราผลตอบแทน ความแปรปรวน และความเบ้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงไม่สามารถหากลุ่มหลักทรัพย์ที่ดีที่สุดได้ แต่จะได้กลุ่มหลักทรัพย์ที่ดีที่สุดสำหรับระดับความพึงพอใจนั้นๆ ซึ่งในทางปฏิบัตินักลงทุนแต่ละคนอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกัน ทำให้ค่าอัตราผลตอบแทน ความแปรปรวน และความเบ้มีค่าที่แตกต่างกันในแต่ละนักลงทุน ซึ่งในการทำวิจัยได้สมมติระดับความพึงพอใจที่มีตัวแปรที่แตกต่างกัน เพื่อหาสัดส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมในระดับความพึงพอใจตามที่กำหนดของแต่ละชุดข้อมูล ซึ่ง PGP ก็เป็นหนึ่งในวิธีที่ ที่สามารถหาสัดส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้จะเลือกใช้ข้อมูลราคาปิดรายเดือนของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยพิจารณาคัดเลือกจาก 3 อันดับแรกที่มีมูลค่าตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละประเภทของหุ้นแบ่งตามอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 24 หุ้นสามัญ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2548 ถึงเดือนธันวาคม 2558 จากฐานข้อมูล Bloomberg เพื่อทำการคำนวณหาค่าอัตราผลตอบแทนรายเดือน และทำการปรับค่าเงินปันผลเพื่อให้อัตราผลตอบแทนมีความเหมาะสม

และใช้ข้อมูลอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยงรายปี จากฐานข้อมูล สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) และดัชนีปิดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการคำนวณอัตราผลตอบแทนของตลาด จากฐานข้อมูล Bloomberg

วิธีการวิจัย

1. การหาอัตราผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่าง
   การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนรายเดือน จะทำการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete return) และทำการปรับค่าเงินปันผลเพื่อให้อัตราผลตอบแทนมีความเหมาะสม
2. วิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้น
   ทำการคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของอัตราผลตอบแทนของหุ้นสามัญทั้ง 24 หุ้นสามัญเพื่อวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลซึ่ง ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยจะทำการวิเคราะห์ทั้งอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ค่าความแปรปรวน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของหลักทรัพย์รายตัว
3. การหากลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสม
   หลังจากได้ค่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ก็จะทำการหากลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยจะใช้แบบจำลอง Polynomial Goal Programming (PGP) ตามวิธีการใช้งานของ Lai เพียงแต่จะคำนึงถึงเพียงแค่ค่าความเบ้ที่เป็นระบบ (coskewness) เท่านั้น โดยจะทำการหาค่าที่ดีที่สุดในแต่ละปัจจัยก่อน ซึ่งก็คืออัตราผลตอบแทนและความเบ้ที่เป็นระบบ โดยความเบ้ที่เป็นระบบ (coskewness) สามารถหาได้จากสมการถดถอยของ Harvey และ Siddique (2000) คือ

$$\hat{R}_{jt} = \alpha + \hat{\beta}_j R_{mt} + \hat{\gamma}_j R_{mt}^{\,2} \qquad (3)$$

โดยที่ $\hat{R}_{jt}$ คือ อัตราผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่าง j ณ เวลา t

R_{mt} คือ อัตราผลตอบแทนตลาด ณ เวลา t

$\hat{\beta}_j$ คือ ความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มตัวอย่าง j

$\hat{\gamma}_j$ คือ ความเบ้ที่เป็นระบบของกลุ่มตัวอย่าง j

และจากค่าความเบ้ที่เป็นระบบ $\hat{\gamma}_j$ ที่ได้ ผู้วิจัยจะทำการหากลุ่มหลักทรัพย์ที่ให้ค่าที่ดีที่สุดของแต่ละปัจจัย โดยคำนึงถึงค่าความเสี่ยงรวม V และค่าความเบ้ที่เป็นระบบ $\hat{\gamma}_j$ จะมีคุณสมบัติ additive ตามงานวิจัยของ Kraus และ Litzenberger (1976) ซึ่งมีสมการดังต่อไปนี้

$$\left.\begin{array}{ll} \text{Maximize : Mean} & X^T\left(\bar{R}_j - R_f\right) \\ \text{Minimize : Variance} & X^T V X \end{array}\right\} \qquad (4)$$

$$\text{Maximize :Coskewness} \quad X^T \hat{\gamma}_j$$

หลังจากนั้นจะทำการหาสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยจะเปลี่ยนแปลงค่าความพอใจของนักลงทุนในแต่ละปัจจัย λ_i ไปเรื่อยๆ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อกลุ่มหลักทรัพย์อย่างไร โดยกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมก็คือ

กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีค่าผลรวมของ “การเบี่ยงเบนของแต่ละปัจจัยจากค่าที่ดีที่สุดยกกำลังด้วยค่าความสำคัญของปัจจัย λ_i” หรือค่า O* ที่น้อยที่สุด โดยเขียนอยู่ในรูปปัญหา optimization ได้ดังนี้

$$Minimize\, O^* = d_{return}^{\lambda_{return}} + d_{variance}^{\lambda_{variance}} + d_{coskew}^{\lambda_{coskew}} \quad (5)$$

เงื่อนไขบังคับ :

$$\begin{aligned} X^T\left(\bar{R}_j - R_f\right) + d_{return} &= O_1^* \\ X^T V X - d_{variance} &= O_2^* \\ X^T \hat{\gamma}_j + d_{coskew} &= O_3^* \\ \sum X^T &= 1 \end{aligned} \quad (6)$$

โดยที่ $X^T = (x_1, x_2, \ldots, x_n)$ เป็นเวกเตอร์ของกลุ่มหลักทรัพย์ X โดย x_i คือ น้ำหนักในการลงทุนในสินทรัพย์ที่ i และต้องมีค่ามากกว่า 0 (ไม่อนุญาตให้มีการ short sell)

$d_i \geq 0$ สำหรับ $i = Return, Variance, Coskew$

O_1^* คือ ค่า Max ของ Return ที่คิดได้โดยไม่คำนึงถึงค่า Variance และ Coskewness ว่าเป็นอย่างไร

O_2^* คือ ค่า Min ของ Varince ที่คิดได้โดยไม่คำนึงถึงค่า Return และ Coskewness ว่าเป็นอย่างไร

O_3^* คือ ค่า Max ของ Coskewness ที่คิดได้โดยไม่คำนึงถึงค่า Return และ Variance ว่าเป็นอย่างไร

d_{return} คือ ความแตกต่างระหว่าง Mean ของ Optimal port และ O_1^*

$d_{variance}$ คือ ความแตกต่างระหว่าง Variance ของ Optimal port และ O_2^*

d_{coskew} คือ ความแตกต่างระหว่าง Coskewness ของ Optimal port และ O_3^*

λ_i คือ ค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัย

หลังจากการใช้ แบบจำลอง Polynomial Goal Programming (PGP) เข้ามาช่วยในการจัด Portfolio ภายใต้เงื่อนไขบังคับต่างๆตามสมการ 5 และ 6 ซึ่งความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อค่า Mean Variance และ Coskewness สามารถปรับได้ด้วย ตัวแปร λ_i ดังนั้น Optimal Portfolio ที่จะสะท้อนถึงความพึงพอใจของนักลงทุนซึ่งมีต่อค่า Mean Variance และ Coskewness

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของอัตราผลตอบแทนจาก 24 หุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจะพบว่าหุ้นสามัญ TCCC เป็นหุ้นสามัญที่มีค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนรายเดือนสูงที่สุด ส่วนหุ้นสามัญ ICC เป็นหุ้นสามัญที่มีค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนรายเดือนต่ำที่สุด ได้แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนจากอัตราผลตอบแทนรายเดือนของหุ้นสามัญ ICC มีค่าต่ำที่สุดอีกด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่า skewness และ kurtosis ของอัตราผลตอบแทน

ในแต่ละหลักทรัพย์ ซึ่งหุ้นสามัญ KYE มีค่า skewness สูงที่สุดในอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์รายเดือน ในขณะที่หุ้นสามัญ BBL มีค่า skewness ต่ำที่สุดในอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์รายเดือน ในด้านของค่า kurtosis พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการกระจายตัวในลักษณะที่มีพื้นที่ปลายหางหนา (fat-tail) และหุ้นสามัญ ICC เป็นหุ้นสามัญที่มีค่า kurtosis สูงที่สุดในอัตราผลตอบแทนรายเดือน ส่วนหุ้นสามัญ SCB เป็นหุ้นสามัญที่มีค่า kurtosis ต่ำที่สุดในอัตราผลตอบแทนรายเดือนโดยการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนรายเดือนของหุ้นสามัญทั้งหมดไม่ได้มีการกระจายตัวแบบปกติ

และเมื่อพิจารณาค่า covariance ของอัตราผลตอบแทนในหลักทรัพย์รายเดือน โดยเปรียบเทียบค่า covariance ทั้งหมดกับค่าความแปรปรวน จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อสร้างกลุ่มหลักทรัพย์การลงทุนเสร็จแล้ว จะทำให้สามารถลดมูลค่าของความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบได้

โดยผู้วิจัยจะมีการกำหนดค่าความสำคัญของปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน ค่าความเสี่ยงรวม และค่าความเบ้ ผ่านตัวแปร λ_i ต่างๆกันออกไปจำนวนทั้งสิ้น 28 กลุ่มหลักทรัพย์ โดยที่น้ำหนักการลงทุนต่างๆมีความหมายดังนี้ที่ λ_{return} = 1, $\lambda_{variance}$ = 1 และ λ_{coskew} = 0 นั้นหมายความว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับค่าอัตราผลตอบแทน และค่าความเสี่ยงรวมโดยไม่สนใจค่าความเบ้ เช่น กลุ่มหลักทรัพย์ที่ 1 คือ กลุ่มหลักทรัพย์ mean-variance efficient portfolio ที่กำหนดค่าความสำคัญของปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงเท่ากับ 1 และค่าความเบ้ เท่ากับ 0 ในขณะที่กลุ่มหลักทรัพย์ที่ 2 คือ กลุ่มหลักทรัพย์ mean-variance-skewness efficient ที่มีการกำหนดค่าความสำคัญของปัจจัยเป็น λ_{return} = 1 , $\lambda_{variance}$ = 1 และ λ_{coskew} = 1 นั้นหมายความว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับทั้งค่าอัตราผลตอบแทน ค่าความเสี่ยงรวม และค่าความเบ้ เท่าๆกัน โดยที่กลุ่มหลักทรัพย์ที่ 3 มีการกำหนดค่าความสำคัญของปัจจัยเป็น λ_{return} = 2 , $\lambda_{variance}$ = 1 และ λ_{coskew} = 1 นั้นหมายความว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับทั้งค่าอัตราผลตอบแทน ค่าความเสี่ยงรวม และค่าความเบ้ แต่ให้ความสำคัญกับค่าความเสี่ยงรวม และค่าความเบ้ มากกว่า (เนื่องจาก λ_i เป็นเลขยกกำลัง ดังนั้นเมื่อฐานซึ่งเป็นค่าอัตราผลตอบแทน ค่าความเสี่ยงรวม และค่าความเบ้มีค่าเป็นทศนิยม การยกกำลังจึงทำให้มีค่าน้อยลง) และการให้น้ำหนักค่าความสำคัญของปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน ค่าความเสี่ยงรวม และค่าความเบ้ ที่ค่าต่างๆ นั้นจะทำให้ผลการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมนั้นได้ผลที่แตกต่างกันออกไปตามน้ำหนักความสำคัญที่นักลงทุนนั้นให้กับค่าอัตราผลตอบแทน ค่าความเสี่ยงรวม และค่าความเบ้ โดยค่าความสำคัญนี้เป็นความเห็นเฉพาะของนักลงทุนแต่ละคน ซึ่งนักลงทุนแต่ละคนอาจให้ความสำคัญแตกต่างกันไป

และจากการพิจารณาการกำหนดความสำคัญของปัจจัยในรูปแบบต่างๆ พบว่ามีการจัดสรรสัดส่วนการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเบ้ที่เป็นระบบ ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์โดยเมื่อคำนึงถึงความเบ้ที่เป็นระบบ จะทำให้อัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ลดลง ในขณะที่ความเสี่ยงรวม และความเบ้ที่เป็นระบบมีค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samuelson (1970) ที่กล่าวว่าความเบ้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน เช่น พิจารณาความแตกต่างของการกำหนดความสำคัญของปัจจัยในรูปความพึงพอใจแบบ (1,1,0) เป็น

กลุ่มหลักทรัพย์ที่ 1 และแบบ (1,1,1) กลุ่มหลักทรัพย์ที่ 2 พบว่าเมื่อคำนึงถึงความเบ้ที่เป็นระบบ จะทำให้อัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ลดลง ในขณะที่ความเสี่ยงรวม และความเบ้ที่เป็นระบบมีค่าเพิ่มขึ้น

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งเน้นการศึกษาการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุดของกลุ่มหลักทรัพย์ของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาคัดเลือกจาก 3 อันดับแรกที่มีมูลค่าตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละประเภทของหุ้นแบ่งตามอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 24 หุ้นสามัญ โดยใช้ แบบจำลอง Polynomial Goal Programming (PGP) ในการหาสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด พบว่า PGP สามารถแก้ไขปัญหาของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีหลายข้อขัดแย้ง และสามารถหากลุ่มหลักทรัพย์การลงทุนที่เหมาะสม และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ นอกจากนี้การรวมค่า skewness เข้ามามีส่วนรวมในการตัดสินใจของนักลงทุน มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการสร้างกลุ่มหลักทรัพย์การลงทุนที่เหมาะสมอีกด้วย

จากการวิเคราะห์การกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนพบว่าการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการกระจายตัวแบบปกติ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าความเบ้ติดลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดกลุ่มหักทรัพย์โดยไม่คำนึงถึงค่าความเบ้ ก็อาจจะนำไปสู่การจัดกลุ่มหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม

จากการหากลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุด โดยใช้แบบจำลอง PGP พบว่าความเบ้ที่เป็นระบบส่งผลกระทบต่อสัดส่วนการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสื่อให้เห็นว่าความเบ้ของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนเป็นสิ่งที่ไม่สามารถละเลยได้ในการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Samuelson (1970) และพบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าความเบ้ที่เป็นระบบมักจะมีอัตราผลตอบแทนมากกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่คำนึงถึงค่าความเบ้ที่เป็นระบบ ในขณะที่กลุ่มหลักทรัพย์ที่คำนึงถึงค่าความเบ้ที่เป็นระบบก็จะมีค่าความเบ้ที่เป็นระบบมากกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าความเบ้ที่เป็นระบบ ซึ่งสื่อให้เห็นว่านักลงทุนจะต้องเลือก trade-off ระหว่างอัตราผลตอบแทนและค่าความเบ้ที่เป็นระบบ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Chunhachinda et al. (1997) Prakash et al. (2003) และงานวิจัยอื่นๆที่ทำการทดสอบด้วยแบบจำลอง PGP

ข้อจำกัดงานวิจัย

ในการหากลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุดด้วยแบบจำลอง PGP ก็จะได้กลุ่มหลักทรัพย์สามัญที่เหมาะสมที่สุดภายใต้ค่าสถิติต่างๆ ชุดหนึ่ง ซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริงค่าสถิติต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนักลงทุนควรจะทำการหากกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมใหม่เรื่อยๆ และทำการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้กลุ่มหลักทรัพย์หุ้นสามัญเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุดตลอดช่วงระยะเวลาที่นักลงทุนต้องการลงทุน

นอกจากนี้งานวิจัยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริงการลงทุนในหุ้นสามัญต้องพิจารณาถึงต้นทุนดังกล่าว เพราะฉะนั้นถ้าหากนักลงทุนต้องการที่จะหากลุ่ม

หลักทรัพย์ด้วยแบบจำลอง PGP ก็ควรที่จะคำนึงถึงต้นทุนดังกล่าวด้วยมิฉะนั้นอาจทำให้กลุ่มหลักทรัพย์หุ้นสามัญที่ได้จากแบบจำลอง PGP ไม่ใช่กลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการหากลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุด เมื่อคำนึงถึงโมเมนต์อันดับสาม หรือความเบ้ของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทน อย่างไรก็ตามในทางวิชาการก็ได้มีการพูดถึงความโด่งของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทน หรือ kurtosis ซึ่งเป็นโมเมนต์อันดับสี่ ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจทำการขยายขอบเขตการศึกษา โดยคำนึงถึงความโด่งของการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนในการจัดกลุ่มหลักทรัพย์เพิ่มได้

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งตลาดหลักทรัพย์จากตลาดหลักทรัพย์ที่มีมากกว่า 100 ตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลก ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมถึงสภาวะตลาดหลักทรัพย์ในประเทศอื่นๆ ที่มีสภาพคล่อง หรือข้อจำกัดทางด้านการซื้อขายอื่นๆ ถ้าหากนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้กับหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศอื่นๆ ดังนั้นผู้ที่สนใจก็อาจทำการหากลุ่มหลักทรัพย์หุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศอื่นๆ หรือลงทุนในหลายตลาดหลักทรัพย์หรือในหลายประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และนำไปสู่การลงทุนที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นรชัย พัฒนวณิชย์กุล. “การเปรียบเทียบการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ที่ประกอบด้วยหลักทรัพย์หลากประเภทระหว่างการใช้ความแปรปรวน และ Lower Partial Moments เป็นตัววัดความเสี่ยง.” การศึกษาอิสระวิทยาศาตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554

ภรณี บุญค้ำ. “การจัดกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุดด้วยโมเมนต์ขั้นสูงกว่า: การศึกษาเชิงประจักษ์ในตลาดกำลังพัฒนา.” การศึกษาอิสระวิทยาศาตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554

อธิคม ศิริชุมพันธ์. “แบบจำลอง Mean-Variance-Skewness สำหรับกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนในกองทุนรวม: การศึกษาในประเทศไทย.” การศึกษาอิสระวิทยาศาตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555

Harvey, C. R. and Siddique, A. “Conditional Skewness in Asset Pricing Tests.” The Journal of Finance, Vol. 54, No. 3, pp. 1263-1296. , 2000

Kraus, A. and Litzenberger, R. H. “Skewness Preference and the Valuation of Risk Assets.” The Journal of Finance, Vol. 31, No. 4, pp. 1085-1100. , 1976

Lai, T. Y. “Portfolio Selection with Skewness: A Mutiple-Objective Approach.” Review of Quantitative Finance and Accounting, Vol. 1, pp. 293-305, 1991

การประมาณและทดสอบทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาสินทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Estimating and testing Capital Asset Pricing Model in Stock Exchange of Thailand

อภิญญา จงสิริฤกษ์[1], วีระชาติ กิเลนทอง[2]

[1]สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: ple_apinya.ch@hotmail.com)
[2]สถาบันวิจัยเพื่อการประเมินและออกแบบนโยบาย อาคาร 21 ชั้น 7 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: wkilenthong@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาชิ้นนี้เป็นการประมาณและทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคาสินทรัพย์ทุน (Capital Asset Pricing Model : CAPM) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) โดยเลือกใช้วิธีการประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) เพื่อแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนในตัวแปร (Error In Variable: EIV) เนื่องจากตัวแปรอิสระเบต้าซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการประมาณค่าในขั้นแรกมีค่าคลาดเคลื่อนรวมอยู่ การศึกษาชิ้นนี้ใช้ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่มกราคม 1982 ถึง ธันวาคม 2015 และแบ่งช่วงเวลาของการศึกษาออกเป็น 4 ช่วง ตามภาวะวิกฤตทางการเงินที่สำคัญ คือช่วงก่อนประสบภาวะวิกฤตทางการเงินปี 2540 ช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวจากภาวะวิกฤตทางการเงินปี 2540 ช่วงหลังประสบภาวะวิฤตทางการเงิน และช่วงเวลาโดยรวม

ผลการศึกษาพบว่า เราสามารถปฏิเสธแบบจำลองการกำหนดราคาสินทรัพย์ (CAPM) ได้ในเกือบทุกรูปแบบของการสร้างพอร์ตการลงทุนและทุกช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ยิ่งไปกว่านั้นเราพบว่าค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error) ที่ได้จากวิธีประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (MLE) มีค่าลดลงจากวิธีประมาณกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ในทุกๆช่วงเวลาและทุกรูปแบบของพอร์ตการลงทุน โดยดูได้จากค่าสัมประสิทธิ์ภายหลังการแก้ไขปัญหา EIV จะให้ผลปฏิเสธสมมติฐานทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาสินทรัพย์ทุน (CAPM)
ดังนั้นการแก้ไขปัญหา EIV ด้วยวิธีประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (MLE) ย่อมมีโอกาสทำให้การปฏิเสธแบบจำลอง CAPM สูงขึ้น โดยจะเห็นได้จากการที่ผลการทดสอบโดยใช้วิธีประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (MLE) จะให้ผลปฏิเสธแบบจำลอง CAPM ในทุกกรณี แต่ในขณะที่การทดสอบโดยใช้วิธีประมาณกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least square estimation) อาจจะไม่ปฏิเสธในบางกรณี

คำสำคัญ: ความคลาดเคลื่อนในตัวแปร ความเสี่ยงที่เป็นระบบ ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ

Abstract

This independent study emphasize on estimation and testing Capital Asset Pricing Model (CAPM) in Stock Exchange of Thailand. The result from primary estimation, Beta (the independent variable) contains standard error. To correct error in variable (EIV), Maximum Likelihood Model (MLE) is adopted. This study compiles monthly data ranging from January 1982 to December 2015 and split intervals of study in manner of economic cycles into 4 phases. 1. Prior 1997 crisis 2. Recovery from 1997 crisis 3. After 1997 Crisis 4. Overall timeframe.

The result of the study suggested that we can reject the null hypothesis of CAPM in most types of portfolios and phases. Moreover, standard error computed from Maximum Likelihood method (MLE) is lesser than Ordinary Least Square method (OLS) in most types of portfolios and phases. The revised standard error can be recognized by coefficient value after correcting EIV which leads to rejection of CAPM Hypothesis.

To summarize, correcting EIV by opting Maximum Likelihood Model increases the rejection rate of CAPM Hypothesis. This is usually seen when Maximum Likelihood Model rejects CAPM while Ordinary Least Square concludes otherwise.

Keywords: Error in Variable Systematic Risk Idiosyncratic Risk

บทนำ

จากราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่แน่นอนต่อระดับผลตอบแทนที่จะได้รับหรือกล่าวได้ว่าเป็นความเสี่ยงจากการลงทุน โดยความเสี่ยงจากการลงทุน (risk of Investment) คือ ความเสี่ยงที่อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับจริง (actual Return) คลาดเคลื่อนไปจากอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดว่าจะได้รับ (expected Return) ซึ่งการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงแตกต่างกัน ย่อมทำให้นักลงทุนมีความคาดหวังต่อระดับผลตอบแทนที่ต่างกันด้วย

เพื่อให้การวิเคราะห์ผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงในภาคปฏิบัติมีกรอบแนวคิด จึงจำเป็นต้องมีทฤษฎีมาอธิบาย ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมก็คือ ทฤษฎี “แบบจำลองกำหนดราคาสินทรัพย์ทุน” หรือ Capital Asset Pricing Model (CAPM) ถูกนำเสนอโดย Sharp (1964), Lintner (1965) and Mossin (1966) พัฒนามาจากทฤษฎีจัดสรรเงินลงทุน (portfolio theory) ของ Markowitz (1959) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความคาดหวังในผลตอบแทนจากการลงทุนว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยความเสี่ยงที่เป็นระบบ (systematic risk) ของสินทรัพย์

อย่างไรก็ตามแม้ว่าทฤษฎีดังกล่าวจะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในหมู่นักวิชาการด้านการลงทุนแต่ก็ยังคงได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในช่วงสิบปีหลังจากนั้นว่าเป็นการกำหนดให้ผู้ลงทุนพิจารณาถึงปัจจัยความเสี่ยงที่เป็นระบบเพียงอย่างเดียวซึ่งไม่เหมาะสม เนื่องจากผู้ลงทุนยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงอื่นๆ ด้วย เหล่านี้เองจึงก่อให้เกิดการศึกษาหาคำตอบทางวิชาการเพื่อพิสูจน์ทฤษฎีแบบจำลอง CAPM ยกตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาในตลาดต่างประเทศของ Macbeth (1973) ได้ทำการทดสอบทฤษฎีแบบจำลอง CAPM กับตลาดหุ้นสามัญนิวยอร์ค (New York Stock Exchange : NYSE) โดยใช้แบบจำลองของ Fama and MacBeth ผลที่ได้คือ เขาไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานภายใต้ทฤษฎีแบบจำลอง CAPM ได้อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาของเขาจึงยอมรับทฤษฎี CAPM

ต่อมา Shanken (1992) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า การศึกษาการทดสอบทฤษฎี CAPM ของ Macbeth (1973) อาจเกิดปัญหาเนื่องจากตัวแปรอิสระเบต้าซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการประมาณค่าในขั้นแรกมีค่าคลาดเคลื่อนรวมอยู่ เรียกปัญหาดังกล่าวว่าความคลาดเคลื่อนในตัวแปร (Error In Variable: EIV) ดังนั้นเขาจึงเลือกใช้วิธีประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation :MLE) แทนวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least square: OLS) ผลที่ได้คือ วิธี MLE จะช่วยให้ค่าstandard errorลดลงในทุกๆ ช่วงเวลาศึกษา แต่ถึงอย่างไรผลที่ได้ก็ยังคงยอมรับทฤษฎี CAPM เช่นเดิม

ในส่วนของประเทศไทย การศึกษาโดยส่วนใหญ่จะมุ่งประเด็นไปที่การศึกษาปัจจัยที่ควรใส่เพิ่มในแบบจำลอง CAPM อาทิ Three Factors Model, Five Factors Model ของ Fama and French (1992) การศึกษาในครั้งนี้จึงจะนำเอาผลตอบแทนของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาทำการทดสอบทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคา (CAPM) โดยการแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนในตัวแปร (Error In Variable) และเลือกใช้วิธีประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation : MLE)ในการทดสอบตามแนวทางการศึกษาของ Shanken (1992) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทำการทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) สำหรับตลาดหุ้นสามัญของประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) โดยแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนในตัวแปร (Error In Variable)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ทราบว่า CAPM มีความสอดคล้องกับข้อมูลหรือไม่และผลของการแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนในตัวแปร (Error In Variable) มีผลต่อค่า standard error อย่างไร

ระเบียบวิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้จะใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาแบบรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ.1982 ถึงธันวาคม ค.ศ.2015 ซึ่งได้แก่ อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์รายเดือนและอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์รายเดือนจากข้อมูลการเงินและเศรษฐกิจเพื่อการวิจัย (Financial and Economic Data for Research: FEDR) สถาบันวิจัยเพื่อการ

ประเมินและออกแบบนโยบาย (Research Institute for Policy Evaluation and Design: RIPED) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงทฤษฎีทางการเงิน โดยอาศัย Model ทางการเงินมาช่วยในการคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงโดยอาศัยโปรแกรม StataSE 14 ในการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนในตัวแปร (Error In Variable) ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงของหลักทรัพย์และกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET INDEX) รายเดือนมาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนในแต่ละเดือน

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลราคาปิดของหลักทรัพย์แต่ละตัว มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนในแต่ละเดือนพร้อมทั้งคำนวณหาอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของแต่ละหลักทรัพย์

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณหาความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) ของหลักทรัพย์รายตัวจาก Single Index Market Model

ขั้นตอนที่ 4 ทำการแบ่งพอร์ตการลงทุนด้วยการจัดอันดับค่าเบต้า โดยนำค่าเบต้าที่ได้ในขั้นตอนที่3มาทำการเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการถ่วงน้ำหนัก 2 แบบคือ การถ่วงน้ำหนักลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์เท่าๆ กัน (Equal Weight) และการถ่วงน้ำหนักลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์ด้วยมูลค่าตลาด (Value Weight) โดยจำนวนหลักทรัพย์ในแต่ละพอร์ตการลงทุนคือ

จำนวนหลักทรัพย์ $\leq$ integer (จำนวนหลักทรัพย์ทั้งหมด / จำนวนพอร์ตการลงทุนที่ต้องการ)

ขั้นตอนที่ 5 คำนวณหาอัตราผลตอบแทนและอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของแต่ละพอร์ตการลงทุน

ขั้นตอนที่ 6 คำนวณหาความเสี่ยงที่เป็นระบบยกกำลังสอง (β^2) และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความเสี่ยงที่เป็นระบบ (standard error of beta) ในแต่ละหลักทรัพย์หรือกลุ่มหลักทรัพย์

ขั้นตอนที่ 7 ทำการทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) โดยใช้ Fama and MacBeth model มารัน cross-sectional regression ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การลงทุนที่ได้รับความเสี่ยงสูงขึ้นควรได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังสูงขึ้น

$$H_0 : \gamma_1 = 0 \ , H_a : \gamma_1 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงเป็นแบบเส้นตรง (linear)

$$H_0 : \gamma_2 = 0 , H_a : \gamma_2 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 3 ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (idiosyncratic risk) มีผลต่อผลตอบแทนที่คาดหวัง

$$H_0 : \gamma_3 = 0 , H_a : \gamma_3 \neq 0$$

ขั้นตอนที่ 8 ทำการทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) โดยใช้ Fama and MacBeth model มารัน cross-sectional regression ด้วยวิธีการประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (MLE) เพื่อแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนในตัวแปร (Error In Variable) ตามแนวทางการศึกษาของ Shanken (1992)

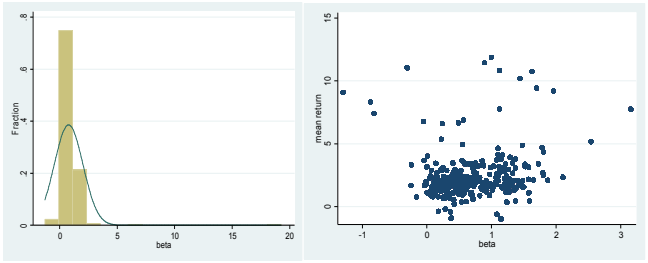
ขั้นตอนที่ 9 เปรียบเทียบค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้ระหว่างวิธีการประมาณกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) และวิธีการประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (MLE)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การประมาณและทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคาสินทรัพย์ทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครั้งนี้ได้นำแบบจำลอง Fama and MacBeth มาใช้ในการทดสอบ โดยแยกวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยสถิติเชิงพรรณนาของหลักทรัพย์รายตัวในแต่ละช่วงเวลามีรายละเอียดของการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

ช่วงมกราคม 2001 ถึง ธันวาคม 2015 จำนวน 295 หลักทรัพย์

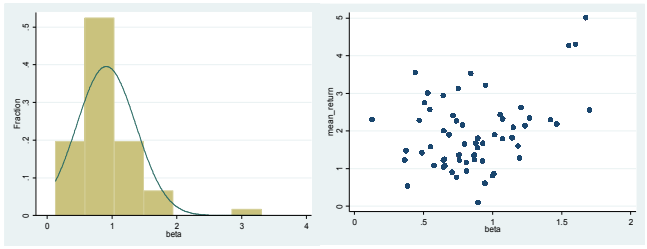


ภาพที่ 1 แสดงการแจกแจงความถี่ของ β

Variable	Obs	Mean	Std.Dev	Min	Max
Beta	295	0.7746682	1.249754	-1.29527	19.2633
Mean Return		3.000979	7.555199	-1.006752	121.4214

ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง β และ $\bar{R}$

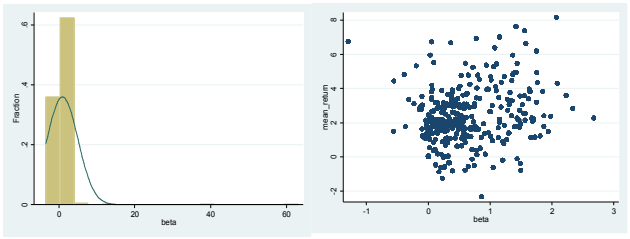
ช่วงมกราคม 1982 ถึง ธันวาคม 1996 จำนวน 61 หลักทรัพย์



ภาพที่ 3 แสดงการแจกแจงความถี่ของ β ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง β และ $\bar{R}$

Variable	Obs	Mean	Std.Dev	Min	Max
Beta	61	0.9099142	0.4579866	0.1258096	3.304232
Mean Return		2.121451	1.785364	0.0987612	13.68326

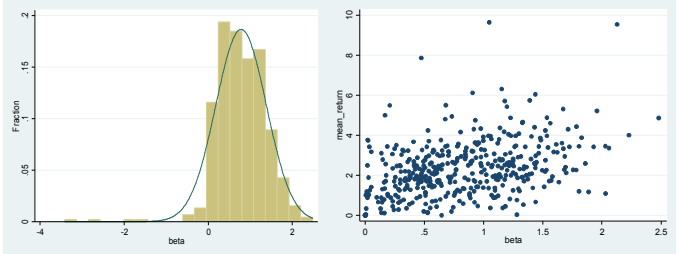
ช่วงมกราคม 2001 ถึง ธันวาคม 2006 จำนวน 341 หลักทรัพย์



ภาพที่ 5 แสดงการแจกแจงความถี่ของ β ภาพที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง β และ $\bar{R}$

Variable	Obs	Mean	Std.Dev	Min	Max
Beta	341	0.96515	4.091027	-3.377055	63.06855
Mean Return		5.088737	19.60758	-2.336382	299.4895

ช่วงมกราคม 2009 ถึง ธันวาคม 2015 จำนวน 449 หลักทรัพย์



ภาพที่ 7 แสดงการแจกแจงความถี่ของ βภาพที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง β และ $\bar{R}$

Variable	Obs	Mean	Std.Dev	Min	Max
Beta	449	0.7785555	0.6004981	-3.415676	2.48025
Mean Return		2.283844	1.746215	-1.902452	15.93883

จากรูปที่ 1, 3, 5 และ 7 ซึ่งแสดงกราฟแจกแจงความถี่ของค่าเบต้าในแต่ละช่วงเวลาที่ทำการศึกษา พบว่าค่าความเสี่ยงของหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์ (ค่าเบต้า) ในทุกๆช่วง ตั้งแต่มกราคม 1982 ถึงธันวาคม 2015 มีค่าตั้งแต่ 0.25ถึง 1 โดยหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนในทิศทางเดียวกันกับตลาด (ถ้าอัตราผลตอบแทนของตลาดเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นร้อยละ 1 อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะเปลี่ยนแปลงสูงกว่าร้อยละ 1)

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์การทดสอบCAPMและการแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนในตัวแปร (EIV) ด้วยวิธีประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (MLE) ของหลักทรัพย์รายตัวและกลุ่มหลักทรัพย์ในแต่ละช่วงเวลามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในการทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคา ด้วยวิธีการประมาณ OLS และ MLE โดยใช้ Fama and MacBeth model

$$R_i = \gamma_0 + \gamma_1 \beta_i + \gamma_2 \beta_i^2 + \gamma_3 s_i + \eta_i$$

2001-2015	$\bar{R}_{p_295}$	$\bar{R}_{p_20_EqW}$	$\bar{R}_{p_20_MktW}$
$\hat{\gamma}_0$	0.80102	1.18458	1.23631
(OLS)	(0.08580)***	(0.10452)***	(0.30297)***
(MLE)	(0.08521)***	(0.09348)***	(0.27098)***
$\hat{\gamma}_1$	0.21615	-0.64956	0.92675
(OLS)	(0.09870)**	(0.22532)**	(0.71657)
(MLE)	(0.09803)**	(0.20153)***	(0.64092)
$\hat{\gamma}_2$	-0.04638	0.54205	-0.79897
(OLS)	(0.00917)***	(0.16347)***	(0.47502)
(MLE)	(0.00911)***	(0.14622)***	**(0.42487)***
$\hat{\gamma}_3$	0.08269	0.17116	-0.00299
(OLS)	(0.00181)***	(0.00946)***	(0.04742)
(MLE)	(0.00179)***	(0.00846)***	(0.04241)

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.1, ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.05, หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าในช่วงเวลาโดยรวม (มกราคม 2001- ธันวาคม 2015) ในทุกรูปแบบการจัดพอร์ตการลงทุนจะปฏิเสธทฤษฎีแบบจำลอง CAPM โดยค่าสัมประสิทธิ์ γ_1,γ_2, γ_3จะมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.5นั่นแสดงถึงการยอมรับความสัมพันธ์แบบ nonlinear (γ_2) และการมี idiosyncratic risk (γ_3) ของตลาด ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ γ_2จะมี

นัยสำคัญเมื่อเป็นการจัดพอร์ตแบบมูลค่าตลาด (value weight) และได้แก้ไขปัญหา EIV จากการประมาณด้วยวิธี MLE ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าในวงเล็บซึ่งแสดงถึงค่า Standard error เราพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการประมาณด้วยวิธี MLE จะมีค่าลดลงเมื่อเทียบกับวิธี OLSประมาณ 0.65%-10.57%

ตารางที่ 2 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในการทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคาด้วยวิธีการประมาณ OLS และ MLE โดยใช้ Fama and MacBeth model

$$R_i = \gamma_0 + \gamma_1 \beta_i + \gamma_2 \beta_i^2 + \gamma_3 s_i + \eta_i$$

1982-1996	$\bar{R}_{p_61}$	$\bar{R}_{p_20_EqW}$	$\bar{R}_{p_20_MktW}$
$\hat{\gamma}_0$	3.10524	2.84308	2.66068
(OLS)	(0.80589)***	(0.84089)***	(1.56710)
(MLE)	(0.77902)***	(0.75211)***	**(1.40166)***
$\hat{\gamma}_1$	-3.41799	-4.07425	-3.63919
(OLS)	(1.28835)***	(1.14608)***	(2.38004)
(MLE)	(1.24539)***	(1.02509)***	**(2.12877)***
$\hat{\gamma}_2$	2.31932	2.64061	2.61987
(OLS)	(0.65277)***	(0.59571)***	(1.21310)**
(MLE)	(0.63101)***	(0.53282)***	(1.08503)**
$\hat{\gamma}_3$	-0.01909	0.04657	0.01174
(OLS)	(0.02235)	(0.07620)	(0.09603)
(MLE)	(0.02161)	(0.06815)	(0.08589)

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.1, ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.05, หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าในช่วงก่อนประสบภาวะวิกฤติทางการเงินปี 40(มกราคม 1982- ธันวาคม 1996) ในทุกรูปแบบการจัดพอร์ตการลงทุนจะปฏิเสธทฤษฎีแบบจำลอง CAPM เช่นกันโดยค่าสัมประสิทธิ์ γ_1,γ_2 จะมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ γ_1 จะมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 เมื่อเป็นการจัดพอร์ตแบบมูลค่าตลาด (value weight) และได้แก้ไขปัญหา EIV จากการประมาณด้วยวิธี MLE ทั้งนี้จึงแสดงถึงการยอมรับความสัมพันธ์แบบ nonlinear (γ_2) ของตลาด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าในวงเล็บซึ่งแสดงถึงค่า Standard error เราพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการประมาณด้วยวิธี MLE จะมีค่าลดลงเมื่อเทียบกับวิธี OLS ประมาณ 3.33%-10.56%

ตารางที่ 3 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในการทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคาด้วยวิธีการประมาณ OLS และ MLE โดยใช้ Fama and MacBeth model

$$R_i = \gamma_0 + \gamma_1 \beta_i + \gamma_2 \beta_i^2 + \gamma_3 s_i + \eta_i$$

2001-2006	$\bar{R}_{p_341}$	$\bar{R}_{p_20_EqW}$	$\bar{R}_{p_20_MktW}$
$\hat{\gamma}_0$	0.85899	1.33076	2.07639
(OLS)	(0.11051)***	(0.37247)***	(0.34058)***
(MLE)	(0.10986)***	(0.33315)***	(0.30462)***
$\hat{\gamma}_1$	0.00011	-0.28197	-1.58736
(OLS)	(0.10764)	(0.43042)	(1.01708)
(MLE)	(0.10701)	(0.38498)	(0.90970)*
$\hat{\gamma}_2$	0.00184	-0.25425	0.94942
(OLS)	(0.00157)	(0.23090)	(0.64644)
(MLE)	(0.00156)	(0.20652)	(0.57820)
$\hat{\gamma}_3$	0.11767	0.24791	0.01424
(OLS)	(0.00111)***	(0.03363)***	(0.04476)
(MLE)	(0.00109)***	(0.03008)***	(0.04004)

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.1, ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.05, หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าในช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวจากภาวะวิกฤติทางการเงินปี 40 (มกราคม 2001- ธันวาคม 2006) การจัดพอร์ตแบบมูลค่าตลาด (value weight) จะให้ผลที่แตกต่างจากช่วงเวลาอื่น นั่นคือ การยอมรับทฤษฎีแบบจำลอง CAPM แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดพอร์ตการลงทุนอื่นๆ ก็ยังคงปฏิเสธทฤษฎีแบบจำลอง CAPM โดยค่าสัมประสิทธิ์ γ_3 จะมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงถึงการมี idiosyncratic risk (γ_3) ของตลาดนอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าในวงเล็บซึ่งแสดงถึงค่า Standard error เราพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการประมาณด้วยวิธี MLE จะมีค่าลดลงเมื่อเทียบกับวิธี OLS ประมาณ 0.59%-10.56%

ตารางที่ 4 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในการทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคาด้วยวิธีการประมาณ OLS และ MLE โดยใช้ Fama and MacBeth model

$$R_i = \gamma_0 + \gamma_1 \beta_i + \gamma_2 \beta_i^2 + \gamma_3 s_i + \eta_i$$

2009-2015	$\bar{R}_{p_449}$	$\bar{R}_{p_20_EqW}$	$\bar{R}_{p_20_MktW}$
$\hat{\gamma}_0$	0.65727	0.58042	0.43687
(OLS)	(0.12657)***	(0.26243)**	(0.47788)
(MLE)	(0.12601)***	(0.23472)**	(0.42743)
$\hat{\gamma}_1$	0.307467	1.06995	1.42704
(OLS)	(0.12552)**	(0.29325)***	(0.63530)**
(MLE)	(0.12496)**	(0.26229)***	(0.56823)**
$\hat{\gamma}_2$	0.00933	-0.41555	-0.61852
(OLS)	(0.07807)	(0.19635)**	(0.36940)
(MLE)	(0.07772)	(0.17562)**	**(0.33040)***
$\hat{\gamma}_3$	0.11342	0.31225	0.20971
(OLS)	(0.00699)***	(0.05360)***	(0.13625)
(MLE)	(0.00697)***	(0.04794)***	**(0.12187)***

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.1, ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.05, หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าช่วงมกราคม 2001- ธันวาคม 2015 ในทุกรูปแบบการจัดพอร์ตการลงทุนจะปฏิเสธทฤษฎีแบบจำลอง CAPM โดยเฉพาะการจัดพอร์ตแบบมูลค่าตลาด (value weight) จะให้ผลปฏิเสธค่าสัมประสิทธิ์ γ_2 และγ_3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 เมื่อได้ทำการแก้ไขปัญหา EIV จากการประมาณด้วยวิธี MLE นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าในวงเล็บซึ่งแสดงถึงค่า Standard error เราพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการประมาณด้วยวิธี MLE ในช่วงเวลานี้จะมีค่าลดลงเมื่อเทียบกับวิธี OLS ประมาณ 0.29%-10.56%

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการประมาณและทดสอบทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาสินทรัพย์ทุน (CAPM) ข้างต้น พบว่าการแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนในตัวแปร (Error In Variable) โดยเลือกใช้วิธีประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ตามแนวทางการศึกษาของ Shanken (1992) จะเป็นการทำให้ค่าstandard error ของสมการถดถอยมีค่าลดลงในทุกๆช่วงเวลาและทุกรูปแบบของการสร้างพอร์ตการลงทุน โดยค่าที่ลดลงจะอยู่ในช่วง 0.29% ถึง 10.57%

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบที่ได้จากการแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนในตัวแปร (Error In Variable) ในเกือบทุกๆ ช่วงเวลาและทุกรูปแบบของพอร์ตการลงทุนยังแสดงแนวโน้มที่จะปฏิเสธทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาสินทรัพย์ทุน (Capital Asset Pricing Model : CAPM) เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการแก้ไขปัญหา Error In Variable ด้วยวิธีประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (MLE) มีโอกาสทำให้ทฤษฎีแบบจำลอง CAPM ถูกปฏิเสธมากขึ้น โดยดูได้จากผลการทดสอบด้วยวิธีประมาณภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (MLE) จะให้ผลปฏิเสธแบบจำลอง CAPM ในทุกๆ กรณี แต่ในขณะที่การทดสอบโดยใช้วิธีประมาณกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) อาจจะไม่สามารถปฏิเสธได้ในบางกรณี ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาการแก้ไขปัญหา EIV ด้วยวิธีการประมาณค่าอื่นๆ เช่น GMM, WLS และ GLS เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือสวนทางกัน และยังอาจทำการศึกษาข้อมูลที่เป็น รายสัปดาห์ รายไตรมาศ หรือรายปี เพื่อเปรียบเทียบดูผลว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ และ วีระพงศ์ อุทธารัตน์. (2558). การเปรียบเทียบแบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง 3 ปัจจัยในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์. วารสารทางวิชาการของวิทยาการจัดการ.

นรเศรษฐ ศรีธานี. (2551). การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยเทคนิค Value at Risk (VaR). งานวิจัยของวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ภักดิ์ ทองส้ม. (2556). Cross Sectional Data Analysis. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

มนตรี พิริยะกุล. (2544). Panel Data Analysis. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

หลานสวย พระโสภา. (2554). Value at Risk และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในการวิเคราะห์ภาคตัดขวางกรณีศึกษาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาอิสระของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Eugene F.Fama and James D.Macbeth. (1973). Risk, Return, and Equilibrium: Empirical Tests. Journal of Political Economy 81, 607-636.

Jay Shanken. (1992). On the Estimation of Beta Pricing Models. Review of Financial Studies 5, 1-33.

Jay Shanken and Guofu Zhou. (2007). Estimating and testing beta pricing models: Alternative methods and their performance in simulations. Washington University.

Lintner, J. (1965). The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets. Review of Economics and Statistics 47, 13-37.

Markowitz. (1959). Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments. New York.

Sharpe. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. Journal of Finance 19, 425-422.

William Greene. (1993). Econometrics I Part18: Maximum Likelihood Estimation. School of Business Department of Economics.

การจำลองดัชนีความผันผวน โดยใช้สัญญาสิทธิบนดัชนี SET50 (SET50 Index-Options) สร้าง Thailand Volatility Index หรือดัชนี THAI VIX

ธรณัส สันติสุขเกษม[1,*], สมพร ปั่นโภชา[1], บำรุง พ่วงเกิด[2]

[1]สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: thorranut.s@gmail.com)
[2]สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: somporn_punpocha@yahoo.com)
[3]คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
1 ซอยฉลองกรุง 1 เขตลาดกระบัง กรุงเทพ 10520
(E-mail: bumroong.pu@kmitl.ac.th)

บทคัดย่อ

หลังจาก Chicago Board Option Exchange (CBOE) ได้นำข้อมูลที่แฝงอยู่ในราคาสัญญาสิทธิมาสร้างดัชนี CBOE Volatility Index หรือ “VIX” ขึ้น ดัชนีดังกล่าวได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนอย่างกว้างขวาง โดยนอกจากจะเป็นเสมือนสัญญาณที่บ่งชี้ภาวะความไม่ปรกติของตลาดและใช้คาดการณ์ความผันผวนในอนาคตได้เป็นอย่างดีแล้ว เป็นที่น่าสนใจว่าดัชนีดังกล่าวสามารถคาดการณ์ผลตอบแทนของตลาดในอนาคตได้ด้วยหรือไม่ และหากได้จะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อช่วยให้การลงทุนมีประสิทธิภาพขึ้นได้อย่างไร

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลสัญญาสิทธิดัชนี SET50 (SET50 Index Put/Call Options) ในการสร้างดัชนีความผันผวน (THAI VIX) ของไทย ตามกระบวนการของ CBOE และพบว่าดัชนีดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางลบกับดัชนี SET50 รวมทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อบ่งชี้ภาวะความไม่ผิดปกติของตลาดได้

ผลสรุปที่ชัดเจนคือ การนำข้อมูลจากดัชนี THAI VIX มาเป็นประโยชน์ในการลงทุน ซึ่งจะทำให้รู้ถึงพฤติกรรมของนักลงทุน และยังสามารถใช้คาดการณ์ผลตอบแทนของตลาดล่วงหน้าได้

Abstract

Chicago Board Option Exchange (CBOE) first created “VIX” (Volatility Index) based on option prices. The index is not only employed by many investors to precisely forecast future stock volatility but also to briefly express unusual market conditions. Since, this index has become an essential instrument in making

investment decision; an interesting question is whether the index can also be used to forecast future stock returns. Given such potential exists, how can it be applied to improve the investment performance?

As a result of this study, although option market in Thailand has opened for not a long time, and trade volumes still has a lot of room to growth, the conditions of the option market can surprisingly hint to future stock market returns. The correlation between simulated THAI VIX and SET index (SET 50) is found to be statistically significant.

In addition, the results from the regressions suggest that THAI VIX can be employed to forecast future stock returns.

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันเราจะพบว่าการลงทุนในตลาดเงินนั้นในประเทศไทยนั้น มีจำนวนนักลงทุนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี ซึ่งสิ่งที่ทำให้นักลงทุนนั้นหันมาลงทุนในตลาดการเงินนั้นก็คือ นักลงทุนมีโอกาสได้รับอัตราผลตอบแทนสูงกว่าการออมเงินในรูปเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์

อย่างไรก็ตามเนื่องจากเนื่องจากลงทุนในตลาดเงินจะได้อัตราผลตอบแทนที่สูง แต่ก็มีสิ่งเพิ่มเข้ามานั้นก็คือ“ความเสี่ยง” ในรูปค่าความผันผวนของผลตอบแทน (Volatility of Return) ซึ่งจากคำกล่าวที่ว่า “อัตราผลตอบแทนที่สูงก็ย่อมมาคู่กับความเสี่ยงที่สูงเช่นกัน” ซึ่งตรงนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่นักลงทุนควรตระหนักว่า นักลงทุนควรที่ที่จะทราบว่าตัวนักลงทุนต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงเพียงใด และยอมรับความเสี่ยงในระดับเท่าใด ทั้งนี้จากทฤษฎีการลงทุนของ Markowitz (1952) ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมนักลงทุนว่ามีเป้าหมายการลงทุนคือการพยายามทำให้อรรถประโยชน์ (Utility) ที่ได้รับจากการลงทุนสูงสุดโดยจะเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีผลตอบแทนที่คาดหวังสูงสุดภายใต้ความเสี่ยงหรือความผันผวนที่กำหนดหรือลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงหรือความผันผวนต่ำสุดภายใต้ระดับผลตอบแทนที่กำหนด ซึ่งทำให้ในกระบวนการการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนจะต้องมีข้อมูลการคาดการณ์ความผันผวนและผลตอบแทนมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนเสมอ

ในอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากความมั่นคงทางการเงินของสถาบันการเงินส่งผลโดยตรงต่อเสถียรภาพของเศรษฐกิจทั้งระบบ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้มีการกำหนดให้สถาบันการเงินที่ได้มีการลงทุนในตลาดการเงินต้องมีการคำนวณมูลค่าความเสี่ยง (Value-at-Risk: VaR) และรายงานต่อธนาคารแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ในการคำนวณมูลค่าดังกล่าวได้อย่างแม่นยำนั้นต้องขึ้นอยู่กับความถูกต้องของค่าผลตอบแทนและความผันผวนที่คาดการณ์ด้วย โดยการคำนวณที่ผิดพลาด นอกจากจะส่งผลต่อต้นทุนทางการเงินจากปริมาณการดำรงเงินทุนสำรองที่ผิดพลาดแล้ว ยังอาจทำให้เกิดผลขาดทุนจากการลงทุน จนส่งผลกระทบต่อภาวะความมั่นคงของสถาบันการเงินได้นอกจากที่กล่าวมานั้น การคาดการณ์ความผันผวนยังมีความสำคัญอย่างมากในภาวะที่ตลาดการเงินเกิดความไม่ปกติขึ้น โดยในภาวะวิกฤติดังกล่าว การตัดสินใจลงทุนที่ผิดพลาดสามารถสร้างความหายนะแก่นักลงทุนอย่างไม่อาจประเมินมูลค่าได้ซึ่งจาก Whaley (2008) ได้

กล่าวถึงการใช้ค่าความผันผวนที่คาดการณ์ในฐานะเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการใช้จับสัญญาณภาวะความไม่ปกติของตลาดที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ค่าความผันผวนที่คาดการณ์เป็นข้อมูลสำคัญที่นักลงทุนและตลาดต่างต้องให้ความสนใจ

ดัชนีความผันผวนและความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของตลาด

ในปี ค.ศ. 2003 ตลาด Chicago Board Option Exchange (CBOE) ได้สร้างดัชนีที่สะท้อนความผันผวนในอนาคตที่นักลงทุนในตลาดคาดการณ์ร่วมกัน เรียกว่า CBOE Volatility Index หรือ “VIX”

Nimanussornkul (2009) พบว่า ดัชนีความผันผวนมีความสัมพันธ์ในทางลบกับดัชนีตลาดประเทศนั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 1.1 ซึ่งตอกย้ำถึงความสำคัญของดัชนีความผันผวนที่นักลงทุนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันความเสี่ยง (Hedging) ไปจนถึงการเก็งกำไร (Speculation) ในตลาดหุ้นได้

ตารางที่ 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีความผันผวนและดัชนีตลาดหุ้น

Volatility Index	Index	Correlations
VIX = New Volatility Index	S&P Index	-0.86
VXD = DJIA Volatility Index	DJIA Index	-0.85
RVX = Russell 2000 Volatility Index	Russell 2000 Index	-0.86
VXN = Nasdaq-100 Volatility Index	Nasdaq-100 Index	-0.78

หมายเหตุ : ข้อมูลในตารางนี้นำมาจาก Nimanussornkul (2009)

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการจำลองดัชนี THAI VIX นั้น เราจะใช้ออปชันที่อยู่ในสถานะ Near-the-money และใกล้หมดอายุ ตามแบบของ CBOE มาสร้างดัชนี THAI VIX

แต่อย่างไรก็ตาม การจำลองดัชนี THAI VIX ในที่นี้ จะมีข้อแตกต่างจาก CBOE ใน 2ประเด็นคือ

1. CBOE ใช้ข้อมูลแบบต่อเนื่องตลอดเวลา (Real Time Data) ของราคา Bid - Ask ออปชันบน S&P 500 ซึ่งมีปริมาณการซื้อขายและสภาพคล่องสูงมากในขณะที่งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลรายวันของราคาซื้อขาย (Execute Price) ของสัญญาสิทธิบน SET50 Index แทน เนื่องจากสัญญาสิทธิในประเทศไทยยังมีปริมาณการซื้อขายไม่สูงนัก การปรับเปลี่ยนของราคาจึงยังไม่รวดเร็วมาก

2. ดัชนี VIX ของ CBOE สะท้อนถึงความผันผวนของตลาดในอีก 1 เดือนข้างหน้าเนื่องจากสัญญาสิทธิบน S&P500 หมดอายุห่างกันทุก 1 เดือน แต่การจำลองดัชนี THAI VIX จะปรับให้สะท้อนถึงความผันผวนของตลาดในอีก 3 เดือนข้างหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับสัญญาสิทธิบนดัชนี SET50 ที่แต่ละสัญญาจะหมดอายุห่างกันทุกๆ 3 เดือน

การคำนวณดัชนี THAI VIX มีขั้นตอนในการคำนวณดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: **การเลือกออปชั่นที่จะนำมาใช้คำนวณ**

ทั้งออปชันสัญญาระยะใกล้และออปชันสัญญาระยะถัดไปต่างประกอบด้วยออปชันที่มีราคาใช้สิทธิต่างกันมากมาย ซึ่งออปชันที่มีราคาใช้สิทธิแตกต่างกันย่อมสะท้อนลักษณะการคาดการณ์ภาวะตลาดของออปชันที่แตกต่างกันด้วย โดยออปชันที่สามารถนำมาคำนวณเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นคอลออปชันและพุทออปชันบนดัชนี SET50 ที่อยู่ในสถานะ Out-of-themoney แต่มีราคาใช้สิทธิใกล้เคียงราคาตลาด ณ ปัจจุบัน หรืออยู่ในสถานะ At-the-money (K_0) มากที่สุด
2. เป็นสัญญาสิทธิซื้อและสัญญาสิทธิขายอย่างละ 2 ตัวที่มีราคาซื้อขาย (Execute Price) ไม่เท่ากับ 0

- เลือกสัญญาสิทธิซื้อและสัญญาสิทธิขายที่อยู่ในภาวะ Out-of-the-money กล่าวคือ เลือกสัญญาสิทธิขายที่มีราคาใช้สิทธิ*ต่ำกว่า* และเลือกสัญญาสิทธิซื้อที่มีราคาใช้สิทธิ*สูงกว่า* โดยจะต้องเลือกสัญญาสิทธิที่มีราคาซื้อขายไม่เท่ากับ 0

ขั้นตอนที่ 2: Volatility Calculation

คำนวณค่าความผันผวน (σ^2) ของออปชันสัญญาระยะใกล้ และออปชันสัญญาระยะถัดไป ตามสมการที่ 3.1 และ 3.2

$$\sigma^2_{Near-Term} = \frac{2}{T_1}[\sum \frac{\Delta K_i}{K_i^2} e^{RT_1} P(K_i)] - \frac{1}{T_1}[\frac{F_1}{K_0} - 1]^2 \qquad (3.1)$$

$$\sigma^2_{Next-Term} = \frac{2}{T_2}[\sum \frac{\Delta K_i}{K_i^2} e^{RT_2} P(K_i)] - \frac{1}{T_2}[\frac{F_2}{K_0} - 1]^2 \qquad (3.2)$$

โดยที่

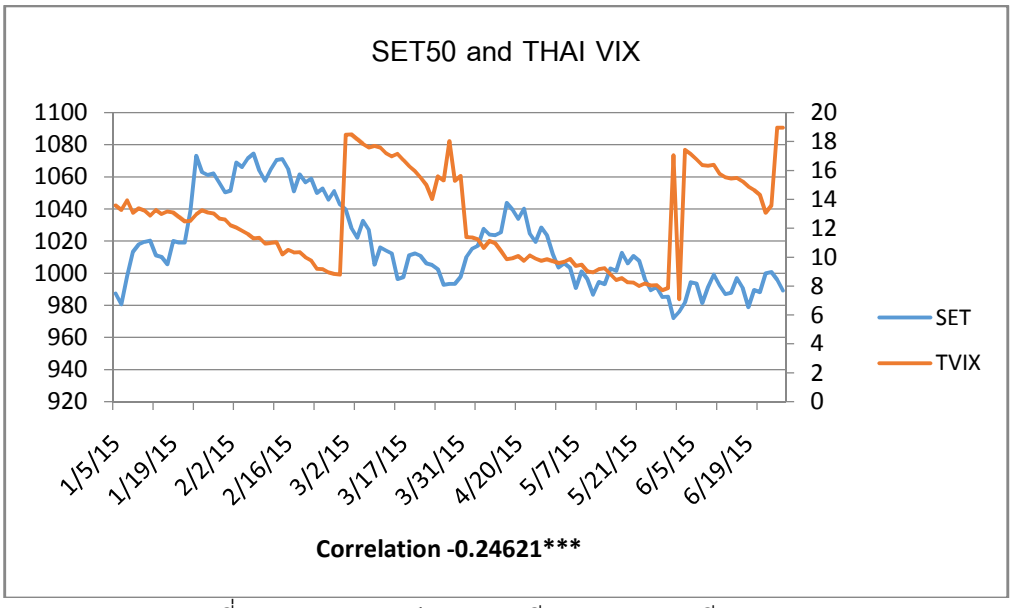
$\sigma^2_{Near-Term}$	หมายถึง	ค่าความแปรปรวน (Variance) ของออปชันสัญญาระยะใกล้
$\sigma^2_{Next-Term}$		ค่าความแปรปรวน (Variance) ของออปชันสัญญาระยะถัดไป
T		T_1 คือ จำนวนวันในหน่วยปีของออปชันสัญญาระยะใกล้
		T_2 คือ จำนวนวันในหน่วยปีของออปชันสัญญาระยะถัดไป
F		F_1 คือ Forward SET50 Index Level จากออปชันสัญญาระยะใกล้
		F_2 คือ Forward SET50 Index Level จากออปชันสัญญาระยะถัดไป
K_0		ราคาใช้สิทธิแรกที่อยู่ในระดับต่ำกว่าระดับดัชนีตลาดของ Forward Market Index Level (F)
K_i		ราคาใช้สิทธิของออปชันประเภท Out-of-the-money ที่ i^{th} โดยในช่วงที่ $K_i > \kappa_0$ จะคำนวณโดยใช้คอลออปชัน ช่วงที่ $K_0 > K_i$ จะใช้พุทออปชันและช่วงที่ $K_i = K_0$ จะใช้ค่าเฉลี่ยของคอลออปชันและพุทออปชัน
ΔK_i		ผลต่างระหว่างราคาใช้สิทธิที่มากกว่าและน้อยกว่าราคาใช้สิทธิที่ K_i ตามสูตร $\Delta K_i = \frac{K_{i+1} - K_{i-1}}{2}$
$P(K_i)$		ราคาซื้อขายของออปชันแต่ละตัวที่มีราคาใช้สิทธิที่ K_i

ขั้นตอนที่ 3: การคำนวณค่า THAI VIX

หาค่าความผันผวนรวมในอีก 90 วันข้างหน้า เป็นดัชนี TVIX โดยโดยใช้หลักการถ่วงน้ำหนัก (interpolation) ระหว่าง $\sigma^2_{Near-Term}$ และ $\sigma^2_{Next-Term}$ และปรับเป็นค่า THAI VIX ดังสมการที่ 3.3

$$TVIX = 100\sqrt{\{T_1\sigma^2_{Near-Term}\left[\frac{N_{T_2}-N_{90}}{N_{T_2}-N_{T_1}}\right]+T_1\sigma^2_{Next-Term}\left[\frac{N_{T_2}-N_{90}}{N_{T_2}-N_{T_1}}\right]\}x\frac{N_{365}}{N_{90}}}$$

ผลการศึกษา



รูปที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนี SET50 และดัชนี THAI VIX

จากรูปที่ 4.1 พบข้อสังเกตคือการเปลี่ยนแปลงของดัชนี THAI VIX มีค่า Correlation -0.24621 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Chicago Board Option Exchange (CBOE) ดัชนีความผันผวนมีความสัมพันธ์ในทางลบกับดัชนีตลาดประเทศนั้นๆ

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลจากตลาดสัญญาสิทธิสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการคาดการณ์ราคาดัชนี SET50 ในอนาคตได้ โดยในขั้นแรก นักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลจากออปชันบนดัชนี SET50 (SET50 Index Options) มาคำนวณตามกระบวนการของ Chicago Board Option Exchange (CBOE) สร้างเป็นดัชนีความผันผวน (THAI VIX) ของประเทศไทยได้ด้วยตัวเอง

ดัชนี THAI VIX ที่จำลองได้ มีความสัมพันธ์ในทางลบกับดัชนี SET50 ทำให้สามารถใช้สังเกตภาวะความไม่ปกติของตลาดได้เหมือนดังเช่นในเหตุการณ์การร่วงลงของดัชนีตลาดจากความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 2008

โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทางลบตามที่คาดไว้ จึงเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ บทสรุปที่ชัดเจนคือ การนำข้อมูลจากดัชนี THAI VIX ไปใช้ลงทุนอย่างถูกต้องนั้นจะทำให้สามารถคาดการณ์ในการลงทุนได้

เอกสารอ้างอิง

Black, F., & M.Scholes. (1973). *The pricing of options and corporate liabilities*. Journal of Political Economy 81(3), 637-954.

CBOE Proprietary Information. (2009). The CBOE Volatility Index – VIX. Chicago Board Options Exchange. Retrieved MAY,2016. From http://www.cboe.com/micro/vix/vixwhite.pdf

Fama. E., & French K. (1988). *Dividend yields and expected stock returns*. Journal of Financial Economics, 22,3-25.

Fama. E., & French K. (1989). *Business conditions and expected returns on stocks and bond*. Jornal of financial economics, 25, 23-49.

Gujarati, N. (2003). Basic Econometrics (4th ed), London: McGraw-Hill

การหาความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยนของไทยและญี่ปุ่น

พงศ์ชยนต์ ศิริโสภณา[1], ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์[2], สมพร ปั่นโภชา[3]

[1]สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

(E-mail: Pongchayon_1986@hotmail.com)

[2]คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

(E-mail: poomthan_r@yahoo.com)

[3]สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail: somporn_punpocha@yahoo.com)

บทคัดย่อ

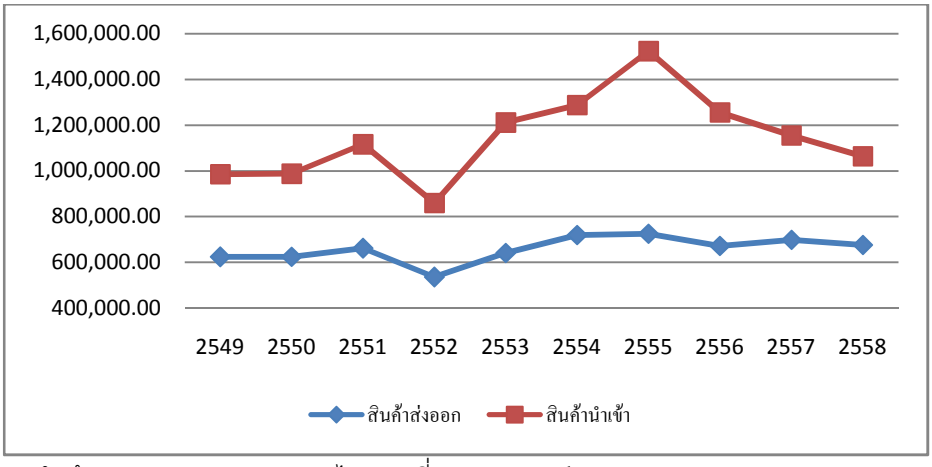
การศึกษาหาปัจจัยที่มีผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทของไทยต่อเงินเยนญี่ปุ่น เพื่อประโยชน์ทางการค้าระหว่างประเทศเช่นใช้การวางแผนในธุรกิจนำเข้าและส่งออก เช่น ช่วงที่อัตราแลกเปลี่ยนสูงอาจจะต้องเก็บสต๊อกสินค้าน้อย ในทางตรงกันข้ามช่วงที่อัตราแลกเปลี่ยนต่ำก็สต๊อกสินค้ามากขึ้น, ใช้การวางแผนในกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง คือการกำหนดต้นทุนที่ใช้ในการก่อสร้างในส่วนที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ, ใช้ในการเก็งกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยตรงหรือทางอ้อม เช่น การซื้อขายพันธบัตร, การซื้อขายหุ้นและอนุพันธ์ ดังนั้นการศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทของไทยต่อเงินเยนญี่ปุ่น โดยใช้ทฤษฎีThe Monetary Portfolio Synthesis Approachซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ส่วนต่างปริมาณเงินระหว่างประเทศ $\left(m_t - m_t^*\right)$, ส่วนต่างรายได้ที่แท้จริงระหว่างประเทศ $\left(y_t - y_t^*\right)$, ส่วนต่างการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศ $\left(pe_t - pe_t^*\right)$, ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ $\left(r - r*\right)$และส่วนค่าชดเชยความเสี่ยงระหว่างประเทศ $\left(b - f\right)$ ซึ่งในงานวิจัยนี้ยังเพื่อตัวแปรที่น่าสนใจเข้าอีก ได้แก่ ราคาน้ำมัน $\left(Oil_\mathrm{Pr}ice\right)$และการออกนโยบายQE $\left(QE\right)$

บทนำ

ในปัจจุบันนี้การค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่นมีความสำคัญมากดังเห็นได้จากปริมาณการนำเข้าและส่งออกของสินค้าระหว่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 ถึง 2558 ซึ่งแสดงในรูปที่1เห็นได้ว่ากราฟเส้นบนแสดงการนำเข้าของประเทศไทยจากประเทศญี่ปุ่นและกราฟเส้นล่างแสดงการส่งออกของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น (หน่วยเป็นล้านดอลล่าห์สรอ.) เห็นได้ว่ามีค่ารวมสูงสุดถึงสองล้านล้านดอลล่าห์ในปี พ.ศ.2555 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการค้าระหว่างไทยกับญี่ปุ่นมีความสำคัญมาก สินค้า

ส่วนใหญ่ที่ได้ส่งออกไปประเทศแบ่งตามหมวดหมู่ได้ดังนี้ สินค้าอุตสาหกรรม, พื้นฐานชิ้นส่วน และส่วนประกอบ (69.4%), สินค้าเกษตร (17.7%), สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม (10.1%), แร่ธาตุและเชื้อเพลิง (2.8%) และสินค้าที่ประเทศไทยส่งนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นสิบอันดับแบ่งตามหมวดหมู่ได้ดังนี้ วัตถุดิบและสินค้ากึ่งสำเร็จรูป (44.7%), สินค้าทุนและเครื่องจักร (37.5%), รถยนต์และอุปกรณ์ขนส่ง (11.7%), สินค้าอุปโภคและบริโภค (5.6%) เหล่านี้ล้วนต้องใช้อัตราแลกเปลี่ยนในการซื้อขายทั้งสิ้น โดยอัตราแลกเปลี่ยนจะมีการเปลี่ยนแปลงจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างทางเศรษฐกิจ โดยงานวิจัยนี้จะยึดทฤษฎี The Monetary Portfolio Synthesis Approach และในงานวิจัยนี้ยังเพิ่มตัวแปรที่สำคัญและมีความน่าสนใจเข้าคือ ราคาน้ำมันและการออกนโยบาย QE



รูปที่ 1 มูลค่าการนำเข้า-ส่งออกระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่น (ดอลล่าห์ สรอ.)

บททบทวนวรรณกรรม

นิรมล สุดคนึง (2007, NIDA Development Journal) เธอศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทและเงินเยนซึ่งใช้ทฤษฎี The Monetary Portfolio Synthesis Approach ในการศึกษาอัตราแลกเปลี่ยน โดยใช้แบบจำลอง Vector Error Correction Model (VECM) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงินบาทและเงินเยนพบว่าปริมาณเงินระหว่างประเทศของไทยและญี่ปุ่นเป็นไปในทิศเดียวกัน, ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมแปรผกผันกับอัตราดอกเบี้ย, อัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศแปรผกผันกับอัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อมีทิศทางเดียวกับอัตราแลกเปลี่ยนแต่ปริมาณหลักทรัพย์ในประเทศแปลผกผันกับอัตราดอกเบี้ย

Tayfur Bayat, Saban Nazlioglu and Selim Kayhan (2015, PANOECONOMICUS) ศึกษาอัตราแลกเปลี่ยนและราคาน้ำมันมีผลในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของประเทศสาธารณรัฐเช็ก, ประเทศฮังการีและประเทศโปแลนด์พบว่าในบางเมืองหรือบางช่วงเวลาราคาน้ำมันก็มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยน

ทฤษฎีและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา

The Monetary Portfolio Synthesis Approach

$$s_t = a_0 + a_1\left(m_t - m_t^*\right) + a_2\left(y_t - y_t^*\right) + a_3\left(pe_t - pe_t^*\right) + a_4\left(r_t - r_t^*\right) + a_5\left(b_t - f_t\right) \quad (1)$$

โดยที่

$$a_0 = \frac{\alpha}{\theta\beta + 1}, a_1 = \frac{\alpha}{\theta\beta + 1}, a_2 = \frac{\theta\beta\phi}{\theta\beta + 1}, a_3 = \frac{\beta(\theta\lambda + 1)}{\theta\beta + 1}, a_4 = \frac{\beta}{\theta\beta + 1}, a_5 = \frac{1}{\theta\beta + 1}$$

จากสมการอธิบายว่าอัตราแลกเปลี่ยนถูกกำหนดจากปริมาณเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $\left(m_t - m_t^*\right)$, รายได้ที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $\left(y_t - y_t^*\right)$, ส่วนต่างของการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศ $\left(pe_t - pe_t^*\right)$ ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ $\left(r_t - r_t^*\right)$ และสัดส่วนปริมาณหลักทรัพย์ในประเทศและต่างประเทศของเอกชน $\left(b_t - f_t\right)$

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ในงานศึกษาชิ้นนี้ จะใช้แนวคิดของ Monetary Portfolio Synthesis Approach ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อเยน และจะเพิ่มตัวแปรเข้ามาคือนโยบายการออก QE ของรัฐบาลญี่ปุ่นและราคาน้ำมันจะเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$s_t = a_0 + a_1\left(m_t - m_t^*\right) + a_2\left(y_t - y_t^*\right) + a_3\left(pe_t - pe_t^*\right) + a_4\left(r_t - r_t^*\right) + a_5\left(b_t - f_t\right) + a_6 Qe_t + a_7 Oil_\mathrm{Pr}ice_t + e_t \quad (2)$$

โดย s_t คือ ค่า logarithm ของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินบาทต่อเงินเยน โดยอัตราแลกเปลี่ยนที่ใช้จะเป็นอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยรายเดือน

$\left(m_t - m_t^*\right)$ คือ ค่า logarithm ของปริมาณเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ ใช้ข้อมูลปริมาณเงินตามความหมายกว้าง M2

$\left(y_t - y_t^*\right)$ คือ ค่า logarithm ของรายได้ที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ ใช้ข้อมูลดัชนีอุตสาหกรรม(MPI) เนื่องจากไม่มีข้อมูลของ GDP รายเดือน และถ้าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นย่อมหมายถึงรายได้ที่แท้จริงในประเทศ

$\left(r_t - r_t^*\right)$ คือ ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศกรณีประเทศไทยใช้อัตราดอกเบี้ยตลาดซื้อคืน(REPO) ประเภท 14 วัน ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยชี้นำของธนาคารแห่งประเทศไทยในการดำเนินนโยบายการเงิน ส่วนกรณีประเทศญี่ปุ่นใช้

อัตราดอกเบี้ย Uncollateralized Over Night Rate ซึ่งเป็นดอกเบี้ยที่สำคัญในการดำเนินนโยบายการเงินของประเทศญี่ปุ่น

$\left(pe_t - pe_t^*\right)$ คือ ส่วนต่างการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศจะใช้อัตราเงินเฟ้อของปีที่แล้ว

$\left(b_t - f_t\right)$ คือ สัดส่วนปริมาณเงินหลักทรัพย์ในประเทศและต่างประเทศของเอกชน และเนื่องจากไม่สามารถหาข้อมูลได้

ดังนั้น งานศึกษานี้จะใช้ Risk Premium เนื่องจาก Risk Premium คือ ส่วนชดเชยความเสี่ยงของประเทศ โดยการที่ประเทศที่มีความเสี่ยงมากขึ้นต้องการจะออกพันธบัตรใหม่ จำเป็นต้องเพิ่มผลตอบแทนจากการถือพันธบัตรเพื่อให้ความต้องการถือพันธบัตรของประเทศนั้นมากขึ้น ซึ่งส่วนเพิ่มนี้ คือ Risk Premium พี่ชดเชยความเสี่ยงของประเทศดังนั้น จึงเห็นได้ว่าสัดส่วนอุปทานหลักทรัพย์ในประเทศต่อหลักทรัพย์ต่างประเทศและ Risk Premium มีความสัมพันธ์แปรตามกัน โดย Risk Premium ที่ใช้คือส่วนต่างของอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลญี่ปุ่นที่ออกในปี พ.ศ.2549 มีอายุไถ่ถอน 10 ปี

Qe_t คือ ตัวแปร Dummy เมื่อญี่ปุ่นได้ออกมาตราการ QE

$Oil_\Pr ice_t$ คือ ราคาน้ำมันในงานวิจัยนี้เลือกใช้ราคาจากตลาดดูไบ เพราะญี่ปุ่นนำเข้าน้ำมันส่วนใหญ่ที่ใช้ในประเทศจากตลาดน้ำมันดูไบ

$a_0, a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6, a_7$ คือ พารามิเตอร์ และ e_t คือตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน

ส่วน * เหนือตัวแปร หมายถึง ตัวแปรของประเทศญี่ปุ่น
หมายเหตุ: ใช้ข้อมูลตั้งแต่ มกราคม 2549 ถึง ตุลาคม 2558

สมมุติฐานในแบบจำลอง

ปริมาณเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $\left(m_t - m_t^*\right)$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยน โดยถ้าปริมาณเงินในประเทศ โดยถ้าปริมาณเงินในประเทศ $\left(m_t\right)$ ขยายตัวมากกว่าการใช้จ่ายในต่างประเทศ $\left(m_t^*\right)$ โดยเปรียบเทียบแล้วการใช้จ่ายในต่างประเทศจะเพิ่มมากกว่าการใช้จ่ายต่างประเทศอัตราแลกเปลี่ยนจึงเพิ่มขึ้น (Depreciation)

รายได้ที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $\left(y_t - y_t^*\right)$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนโดยถ้ารายได้ที่แท้จริงในประเทศ $\left(y_t\right)$ ขยายตัวมากกว่ารายได้ที่แท้จริงของต่างประเทศ $\left(y_t^*\right)$ โดยเปรียบเทียบ จะทำให้อุปสงค์การถือเงินในประเทศมากกว่าต่างประเทศอัตราแลกเปลี่ยนจึงลดลง (Appreciation)

ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ $\left(r_t - r_t^*\right)$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยน โดยถ้าอัตราดอกเบี้ยในประเทศ $\left(r_t\right)$ สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศ $\left(r_t^*\right)$ โดยเปรียบเทียบ จะทำให้มีเงินทุนไหลเข้าประเทศ เนื่องจากผลตอบแทนจากการลงทุนในต่างประเทศมีผลให้อัตราดอกแลกเปลี่ยนลดลง (Appreciation)

ส่วนต่างการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศ $\left(pe_t - pe_t^*\right)$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยน โดยถ้าอัตราเงินเฟ้อในประเทศ $\left(pe_t\right)$ สูงกว่าอัตราเงินเฟ้อต่างประเทศ $\left(pe_t^*\right)$ โดยเปรียบเทียบจะทำให้มีเงินทุนไหลออกนอกประเทศ เนื่องจากผลตอบแทนของเงินทุนจากการลงทุนในต่างประเทศสูงกว่าผลตอบแทนจากการลงทุนในประเทศจึงมีผลทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น(Depreciation)

สัดส่วนปริมาณหลักทรัพย์ระหว่างประเทศ $\left(b_t - f_t\right)$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยน โดยถ้าปริมาณหลักทรัพย์ในประเทศ $\left(b_t\right)$ เพิ่มมากกว่าหลักทรัพย์ต่างประเทศ $\left(f_t\right)$ จะทำให้นักลงทุนในประเทศถือหลักทรัพย์ในประเทศมากขึ้นทำให้เกิดอุปทานส่วนเกินหลักทรัพย์ในประเทศ การขจัดอุปทานส่วนเกินหลักทรัพย์ในประเทศจะทำได้โดยการลดราคาหลักทรัพย์ในประเทศลงซึ่งจะมีผลให้อัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น (Depreciation)

นโยบาย QE (Qe_t) มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยน โดยถ้ารัฐบาลกลางของญี่ปุ่นมีการออกนโยบาย QE ทำให้ราคาพันธบัตรของประเทศญี่ปุ่นลดลงให้นักลงทุนหันไปลงทุนกับพันธบัตรของประเทศอื่น จึงทำให้อัตราแลกเปลี่ยนของญี่ปุ่นลดลง

ราคาน้ำมัน $\left(Oil_\Pr ice_t\right)$ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับอัตราแลกเปลี่ยน โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Faruqee (1995) ชี้ว่าราคาน้ำมันเป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจจริงๆที่มีบทบาทสำคัญในความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน, James D. Hamilton (2003) และ Lutz Kilian (2006) แสดงให้เห็นผลกระทบของราคาน้ำมันที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ, อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น และราคาน้ำมันจะมีผลต่อเศรษฐกิจทั้งแบบ linear และ Non-linear จึงมีความเป็นไปได้ว่าราคาน้ำมันจะมีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนด้วย นอกจากนี้ Fratzcher et al. (2004) ยังพบว่าราคาน้ำมันกับอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอีกด้วยเนื่องจากทั้งน้ำมันและเงินตราต่างประเทศเปรียบเสมือนสินค้าที่นักลงทุนทั่วโลกเก็งกำไร หากราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงย่อมจะกระทบกับอัตราแลกเปลี่ยน

วิธีการทดสอบ

การทดสอบ Unit Root แบบ ADF (Augmented dickey-Fuller Test)

เป็นการทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล ทำการทดสอบว่าตัวแปรที่จะนำมาทำการศึกษามีลักษณะนิ่งหรือไม่ ด้วยวิธี Augmented Dickey-fuller (ADF) โดยมีสมการในการทดสอบดังนี้

$$\Delta X_t = \theta X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p} \phi_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t \qquad (3)$$

$$\Delta X_t = \alpha + \theta X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p} \phi_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t \qquad (4)$$

$$\Delta X_t = \alpha + \beta_t t + \theta X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p} \phi_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t \quad (5)$$

สมมุติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

$$H_0 : \theta = 0$$
$$H_1 : \theta \neq 0$$

แล้วทำการเปรียบเทียบค่าสถิติที่ได้จาก ADF test ถ้าปฏิเสธสมมุติฐานหลัก แสดงว่าข้อมูลที่นำมาทดสอบมีลักษณะนิ่ง ที่ order of integration Zero [I(0)] แต่ถ้ายอมรับสมมุติฐานหลัก แสดงว่าข้อมูลที่ทดสอบมีลักษณะไม่นิ่ง ที่ order of integration Zero [I(d); d > 0] ซึ่งถ้าหากตัวแปรมีลักษณะไม่นิ่ง ก็ให้หา Order of Integration ในระดับที่ทำให้ตัวแปรมีลักษณะนิ่งเพื่อนำไปทดสอบต่อไป

การอ้างอิงค่าพารามิเตอร์ใน cointegrating vector จากสมการเดียว หรือ Dynamic OLS

Stock and Watson (1993) ได้เสนอวิธีการที่เรียกว่าวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดพลวัตรแบบทั่วไป (Dynamic Generalized Least Square: DGLS) ซึ่งก็คือการเพิ่มตัวแปรในอดีต ปัจจุบันและอนาคตของ ΔX_t ดังสมการต่อไปนี้

$$Y_t = \beta X_t + \sum_{-k}^{k} d_j \Delta X_{t-j} + v_t \quad (6)$$

โดย v_t คือ ตัวรบกวนขาว การประมาณค่าพารามิเตอร์ของสมการ (6) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด จะเรียกว่าวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดพลวัตร (Dynamic Generalized Least Square: DGLS) จะทำให้ได้ตัวประมาณค่าเวกเตอร์ที่แสดงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวได้ด้วยหากพบว่า v_t ในสมการที่ (6) มีความสัมพันธ์กันเอง (หรือเกิดปัญหา Autocorrelation) เราจะแก้ปัญหาโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบทั่วไป และเรียกตัวประมาณค่าที่ได้ว่า DGLS (Dynamic Generalized Least Square)

สำหรับวิธีการเลือก lead and lag (k) สามารถหาได้หลายวิธี

- ใช้วิธี general to specific กล่าวคือเราเริ่มจากการกำหนดค่า k สูงในระดับหนึ่ง จากนั้นทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ lead and lag (k) โดยเราจะลดค่า k ที่ไม่มีนัยสำคัญลงเรื่อยๆ จนกว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ lead and lag ที่ระดับสุดท้ายมีนัยสำคัญ
- เราจะเริ่มจากการกำหนดค่า k ในระดับหนึ่งที่ทำให้ค่า Akaike (หรือ Sckwarz หรือ Hannan-Qulnn) Information Criterion ต่ำสุด

ผลการทดลอง

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบUnit Root ของตัวแปรที่ค่าระดับของข้อมูล (At Level)

ตัวแปร	Lag	ADF-statistics	MacKinnon Critical Values			ผลการทดสอบ
			1%	5%	10%	
s	1	-1.293507	-3.490210	-2.887665	-2.580778	Non-Stationary
$m-m*$	1	-0.25132	-3.490210	-2.887665	-2.580778	Non-Stationary
$y-y*$	1	-1.762751	-3.490210	-2.887665	-2.580778	Non-Stationary
$pe-pe*$	0	-8.513092	-3.490772	-2.887909	-2.580908	Stationary
$r-r*$	1	-1.934083	-3.490210	-2.887665	-2.580778	Non-Stationary
$b-f$	1	-3.604095	-3.490210	-2.887665	-2.580778	Stationary
Oil_Price	2	-3.309097	-3.490072	-2.887909	-2.50908	Stationary
QE	0	-12.11844	-3.489659	-2.887425	-2.580651	Stationary

จากตารางที่ 1 ค่า ADF-statistics ของตัวแปรจากสมการที่ (2) พบว่า อัตราแลกเปลี่ยน (s), ปริมาณเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(m_t-m_t^*)$, รายได้ที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(y_t-y_t^*)$, ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ $(r-r*)$ มีค่าสัมบูรณ์ของ ADF-statistics ซึ่งน้อยกว่าค่าสัมบูรณ์ของ MacKinnon critical value ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10 จึงทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลักได้แสดงว่าอัตราแลกเปลี่ยน (s), ปริมาณเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(m_t-m_t^*)$, รายได้ที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(y_t-y_t^*)$, ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ $(r-r*)$ มีลักษณะ Non-Stationary และค่า ADF-statistics ของตัวแปรจากสมการที่ (2) พบว่าส่วนต่างการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศ $(pe-pe*)$, ส่วนค่าชดเชยความเสี่ยงระหว่างประเทศ $(b-f)$, ราคาน้ำมัน (Oil_Price), การออกนโยบายQE (QE) มีค่าสัมบูรณ์ของ ADF-statistics ซึ่งมากกว่าค่าสัมบูรณ์ของ MacKinnon critical value ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10 จึงทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลักได้แสดงว่าส่วนต่างการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศ $(pe-pe*)$, ส่วนค่าชดเชยความเสี่ยงระหว่างประเทศ $(b-f)$, ราคาน้ำมัน (Oil_Price), การออกนโยบายQE (QE) มีลักษณะ Stationary

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ Unit Root ของตัวแปรของข้อมูลอยู่ในรูปผลต่างครั้งที่ 1

ตัวแปร	Lag	ADF-statistics	MacKinnon Critical Values			ผลการทดสอบ
			1%	5%	10%	
Δs	0	-7.663527	-3.490210	-2.887665	-2.580778	Stationary
$\Delta(m-m*)$	0	-7.990070	-3.490210	-2.887665	-2.580778	Stationary
$\Delta(y-y*)$	0	-8.205013	-3.490210	-2.887665	-2.580778	Stationary
$\Delta(pe-pe*)$	0	-17.30039	-3.491345	-2.888157	-2.581041	Stationary
$\Delta(r-r*)$	0	-4.976783	-3.490210	-2.887665	-2.580078	Stationary
$\Delta(b-f)$	0	-9.268979	-3.490210	-2.887665	-2.580078	Stationary
$\Delta Oil_\mathrm{Price}$	0	-6.507245	-.3490210	-2.887665	-2.580078	Stationary

ΔQE	2	-10.37406	-3.491345	-2.88157	-2.581041	Stationary

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบ Unit Root ของข้อมูลที่อยู่ในรูปผลต่างครั้งที่1 (first Difference) พบว่าเมื่อพิจารณาค่า ADF-statistics ของผลต่างลำดับที่หนึ่งจากสมการ (2) พบว่าค่าสัมบูรณ์ของ ADF-statistics ของตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่าค่าสัมบูรณ์ของ MacKinnon critical value ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 1 จึงทำให้ปฏิเสธสมมุติฐานหลักได้แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีลักษณะ stationary และเมื่อผลการทดสอบด้วยวิธีDOLS โดยใช้ lead and lag ตาม AIC criterionmax = 5 (no constant) จะได้ดังสมการ

$$S = -0.860733(m-m^*) - 1.222136(y-y^*) - 0.278809(r-r^*) - 0.277652(pe-pe^*)$$
$$(-2.201608)^{**} \quad (-2.293547)^{**} \quad (-0.802555)^{***} \quad (-4.037320)$$
$$- 0.143198(b-f) + 1.782332(Oil_\mathrm{Price}) - 2.568928(QE) \qquad (7)$$
$$(-1.282535) \quad (5.082873)^{**} \quad (-2.273567)^{**}$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่า t-Statistic

*** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 1

** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5

* มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10

จากสมการ(7)แสดงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของอัตราแลกเปลี่ยนพบว่ารายได้ที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(y-y^*)$, ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ $(r-r^*)$ และส่วนต่างการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศ $(pe-pe^*)$ มีความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมุติฐานของแนวคิด Monetary Portfolio Synthesis อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้น $(r-r^*)$ มีเลขนัยสำคัญร้อยละ 99 แต่ปริมาณเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(m-m^*)$ ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานคือมีทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนที่นัยสำคัญร้อยละ 95 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลของนโยบาย QE ของประเทศญี่ปุ่น ทำให้ปริมาณเงินต่างประเทศ (m^*) มีค่าเพิ่มขึ้นอย่างมากในเวลาอันสั้น ซึ่งอาจส่งผลต่อสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $(m-m^*)$ ให้มีค่าเป็นลบ และส่วนต่างการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศ $(pe-pe^*)$ และตัวแปรค่าชดเชยความเสี่ยง $(b-f)$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์บอกถึงทิศทางความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยนต่อตัวแปรหนึ่งในแบบจำลองโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่โดยอัตราแลกเปลี่ยนจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาน้ำมัน (Oil_Price) และนโยบาย QE (QE) โดยถ้า ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนในระยะยาวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.782332 และถ้ามีการใช้นโยบาย QE เพิ่มขึ้น ร้อยละ1 จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนในระยะยาวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.568928 สำหรับรายได้ที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(y-y^*)$, ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ $(r-r^*)$ จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนโดยถ้ารายได้ที่แท้จริงในระยะยาวโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนในระยะยาวลดลงร้อยละ 1.222136, ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศในระยะยาวเพิ่มขึ้นร้อย

ละ 1 ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนในระยะยาวลดลงร้อยละ 0.278809 และจากผลการทดสอบ residual ด้วยวิธี Unit Root พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 1% ดังนั้นสมการที่ (7) จึงเป็น Stationary ด้วย

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินเยนโดยใช้แบบจำลองตามแนวคิดThe Monetary Portfolio Synthesis Approach โดยอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อเยน (s) ขึ้นอยู่กับปริมาณเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(m-m^*)$, รายได้ที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(y-y^*)$, ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ $(r-r^*)$, ส่วนต่างการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศ $(pe-pe^*)$ และค่าชดเชยความเสี่ยง $(b-f)$ และเพิ่มตัวแปรที่สำคัญได้แก่ ราคาน้ำมัน (Oil_Price), การที่ประเทศญี่ปุ่นออกนโยบาย QE (QE) ในการศึกษานี้ด้วย

การทดสอบ Unit Root ของตัวแปรต่างๆ ใช้วิธีของ Augmented Dickey Fuller (ADF) จากผลการทดสอบ Unit Root ที่ค่าระดับของข้อมูล (At Level) พบว่าค่าสัมบูรณ์ของ ADF-statistic ของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่าค่าสัมบูรณ์ของ MacKinnon Critical Value ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีลักษณะ Nonstationary ที่ระดับของข้อมูล (At Level) ยกเว้นส่วนต่างการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศ $(pe-pe^*)$ และค่าชดเชยความเสี่ยง $(b-f)$, ราคาน้ำมัน (Oil_Price), การที่ประเทศญี่ปุ่นออกนโยบาย QE (QE) และเมื่อแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปผลต่างครั้งที่ 1 (At First Differentiate) พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมบูรณ์ของ ADF-statistic มากกว่าค่าสัมบูรณ์ของ MacKinnon Critical Value ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 1 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีลักษณะ Stationary เมื่อข้อมูลอยู่ในรูปผลต่างครั้งที่ 1 (At First Differentiate)

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากแบบจำลองตามแนวคิด The Monetary Portfolio Synthesis Approach และตัวแปรอีกสองตัวคือราคาน้ำมัน (Oil_Price) และนโยบาย QE (QE)ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดพลวัตรแบบทั่วไป (DOLS) ได้ผลการทดสอบดังนี้

ปริมาณเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(m-m^*)$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนและเป็นไม่เป็นไปตามสมมุติฐานนั่นคือเมื่อปริมาณเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้อัตราแลกเปลี่ยนลดลง (s) ทั้งนี้เพราะผลของนโยบาย QE ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำให้ปริมาณเงินต่างประเทศ (m^*) มีค่าเพิ่มขึ้นอย่างมากในเวลาอันสั้น ซึ่งอาจส่งผลต่อสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $(m-m^*)$ ให้มีค่าเป็นลบ

รายได้ที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(y-y^*)$ มีความสัมพันธ์แบบผกผันกันกับอัตราแลกเปลี่ยน(s)ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานของแนวคิดนี้ทั้งนี้เพราะเมื่อรายได้ที่แท้จริงในประเทศ $(y-y^*)$ เพิ่มขึ้นจะทำให้อุปสงค์การถือเงินเพิ่มขึ้นคนจะเริ่มชะลอการใช้จ่ายในปัจจุบันเพื่อไปใช้ในอนาคตแทนทำให้อุปสงค์การถือเงินในปัจจุบันเพิ่มขึ้นการเพิ่มอุปสงค์การถือเงินได้ก่อให้เกิดการถือเงินส่วนเกินโดยกระบวนการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพกระทำโดยคนจะชะลอการใช้จ่าย

จนทำให้ราคาสินค้าลดลงซึ่งเป็นผลให้ตลาดเงินเข้าสู่ดุลยภาพอีกครั้งดังนั้นถ้ารายได้ที่แท้จริงในประเทศเพิ่มมากกว่าต่างประเทศจะทำให้การใช้จ่ายของคนในประเทศลดลงมากกว่าในต่างประเทศระดับราคาในประเทศจึงลดลงมากกว่าทำให้อัตราแลกเปลี่ยนลดลง (s)

ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ $(r-r^*)$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนและเป็นไปตามสมมุติฐานของแนวคิดนี้โดยถ้าอัตราดอกเบี้ยในประเทศสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศจะทำให้มีเงินทุนไหลเข้าประเทศเนื่องจากผลตอบแทนที่แท้จริงของเงินทุนจากการลงทุนในประเทศสูงกว่าผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุนในต่างประเทศมีผลให้อัตราแลกเปลี่ยนลดลง

ราคาน้ำมัน (Oil_Price) ในการทดลองนี้ใช้ข้อมูลราคาน้ำมันดิบจากแหล่งผลิตน้ำมันดูไบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนและเป็นไปตามสมมุติฐานของที่ตั้งไว้ข้างต้น โดยถ้าราคาน้ำมันขึ้นจะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะ น้ำมันเปรียบเสมือนสินค้าที่นักลงทุนเก็งกำไร หากราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงก็มีผลกระทบกับอัตราแลกเปลี่ยนด้วย

การใช้นโยบาย QE ของประเทศญี่ปุ่น (QE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนและเป็นไปตามสมมุติฐานของที่ตั้งไว้ข้างต้น โดยเมื่อไรก็ตามที่รัฐบาลญี่ปุ่นมีการออกนโยบาย QE อัตราแลกเปลี่ยนลดลง ทั้งนี้เพราะการออกนโยบาย QE ทำให้ราคาพันธบัตรของญี่ปุ่นลดลง ทำให้นักลงทุนหันไปลงทุนกับพันธบัตรของประเทศอื่น จึงทำให้อัตราแลกเปลี่ยนของญี่ปุ่นอ่อนค่าลง

ส่วนผลการทดสอบของตัวแปรอีกสองตัว ได้แก่ ส่วนต่างการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศ $(pe-pe^*)$ และค่าชดเชยความเสี่ยง $(b-f)$ พบว่าไม่มีนัยสำคัญ จึงขอสรุปว่าไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในงานศึกษาวิจัยนี้พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาน้ำมัน (Oil_Price) และการออกนโยบาย QE (QE) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณเงิน โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(m-m^*)$, รายได้ที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $(y-y^*)$, ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ $(r-r^*)$ และในส่วนต่างการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อระหว่างประเทศ $(pe-pe^*)$, ค่าชดเชยความเสี่ยง $(b-f)$ ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับอัตราแลกเปลี่ยน

หากปริมาณเงินของญี่ปุ่นสูงขึ้นแล้วทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนสูงขึ้นด้วย และหากรัฐบาลต้องการให้อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยในระยะยาวมีเสถียรภาพรัฐบาลอาจหามาตรการรองรับเพื่อลดผลกระทบดังกล่าวเช่นลดอัตราดอกเบี้ยในประเทศลง, ออกนโยบาย QE เป็นต้น

หากรายได้ที่แท้จริงของญี่ปุ่นสูงขึ้นแล้วจะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนในเพิ่มขึ้นและหากรัฐบาลต้องการให้อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยในระยะยาวมีเสถียรภาพรัฐบาลอาจหามาตรการรองรับเพื่อลดผลกระทบดังกล่าวเช่น กระตุ้นผลผลิตในประเทศให้สูงขึ้น, เพิ่มอัตราดอกเบี้ยในประเทศให้สูงขึ้น เป็นต้น

หากอัตราดอกเบี้ยของญี่ปุ่นสูงขึ้นแล้ว ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนในเพิ่มขึ้น และหากรัฐบาลต้องการให้อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยในระยะยาวมีเสถียรภาพ รัฐบาลอาจหามาตรการรองรับเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว เช่น กระตุ้นผลผลิตในประเทศให้สูงขึ้น, เพิ่มอัตราดอกเบี้ยในประเทศให้สูงขึ้น เป็นต้น

หากราคาน้ำมันจากแหล่งผลิตน้ำมันดูไบเพิ่มแล้วทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนในเพิ่ม และหากรัฐบาลต้องการให้อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยในระยะยาวมีเสถียรภาพ รัฐบาลอาจหามาตรการรองรับเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว เช่น กระตุ้นผลผลิตในประเทศให้สูงขึ้น, เพิ่มอัตราดอกเบี้ยในประเทศให้ลดอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

หากรัฐบาลญี่ปุ่นมีการออกนโยบาย QE จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนในเพิ่มและหากรัฐบาลต้องการให้อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยในระยะยาวมีเสถียรภาพ รัฐบาลอาจหามาตรการรองรับเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว เช่น กระตุ้นผลผลิตในประเทศให้สูงขึ้น เพิ่มอัตราดอกเบี้ยในประเทศให้ลดอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานศึกษานี้ใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 การศึกษาในครั้งต่อไปหากใช้ข้อมูลที่ยาวนานมากขึ้น เช่น ใช้ข้อมูลเริ่มตั้งแต่ก่อนการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยน ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ซึ่งอาจทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนขึ้น หรือข้อมูลหลังจากปี 2558 เนื่องจากมีประเทศไทยมีปัจจัยทางการเงินเปลี่ยนไป ได้แก่ รัฐบาลได้หมดวาระไป, การเปิดเสรีทางการค้า (AEC) เป็นต้น หรืออาจจะใช้เทคนิคการทางเศรษฐมิติที่อื่นๆ เข้ามาใช้ในการทดสอบ

บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชาสหวิชาการ

แนวทางการจัดวางมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน

GUIDELINES OF APPROPRIATE LEGAL MEASURES ON THE BENEFITS OF LABOUR RELATIONS FOR OFFICERS IN PUBLIC ORGANIZATIONS

ทิพากร พินิจพุทธพงศ์ [1*], สุรพล ศรีวิทยา[2]

Thipakorn Pinitputthapong[1*], Surapon Sriwitthaya[2]

[1]คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

[2]คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

บทคัดย่อ

“องค์การมหาชน” เป็นหน่วยงานของรัฐรูปแบบใหม่ ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับภารกิจของรัฐ ในการบริการสาธารณะรูปแบบอื่นนอกเหนือไปจากหน่วยงานทั้งสองประเภท คือ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ แต่เนื่องจากหน่วยงานของรัฐทั้งสองรูปแบบ มีข้อจำกัดและเป็นอุปสรรคอย่างมากสำหรับงานบริการสาธารณะบางประเภทที่ต้องการความคล่องตัวในการดำเนินงานสูง เป็นภารกิจที่มิได้มีลักษณะของการดำเนินการเชิงพาณิชย์ที่มุ่งหากำไร แต่สามารถหารายได้มาเลี้ยงตัวเองมีระบบการบริหารงาน บริหารคน และบริหารเงินที่กำหนดขึ้นเอง มีคณะกรรมการควบคุมดูแลการดำเนินกิจการที่แต่งตั้งโดยคณะรัฐมนตรี และมีรัฐมนตรีเป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินกิจการขององค์การมหาชนให้เป็นไปตามกฎหมาย มีระบบรายงานและการประเมินผลที่ชัดเจน โดยที่องค์การมหาชนมีอิสระในการออกกฎ ระเบียบข้อบังคับจัดองค์กร การเงิน การบัญชี การบริหารงานบุคคล การจัดสวัสดิการ ตลอดจนการจัดซื้อจัดจ้าง หรือการควบคุมตรวจสอบประสิทธิภาพการปฏิบัติเป็นการภายใน

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีการจัดวางมาตรการทางกฎหมายออกมาเป็นมาตรฐานกลางในเรื่องสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานไว้เป็นการเฉพาะ ชัดแจ้ง และครอบคลุม ทำให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐประเภทหนึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิตามกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ และส่งผลกระทบต่อไปถึงกลไกในการบริหารและจัดการระบบของประเทศ อันนำมาซึ่งประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติ และความผาสุกของประชาชนโดยรวม ทั้งนี้ ความรับผิดชอบของรัฐต่อผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนไม่อาจเสร็จสิ้นลงไปเพียงการตรากฎหมายเพื่อวางระบบการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาเท่านั้น หากแต่รัฐสมควรต้องวางมาตรฐานขั้นต่ำเป็นกฎหมายกลาง กำหนดรายละเอียดตลอดจนสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานอันเหมาะสมแก่ผู้ปฏิบัติงานภายใต้การบังคับขององค์กรของตนโดยไม่ต้องต้องอยู่ภายใต้การบังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์

คำสำคัญ: องค์การมหาชน, แรงงานสัมพันธ์, ผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน

Abstract

“Public Organization” is the new form government sector that was initiated with the purpose of supporting the government’s mission in public service in other forms that differ from the other types of sector which are government and state enterprises. However, due to the fact that both government sectors mentioned have limitations, this becomes a large obstacle for various types of public services that requires high flexibility in management.

Public organization does not have the mission to operate commercially with the aim of gaining profits but has it’s own ability to earn and manage the work, the people and money. It consists of committees who manage and look after the organization appointed by the cabinet and a minister who directs the organization in accordance to the law. There are clear reports and evaluations and the public organization has the freedom to impose rules and regulations, organizational procedures, finance, accounting, human resource management, welfare as welll as purchasings or monitoring the efficiency of the internal performance.

The study found that: Presently there are no standard, specific, clear and extensive legal measures for labor relation rights of the employees, this implies that the employees of public organization who are, at the same time, a type of government employees, do not get the right of labour relations protection. This affects the management mechanism and country management that brings national common interest and national happiness. However, the responsibilities of the government to the public organization’s employees cannot be completed by only imposing laws to manage the establishment of the organization but a minium standard law is required to be imposed with details as well as appropriate labour rights for employees under the control of the organization. In this way, they do not have to be under the control of labour relation law.

Key words: Public organization, Labour relation, Public organization employees

1. บทนำ

องค์การมหาชนเป็นหน่วยงานของรัฐรูปแบบใหม่ ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับภารกิจของรัฐในการบริการสาธารณะรูปแบบอื่นนอกเหนือไปจากหน่วยงานทั้งสองประเภท คือ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ แต่เนื่องจากหน่วยงานของรัฐทั้งสองรูปแบบ มีข้อจำกัดและเป็นอุปสรรคอย่างมากสำหรับงานบริการสาธารณะบางประเภทที่ต้องการความคล่องตัวในการดำเนินงานสูง เป็นภารกิจที่มิได้มีลักษณะของการดำเนินการเชิงพาณิชย์ที่มุ่งหากำไร แต่สามารถหารายได้มาเลี้ยงตัวเอง มีระบบการบริหารงาน บริหารคน และบริหารเงินที่กำหนดขึ้นเอง มีคณะกรรมการควบคุมดูแลการดำเนินกิจการที่แต่งตั้งโดยคณะรัฐมนตรี และมีรัฐมนตรีเป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินกิจการขององค์การมหาชนให้เป็นไปตามกฎหมาย มีระบบรายงานและการประเมินผลที่ชัดเจน โดยที่องค์การมหาชนมีอิสระในการออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับจัดองค์กร

การเงิน การบัญชี การบริหารงานบุคคล การจัดสวัสดิการ ตลอดจนการจัดซื้อจัดจ้าง หรือการควบคุมตรวจสอบประสิทธิภาพการปฏิบัติเป็นการภายใน โดยที่การจัดตั้งหน่วยบริหารขึ้นใหม่นั้นมีความมุ่งหมายให้มีการใช้ประโยชน์ทรัพยากรและบุคลากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

องค์การมหาชนแบ่งเป็น 2 ประเภทตามกฎหมายจัดตั้ง ดังนี้
(1) องค์การมหาชนที่จัดตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542
(2) องค์การมหาชนที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติเฉพาะ

โดยที่มาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 ได้กำหนดให้กิจการขององค์การมหาชนไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายสี่ฉบับ ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม และกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน ทั้งนี้ ผู้อำนวยการ เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชนต้องได้รับประโยชน์ตอบแทนไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ในกฎหมายกฎหมายว่าด้วยคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม และกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทนเมื่อพิเคราะห์เนื้อความในบทบัญญัติมาตรา 38 โดยตลอดแล้ว จะพบว่าในตอนท้ายของบทบัญญัติดังกล่าว มิได้คุ้มครองตลอดถึงมาตรฐานขั้นต่ำในเรื่องสิทธิประโยชน์ด้านกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์
เนื่องจากองค์การมหาชนจัดว่าเป็นหน่วยงานของรัฐรูปแบบที่สาม และแม้ว่าองค์การมหาชนจะจะมีอำนาจดำเนินการตามภารกิจที่กำหนดไว้โดยเฉพาะและโดยชัดแจ้งตามกฎหมายจัดตั้ง ไม่ทับซ้อน และการยกเว้นอยู่ภายใต้การบังคับใช้กฎหมายทั้ง 4 ฉบับ เพราะต้องการให้องค์การมหาชนมีความคล่องตัวในการดำเนินการให้เป็นไปตามภารกิจ วิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์แห่งการจัดตั้ง อย่างไรก็ตาม ผู้ปฏิบัติงานขององค์การมหาชนต้องได้รับการคุ้มครองดูแลตามกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ด้วย เช่นเดียวกับหน่วยงานของรัฐอีกสองรูปแบบ ทั้งนี้ หน่วยงานของรัฐในสองรูปแบบแรก กล่าวคือ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ ต่างมีกฎหมายกลางอันเหมาะสมแก่ผู้ปฏิบัติงานภายใต้บังคับของตนแล้วโดยที่มิได้อยู่ภายใต้การบังคับใช้ของกฎหมาย ทั้ง 4 ฉบับ

เพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรมตลอดจนสิทธิมนุษยชนอันผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนพึงได้รับเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรอื่นๆ ทั้งนี้ ความรับผิดชอบของรัฐต่อผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนไม่อาจเสร็จสิ้นลงไปเพียงการตรากฎหมายเพื่อวางระบบการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาเท่านั้น หากแต่รัฐสมควรต้องวางมาตรฐานขั้นต่ำเป็นกฎหมายกลาง กำหนดรายละเอียดตลอดจนสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์อันเหมาะสมแก่ผู้ปฏิบัติงานภายใต้การบังคับขององค์กรของตนโดยไม่ต้องต้องอยู่ภายใต้การบังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ เช่นเดียวกับหน่วยงานของรัฐอีกสองรูปแบบ โดยในปัจจุบันผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐประเภทหนึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิตามกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานขององค์การมหาชนไม่สามารถรวมกลุ่มเป็นองค์กรแรงงานในองค์การมหาชนที่สามารถเจรจาต่อรองในเงื่อนไขการทำงาน ค่าตอบแทน และสวัสดิการที่ดีขึ้น เพื่อพิทักษ์สิทธิ และเสรีภาพ รวมทั้งสิทธิประโยชน์ดังกล่าว อันเป็นหลักประกันความมั่นคงในการทำงานและอาชีพ

และแม้ว่าในเวลาต่อมาจะมีการตราพระราชบัญญัติองค์การมหาชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559 มาตรา 18 ขึ้นมากำหนดกลไกเพื่อจัดระเบียบความเข้มแข็งในการป้องกัน แก้ไข และเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบคุณธรรมและจริยธรรม ด้วยการเพิ่มมาตรา 38/1 แห่งพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 โดยกำหนดให้

“เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชนมีเสรีภาพในการรวมกลุ่ม แต่ทั้งนี้ ต้องไม่กระทบต่อประสิทธิภาพในการบริหารราชการแผ่นดินและความต่อเนื่องในการจัดทำบริการสาธารณะ และต้องไม่มีวัตถุประสงค์ทางการเมือง
หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งการใช้เสรีภาพในการรวมกลุ่มในข้างต้นให้เป็นไปตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา” ก็ตาม

เมื่อพิเคราะห์โดยละเอียดแล้ว มีประเด็นที่ต้องพิจารณาว่า เนื่องจากยังไม่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งการใช้เสรีภาพในการรวมกลุ่มไว้อย่างชัดแจ้งเป็นรูปธรรม อีกทั้งในวรรคท้ายของมาตรา 38/1 กำหนดให้หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งการใช้เสรีภาพในการรวมกลุ่มในข้างต้นให้เป็นไปตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกานั้น การตราเป็นพระราชกฤษฎีกาย่อมไม่ครอบคลุมตลอดถึงองค์การมหาชนซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติเฉพาะ เพราะถูกจำกัดด้วยลำดับศักดิ์ของกฎหมาย ดังนั้นสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ที่ตราขึ้นจึงไม่อาจใช้บังคับได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันในบรรดาผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน และการกำหนดกลไกในการวางมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน เพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติ และความผาสุกของประชาชนโดยรวมนั้น จึงยังไม่อาจเกิดมีขึ้นภายใต้การตรากฎหมายเป็นพระราชกฤษฎีกาซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542

จากสภาพปัญหากล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงหลักการ รูปแบบ และโครงสร้างขององค์การมหาชนในปัจจุบัน เพื่อหามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมและลดปัญหาทางแรงงานสัมพันธ์ อันนำมาซึ่งประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติ และความผาสุกของประชาชนโดยรวมโดยการจัดวางมาตรฐานสำหรับผู้เกี่ยวข้องนำไปเป็นพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับระบบคุ้มครองสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน อันเป็นกระบวนการหนึ่งในการพัฒนาองค์การมหาชน และเป็นแนวทางในการปฏิรูประบบราชการสมดั่งเจตนารมณ์ในการตราพระราชบัญญัติองค์การมหาชน

2. วัตถุประสงค์ (Objectives)

1) เพื่อศึกษาพัฒนาการแนวคิดทฤษฎี หลักการ รูปแบบโครงสร้างขององค์การมหาชน และระบบแรงงานสัมพันธ์ขององค์การมหาชนในปัจจุบัน
2) เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์แก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนในประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ
3) เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการจัดวางมาตรการทางกฎหมายในเรื่องสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน

4) เพื่อเสนอแนะแนวทางและมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน เพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติ และความผาสุกของประชาชนโดยรวม

3. อุปกรณ์และวิธีการ (Materials and Method)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสารโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำราวิชาการ หนังสือตำรากฎหมาย บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทบัญญัติกฎหมาย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางจัดวางมาตรการที่เหมาะสมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ (Result and Discussion)

การจัดวางมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน เป็นปัญหาทางกฎหมายที่ยังไม่มีความลงตัว และยังขาดการบังคับใช้ของมาตรการขั้นต่ำสำหรับผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนทุกคน มีหลายปัจจัยด้วยกัน และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือมาตรการทางกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน

1) กรณีองค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 มีสถานะเป็นหน่วยงานของรัฐและเป็นนิติบุคคล จัดตั้งขึ้นเพื่อรับผิดชอบภารกิจของรัฐในการให้บริการสาธารณะหรือดำเนินกิจกรรมเฉพาะด้านที่ภาครัฐยังจำเป็นต้องดำเนินการและจัดให้มีหรือภาครัฐต้องมีบทบาทให้การสนับสนุนในเรื่องงบประมาณเพื่อให้เกิดการดำเนินงาน เป็นบริการในส่วนที่รัฐต้องการส่งเสริม หรือเป็นบทบาทของรัฐในการให้บริการการแทรกแซงตลาด หรือบริการที่ภาคเอกชนยังไม่สนใจหรือมีศักยภาพที่จะดำเนินการ

โดยที่มาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 ได้กำหนดให้กิจการขององค์การมหาชนไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายสี่ฉบับ ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม และกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน ทั้งนี้ ผู้อำนวยการ เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชนต้องได้รับประโยชน์ตอบแทนไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ในกฎหมายกฎหมายว่าด้วยคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม และกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน

เมื่อพิเคราะห์เนื้อความในบทบัญญัติมาตรา 38 โดยตลอดแล้ว จะเห็นว่าในตอนท้ายของบทบัญญัติดังกล่าว มิได้คุ้มครองตลอดถึงมาตรฐานขั้นต่ำในเรื่องสิทธิประโยชน์ด้านกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ มิได้เพิกเฉยถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้มีการเพิ่มมาตรา 38/1 ไว้ในพระราชบัญญัติองค์การมหาชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559 โดยมาตรานี้ได้บัญญัติให้

“เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชนมีเสรีภาพในการรวมกลุ่มแต่ทั้งนี้ต้องไม่กระทบประสิทธิภาพในการบริหารราชการแผ่นดินและความต่อเนื่องในการจัดทำบริการสาธารณะและต้องไม่มีวัตถุประสงค์ทางการเมือง

หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งการใช้เสรีภาพในการรวมกลุ่มตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา”

ถึงแม้ว่าในมาตราที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการกำหนดให้เสรีภาพในการรวมกลุ่มอันเป็นความมุ่งหมายของกฎหมายแรงงานสัมพันธ์ก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาให้รอบคอบแล้วจะเห็นประเด็นปัญหา ดังนี้

(1) ถ้อยคำว่า “เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชน” พบว่ากฎหมายใช้ถ้อยคำว่า “เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชน” ซึ่งการวางบทบัญญัติเป็นการให้สิทธิเพียงแค่เจ้าหน้าที่และลูกจ้างแล้ว ย่อมไม่คลอบคลุมตลอดถึงผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนทุกคน กล่าวคือ “คนทำงาน” ได้แก่ผู้ซึ่งปฏิบัติงานในองค์การมหาชนโดยตกลงทำงานให้แก่ผู้ว่าจ้างงานตามสัญญาจ้างหรือตามกฎหมายเกี่ยวด้วยแรงงานหรือผู้รับจ้างตามสัญญาจ้างทำของ หรือผู้ซึ่งตกลงทำงานให้แก่ผู้ว่าจ้างงาน คือ องค์การมหาชนซึ่งตกลงรับผู้ปฏิบัติงานเข้าทำงานโดยจ่ายค่าจ้างหรือค่าตอบแทนใดๆ และให้หมายความรวมถึงผู้มีอำนาจกระทำการแทนองค์การมหาชน หรือผู้ซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ที่มีอำนาจกระทำการแทนองค์การมหาชนด้วย เพื่อรับค่าจ้างหรือค่าตอบแทนใดๆ

(2) ถ้อยคำว่า “หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งการใช้เสรีภาพในการรวมกลุ่มตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา” พบว่าในปัจจุบันยังไม่ปรากฏหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข รายละเอียดแห่งการใช้เสรีภาพดังกล่าว และอีกประการหนึ่งคือ การตราเป็นพระราชกฤษฎีกานั้นลำดับศักดิ์ของกฎหมายที่ตราขึ้นเทียบได้กับพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การมหาชน เช่นนี้ปัญหาในการบังคับใช้จึงไม่ยุติเพียงแค่การตราเป็นพระราชกฤษฎีกา ซึ่งจะกล่าวในลำดับถัดไป

2) กรณีองค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติเฉพาะ เนื่องจากประเภทขององค์การมหาชนแบ่งตามประเภทของการจัดตั้งองค์การมหาชนได้ 2 ประเภท คือองค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การมหาชนประเภทหนึ่ง และอีกประเภทหนึ่งคือองค์การมหาชนซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติเฉพาะ

หากพิจารณาในเรื่องลำดับศักดิ์ของกฎหมายแล้วการตรากฎหมายที่ให้เสรีภาพแก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนควรเป็นไปด้วยความเท่าเทียม ไม่ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำ เพื่อความสงบเรียบร้อยและความผาสุกของประชาชนโดยรวม แต่หากพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้วจะพบว่า หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งการใช้เสรีภาพในการรวมกลุ่มตามมาตรา 38/1 แห่งพระราชบัญญัติองค์การมหาชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559 นั้น กำหนดให้ขอบเขตของการบังคับใช้กฎหมายมีเพียงแค่เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชนที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 เท่านั้น ดังจะเห็นได้จาก 2 ประการ ดังนี้

(1) เงื่อนไขบทบัญญัติให้สิทธิเสรีภาพดังกล่าวได้ถูกบรรจุไว้ให้เป็นอำนาจของคณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชน หรือ กพม. ในการตราพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งการใช้เสรีภาพในการรวมกลุ่มของเจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชน หากแต่อำนาจการบังคับใช้กับผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนดังกล่าวถูกจำกัดไว้องค์การมหาชน อาจกล่าวได้ว่า หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งการ

ใช้เสรีภาพในการรวมกลุ่มนั้นต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติองค์การมหาชนย่อม ซึ่งบังคับใช้ได้เพียงแค่เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชนประเภทที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การมหาชนอันอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติองค์การมหาชนเท่านั้น

(2) การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งการใช้เสรีภาพในการรวมกลุ่มให้เป็นไปตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา เช่นนี้เมื่อพิจารณาถึงลำดับศักดิ์ของกฎหมายแล้ว จะพบว่า การตราเป็นพระราชกฤษฎีกาย่อมไม่อาจก้าวล่วงถึงองค์การมหาชนตามพระราชบัญญัติเฉพาะขององค์การมหาชนแต่ละแห่ง เช่นนี้การบังคับใช้ย่อมไม่มีความเสมอภาค เนื่องจากไม่อาจอาศัยอำนาจของพระราชกฤษฎีกาที่มีศักดิ์ศรีต่ำกว่าพระราชบัญญัติไปใช้บังคับกับผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติเฉพาะ จึงถือว่ามิได้มีการวางหลักการอันเป็นมาตรฐานขั้นต่ำซึ่งเป็นค่ากลางในการบังคับใช้กับผู้ปฏิบัติงานขององค์การมหาชนด้วยความเสมอภาค

5. บทสรุป (Conclusion)

องค์การมหาชนเป็นองค์กรของรัฐประเภทหนึ่งที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชน และมีองค์การมหาชนจำนวนมากที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการในรูปแบบสาธารณะแก่ประชาชน มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนกับรัฐ และมีการคุ้มครองสิทธิประโยชน์แตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างในหน่วยงานของเอกชน ซึ่งมีความแตกต่างกับที่กำหนดไว้ในกฎหมายแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 จึงสมควรแยกผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนออกต่างหากจากพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ยังมิได้มีการจัดวางหรือกำหนดวางมาตรการในเรื่องสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ตามกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานขององค์การมหาชนไว้เป็นการเฉพาะ ซึ่งสิทธิประโยชน์ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานไม่ด้อยกว่าด้านแรงงานอื่นๆ ในกฎหมายแรงงานซึ่งประชาชนพึงได้รับโดยเท่าเทียมและเสมอภาคกัน ไม่ว่าเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือประชาชนทั่วไปต้องได้รับสิทธิประโยชน์โดยไม่เลือกปฏิบัติ ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐประเภทหนึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิตามกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์

เพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรมตลอดจนสิทธิมนุษยชนอันผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนพึงได้รับเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรอื่นๆ ทั้งนี้ ความรับผิดชอบของรัฐต่อผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนไม่อาจเสร็จสิ้นลงไปเพียงการตรากฎหมายเพื่อวางระบบการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาเท่านั้น หากแต่รัฐสมควรต้องวางมาตรฐานขั้นต่ำเป็นกฎหมายกลางกำหนดรายละเอียดตลอดจนสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์อันเหมาะสมแก่ผู้ปฏิบัติงานภายใต้การบังคับขององค์กรของตนโดยไม่ต้องต้องอยู่ภายใต้การบังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ เช่นเดียวกับหน่วยงานของรัฐอีกสองรูปแบบ โดยในปัจจุบันผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐประเภทหนึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิตามกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานขององค์การมหาชนไม่สามารถรวมกลุ่มเป็นองค์กรแรงงานในองค์การมหาชนที่สามารถเจรจาต่อรองในเงื่อนไขการทำงาน ค่าตอบแทน และสวัสดิการที่ดีขึ้น เพื่อพิทักษ์สิทธิ และเสรีภาพ รวมทั้งสิทธิประโยชน์ดังกล่าว อันเป็นหลักประกันความมั่นคงในการทำงานและอาชีพ

จากการศึกษาบทที่ผ่านมาจะพบว่าในปัจจุบันยังมีข้อบกพร่องทั้งทางทฤษฎีและในทางปฏิบัติหลายประการ ดังนั้นหากมาตรการทางกฎหมายที่ออกมาใช้บังคับมีประสิทธิภาพย่อมก่อประโยชน์ส่วนรวมให้แก่ประเทศชาติ และความผาสุกของประชาชนโดยรวม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งการใช้เสรีภาพในการรวมกลุ่มไว้อย่างชัดแจ้งเป็นรูปธรรม และการตราเป็นพระราชกฤษฎีกาภายใต้พระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 ย่อมไม่ครอบคลุมตลอดถึงองค์การมหาชนซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติเฉพาะ เพราะถูกจำกัดด้วยลำดับศักดิ์ของกฎหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการจัดวางมาตรการทางกฎหมายเป็น “พระราชบัญญัติองค์การมหาชนสัมพันธ์” เพื่อให้สิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ที่ตราขึ้นไม่ใช้บังคับได้อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันในบรรดาผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน

(2) เนื่องจากองค์การมหาชนเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีการดำเนินกิจการภายในด้วยระบบที่มีความใกล้เคียงกับภาคเอกชน ดังนั้นการจัดวางมาตรการทางกฎหมายดังกล่าวต้องไม่ส่งผลกระทบกระเทือนต่อการบริการจัดการภายในขององค์มากเกินไปจนก่อให้เกิดความไม่คล่องตัวในการดำเนินกิจการขององค์องค์การมหาชนแต่ละแห่ง ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการจัดวางมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน เป็นร่างพระราชบัญญัติองค์การมหาชนสัมพันธ์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอหยิบยกขึ้นเพียงหลักการและสาระสำคัญที่สมควรจัดวางมาตรการไว้โดยสังเขป ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีผู้สนใจและปรับปรุงเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และครบถ้วนต่อไป ดังนี้

(2.1) ชื่อของกฎหมาย

ให้จัดวางมาตรการทางกฎหมายขึ้นโดยตราเป็นกฎหมายกลางภายใต้ชื่อว่า “พระราชบัญญัติองค์การมหาชนสัมพันธ์ พ.ศ. ....”

(2.2) เจตนารมณ์แห่งกฎหมาย

ให้กำหนดเจตนารมณ์แห่งกฎหมายให้ชัดแจ้ง ว่าเป็นกฎหมายที่กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างฝ่ายผู้ว่าจ้างงานและฝ่ายผู้ปฏิบัติงาน

(2.3) ลักษณะของกฎหมาย

เนื่องจากองค์การมหาชนเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์โดยรวมของประชาชนและสังคมประเทศชาติ จึงเป็นกฎหมายเกี่ยวด้วยความสงบเรียบร้อย และมีโทษทางอาญา

(2.4) กรณีมีข้อสงสัยในการตีความกฎหมาย

ให้จัดวางมาตรการไว้ในกรณีเมื่อมีข้อสงสัยในการตีความกฎหมาย ให้การกระทำหรือข้อตกลงใดที่ทั้งสองฝ่ายกำหนดขึ้นโดยยอมรับร่วมกัน แม้บางส่วนอาจไม่ถูกต้องตามขั้นตอน วิธีการหรือเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้ แต่หากไม่ถึงกับขัดต่อ

เจตนารมณ์แห่งกฎหมายองค์การมหาชนและกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์การมหาชนแล้ว การกระทำหรือข้อตกลงนั้นย่อมใช้บังคับได้

(2.5) ขอบเขตการใช้บังคับ

ในการตรากฎหมายให้กำหนดขอบเขตในการใช้บังคับไว้ให้ชัดแจ้ง เนื่องจากองค์การมหาชนเป็นหน่วยงานที่มีการดำเนินการแตกต่างไปจากหน่วยงานในรูปแบบอื่นๆ ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดขอบเขตการใช้บังคับไว้ในพระราชบัญญัติว่า มิให้ใช้บังคับแก่หน่วยงานอื่นนอกจากองค์การมหาชน ซึ่ง (1) จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 และ (2) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติเฉพาะ

(2.6) คำนิยามสำคัญ

“ผู้ว่าจ้างงาน” หมายถึง องค์การมหาชน ซึ่งตกลงรับผู้ปฏิบัติงานเข้าทำงานโดยจ่ายค่าจ้าง หรือค่าตอบแทนใดๆ ให้ และให้หมายความรวมถึงผู้มีอำนาจกระทำการแทนองค์การมหาชน หรือผู้ซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ที่มีอำนาจกระทำการแทนองค์การมหาชนด้วย

“ฝ่ายบริหาร” หมายความว่า ผู้ปฏิบัติงานระดับผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจในการจ้าง เลิกจ้าง ขึ้นค่าจ้าง ตัดค่าจ้าง หรือลดค่าจ้าง

“ผู้ปฏิบัติงาน” หมายความว่าคนทำงาน ซึ่งปฏิบัติงานในองค์การมหาชนโดยตกลงทำงานให้แก่ผู้ว่าจ้างงานตามสัญญาจ้างหรือตามกฎหมายเกี่ยวด้วยแรงงานสัมพันธ์หรือผู้รับจ้างตามสัญญาจ้างทำของ หรือผู้ซึ่งตกลงทำงานให้แก่ผู้ว่าจ้างงาน เพื่อรับค่าจ้างหรือค่าตอบแทนใดๆ

“สภาพการจ้าง” หมายความว่า หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการจ้างหรือการทำงาน กำหนดวันและเวลาทำงาน ค่าจ้าง สวัสดิการ การเลิกจ้าง หรือประโยชน์อื่นของผู้ว่าจ้างงานหรือผู้ปฏิบัติงาน หรือประโยชน์ขององค์การผู้ปฏิบัติงานหรือองค์การผู้ว่าจ้างงานอันเกี่ยวกับการจ้างหรือการทำงาน รวมถึงงานที่มีคุณค่า

“งานที่มีคุณค่า” หมายความว่า 1) สิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงาน ได้แก่การไม่บังคับใช้แรงงาน การคุ้มครองแรงงานเด็ก เสรีภาพในการรวมตัวและการเจรจาต่อรองร่วม และการไม่เลือกปฏิบัติ 2) การพัฒนาศักยภาพในการทำงาน 3) การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจ้างงานหรือการปฏิบัติงาน และ 4) การคุ้มครองทางสังคม ได้แก่ การคุ้มครองเกี่ยวกับสิทธิว่าด้วยการประกันสังคม และกฎหมายว่าด้วยกรส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม

“ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง” หมายความว่า ข้อตกลงระหว่างผู้ว่าจ้างงานกับองค์กรผู้ว่าจ้างงาน หรือผู้ปฏิบัติงานกับองค์กรผู้ปฏิบัติงาน

“ข้อพิพาทแรงงาน” หมายความว่า ข้อขัดแย้งระหว่างผู้ว่าจ้างงานหรือองค์กรผู้ว่าจ้างงาน กับผู้ปฏิบัติงาน หรือองค์กรผู้ปฏิบัติงาน เกี่ยวกับสภาพการจ้าง ในระหว่างการเตรียมการแจ้งข้อเรียกร้องหรือเจราจาต่อรอง ปิดงาน หรือนัดหยุดงานตามขั้นตอน

“ข้อขัดแย้งเกี่ยวกับแรงงาน” หมายความว่า ข้อขัดแย้งระหว่างผู้จ้างงาน หรือองค์กรของผู้ว่าจ้างงานกับ ผู้ปฏิบัติงานหรือองค์กรผู้ปฏิบัติงาน เกี่ยวกับสภาพการจ้าง นอกเหนือจากช่วงเวลาที่มิได้อยู่ในระหว่างเตรียมการแจ้งข้อเรียกร้อง หรือแจ้งข้อเรียกร้อง หรือเจรจาต่อรอง หรือการปิดงาน หรือการนัดหยุดงาน

“การปิดงาน” หมายความว่า การที่ผู้จ้างงานปฏิเสธไม่ยอมให้ผู้ปฏิบัติงาน (ทั้งหมด) ทำงานชั่วคราว เนื่องจากข้อพิพาทแรงงานที่ตกลงกันไม่ได้ หรือเนื่องจากข้อขัดแย้งเกี่ยวกับแรงงานที่ตกลงกันไม่ได้

“การนัดหยุดงาน” หมายความว่า การที่ผู้ปฏิบัติงาน (ทั้งหมด) ร่วมกันไม่ทำงาน เฉื่อยงาน หรือถ่วงงานเพื่อให้การดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมดขององค์การมหาชนต้องหยุดชะงักหรือช้าลง เนื่องจากข้อพิพาทแรงงานที่ตกลงกันไม่ได้

“องค์การผู้ว่าจ้างงาน” หมายความว่า สมาคมผู้ว่าจ้างงาน สหพันธ์ผู้ว่าจ้างงาน หรือ สภาองค์การผู้ว่าจ้างงาน และให้หมายความรวมถึงการรวมตัวของผู้ว่าจ้างงานไม่ว่าจะเรียกชื่อว่าอย่างไร หรือรวมตัวในรูปแบบใด

“องค์การผู้ปฏิบัติงาน” หมายความว่า สหภาพแรงงาน สหพันธ์แรงงาน หรือ สภาองค์การผู้ปฏิบัติงาน และให้หมายความรวมถึงการรวมตัวของผู้ปฏิบัติงานไม่ว่าจะเรียกชื่อว่าอย่างไร หรือรวมตัวในรูปแบบใด

“คณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชน หรือ กพม.” หมายความว่า คณะกรรมการซึ่งจัดตั้งโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน

(2.7) บทกำหนดโทษ

เพื่อให้การปฏิบัติตามกฎหมายเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการจัดวางมาตรการกำหนดโทษของผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว โดยให้มีโทษทางอาญา ซึ่งเป็นโทษเกี่ยวกับการไม่ปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของคณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชน หรือคำวินิจฉัยชี้ขาดของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน ทั้งนี้ ความผิดตามกฎหมายองค์การมหาชนสัมพันธ์มิใช่ความผิดที่เปรียบเทียบได้ดังเช่นกฎหมายคุ้มครองแรงงาน

(2.8) หน่วยงานที่ทำหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามเจนารมณ์ของกฎหมาย

ให้มีการวัดวางมาตรการเพื่อจัดตั้งหน่วยงานขึ้นทำหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย คือ (1) คณะกรรมการองค์การมหาชนสัมพันธ์ ทำหน้าที่ดำเนินการสอบสวนข้อเท็จจริงเบื้องต้นเกี่ยวกับคำร้องและข้อพิพาทหรือดำเนินการต่างๆ ให้เป็นไปข้อตกลงอันดีร่วมกันระหว่างฝ่ายผู้ว่าจ้างงานกับฝ่ายผู้ปฏิบัติงาน

(2) คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ทำหน้าที่ควบคุม ชี้ขาดข้อพิพาท และเสนอให้คู่กรณีทราบและเข้าใจร่วมกันเพื่อยุติข้อพิพาท

(2.9) ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง

(2.9.1) ให้คณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชนเป็นผู้จัดทำข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างขึ้นโดยความร่วมมือของผู้ว่างจ้างงานและผู้ปฏิบัติงาน

(2.9.2) ให้จัดทำข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างขึ้นเมื่อมีการจัดตั้งองค์การมหาชน

(2.9.3) ให้จัดทำข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างเป็นหนังสือ

(2.10) การเรียกร้องและการเจรจา

(2.10.1) ผู้มีสิทธิยื่นข้อเรียกร้องคือผู้ว่าจ้างงานหรือองค์การผู้ว่าจ้างงาน หรือผู้ปฏิบัติงานหรือองค์การผู้ปฏิบัติงาน

(2.10.2) ฝ่ายยื่นข้อเรียกร้องต้องแจ้งข้อเรียกร้องเป็นหนังสือให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบก่อนมีการเจรจา

(2.10.3) ให้เริ่มเจรจากันภายใน 3 วันนับแต่วันได้รับข้อเรียกร้อง

(2.10.4) ให้มีกรรมการในคณะกรรมการองค์การมหาชนสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 2 คน อยู่ในระหว่างการเจรจาด้วยเพื่อชี้ขาดในการเจรจา

(2.11) วิธีระงับข้อพิพาทแรงงาน

(2.11.1) เมื่อเจรจาแล้วหาข้อยุติหรือตกลงกันไม่ได้ให้ถือว่ามีข้อพิพาทแรงงานเกิดขึ้น

(2.11.2) เมื่อมีข้อพิพาทแรงงานเกิดขึ้นให้คณะกรรมการองค์การมหาชนสัมพันธ์แจ้งให้คณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชนทราบภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อเข้ามาไกล่เกลี่ย เมื่อพนักงานประนอมข้อพิพาทแรงงานคณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชนเข้ามาไกลเกลี่ยแล้วตกลงกันไม่ได้ภายใน 3 วัน ให้ถือว่าเป็นข้อพิพาทแรงงานที่ตกลงกันไม่ได้

(2.11.3) เมื่อมีข้อพิพาทแรงงานที่ตกลงกันไม่ได้เกิดขึ้นให้คณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชนทำหนังสือนำเรียนรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานภายใน 3 วัน เพื่อชี้ขาดข้อพิพาทแรงงาน ทั้งนี้ รัฐมนตรีจะวินิจฉัยให้เสร็จภายใน 7 วันนับแต่วันได้รับหนังสือนั้น และคำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด หรือรัฐมนตรีสั่งให้คณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชนชี้ขาดได้ตามสมควร ในการนี้รัฐมนตรีมีอำนาจขยายระยะเวลาให้คณะกรรมการชี้ขาดได้ตามสมควร คำสั่งคณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชนให้เป็นที่สุด

(2.12) การปิดงานและนัดหยุดงาน

เนื่องจากองค์การมหาชนเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการบริการสาธารณะเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงไม่สมควรให้มีการปิดงานและนัดหยุดงาน อันจะส่งผลกระทบต่อประเทศชาติและความผาสุกของประชาชนโดยรวม จึงควรกำหนดห้ามมิให้ผู้ว่าจ้างงานปิดงานและผู้ปฏิบัติงานนัดหยุดงาน

โดยที่เป็นการจำเป็นอย่างยิ่งในการวางกลไกป้องกัน ตรวจสอบ และขจัดการทุจริตและประพฤติมิชอบที่เข้มงวด เด็ดขาด มิให้ผู้บริหารที่ปราศจากคุณธรรม จริยธรรม และธรรมาภิบาล จึงต้องการสร้างกลไกที่สำคัญและจำเป็น และลดเงื่อนไขความขัดแย้งอันส่งผลให้ประเทศมีความสงบสุขบนพื้นฐานของความรู้รักสามัคคีปรองดอง จึงสมควรให้มีการจัดวางมาตรการทางกฎหมายด้วยการออกกฎหมายในรูปแบบพระราชบัญญัติองค์การมหาชนสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการ

บังคับใช้กระราชกฤษฎีกาที่ถูกจำกัดด้วยลำดับศักดิ์ของกฎหมาย ให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนได้รับสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยมุ่งคุ้มครองสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชนไว้โดยชัดแจ้ง ด้วยความเหมาะสมกับสถานการณ์และลักษณะสังคมไทย หลักความสุจริต หลักสิทธิมนุษยชน และหลักธรรมาภิบาล อันจะทำให้สามารถขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนาไปข้างหน้าได้อย่างเป็นขั้นตอนจนเกิดความ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ทั้งในทางการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และสังคมตามระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

6. กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดีข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร. สุรพล ศรีวิทยา ผู้อำนวยการหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต ท่านอาจารย์ ศ.ดร. สมปอง สุจริตกุล คณบดีกิตติคุณคณะนิติศาสตร์ ท่านอาจารย์ ศ.(พิเศษ)จรัญ ภักดีธนากุล ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ และท่านอาจารย์ พ.ต.ท.ดร. สุธี เอี่ยมเจริญยิ่ง ผู้กำกับการกองกฎหมายสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลด้วยดีเสมอมา และสุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษามาโดยตลอด

7. เอกสารอ้างอิง

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, สำนักแรงงานสัมพันธ์, กลุ่มงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์. รวมกฎหมายแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท รำไทยเพลส จำกัด, 2555.

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. อนุสัญญาองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 87 และฉบับที่ 98. กรุงเทพฯ: กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2556.

กิตติศักดิ์ ปรกติ. ความเป็นมาและหลักการใช้นิติวิธีในระบบซิวิลลอว์และคอมมอนลอว์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2555.

เกษมสันต์ วิลาวรรณ. คำอธิบายกฎหมายแรงงาน. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2557.

คมวัชร เอื้องอ่อง. ศิลปะในการไกล่เกลี่ย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด, 2558.

ชัยพจน์ พนมชัยชยวัฒน์. “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของเจ้าหน้าที่ในองค์การมหาชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. การจัดการทรัพยากรบุคคล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ดิเรก ควรสมาคม. ถาม-ตอบ กฎหมายมหาชน และประวัติศาสตร์กฎหมายไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2558.

เดชชาติ วงศ์โกมลเชษฐ์, ผลงานวิจัยของสภาการวิจัยแห่งชาติ อันดับที่ 30 (กรุงเทพมหานคร: สภาการวิจัยแห่งชาติ, 2516)

ตรีเนตร สาระพงษ์. แรงงานสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.

ทศพล ทรรศนกุลพันธ์. สู้เพื่อสิทธิในชีวิตประจำวัน คู่มือแก้ปัญหาโดยใช้หลักกฎหมายง่ายๆ แต่ได้ผลจริง. กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2556.

ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารค่าจ้างและเงินเดือน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

นิสดารก์ เวชยานนท์. การประเมินบุคคล. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543.

บรรยงค์ โตจินดา. การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: บริษัท รวมสาส์น (1977) จำกัด, 2543.

ประสิทธิ์ โฆวิไลกูล, และประพฤทธิ์ ศุกลรัตนเมธี. กฎหมาย ศีลธรรม และความรับผิดชอบของนักกฎหมาย. กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2547.

พยอม องศ์สารศรี. การบริหารทรัพยกรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุภา จำกัด, 2545.

ภาณุมาศ ทองธนากุล. การลาออกครั้งสุดท้าย. พิมพ์ครั้งที่ 33. กรุงเทพฯ: อะบุ๊ก, 2556.

รุ่งโรจน์ รื่นเริงวงศ์. พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ (พ.ศ. 2518). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิมพ์อักษร, 2542.

วิจิตรา วิเชียรชม. สัญญาจ้างแรงงาน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2552.

วิชา มหาคุณ. การใช้เหตุผลทางกฎหมาย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

ศรีจันทร์ วัฒนศิริ. "ทัศนะของผู้ใช้บริการต่อการปรับปรุงบริการของรัฐ : กรณีศึกษาการบริการออกใบอนุญาตทำงานคนต่างด้าวถูกกฎหมายของสำนักบริหารแรงงานต่างด้าว." วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

สัญญา ธรรมศักดิ์. หนทางประสบความสำเร็จของนักกฎหมาย. กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2556.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, กลุ่มพัฒนาองค์การมหาชนและหน่วยงานของรัฐรูปแบบอื่นที่มิใช่ส่วนราชการ. หน่วยงานของรัฐที่มิใช่ส่วนราชการ : องค์การมหาชนและหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.), 2555.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, ภารกิจการพัฒนาองค์การมหาชนและหน่วยงานของรัฐรูปแบบอื่นที่มิใช่ส่วนราชการ. คู่มือการบริหารและกำกับดูแลของคณะกรรมการองค์การมหาชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา, 2553.

สิทธิศักดิ์ ศรีธรรมวัฒนา. การบริหารแรงงานสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับนายจ้าง. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์, 2554.

สิทธิศักดิ์ ศรีธรรมสวัฒนา. กฎหมายแรงงาน ถามจริง-ตอบตรง ตามแนวคำพิพากษาศาลฎีกา. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์, 2553.

สิทธิศักดิ์ ศรีธรรมสวัฒนา. กฎหมายแรงงาน ถามจริง-ตอบตรง ตามแนวคำพิพากษาศาลฎีกา ภาค 2. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์, 2554.

สุนันทา เลาหนันทน์. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา คณะวิทยาการจัดการ, 2542.

สุพิศ ปราณีตพลกรัง. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย(ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 1) พุทธศักราช 2558. กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2558.

สุรพล นิติไกรพจน์. "รายงานการวิจัยเรื่อง การปรับปรุงโครงสร้างทางกฎหมายในการจัดองค์กรในภาคมหาชน : ความเป็นไปได้และแนวทางในการตรากฎหมายจัดตั้งองค์กรของรัฐที่มิใช่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ." กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2541.

สุรพล นิติไกรพจน์. องค์การมหาชน : แนวคิด รูปแบบ และวิธีการบริหารงาน. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ. และสำนักงานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ, 2542.

อรอารียา แจ่มจำรูญ. "สิทธิประโยชน์ด้านแรงงานของผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน : ศึกษาแนวทางในการวางมาตรการทางกฎหมาย." วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550.

สื่อใหม่กับการสร้างชุมชนนักเต้นในประเทศสู่การรวมกลุ่มในระดับนานาชาติ

New Media Uses In Building Thai Dancer Community to International Grouping

กันต์ กิ่งเพชรรัตน์[1], ลักษณา คล้ายแก้ว[2]

[1]คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

[2]คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

(E-mail: Gradcommarts.rsu@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้สื่อใหม่ในการรวมกลุ่มและ สร้างชุมชนเสมือนจริงของนักเต้นในประเทศไทย 2) การใช้สื่อใหม่ ในการพัฒนาการรวมกลุ่มไปสู่การรวมกลุ่มในระดับนานาชาติ 3) การพัฒนาการรวมกลุ่มของนักเต้นในประเทศไทยจากชุมชนเสมือนจริงไปสู่ชุมชนจริง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชนและสมาชิกภายในชุมชน การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกลุ่ม ชุมชนนักเต้น การวิเคราะห์ข้อมูล บทสนทนา ข้อความ ที่สื่อสารกันภายในชุมชนออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก และยูทูป ผลการวิจัยพบว่า นักเต้นใช้สื่อ เฟซบุ๊กในการรวมกลุ่ม สร้างชุมชนนักเต้นและ สื่อวีดีโอออนไลน์ยูทูป เป็นช่องทางในการ เผยแพร่และสร้างเนื้อหาประเภทวีดีโอ ด้วยลักษณะของสื่อใหม่ที่มีความเป็นอิสระในเรื่องของเวลาและขอบเขตการเข้าถึงข้อมูล ส่งผลให้ เนื้อหาข้อมูลต่างๆ มีการส่งต่อ หรือแบ่งปันไปยังชุมชนนักเต้นอื่นๆ ทั้งนักเต้นไทย และต่างประเทศอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่ม และ แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างชุมชน ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันของนักเต้นระหว่างชุมชนในประเทศและต่างประเทศ จึง พัฒนาการรวมกลุ่มจากชุมชนเสมือนจริงไปสู่ชุมชนจริงจากการทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ

คำสำคัญ : ชุมชนเสมือนจริง/ ชุมชน / ชุมชนนักเต้น / นานาชาติ/ สื่อใหม่

Abstract

This research aims at studying 1) The use of new media in the association and creation of the virtual community for dangers in Thailand 2) The use of new media that develops the local association into the international one. 3. The development of Thai dancers association from the virtual into real community. We collect the data by carrying out an in-depth interview with community leaders and members, participated observation of dancer community, data analysis and conversation. The communication platforms in the online community are Facebook and YouTube. From the research, we found that dancers use Facebook for their association and create the dancers community. The YouTube – online VDO media, is used for broadcasting and creating the VDO content. As the new media offers the freedom for time and doesn't limit the data

access, various types of content is sent or shared among other local and international dancers rapidly. Therefore, there is an association and data exchange among these communities. And there is great relationship among these local and international dancers. Then, it ultimately develops from the association of virtual community into real one in doing various types of activities.

Keyword : Community/ International/ New media/ Thai dancer community/ Virtual community

บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ได้มีการพัฒนาและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้การสื่อสารในปัจจุบันนั้นมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องการรับ ส่งข้อมูล การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน การพูดคุยสนทนาต่างๆ ที่อาศัยช่องทางของสื่อใหม่

สื่อใหม่ยังมีบทบาททำให้เกิดเครือข่ายออนไลน์และพัฒนาต่อไปเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย เช่น กลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ชุมชนแลกเปลี่ยนข้อมูล ชุมชนเกี่ยวกับการค้าขาย และ ชุมชนที่รวมกันเฉพาะกิจเพื่อการรณรงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นต้น โดยกลุ่มคนและชุมชนเหล่านี้อาศัยช่องทางของสื่อใหม่ในการรวมกลุ่มคน หรือ สร้างชุมชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดขึ้น

โดยการรวมกลุ่มนี้อาจจะเป็นการรวมกลุ่มแบบถาวร หรือชั่วคราวก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการรวมกลุ่มนั้นๆ แต่ส่วนใหญ่แล้วการรวมกลุ่มนั้น จะเป็นการรวมกลุ่มเกี่ยวกับความสนใจในสิ่งๆเดียวกัน เช่น ชุมชนคนรักแมว ชุมชนคนชอบท่องเที่ยว ชุมชนถ่ายภาพ เป็นต้น โดยชุมชนออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย อีกทั้งชุมชนออนไลน์เหล่านี้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จนทำให้มีการพัฒนาคำจาก ชุมชนออนไลน์ ไปสู่คำว่า ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) หรือ ชุมชนรูปแบบใหม่ โดยชุมชนนี้เกิดจากการรวมกลุ่มกันของคนจนทำให้เกิดชุมชนและมีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน โดยสมาชิกในชุมชนนั้นจะมีความหลากหลาย และจะเป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่มีความสนใจคล้ายกัน หรือมีเป้าหมายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น ชุมชนเสมือนจริงของนักเต้น Street dance ในประเทศไทย โดย กลุ่มนักเต้น Street dance กลุ่มแรกที่มีการใช้สื่อใหม่ในการรวมกลุ่มและสร้างชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มนักเต้นไทยแลนด์ป๊อปเปอร์ของประเทศไทย หรือ ไทยแลดน์ป๊อบเปอร์ ซึ่งได้มีการใช้สื่อใหม่ในการรวมกลุ่ม ของผู้ที่มีความสนใจในการเต้น ป๊อปปิ้งในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะเป็นจุดศูนย์กลางของการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และช่วยกันพัฒนาการเต้นป๊อปปิ้งให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในประเทศไทยและต่างประเทศ จนประสบความสำเร็จโดยสามารถรวมกลุ่มคนที่ชอบการเต้นป๊อปปิ้ง ในประเทศไทยและ ยังเป็นที่รู้จักไปในต่างประเทศได้สำเร็จโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น

การรวมกลุ่มของไทยแลนด์ป๊อปเปอร์นั้น ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของนักเต้นโดยใช้เทคโนโลยีใหม่และสื่อใหม่โดยมีเป้าหมายในการรวมกลุ่มเดียวกันนี้เกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย เช่น กลุ่มไทยแลนด์ป๊อปเปอร์ โทรโข่งแดนซ์ ไทยแลนด์ครัมมูฟเม้น และมีการพัฒนาการรวมกลุ่มไปสู่การรวมกลุ่มในระดับนานาชาติที่มีชื่อว่า เลเวลอัพ
ทุกๆ หนึ่งปีจะมีการจัดกิจกรรมที่ชื่อ Level up dance battle ขึ้นเพื่อที่จะให้สมาชิกในกลุ่มเต้นต่างๆ หรือ รวมไปถึงผู้ที่สนใจในการเต้น ได้มาพบเจอพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับการเต้นกันในวันจัดกิจกรรม และ รวมไปถึงนักเต้นชาวต่างชาติที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม หรือเป็นสมาชิกในกลุ่ม ก็ได้ร่วมเดินทางเข้ามาร่วมกิจกรรมด้วยเช่นกันตลอดทุกปี

ผู้วิจัย จึงมีความสนใจเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ ในการรวมกลุ่มของนักเต้นในประเทศจนทำให้เกิดชุมชน และ สามารถพัฒนาไปสู่การรวมกลุ่มในระดับนานาชาติได้อย่างไร เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการใช้สื่อใหม่ ในการรวมกลุ่มได้ศึกษาจากงานวิจัยนี้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการรวมกลุ่มและ สร้างชุมชนเสมือนจริงของนักเต้นในประเทศไทย
เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ ในการพัฒนาการรวมกลุ่มไปสู่การรวมกลุ่มในระดับนานาชาติ
เพื่อศึกษาการพัฒนาการรวมกลุ่มของนักเต้นในประเทศไทยจากชุมชนเสมือนจริงไปสู่ชุมชนจริง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยแนวทางการศึกษา 3 แนวทางคือ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในสังคมของนักเต้นในประเทศไทยชุมชนหลัก การวิเคราะห์ข้อมูล จากเฟซบุ๊ก และยูทูป การสนทนาแบบเจาะลึก กับผู้ก่อตั้งชุมชนเสมือนจริงของนักเต้นในประเทศไทยและสมาชิกในชุมชน โดยมีแหล่งข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ 4 กลุ่มคือ ไทยแลนด์ป๊อปเปอร์ โทรโข่งแดนซ์ ไทยแลนด์ครัมมูฟเม้น และ เลเวลอัพ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ ผู้ก่อตั้งชุมชน และสมาชิกในชุมชนที่เป็นสมาชิกของชุมชนนักเต้น รวม 16 คน และ แหล่งข้อมูลประเภทสื่อกิจกรรม ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ที่เกี่ยวข้องกับการเต้นและการรวมกลุ่มนัดเจอจากชุมชนเสมือนจริงไปสู่ชุมชนจริง

วิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสื่อใหม่ สื่อบุคคล และ สื่อกิจกรรม ในประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์คือ สื่อใหม่กับการสร้างชุมชนนักเต้นในประเทศสู่การรวมกลุ่มระดับสากล และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลด้วยมุมมองของ “นักเต้น” ที่ใช้สื่อใหม่ในการรวมกลุ่ม และ ที่เป็นสมาชิกของชุมชนนั้นๆ โดยผ่านประสบการณ์ และการตีความของผู้วิจัยเป็นหลัก

ผลการศึกษา

การใช้สื่อใหม่ในการรวมกลุ่มของนักเต้น

จากการศึกษาพบว่า ชุมชนนักเต้น มีการใช้ช่องทางของสื่อใหม่ ในการรวมกลุ่มและการสื่อสาร 2 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ยูทูป โดยแต่ละช่องทางมีลักษณะการใช้งานและประเภทของสื่อที่แตกต่างกัน ตามแนวคิดของ M.Antony, 2008 (อ้างถึงใน นลินี เพิ่มต่อศักดิ์, 2554) โดยสามารถสรุปประเภทของสื่อตามลักษณะการใช้งานของนักเต้นได้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

สื่อเครือข่ายสังคม ที่นักเต้นใช้ในการรวมกลุ่มและการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊ก นักเต้นส่วนใหญ่เลือกจะสื่อสารกัน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เป็น โดยผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Everett M. Rogers (อ้างถึงใน กลมพัชร ยะรังษี, 2555) ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจในสิ่งๆ เดียวกันเกิดขึ้นในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้นักเต้นไทยที่เป็นผู้นำชุมชนเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการรวมกลุ่มและสร้างชุมชนนักเต้น โดยการสร้างหน้าเพจของกลุ่ม เพื่อเป็นช่องทางให้สมาชิกในชุมชนได้มี การพูดคุย แบ่งปันความรู้ และ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับการเต้น ในรูปแบบของ การโพสต์ การแชร์ รวมไปถึงการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นด้วยการ Comment หรือการ กดถูกใจ (Like) เป็นการสื่อสารกันในชุมชนของนักเต้นในแต่ละกลุ่ม

สื่อสารและเผยแพร่เนื้อหา ประเภทของวีดีโอออนไลน์ เป็นรูปแบบของเนื้อหาที่นักเต้นนิยมใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการแบ่งปันความรู้ที่เกี่ยวกับการเต้น คือ ยูทูป เป็นช่องทางในการสร้างเนื้อหา เผยแพร่ และ เข้าถึงกลุ่มนักเต้นได้หลากหลายกลุ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยัง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อเก่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

การใช้สื่อใหม่ในการพัฒนาการรวมกลุ่มสู่ระดับนานาชาติ

จากการศึกษา การใช้สื่อใหม่ในการพัฒนาการรวมกลุ่มสู่ระดับนานาชาติ พบว่ารูปแบบของเนื้อหาที่ถูกสร้างหรือถูกแบ่งปันบนช่องทางของสื่อใหม่และคุณลักษณะการใช้งานของสื่อใหม่ที่นักเต้นใช้นั้น เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ มีการพัฒนาการรวมกลุ่มของนักเต้นไทยไปสู่การรวมกลุ่มในระดับนานาชาติ โดยสรุปได้ดังนี้

รูปแบบของเนื้อหาบนสื่อใหม่และลักษณะเนื้อหาของกลุ่มนักเต้น เนื้อหาหรือข้อมูลที่ถูกสร้างบนสื่อใหม่นั้นจะถูกจัดอยู่ในรูปแบบของเนื้อหาข้อมูลประเภท ดิจิทัล โดยรูปแบบเนื้อหา ข้อมูลดิจิทัล มีคุณสมบัติในเรื่องของอิสระในการเข้าถึงเนื้อหาในด้านของเวลา โดยผู้ใช้งานสามารถจะเข้าถึงเนื้อหา ข้อมูล ได้ตามเวลาที่ตนเองสะดวก รวมไปถึงไม่ถูกจำกัดในเรื่องของขอบเขตพรมแดน ที่อยู่อาศัย ในการเข้าถึงเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kent Wertime and Lan Fenwick อ้างถึงใน ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553) ซึ่งทำให้เนื้อหาดิจิทัล นั้นมีการไหลของเนื้อหาที่สามารถเข้าถึง ผู้ใช้งานได้ตลอดเวลาและได้ทุกประเทศทั่วโลก จึงส่งผลให้มีการพัฒนาการรวมกลุ่มไปสู่ในระดับนานาชาติด้วยรูปแบบของเนื้อหาประเภทดิจิทัลบนสื่อใหม่ รวมทั้งลักษณะของเนื้อหา ต้องมีความน่าสนใจและตรงตามความสนใจของสมาชิกภายในชุมชน จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของเนื้อหาของกลุ่มนักเต้นนั้นมีลักษณะของเนื้อหาที่ตรงความสนใจของสมาชิกอย่างชัดเจน จึงทำให้เนื้อหาต่างๆ ได้รับความสนใจ จึงส่งผลให้มีการ ส่งต่อ การแบ่งปัน และมีการไหลของเนื้อหาไปยัง กลุ่มนักเต้นต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของเนื้อหาได้จาก ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะเนื้อหาของกลุ่มนักเต้นที่ปรากฏในสื่อใหม่ที่นำไปสู่การรวมกลุ่มในระดับนานาชาติ

ลักษณะเนื้อหาของกลุ่มนักเต้น (Strong Digital Content)
1. **ลักษณะเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้** - เนื้อหาข่าวสารต่างๆ ภายในชุมชนมีลักษณะเน้นไปตามความสนใจของสมาชิกเป็นหลัก คือ การเต้นในรูปแบบต่างๆ ตามความสนใจในแต่ละชุมชน
2. **ใช้นักเต้นต้นแบบ** (Idol) - นักเต้นมีการโพสต์ หรือแบ่งปันคลิปวีดีโอนักเต้นที่ตนเองชื่นชอบมายังชุมชน
3. **กิจกรรมต่าง ๆของชุมชนนักเต้น** - ชุมชนมีการจัดกิจกรรมการเต้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนเกิดการ ปฏิสัมพันธ์กันในชุมชนและชุมชนนักเต้นอื่นๆ
4. **การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสาร** (Update) - มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการเต้นอยู่ตลอดเวลา ที่เกิดจากผู้นำชุมชนและสมาชิกในชุมชนเป็นผู้สร้าง หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารต่างๆ
5. **สร้างคุณประโยชน์ด้านการเรียนรู้** - ลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการเต้นเป็นหลัก เช่น คลิปวีดีโอสอนเต้น คลาสสอนเต้น บทความเกี่ยวกับการเต้น เป็นต้น

คุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ทำให้เกิดการพัฒนาการรวมกลุ่มไปสู่ระดับนานาชาติ ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่นักเต้นใช้ในการรวมกลุ่มและการเผยแพร่เนื้อหานั้น มีคุณลักษณะในด้านของการสื่อสารและการเผยแพร่ที่ไม่ถูกจำกัดรูปแบบ และมีความสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้เนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ภายในชุมนนักเต้น ที่มีการสื่อสารและแบ่งปันกันในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือ วีดีโอ ถ้าเนื้อหามีความน่าสนใจหรือตรงตามความสนใจของสมาชิกภายในชุมชนก็จะมีการส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวไปยังพื้นที่ต่างๆ เช่น กลุ่มนักเต้นต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของสมาชิก หรือ ช่องทางสื่อใหม่อื่นๆ จึงส่งผลให้เนื้อหาข้อมูลเผยแพร่ไปพื้นที่กลุ่มหรือชุมชนนักเต้นต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ด้วยคุณลักษณะของการใช้ของสื่อใหม่จาก การโพสต์ การแบ่งปัน หรือ การติดป้ายชื่อ ซึ่งจะขึ้นอยู่ตามลักษณะการใช้ของสมาชิกผู้เผยแพร่ข้อมูลซึ่งสามารถสรุปคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่นักเต้นใช้ในการรวมกลุ่มและ เผยแพร่ข้อมูลได้จากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของสื่อใหม่ ที่ทำให้เกิดการพัฒนาการรวมกลุ่มในสู่ในระดับนานาชาติ

ลักษณะสำคัญ	**เฟซบุ๊ก** (Facebook)	**ยูทูป** (Youtube)
รูปแบบการสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์กันของสมาชิก (Communication & Social Interaction)	การกดถูกใจ (Like)	การกดถูกใจ (Like)
	การสื่อสารผ่าน อวัจนภาษา (Sticker)	การแสดงความคิดเห็น (Comment)
	การแสดงความคิดเห็น (Comment)	การแบ่งปันข้อมูล (Share)
	การแบ่งปันข้อมูล (Share)	
	การติดป้ายชื่อ (Tag)	
	การโพสต์ (Post)	

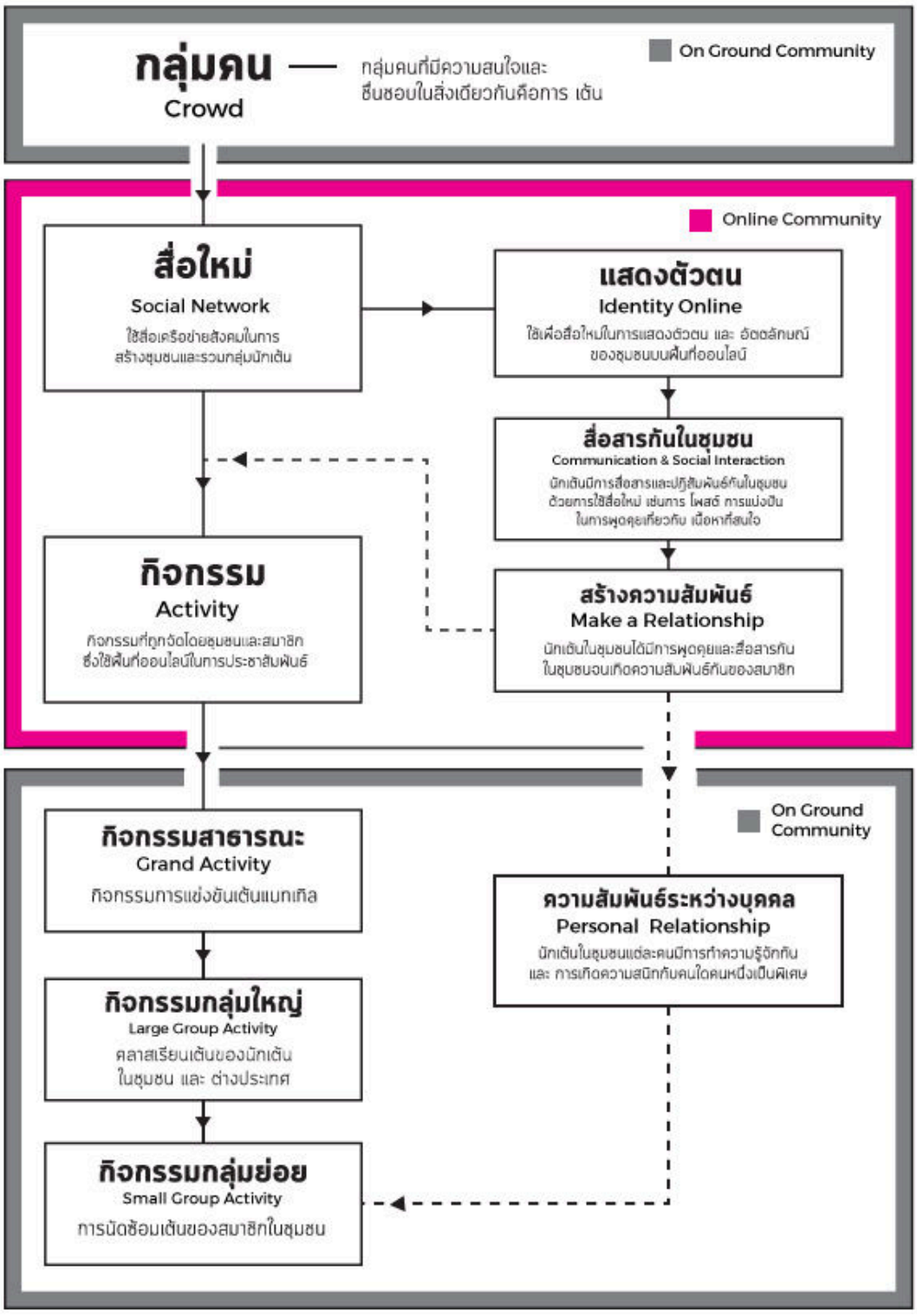
ตารางที่ 2 คุณลักษณะของสื่อใหม่ ที่ทำให้เกิดการพัฒนาการรวมกลุ่มในสู่ในระดับนานาชาติ (ต่อ)

ลักษณะสำคัญ	**เฟซบุ๊ก** (Facebook)	**ยูทูป** (Youtube)
การค้นหา (Information Search)	**ค้นหาข้อมูลผ่านช่องค้นหา** (Search Engine) **โดยใช้คำสำคัญ** (Keyword)	**ค้นหาข้อมูลผ่านช่องค้นหา** (Search Engine) **โดยใช้คำสำคัญ**

		(Keyword)
การจัดเก็บเนื้อหา (Saving Data)	การจัดเก็บเนื้อในรูปแบบของการบันทึกลิงค์ (Hyperlink)	การจัดเก็บเนื้อในรูปแบบของการบันทึกลิงค์ (Hyperlink)
		การสร้างเพลย์ลิสต์ (Playlist)
ลักษณะสำคัญ	เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยูทูป (Youtube)
การแสดงผลของเนื้อหา (Data Impression)	การแสดงผลของเนื้อหาในรูปแบบของ ข่าวล่าสุด (New feed)	การแสดงผลของเนื้อหาในรูปแบบของช่องรายการ (Channel)
	การแสดงผลของเนื้อหาในลักษณะตาม วัน / เดือน / ปี และเวลา (Timeline)	

การพัฒนาการรวมกลุ่มจากชุมชนเสมือนจริงไปสู่ชุมชนจริง

จากการศึกษา การพัฒนาการรวมกลุ่มจากชุมชนเสมือนจริงไปสู่ชุมชนจริง พบว่านักเต้นมีการพัฒนาการรวมกลุ่มไปสู่ชุมชนจริงได้นั้น เกิดจากการนัดรวมตัวกันทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในชุมชน เนื่องจากลักษณะของชุมชนนักเต้นไทยนั้น มีลักษณะของชุมชนที่มุ่งเน้นไปในเรื่อง ของการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการเต้นและการแบ่งปันเป็นหลัก รวมทั้งการใช้พื้นที่สื่อใหม่ในแสดงความเป็นตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Hagel & Armstrong,1997 อ้างถึงใน กชพรรณ อุปริกชาติพงษ์, 2552) จึงทำให้สมาชิกภายในชุมชนนั้น มีการตอบโต้ และมีการสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอในชุมชน จึงทำให้สมาชิกในชุมชนนั้นได้มีการทำความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก ซึ่งทำให้ทางชุมชนนักเต้น มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเต้นของชุมชนขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้สมาชิกภายในชุมชนเสมือนจริงบนเฟซบุ๊กนั้น ได้มาพบเจอ ทำความรู้จัก และทำกิจกรรมกันบนชุมชนจริง ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นไม่ได้มีเพียง กิจกรรมที่ชุมชนเป็นผู้จัดเพียงเท่านั้น ยังคงมีกิจกรรมที่สมาชิกภายในชุมชนเป็นผู้จัดขึ้นอีกหนึ่งรูปแบบกิจกรรม โดยสามารถสรุป ประเภทของกิจกรรมตามขนาดของกิจกรรมและจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ตามรูปที่ 1

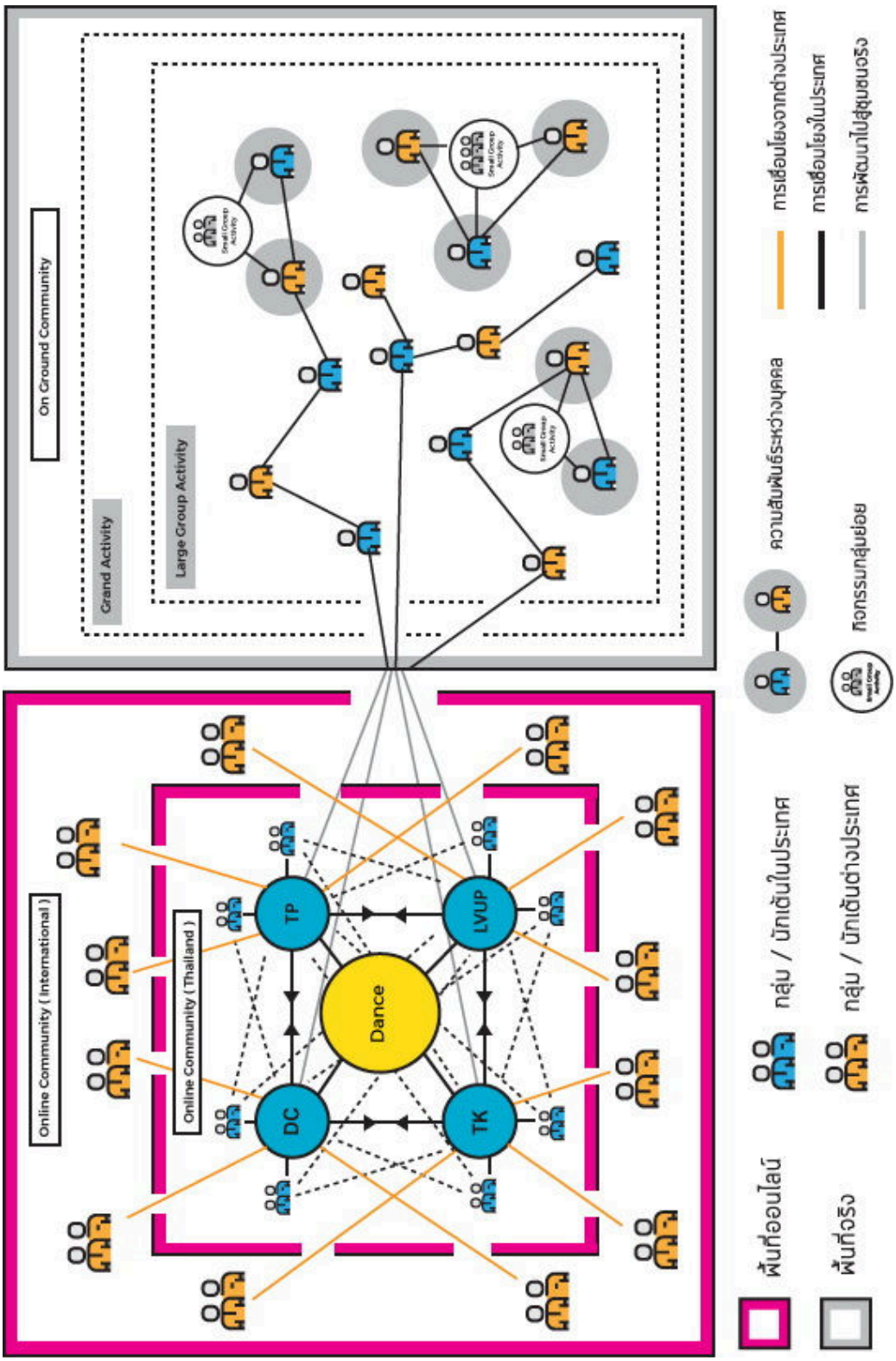


รูปที่ 1 ลำดับการพัฒนาการรวมกลุ่มของนักเต้น จากชุมชนเสมือนจริงไปสู่ชุมชนจริง

สรุปผล

จากผลการศึกษา สื่อใหม่กับการสร้างชุมชนนักเต้นในประเทศสู่การรวมกลุ่มในระดับนานาชาติ พบว่า นักเต้นมีการใช้ช่องทางของสื่อใหม่ 2 ประเภทในการรวมกลุ่มและสร้างชุมชน โดยมีการใช้ สื่อเครือข่ายสังคม หรือ เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลักในการรวมกลุ่มและสร้างชุมชนในรูปแบบของลักษณะ กลุ่มเปิด กลุ่มปิด และ แฟนเพจ โดยลักษณะของชุมชนนั้นจะขึ้นอยู่กับ ผู้นำชุมชนเป็นผู้กำหนด โดยใช้เฟซบุ๊ก เป็นสื่อกลางหรือพื้นที่ในการพูดคุยสื่อสารกันของสมาชิกในชุมชน และมีการใช้สื่อใหม่ประเภท สื่อสารและเผยแพร่เนื้อหาประเภท วีดีโอออนไลน์ หรือ ยูทูปในการ ใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเต้น ซึ่งสื่อประเภทวีดีโอนี้ เป็นรูปแบบของเนื้อหาที่นักเต้นมีการโพสต์และแบ่งปันการมากที่สุดภายในชุมชน โดยเนื้อหาส่วนใหญ่นั้นจะเกี่ยวข้องกับ คลิปวีดีโอของนักเต้นชาวต่างชาติ รวมทั้งคลิปวีดีโอสอนเต้นต่างๆ ซึ่งเนื้อหาที่ถูกโพสต์ หรือ ถูกสร้างบนสื่อใหม่นี้ จะอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา ดิจิทัล ที่ทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างอิสระ ทั้งในด้านของเวลา และ ขอบเขต จึงส่งผลให้ถ้าเนื้อหานั้นมีความน่าสนใจหรือตรงตามกลุ่มที่สนใจ จะทำให้เนื้อหานั้นถูกส่งต่อ หรือถูกแบ่งปันออกไปยัง พื้นที่ชุมชนนักเต้นต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันระหว่าง ชุมชนนักเต้นในประเทศและต่างประเทศกันเกิดขึ้น ในลักษณะของการสื่อสารในรูปแบบของเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Boyd, d., 2006 อ้างถึงใน นลินีเพิ่มต่อศักดิ์, 2554) จึงทำให้ชุมชนนักเต้นไทย เป็นที่รู้จัก และมีการพัฒนาการรวมกลุ่มไปสู่การรวมกลุ่มในระดับนานาชาติเกิดขึ้น

ด้วยลักษณะของชุมชนนักเต้นที่มีลักษณะของชามชนที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของ การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการเต้น รวมทั้งเพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตนของนักเต้น จึงทำให้สมาชิกภายในชุมชนนั้นมีการสื่อสารและพูดคุยกันเป็นประจำ จนเกิดความสนิทสนมกันมากขึ้น จึงทำให้ชุมชนมีการจัดกิจกรรมขึ้น เพื่อให้สมาชิกในชุมชนนั้นได้มาพบเจอกัน ในโลกของชุมชนจริงเกิดขึ้น ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้น เกิดขึ้นจากทางชุมชนเป็นผู้จัด และ สมาชิกในชุมชนเป็นผู้จัดขึ้น จึงทำให้นักเต้นนั้นมีการพัฒนาการรวมกลุ่มจากชุมชนเสมือนจริงมาสู่ชุมชนจริงได้ จากการนัดรวมตัวทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ของทางชุมชนและสมาชิก ตามรูปที่ 2



รูปที่ 2 การใช้สื่อใหม่ในการ รวมกลุ่ม และพัฒนาจากชุมชนเสมือนจริงไปสู่ชุมชนจริง ในลักษณะของเครือข่าย

เอกสารอ้างอิง

กชพรรณ อุปริกชาติพงษ์. (2552). ปัจจัยความสำเร็จของชุมชนเสมือนจริง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ hi5 ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี : วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กมลพัชร ยะรังสี. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท อาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา มีศิลปะวิกกัย. (2553). ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร Introduction and theory of communication. ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง. (2556). ชุมชน. ครั้งที่ 1 ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ : บริษัท นำศิลป์โฆษณา จำกัด.

ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์. (2553). ชุมชนศึกษา Community study. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นลินี เพิ่มต่อศักดิ์. (2554). ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จในการใช้เครือข่ายสังคม สร้างชุมชนออนไลน์ในมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา โครงการปริญญาตรี และปริญญาโทภาคพิเศษ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การศึกษาอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิยาลัยเชียงใหม่

วินิตา สุทธิสมบรูณ์. (2541). การศึกษากับการพัฒนาชุมชน Education and communication development. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ความสัมพันธ์ของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนเฟซบุ๊กเพจ กับความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา

Correlations of Contentmarketing on Facebook Pagewith satisfaction and brand loyalty of CentralPlazaBangna shopping mall's customers

บุญธนา จินตรุ่งเรืองชัย[1], สุธี เผ่าบุญมี[2]

[1]สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: buntana@outlook.com)
[2]คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: suthee_pho@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา โดยใช้การสื่อสารแบรนด์ด้วยกลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้ามีการแข่งขันกันสูง มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นใหม่ในย่านต่างๆ ของกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก และได้กลายเป็นสถานที่ยอดนิยมสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในย่านนั้นๆ ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีคู่แข่งรายอื่นจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในย่านนั้นให้เข้ามาใช้บริการ และจำเป็นต้องสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้ลูกค้าเป้าหมายไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของศูนย์การค้าคู่แข่ง ด้วยกลยุทธ์และช่องทางต่างๆ ซึ่งหนึ่งในช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันก็คือสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ ด้วยกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้มีการใช้สำหรับสื่อสารทางเฟซบุ๊กเพจอย่างแพร่หลาย

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดด้วยคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจ และมีความภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่มีความภักดีต่อแบรนด์ในเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความภักดีต่อแบรนด์ในเชิงทัศนคติค่อนข้างสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนาได้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของนั้นสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในด้านทัศนคติได้ดี แต่ยังไม่สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในด้านพฤติกรรมให้ลูกค้าเป้าหมายเข้ามาใช้บริการได้ดีเพียงพอ

คำสำคัญ: ศูนย์การค้า , ความภักดีต่อแบรนด์, สื่อสังคมออนไลน์, คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง

Abstract

This research is for study how to build the loyalty of CentralPlazaBangna shopping mall by using Brand's Communication Strategy via page on Facebook.

Due to the high competition of Real Estate Business about shopping mall, there are many new shopping mall which are established all over Bangkok and they become to be the popular places for the residents in there. The shopping mall where is standing in the same area with another of brand competitors must have a Brand Communication for catching the target customers who live in each area to come and use the service. The shopping mall needs to use whatever various strategies and many ways to make the customers loyal the brand and don't change their mind to use the competitors' services. One of the most popular of all strategies is building content marketing on Facebook page that is the strategy is used by many businesses.

The results of this research show that Marketing Communicate via Facebook Page of Central Plaza Banana shopping mall,

1. The sample open to receive information.
2. The satisfaction and loyalty are average.
3. The behavioural loyalty are low but the attitudinal loyalty are high.

This reflects that the content marketing which Central Plaza Bangna shopping mall communicated via Facebook Page can build the attitudinal loyalty well but it isn't good enough to build the behavioural loyalty and attract the target customers to use the service.

Keywords: Shopping mall, Brand loyalty, Social media, Facebook, Content Marketing

ความนำ

ในปัจจุบันศูนย์การค้าถือเป็นสถานที่ยอดนิยมของคนไทย เนื่องจากมีความครบครันและความคุ้มค่าในการเดินทางไปทำธุระในที่เดียว ไม่ว่าจะเป็นการไปซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ดูภาพยนตร์ และใช้บริการต่างๆ มากมาย ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันจึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าของตนมากกว่าคู่แข่ง

สำหรับย่านบางนาถือเป็นย่านที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นเขตนอกเมืองและเป็นย่านที่อยู่อาศัยที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ปัจจุบันย่านบางนามีศูนย์การค้าตั้งอยู่หลายแห่ง เช่น เซ็นทรัลพลาซาบางนา เมกาบางนา ซีคอนสแควร์

พาราไดซ์พาร์ค เป็นต้น โดย เซ็นทรัลพลาซาบางนาถือเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่แห่งแรกที่มาเปิดในย่านบางนาตั้งแต่ปี พ.ศ.2536

โดยปัจจุบันได้มีการปรับปรุงพื้นที่ศูนย์การค้าครั้งใหญ่ (Renovation) และได้มีการสื่อสารแบรนด์ด้วยช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) เพื่อจูงใจให้คนเข้ามาเยี่ยมชมศูนย์การค้ามากขึ้น เฟซบุ๊กเพจเซ็นทรัลพลาซาบางนานั้น ได้มีการใช้กลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง(Content Marketing)ซึ่งถือเป็นการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจเผยแพร่ลงในเฟซบุ๊กเพจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสื่อสารแบรนด์ที่จะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์เซ็นทรัลพลาซาบางนา อันเป็นเป้าหมายสูงสุดที่เจ้าของธุรกิจต้องการให้เกิดขึ้นต่อแบรนด์ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายสำคัญที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้เห็นถึงการสื่อสารแบรนด์ด้วยกลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา ที่จะสามารถส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนเฟซบุ๊กเพจเซ็นทรัลพลาซาบางนา กับความภักดีต่อแบรนด์เซ็นทรัลพลาซาบางนา

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประเด็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อการสื่อสารแบรนด์ด้วยคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง และความภักดีต่อแบรนด์ของกลุ่มผู้ที่ได้ติดตามเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาบางนาเพียงสาขาเดียว

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับการศึกษาการสื่อสารแบรนด์ด้วยเฟซบุ๊กเพจเซ็นทรัลพลาซาบางนา และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionaire) สำหรับการศึกษาความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจเซ็นทรัลพลาซาบางนา

ส่วนที่ 1 การสื่อสารแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา ศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเนื้อหาที่ได้มีการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กเพจเซ็นทรัลพลาซาบางนาในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. ถึง 15 เม.ย. 2559 โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สรุปเนื้อหาออกมาเป็นตารางรวมจำนวน และหาค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่างๆ

ส่วนที่ 2 ความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจเซ็นทรัลพลาซาบางนา

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนาจำนวน 21,682 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 พ.ค. 2559) ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกโดยการสุ่มจากรายชื่อสมาชิกเครือข่ายเฟซบุ๊กที่เป็นผู้ติดตามเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา และสุ่มเลือกผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจเซ็นทรัลพลาซาบางนาที่บริเวณหน้าลานกิจกรรมของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งตัวแปรอิสระคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และตัวแปรตามคือความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนาตัวแปรอิสระคือความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง และตัวแปรตามคือความภักดีต่อแบรนด์

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อที่ 1-5 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 3 ข้อที่ 6-18 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตอนที่ 4 ข้อที่ 19-35 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์

6. เกณฑ์การให้คะแนน ใช้ การวัดระดับที่มีตัวเลือก 5 ระดับตามรูปแบบ Likert Scale คือ มากที่สุด 5 คะแนน, มาก 4 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, น้อย 2 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน

7. การแปลความหมายค่าเฉลี่ย เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐานหากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ถือว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐาน

8. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha)

9. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการที่ได้กล่าวมาจำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดประมาณ 18 วัน ตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม - 28 กรกฎาคม พ.ศ.2559

10. การประมวลผลข้อมูล โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลที่ได้ กำหนดและลงรหัสข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

11. การวิเคราะห์ข้อมูล นำผลที่ได้จากโปรแกรมสาเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอ
(1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร โดยใช้การบรรยายข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
(2) วิเคราะห์เชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ตามสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสื่อสารแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนาจากการเก็บข้อมูลเนื้อหาที่โพสในเฟซบุ๊กเพจเซ็นทรัลพลาซาบางนา ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. ถึง 15 เม.ย. 2559 เป็นช่วงระยะเวลา 3 เดือนครึ่ง มีการโพสเนื้อหาไปทั้งสิ้น 486 โพส มีการโพสเป็นประจำทุกวัน และมีความถี่ในการโพสโดยเฉลี่ยคือ 5 โพสต่อวัน โดยไม่มีนัยสำคัญสำหรับวันที่โพสไม่ว่าจะเป็นวันธรรมดาหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ แต่จะมีนัยสำคัญสำหรับช่วงเทศกาลวันหยุดและช่วงที่มีงานกิจกรรมที่สำคัญที่จะมีการโพสเนื้อหามากเป็นพิเศษ
จำนวนเนื้อหาในส่วนประเภทของเนื้อหา (Content Type) มีสัดส่วนดังนี้
แนะนำร้านค้า (Review) 35%
โปรโมชั่นของร้านค้า (Promotion) 31%
คอนเทนต์เบาสมอง (Fun) 16%
ประมวลงานกิจกรรม (Event-based) 10%
คู่มือ วิธีการต่างๆ (How-to) 5%
ข่าวประกาศของศูนย์การค้า (Newsjacking) 1%
ข้อความสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirations) 1%

จำนวนเนื้อหาในส่วนรูปแบบของเนื้อหา (Format) มีสัดส่วนดังนี้
รูปภาพ+ข้อความ (Article) 81%
รูปภาพสไลด์ (Image) 7%
ปุ่มลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ (Link) 7%
วิดีโอ (Video) 5%

จำนวนเนื้อหาในส่วนตัวจุดประกายเนื้อหา (Sharing Triggers) มีสัดส่วนดังนี้

กระจ่างชัดเจน (Illumination) 57%

ยอดเยี่ยม (Cool) 31%

น่ารัก (Cute) 7%

ดึงดูดและล่อแหลมทางเพศ (Sexy) 4%

จรรโลงใจ (Uplifting) 1%

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย 38% หญิง 64% มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด 37.3% มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด 39.8% มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด 75% มีรายได้ 10,000-50,000 บาท มากที่สุด68.5%

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนาอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถแบ่งความภักดีต่อแบรนด์ออกเป็นด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนาด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับน้อย และความภักดีต่อแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนาด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง(P = 0.741) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ทั้ง 2 ด้าน (P = 0.668) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

โดยที่ความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนาด้านพฤติกรรม (P = 0.636) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนาด้านทัศนคติ (P = .540) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

อภิปรายผล

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ความพึงพอใจต่อคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง ก็มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความ

ภักดีต่อแบรนด์ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย และมีความภักดีต่อแบรนด์ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าการวัดความภักดีต่อแบรนด์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวัดทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติควบคู่กันไป จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้ทราบว่ากลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กเพจเซ็นทรัลพลาซาบางนา สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในด้านพฤติกรรมได้ค่อนข้างน้อย แต่สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในด้านทัศนคติได้ค่อนข้างมาก ดังนั้นศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนาจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งให้สามารถสร้างความภักดีในด้านพฤติกรรมได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาบางนา จึงอาจมีการศึกษาเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมที่น่าสนใจแห่งอื่นๆ รวมทั้งอาจศึกษาการใช้คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่ได้รับความนิยม เช่น ทวิตเตอร์อินสตาแกรม ยูทูป เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2557. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย.

ฉกาจ ชลายุทธ. 2557. “**เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร**.” แหล่งที่มา: marketingoops.com.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. 2557. **CONTENT MARKETING เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เนชัล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์จำกัด.

วันวิสา. 2557. “**วิธีทำการตลาดบน Facebook (facebook marketing).**” แหล่งที่มา: km-web.rmutt.ac.th.

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. 2557. **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์**.กรุงเทพมหานคร: แปลน พริ้นติ้งท์.

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2557. **หลักการตลาดสมัยใหม่**.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“Asia-Pacific Shopping Centre Classification Standard.” 1 September 2015. **International Council of Shopping Centers.**

Aaker, D.A. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name: Managing Brand Equity. New York: Free Press, 145-167.

Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press, 31.

Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Baldinger, A.A., &Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior. Journal of advertising research, 36(6), 22-34.

Fournier, S., Yao, J., 1997. Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. International Journal of Research in Marketing, 14.

Gremler, D.D., & Brown S.W. (1996). Importance and Implications. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., & Scheuing, E.E. (Eds.), Service Loyalty: Its Nature (pp. 171-180).

Halim, R.E. (2006). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia). Retrieved June 5, 2010 from http://ssrn.com/abstract=925169

Hill, N., & Alexander J. (2000). Handbook Of Customer Satisfaction And Loyalty Measurement. New York: Gower Publishing Company. Lake. Chris. (2014).

McAlexander, J.H., John S., & Koenig, H. (2002). Building Community. Journal of marketing, 66(1), 38-54.

Muniz, A. Jr., &O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. Journal of Consumer Research, 27, 412-432.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing, 63, 33-44.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., &Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social network? Journal of Advertising Research, 51(1), 258-275.

การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท ที.เค.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด

Job Satisfaction of Employees in T.K.T. Commercial Co., LTD.

นายกฤศณัฏฐ์ โกศัยพลกุล[1] , ภาวิณี เพชรสว่าง[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(email: ptt_tkt2@yahoo.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในงานของบุคลากร บริษัท ที.เค.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในงานของบุคลากร บริษัท ที.เค.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับมาก โดยระดับความพึงพอใจในงาน จำแนกตาม เพศ ประเภทของการจ้างงาน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ประสบการณ์ทำงาน ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับ สาขาที่ทำงาน หน่วยธุรกิจที่ทำงาน และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน, ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร, บริษัท ที.เค.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด

Abstract

The purposes of this research are 1.To study the job satisfaction levels of employees in T.K.T. Commercial Co., LTD. 2.To study the relationship between personal factors with Job satisfaction of employees in T.K.T. Commercial Co., LTD. All samples participated in this research included 200 employees. The statistical analysis including percentage, mean, standard deviation and one- way ANOVA. The results showed that employees are job satisfied total in high level and when consideration are Motivation Factors and Hygiene Factors in high level. By gender, type of employment, age, status, education levels, time at work and work experience are not different level job satisfaction. But areas of work, business unit performance and revenue per month are different levels job satisfaction. The hypothesis testing results in significance level at 0.05

KEYWORDS: Job satisfaction, personal factors of employees, relationship

1. บทนำ

บริษัท ที.เค.ที.คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นบริษัทเอกชนที่ถูกจัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจตามในหนังสือรับรองบริษัท ที่ออกให้โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อที่ 32 “ประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษา ตรวจสอบ อัดฉีด พ่นน้ำยากันสนิทสำหรับยานพาหนะทุกประเภทรวมทั้งบริการติดตั้ง ตรวจสอบแก้ไขอุปกรณ์ ป้องกันวินาศภัยทุกประเภท” โดยมีวิสัยทัศน์ว่าเป็นองค์กรที่มีระบบการทำงานที่ดีเลิศ และมีสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานของ ปตท. และให้ความร่วมมือกับสังคมชุมชน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนอกจากองค์กรจะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ซึ่งล้วนมีผลต่อการบริหารงานต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้าง นโยบาย และการบริหารงานขององค์กร ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดขององค์กร และเพื่อการแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจจำเป็นที่จะต้องใช้ทรัพยากร รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ “พนักงาน” นับว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับพาองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการสัมภาษณ์ คุณสมยศ โกศัยพลกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.เค.ที.คอมเมอร์เชียล จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานไว้ว่า “ ในทุกองค์กรต่างก็มุ่งหวังถึงผลกำไรสูงสุดเป็นเป้าหมายสูงสุด แต่การที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรวางไว้จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งนโยบายขององค์กรที่ชัดเจน และผู้บริหาร และค่าตอบแทนที่เหมาะสม และสวัสดิการที่กฎหมายกำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และเมื่อพนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานก็จะทำให้งานมีประสิทธิภาพอีกด้วย(สัมภาษณ์ ณ. วันที่ 24 มิถุนายน 2558)

และจากข้อมูลการลาออกที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายบุคคลของ บริษัทที.เค.ที.คอมเมอร์เชียล ในช่วง เดือนมกราคม 2557 ถึง เดือนธันวาคม 2557 มีจำนวนที่พนักงานลาออก จำนวน 116 คน จากพนักงานทั้งหมด 200 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์การลาออกของพนักงานเท่ากับ 58.00 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารงานขาดประสิทธิภาพทำให้การทำงานล่าช้า และ จากข้อมูลงานวิจัยของ วีสแมน (Weisman,1982) ได้ศึกษาถึงเหตุผลในการลาออกจากงานของพยาบาลในโรงพยาบาล 2 แห่งพบว่า ระดับความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อการลาออกของพยาบาลโดยพยาบาลที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะแสวงงานใหม่มากขึ้นทำให้การลาออกมากขึ้นตามไปด้วย จากข้อมูลในงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นจึงบอกได้ว่าผลของความไม่พึงพอใจในงานจะส่งผลทำให้มีการลาออก ด้วยเหตุนี้จึงนำมาซึ่งการศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท ที.เค.ที.คอมเมอร์เชียล จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงหรือวางแผนงานด้านการบริหารบุคคล และลดปัญหาความไม่พึงพอใจในงาน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

วาสนา ไทรงาม (2546:44) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีของพนักงาน ที่มีต่อการทำงานที่ตนเองรับผิดชอบ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดจากการได้รับการตอบสนองทั้งร่างกายและจิตใจ ทำให้ความเครียดลดลง และเมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดความเต็มใจในการทำงานอย่างเต็มกำลัง เต็มความสามารถซึ่งจะมีผลดีต่อองค์การ

ปริญญา สัตยธรรม (2550:7) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่อการทำงาน ซึ่งได้แก่ สภาพการทำงานที่ดี สวยงาม ระบบงานที่ดี เพื่อนร่วมงานที่ดี ผู้บังคับบัญชาที่ดี จะก่อให้เกิดสถานภาพทางสังคมสูง และสามารถปรับปรุงบุคลิกภาพของตนให้เข้ากับสภาพสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์การได้ ดังนั้นเมื่อ พนักงานสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์การและสามารถตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน ย่อมมี ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และสามารถทำงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการปฏิบัติงานและบรรลุเป้าหมายขององค์การทั้งในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของหน่วยงาน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือทัศนคติที่ดีทีมีต่อการทำงานที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ มีผลทำให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังเต็มความสามารถ ด้วยแรงกาย และสติปัญญา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

2.2.1 ทฤษฎีการจูงใจแบบสองปัจจัยของ ((Herzberg Two Factors Theory or The Motivation Hygiene Theory)

Ivancevich และ Matteson (1999 : 153) กล่าวว่า ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบอร์ก (Two Factors Theory or The Motivation Hygiene Theory) เป็นทฤษฎีที่ระบุถึงสภาพแวดล้อมของงาน ที่ทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน(job dissatisfaction) และส่วนประกอบที่เสริมให้เกิดความพึงพอใจอยู่เสมอ ประกอบด้วย ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขอนามัย (hygiene Factors) มีองค์ประกอบดังนี้ นโยบายและการบริหารองค์การ การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน เงินเดือน ความมั่นคง สถานภาพ และปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) เป็นลักษณะของงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน (job satisfaction) หรือปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยนี้เป็นตัวทำให้พอใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในจากงานมี องค์ประกอบดังนี้ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สร้อยนภา วัฒนากิตติกูลและคณะ (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการทำงาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในระดับปฏิบัติการ กลุ่มบริษัท มีนิแบ ประเทศไทย (โรงงานบางปะอิน) จำนวน 395 คน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่ม บริษัท มินิแบ ประเทศไทย (โรงงาน บาง

ปะอิน) ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในระดับปฏิบัติการกลุ่มบริษัท มินิแบ ประเทศไทย (โรงงาน บางปะอิน) ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ ความรับผิดชอบในงาน ความก้าวหน้าในการทำงานโอกาสก้าวหน้าในการทำงานในอนาคต นโยบายและการบริหารงาน การปกครองบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน เงินเดือน และสวัสดิการ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและความมั่นคงในการทำงาน

สุนันท์ นิยมในธรรม และคณะ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทฝาจีบ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบและการได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงาน และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย อายุ ระยะเวลาในการทำงานกับบริษัท ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และการได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงาน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความพึงพอใจในการทำงาน โดยพบว่าองค์ประกอบของแรงจูงใจในงาน ได้แก่ ความท้าทายของเป้าหมาย การมีส่วนร่วมกำหนดเป้าหมาย และการสะท้อนผลการทำงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตฝาจีบ จำกัด (มหาชน)

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นพนักงานของบริษัท ที.เค.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด ทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขาที่ 1 รามอินทรา , สาขาที่ 2 พุทธมณฑลสายสี่ และ สาขาที่ 3 ไทรใหญ่ จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมดเป็นประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานของบริษัท ที.เค.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งจะต้องมีอายุในการทำงานกับบริษัท ที.เค.ที.คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน หรือได้รับผลตอบแทนทั้งที่เป็นรายวัน และรายเดือนเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน โดยประกอบด้วย ผู้จัดการ พนักงานบุคคล พนักงานการเงิน พนักงานบัญชี พนักงานบริการขาย 7-11 พนักงานบริการขายอเมซอน พนักงานบริการหน้าลาน และพนักงานบริการขายศูนย์อาหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท ที.เค.ที.คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยมรลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน, สาขาที่ทำงาน, หน่วยธุรกิจที่ทำงาน, ประสบการณ์ทำงาน, รายได้ต่อเดือน และประเภทของการจ้าง มีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบได้หนึ่งตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ที.เค.ที.คอมเมอร์เชียล จำกัด ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ 1. ความสัมฤทธิ์ผลการทำงาน 2. การได้รับความยอมรับนับถือ 3. ลักษณะของงาน 4. ความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน 5. ความก้าวหน้าในการทำงาน และ2. ปัจจัยค่ำจุน ได้แก่ 1.

นโยบายและการบริหารองค์การ 2. การปกครองบังคับบัญชา 3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน 4. ความมั่นคง 5. สถานภาพการทำงาน 6. เงินเดือนค่าจ้าง 7. สถานภาพ ต้นแบบของแบบสอบถามจากงานวิจัยของ จันทกานต์ สืบสหการ:2548,การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ สำนักงานเลขาการวุฒิสภา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 38 ข้อ มี 2 ด้าน ดังนี้ ปัจจัยจูงใจ จำนวน 15 ข้อ และปัจจัยค้ำจุน จำนวน 23 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยติดต่อขอเข้าพบกับผู้จัดการที่ดูแลอยู่ที่สาขารามอินทรา และผู้จัดการที่ดูแลอยู่ที่สาขาพุทธมณฑล สาย 4 เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล โดยจะไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากพนักงานบริการที่ทำงานอยู่แต่ละสาขา รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จสำเร็จรูป ในการศึกษาความสัมพันธ์ใช้เครื่องมือทางสถิติคือ ANOVA โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ตัวแปรย่อยเชิงปริมาณที่จะใช้ในการหาความสัมพันธ์ซึ่งได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มอกเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำงานเพื่อองค์กร ด้านปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาสมาชิกภาพขององค์กรไว้ โดยวิเคราะห์ด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. นำข้อมูลมาเปรียบเทียบ โดยจำแนกตาม เพศ ประเภทของการจ้างงาน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน สาขาที่ทำงาน หน่วยธุรกิจที่ทำงาน ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ประเภทของการจ้างงานส่วนใหญ่เป็นแบบรายวัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อายุของพนักงานที่มีจำนวนมากที่สุดคืออายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 สถานภาพของพนักงานส่วนใหญ่โสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยม จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 54.5 ระยะเวลาปฏิบัติงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงาน กะเช้า(5.00-14.00) จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 54.5 สาขาที่ปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานที่สาขาไทรใหญ่มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 หน่วยธุรกิจที่ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงานที่หน่วยธุรกิจ 7-11 จำนวน 34.5 ประสบการณ์ทำงานส่วนใหญ่ของพนักงานอยู่ระหว่าง 3 เดือน – 1 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมของบุคลากร บริษัท ที.เค.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด พบว่า มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจในงานด้านปัจจัยจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในงานมากที่สุด คือ ด้านความสัมฤทธิ์ผลการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ด้านลักษณะงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 น้อยที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในงานด้านปัจจัยค้ำจุน พบว่า ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในงานมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ด้านสภาพการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และน้อยที่สุด คือ ด้านเงินเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

3. ผลการทดสอบเพิ่มเติม สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสาขาที่ปฏิบัติงาน กรณี พนักงาน 7-11 ที่ประจำสาขา ต่างกัน มีความพึงพอใจในงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจในงานโดยภาพรวม

ความพึงพอใจในงาน	$\bar{x}$	S.D
ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	4.04	0.50
การได้รับความยอมรับนับถือ	3.95	0.58
ลักษณะของงาน	3.98	0.50
ความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน	3.96	0.56
ความก้าวหน้าในการทำงาน	3.79	0.62
นโยบายและการบริหารองค์กร	4.02	0.50
การปกครองบังคับบัญชา	4.02	0.61
ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	4.07	0.53
ความมั่นคง	3.91	0.58
สภาพการทำงาน	4.03	0.61
เงินเดือน	3.62	0.77
สถานภาพ	4.01	0.61
ปัจจัยค้ำจุนรวม	**3.95**	**0.44**
ความพึงพอใจในงานโดยรวม	**3.95**	**0.42**

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวม ด้วยสถิติ ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาขาที่ท่านปฏิบัติงาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านหน่วยธุรกิจที่ท่านปฏิบัติงาน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านหน่วยธุรกิจที่ท่านปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความความพึงพอใจในงานรวม ด้วยสถิติ ANOVA

สมมติฐานที่	HO : ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม		ค่า F	ค่าระดับนัยสำคัญ
	คำถามที่เป็นตัวแปรต้น	คำถามที่เป็นตัวแปรตาม		
1	เพศ	ความพึงพอใจในงานรวม	0.32	0.57
2	ประเภทของการจ้างงาน	ความพึงพอใจในงานรวม	3.36	0.07
3	อายุ	ความพึงพอใจในงานรวม	0.90	0.48
4	สถานภาพการสมรส	ความพึงพอใจในงานรวม	0.36	0.97
5	ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจในงานรวม	1.43	0.24
6	ระยะเวลาที่ท่านปฏิบัติงาน	ความพึงพอใจในงานรวม	0.67	0.52
7	สาขาที่ท่านปฏิบัติงาน	ความพึงพอใจในงานรวม	8.00	0.00
8	หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน	ความพึงพอใจในงานรวม	3.57	0.01
9	ประสบการณ์ทำงาน	ความพึงพอใจในงานรวม	0.85	0.49
10	รายได้ต่อเดือน	ความพึงพอใจในงานรวม	5.67	0.00

5. อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในงานของบุคลากร บริษัท ที.เค.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด มีความพึงพอใจในงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในงานด้านปัจจัยจูงใจ ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจในงานมากที่สุด คือ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาด้านระดับความพึงพอใจในงานด้านปัจจัยค้ำจุน ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจในงานมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 บริษัทฯ มีระบบการจัดการที่ดี คือมีคู่มือในการทำงานของแต่ละตำแหน่งให้กับพนักงานได้ศึกษา จึงทำให้พนักงานสามารถทำงานได้ดี และรู้ว่าตนเองมีบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบอะไรบ้าง จึงทำให้พนักงานมีความเข้าใจในงานทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด และเกิดความพึงพอใจในงาน และได้รับการยกย่องและยอมรับนับถือจากผู้บริหาร หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ Maslow's Hierarchy-of-Needs Theory ขั้นที่ 4 ที่กล่าวว่า " ความรู้สึกว่าเป็นคนที่มีความสามารถ มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน และได้นับการยอมรับจากผู้อื่น

2. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในงาน พบว่า สาขาที่ท่านปฏิบัติงาน หน่วยธุรกิจที่ปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า การปกครองบังคับบัญชาของผู้บังคับบัญชาของแต่ละสาขาที่ท่านปฏิบัติงาน เนื่องจากเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นในงานที่ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และผู้บังคับบัญชาของแต่ละสาขาที่ปฏิบัติงาน อาจจะมีการแบ่งงานที่เท่าเทียมกัน รวมทั้งความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานที่เป็นมิตรและอบอุ่น และภาพลักษณ์ที่ถูกปลูกฝังมาว่าการทำงานเป็น

เด็กปั๊มน้ำมัน เป็นบุคลากรที่ไม่มีความรู้ทางด้านการศึกษาน้อย และรายได้ที่ตอบแทนในหน่วยธรกิจ 7-11 และ อเมซอน จะมีค่าตอบแทนที่ดีกว่า หน่วยธุรกิจน้ำมัน และNGV และรายได้เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจทำงาน และรายได้ที่ดีก็จะส่งผลทำให้พนักงานมีมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งตนเองและครอบครัวของพนักงาน จึงทำให้ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ, ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และประสบการณ์ทำงาน ประเภทการจ้างงาน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจในงานไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ลักษณะงานของงานที่ทำงาน บริษัท ฯ ได้มีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องความแตกต่างด้านเพศ อายุ, ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และประสบการณ์ทำงาน ประเภทการจ้างงาน ทุกคนสามารถปฏิบัติงานงานได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

3. จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า หน่วยธุรกิจ 7-11 ในแต่ละสาขาที่ปฏิบัติงาน มีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า หน่วยธุรกิจ 7-11 ในแต่ละสาขา มีความแตกต่างกันในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ในกรุงเทพ กับ ปริมณฑล และเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้ จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในงานของบุคลากร ของบริษัท ที.เค.ที. คอมเมอร์เชียล จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการ เพื่อนำมาพัฒนาเพื่อส่งเสริมความพึงพอใจในงาน ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในงาน มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด 3 อันดับ คือ ความพึงพอใจในงานด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ความพึงพอใจในงานด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และความพึงพอใจในงานด้านความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน

1.1 ความพึงพอใจในงานด้านเงินเดือนค่าจ้าง ดังนั้นบริษัท ฯ ควรจะมีระบบการจ่ายเงินที่เป็นธรรม ควรคำนึงถึงภาระหน้าที่และความรับผิดชอบให้เหมาะสมกับเงินเดือนที่ได้รับ เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานมากขึ้น 1.2 ความพึงพอใจในงานด้านความรับผิดชอบในการทำงาน ผู้บริหารควรจะเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนเองรับผิดชอบ และหากความคิดเห็นใดที่สามารถเอามาใช้งานได้จริง ก็ควรมีรางวัลให้กับพนักงานเพื่อเป็นการจูงใจ และสร้างความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้น 1.3 ความพึงพอใจในงานด้านความก้าวหน้าในการทำงาน บริษัทฯมีแผนในการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสและได้รับการสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในงาน โดยมีทางเดินสายอาชีพ (Career path) ให้แก่พนักงาน และบริษัท ฯ อาจจะมีการส่งเสริมให้มีการฝึกอบรม และไปดูงานนอกสถานีที่ เพื่อให้โอกาสและความก้าวหน้าในงานกับบุคลากร

2. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์จึงทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สาขาที่ท่านปฏิบัติงาน, หน่วยธุรกิจที่ท่านปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว เพื่อยกระดับความพึงพอใจในงานต่อไป

2.1 สาขาที่ท่านปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า สาขาพุทธมณฑลมีความพึงพอใจในงาน น้อยกว่า สาขารามอินทราและสาขาไทรใหญ่ในทุกๆด้าน แต่ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัท ฯ ควรจะพัฒนาสาขาพุทธมณฑล ในด้านดังกล่าว โดยสาขาพุทธมณฑลควรจะพัฒนาอาชีพอย่างเป็นระบบ และมีระบบการประเมินผลงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบและค่าตอบแทนนอกจากนี้ 2.2 หน่วยธุรกิจที่ท่านปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า หน่วยธุรกิจ NGV มีความพึงพอใจในงาน น้อยกว่า หน่วยธุรกิจ 7-11 หน่วยธุรกิจ อเมซอน หน่วยธุรกิจ น้ำมัน และหน่วยธุรกิจ ศูนย์อาหาร ในด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรจะพัฒนา และส่งเสริมการทำงานเป็นทีมเพื่อให้ช่วยเหลือกันทำงาน และบริษัท ฯ ควรจะเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับงานของตนเองเพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในงานของตน และหน่วยธุรกิจ อเมซอน มีความพึงพอใจในงาน น้อยกว่า หน่วยธุรกิจ 7-11 หน่วยธุรกิจ NGV หน่วยธุรกิจ น้ำมัน และหน่วยธุรกิจ ศูนย์อาหาร ในด้านเงินเดือน ดังนั้นบริษัท ฯ ควรจะพัฒนาด้านเงินเดือน โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทำล่วงเวลา หรือส่งเสริมด้านการฝึกอบรม พัฒนาตนเอง เพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพของตนเอง 2.3 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีความพึงพอใจในงานน้อยกว่า รายได้ 10,001-20,000 และ 20,001-30,000 ดังนั้นทางบริษัท ฯ ควรจะให้โอกาสพนักงานได้มีการทำงานล่วงเวลาในวันศุกร์ และวันเสาร์ เพิ่มเติม เพื่อให้พนักงานได้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและยังเป็นการจูงใจให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

จันทกานท์ สืบสหการ. 2548. “การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน: ชุมชนแสนตอ

Approaches to Creative Tourism Development for Sustainability: San-Tor Community

ทิพวรรณ กิ่งทอง[1], พรพิมล ชุติศิลป์[2]

[1]สาขาวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต
(E-mail: mthipphawan@gmail.com)
[2]ศูนย์ศึกษาวิภาวดี มหาวิทยาลัยรังสิต ชั้น 21 ซอย 9 ฯ, 21
ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงคุณภาพนี้ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนแสนตอ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนาทั่วไป การจัดระบบข้อมูลกลุ่ม และความเกี่ยวโยง Data Triangulation

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนแสนตอ มีศักยภาพโดดเด่นในเชิงพื้นที่และกระบวนการโดยใช้การวิเคราะห์ ตามแนวทางของเรย์มอนด์ (Raymond, 2007) คือ มีวัฒนธรรมและมีอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตไทย และมีกิจกรรมที่หลากหลาย แนวทางการพัฒนามี 5 ด้าน คือ การจัดการการท่องเที่ยว การอบรมความรู้ การประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์/ การพัฒนาอย่างยั่งยืน/ ชุมชนแสนตอ/ แหล่งท่องเที่ยว กทม.

Abstract

This qualitative study aims at 1) analyzing the potentialities and its management of creative tourism of the San-Tor Community; and 2) suggesting 5 approaches in seeking sustainable development for the San-Tor Community. Data were collected from 26 samples through in-depth structured interviews, participant observations, and informal conversations in various contexts; and were later analyzed through the Typological Analysis suggested by Schmuck (2006) and Data Triangulation (Patton, 2001).

The result showed the Community's potentialities of creative tourism particularly in its unique Thai way of living identity along the canals. These authentic potentialities enabled various activities for creative tourists of experiencing knowledge learning, sharing and transferring cross-cultural experiences. Five suggested approaches for sustainable development included a need for sustainable tourism management team, training

on knowledge transfer and sharing for better understanding, promoting community participation, and ensuring fair income distribution in the community.

Keywords : Bangkok's creative tourism destination/ sustainable development/ San-Tor Community

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นวาระแห่งชาติเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงที่ประเทศประสบกับวิกฤตด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวและการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน แนวคิดด้านการจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Richards and Raymond, 2000) **จึงสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยว เกิดความยั่งยืน มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน ในเชิงการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เป็นอยู่จริงในชุมชน** เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ **และเป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว และผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับนำมาซึ่งความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น** ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาการท่องเที่ยวของชุมชนแสนตอ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตบางขุนเทียน มีพื้นที่ติดทะเล หรือที่เรียกว่า "ทะเลกรุงเทพ" เป็นชุมชนชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ที่มีความเรียบง่าย ปราศจากมลพิษทางอากาศ ปราศจากถนนภายในชุมชนใช้เพียงการสัญจรทางน้ำในคลองแสนตอเป็นการรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม และมุ่งมั่นอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตโดยยึดอาชีพการทำประมงอินทรีย์ ที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่นเป็นการสะท้อนวิถีไทย ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Destination) หากแต่แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีความเสี่ยงต่อการขาดความยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนแสนตอ และ 2) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนของชุมชนแสนตอ เพื่อประโยชน์ในการจัดทำแนวทางและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) โดย ริชาร์ด และเรย์มอนด์ (2000) ให้นิยามว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์โดยการทำกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมและเรียนรู้ประสบการณ์โดยตรงของชุมชนในท้องถิ่น ซึ่ง บิงค์ฮอร์สต์ (Binkhorst, 2006) ถือเป็นทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว ในการสร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เรียนรู้ประสบการณ์ตรงของชุมชนผ่านกิจกรรมต่างๆจึงเกิดการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความสนใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง (Tailor-made Approach) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ เรย์มอนด์ (Raymond, 2007) เสนอจึงควรพิจารณาถึงศักยภาพเชิงพื้นที่ซึ่งควรมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเชิงกระบวนการคือกิจกรรมซึ่งต้องมีผู้ถ่ายทอดที่ดีให้ทั้งความรู้และประสบการณ์ตรง โดย ริชาร์ด (Richards, 2010) ได้เน้นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักจะเกี่ยวเนื่องกับความสำคัญของการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่ง **นาฬิกอติภัค แสงสนิท** (2552) เน้นความได้เปรียบของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่า (Value Creation) และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานแห่งวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความเป็นไทย (Thainess) ดังนั้น จึงควรพัฒนาการท่องเที่ยวต่างๆ ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวยั่งยืน ถือเป็นเครื่องมือให้ชุมชนได้มีโอกาสในการใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ นำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมากขึ้น พร้อมกับสร้าง

ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนได้ร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อชุมชน (Social Responsible Tourism) การศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนของชุมชนแสนตอ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและและแนวทางการวิเคราะห์ ของ เรย์มอนด์ (Raymond, 2007)

วิธีการศึกษา

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน ชุมชนแสนตอ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากประชากรในพื้นที่ชุมชนแสนตอ หมู่ 9 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน ด้วยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชนรวม 4 คน กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวม 6 คน กลุ่มผู้ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และการเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสนทนาทั่วไปแบบไม่เป็นทางการ (Informal Conversation) และนำมาจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) จัดแยกประเภท แตกข้อมูลให้เห็นความเหมือนความต่างให้ชัดเจน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Schmuck (2006) และการสอบข้อมูลความน่าเชื่อถือโดยใช้ Data Triangulation (Patton, 2001)

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์

จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ชุมชนแสนตอจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวทางของเรย์มอนด์ (Raymond, 2007) คือ มีศักยภาพโดดเด่นในเชิงพื้นที่ อันประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบไทยของชุมชนที่ดำเนินสืบทอดกันมาหลายรุ่น มีอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือเป็นชุมชนที่มีการสัญจรทางน้ำเช่นในอดีต โดยใช้ลำคลองแสนตอ และลำคลองย่อยต่างๆ เพื่อการคมนาคมเข้าออกภายในชุมชน โดยบ้านเรือนที่ปลูกหันหน้าออกสู่คลอง มีท่าเรือและเรือส่วนตัว ลักษณะทั่วไปของชุมชนเป็นบ้านชั้นเดียวใต้ถุนสูง สามารถใช้ป้องกันน้ำท่วม ไม่กีดขวางทิศทางลม บริเวณใต้ถุนใช้เป็นที่เก็บเครื่องมือการประมงและอื่นๆ ชุมชนให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรโดยเฉพาะป่าชายเลน ซึ่งลดลงเพราะการกัดเซาะจากแรงลม และคลื่นธรรมชาติ ชุมชนจึงร่วมกันวางแผนจัดทำแนวป้องกันคลื่นด้วยการใช้ไม้ไผ่สานปักเป็นแนวป้องกันการกัดเซาะ ป่าชายเลนจึงเริ่มฟื้นตัวและอุดมไปด้วยแหล่งอาหารของสัตว์น้ำ นกนานาชนิด ตลอดจนพืชพรรณไม้ต่างๆ จากการศึกษาพบว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านี้เหมาะกับการจัดกิจกรรมหลายรูปแบบเพื่อการเรียนรู้และการถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยว เช่น การปลูกป่า การเดินตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การพายเรือเรียนรู้ ทั้งวิถีชีวิตคนและสัตว์ ตลอดจนพันธ์ไม้ต่างๆ ในชุมชน รวมทั้งการทำประมงอินทรีย์ หรือประมงธรรมชาติที่ไม่ใช้การให้อาหารและสารเคมี ถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น พื้นที่ในชุมชนจึงไม่มีสารตกค้างที่อาจก่อให้เกิดมลภาวะต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องภูมิปัญญาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ และพบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวัฒนธรรมที่แสดงความเป็นไทย เป็นองค์ความรู้ที่จรรโลงชีวิตและวิถีชุมชนให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืนและสมดุล นำไปสู่การพึ่งตนเองภายในชุมชน ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชนแสนตอส่งผลให้การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมที่ตรงตามความสนใจของแต่ละคน สอดคล้องกับการศึกษาของ Richards และ Raymond (2000) ที่ได้ศึกษากิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ เชียงใหม่ในประเทศไทย ในการสอนนวดและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองปฏิบัติ ถือเป็นกิจกรรมทางเลือกให้

นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ตามแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมของชุมชนแสนตอ เช่น การศึกษาป่าชายเลน การดูนก การศึกษาวิธีเลี้ยงสัตว์ทะเลแบบธรรมชาติ การงมหอยแครง การเก็บหอยแมลงภู่หรือหอนางรม การจับปู และการจับปลา การประกอบอาหารพื้นบ้าน การถนอมอาหาร เหล่านี้คือกิจกรรมที่สามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ จากผู้ถ่ายทอดซึ่งมีประสบการณ์จริง จะให้ข้อมูล อธิบายขั้นตอน สาธิต และแนะนำติชมต่อนักท่องเที่ยว ที่พร้อมจะเรียนรู้และทดลองทำกิจกรรมต่างๆ เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ผู้ศึกษาพบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวอันหลากหลายเป็นกิจกรรมทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ข้ามวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในวิถีชีวิต และสังคมของชุมชนแสนตอ (Spirit of Place) สร้างความประทับใจและต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิดา บัวงามและคณะ (2546) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในตลาดน้ำวัดลำพญา และ การศึกษาของ ณัฏฐณิชา หนูแก้ว (2557) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ตลาดบางหลวง รศ.122 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพอใจและประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน จะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำและมีการบอกต่อ

จากการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแสนตอ พบว่า ชุมชนขาดการจัดการที่ได้มาตรฐานและเป็นระบบ ทั้งนี้เพราะ ขาดผู้รับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะคณะกรรมการหรือคณะบุคคล หากแต่เป็นการจัดโดยสมาชิกของชุมชนแต่ละคนที่มีความพร้อมในการจัดหายานพาหนะ คือ เรือ เพื่อรับ-ส่งนักท่องเที่ยว มีความสามารถและทักษะในการถ่ายทอด ส่วนเรื่องความรู้และประสบการณ์จริงนั้นสมาชิกทุกคนมีพร้อมจากการสั่งสมไว้ในฐานะวิถีชีวิต ผู้จัดการท่องเที่ยวจึงเป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ จากการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนแสนตอต้องการการพัฒนาในเรื่องสำคัญ 5 ประเด็น คือ

1) ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ควรมีคณะกรรมการชุมชนเพื่อการจัดการให้เกิดความชัดเจนถึงการแบ่งความรับผิดชอบการจัดกิจกรรม การถ่ายทอดให้ความรู้เบื้องต้นอย่างเป็นระบบ มีการประเมินผล การจัดทำแผน รวมทั้งการจัดการด้านต่างๆ รวมทั้งความปลอดภัยในการสัญจรทางเรือ จำนวนเสื้อชูชีพประจำเรือต้องมีให้ครบตามจำนวนนักท่องเที่ยว ตลอดจนการอำนวยความสะดวกการเดินทาง การจัดทำป้ายบอกข้อมูลนอกพื้นที่ เพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามมาตรฐานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2537) มิฉะนั้นชุมชนแสนตอ จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวปิดเข้าถึงยาก นั่นก็คือหากนักท่องเที่ยวไม่ติดต่อกับชุมชนล่วงหน้า จะไม่สามารถเข้าไปเที่ยวในฐานะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ นักท่องเที่ยวทำได้เพียงเช่าเรือจากบ้านพักละแวกนั้นซึ่งอยู่นอกชุมชน ความจุไม่เกิน 5 คนต่อลำ เพื่อชมรอบๆชุมชน ขณะที่เรือนำเที่ยวจุได้ ลำละ 20 หรือ 25 คน การติดต่อล่วงหน้าจำเป็นเพราะผู้ถ่ายทอดจะออกไปทำการประมง หากไม่มีการนัดหมาย อีกประเด็นหนึ่งคือการไม่มีที่จอดรถเพื่อลงเรือเข้าไปในชุมชน ผู้ถ่ายทอดจะต้องติดต่อขอที่จอดรถนอกชุมชนล่วงหน้าและแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบเป็นกรณีไป การติดต่อ เพื่อท่องเที่ยวในชุมชนต้องผ่านสำนักงานเขตบางขุนเทียน หรือ ติดต่อเว็บไซท์ของชุมชนแสนตอ ซึ่งจะมีหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อและ เตรียมความพร้อม

2) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะชุมชนแม้แต่ผู้นำชุมชนไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างถ่องแท้ การนำเสนอกิจกรรมของชุมชนเป็นไปด้วยความบังเอิญตามธรรมชาติ เมื่อนักท่องเที่ยวไม่เข้าใจและซักถาม สอดคล้องกับการศึกษาของ ห้าวหาญ ทวีเส้ง (2555) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนก พบว่า การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องให้บุคลากรมีความรู้เพื่อการพัฒนาได้มีมาตรฐานในทุกด้าน เป็นไปอย่างมีระบบ เกิดความเข้าใจร่วมกันในชุมชนอย่างแท้จริงและถูกต้องอันจะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแนวทางการอนุรักษ์ของชุมชน

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเพียงข้อมูลชุมชน ผ่านสำนักงานเขตบางขุนเทียน หรือเว็บไซท์ของชุมชนแสนตอ ซึ่งจะมีหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อเท่านั้น ไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว สื่ออิเลกทรอนิกส์

4) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเสนอความเห็นและการแก้ปัญหาด้านการท่องเที่ยวนั้นชุมชนยังไม่มีความเข้าใจว่าชุมชนจะได้ประโยชน์ใดบ้างอย่างชัดเจน ต่างจากการร่วมมือในเรื่องอื่นที่ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ธนาคารขยะ ห้องสมุดชุมชน ซึ่งชุมชนร่วมกันจัดทำและชนะเลิศ “ชุมชนรักษ์คลอง” ปี พ.ศ.2547 และ “ชุมชนสีเขียว” ปี พ.ศ.2550

5) ด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชนที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมให้กับสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม กล่าวคือการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันแยกกันทำเป็นเอกเทศนั่นคือเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อมายังหมายเลขโทรศัพท์ใดเจ้าของหมายเลขนั้นจะเป็นผู้รับนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นโดยมีสมาชิกในครัวเรือนตนเป็นผู้ช่วย และรับนักท่องเที่ยวได้เพียงกลุ่มเดียวต่อวันเพราะต้องจัดกิจกรรมหลากหลาย เป็นการเสียโอกาสในการรับนักท่องเที่ยว และไม่มีการส่งต่อไปยังผู้ถ่ายทอดบ้านอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) ที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องเป็นการใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด ใช้ประโยชน์ได้นานที่สุด มีการพึ่งพาอาศัยเกื้อกูลกัน เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืน

สรุป

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนแสนตอแสดงถึงวิถีไทยอย่างแท้จริง หากแต่จำเป็นต้องพัฒนาในเรื่องการบริหารจัดการซึ่งปัจจุบันไม่มีคณะกรรมการชุมชนรับผิดชอบบริหารจัดการ อันจะแก้ปัญหาและพัฒนาองค์รวมทั้ง 5 ประเด็นเพื่อให้เกิดความยั่งยืน แนวทางการพัฒนาต้องเริ่มเร่งด่วน คือจัดให้มีผู้รับผิดชอบบริหารจัดการเพื่อแก้ไขปัญหา ตลอดจนจัดอบรมพัฒนาบุคลากรด้านความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกคือที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการหาพันธมิตรนอกพื้นที่ รวมถึงการเพิ่มมาตรการเพื่อความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวทางเรือระหว่างการร่วมกิจกรรมต่างๆในชุมชน ควรมีการประเมินผลการจัดการท่องเที่ยวและกิจกรรมเพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ที่จำเป็นยิ่งคือการเพิ่มจำนวนผู้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนเหมาะสมในการดูแลและให้คำอธิบายได้ทั่วถึงมีคุณภาพ และควรพิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดโปรแกรมรองรับนักท่องเที่ยวที่มิได้ติดต่อล่วงหน้าเพื่อมิให้ผิดหวัง หากแต่จะเป็นแรงกระตุ้นให้กลับมาเที่ยวใหม่

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2537). กองวิชาการและฝึกอบรม. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ณัฏฐ์ณิชา หนูแก้ว. (2557). แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรังสิต.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.

นาฬิกอติภัค แสงสนิท. (2552). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ออนไลน์). สืบค้นจาก: http://www.ryt9.com/s/prg/2169515

นิดา บัวงาม และคณะ. (2546). รายงานการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในตลาดน้ำ

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองอนุรักษ์.

วัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ห้าวหาญ ทวีเส้ง. (2555). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Binkhorst,E. (2006). The Co–Creation Tourism Experience [On–line]. Available: http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf

Patton, MQ. (2001). Qualitative Evaluation and Research Methods. (2nd edition) Thousand oaks, CA: Sage Publications.

Raymond, C. “Creative tourism New Zealand.” Creativity and development. 2007.

Richard, G. and Raymond, C. “Creative tourism.” ATLAS News. 23 (2000): 16-20.

Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzburger, R. (Ed.). Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe.(pp. 78–90). New Mexico. USA.

Schmuck, R. A. Practical action research for change. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Cowin Press, 2006

การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ งานแผนกพิธีการส่งออกของเครือ A GROUP

ปิรัตชญา แก้วเกลี้ยง[1], วัชรวี จันทรประกายกุล[2],

[1]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail: piratchaya8491@gmail.com)
[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400
(E-mail :watcharavee_cha@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

เครือ A GROUP เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหารครบวงจรของประเทศไทย ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจอาหารสัตว์ ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์ สำหรับสุขภาพสัตว์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพเพื่อการส่งออก งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัญหาการให้บริการงานแผนกพิธีการส่งออกของเครือ โดยพบว่าปัญหาเกิดมาจากขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนกันทำให้เกิดความล่าช้า และความผิดพลาดของเอกสารการส่งออก ดังนั้นจึงมีวัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้มีดังนี้ คือเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการงานพิธีการส่งออกและเพื่อลดข้อร้องเรียนของลูกค้า และลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากความล่าช้าหรือความผิดพลาดของการทำงาน

จากการศึกษานี้เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้เทคนิคการคิดวิธีการปรับปรุงแบบECRS และใช้การจำลองสถานการณ์โดยใช้Simulation ซึ่งโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้คือArena มาใช้ในการทำการจำลองและได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการจัดทำเอกสารการส่งออกโดยพบว่าสาเหตุหลักมาจากกระบวนการทำงานดังนั้นเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าจึงควรปรับกระบวนการทำงานเพื่อลดความผิดพลาดในกระบวนการจัดทำเอกสารและเพิ่มการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างปริมาณงานที่เข้ามากับจำนวนผู้ปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้นและรวดเร็วขึ้น

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ; ECRS; เอกสารส่งออก; การจำลองสถานการณ์

Abstract

A Group is one of a leading company in Agro and Food Industry in Thailand. The company business includes animal feed, livestock, animal health products and premium quality food products both for exporting and domestic consumption. This research focuses on the problems of export department. The problems occurs from over processing and errors which make the process delay. Therefore, the objective for this research is to

propose solutions to improve performance efficiency in exporting department and to reduce customer complaints and errors.

This research proposes process development by using ECRS technique and simulation program, named Arena. Data is collected in details of each work process in export department. The results of this study shows new working processes which reduce errors, increase efficiency and synchronize with numbers of operators.

Keywords: Efficiency Improvement; ECRS ; Export documents ; Simulation

1. ที่มาและความสำคัญ

เครือ A GROUP เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหารครบวงจรของประเทศไทย ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจอาหารสัตว์ปศุสัตว์ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพสัตว์ไปจนถึงผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปีงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัญหาการให้บริการงานแผนกพิธีการส่งออกของเครือโดยพบว่าปัญหาเกิดมาจากขั้นตอนการปฏิบัติงานมีขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนกันทำให้เกิดความล่าช้าและความผิดพลาดของเอกสารการส่งออกซึ่งได้แสดงสาเหตุของปัญหาและผลกระทบต่างๆดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัญหาของสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้น

ปัญหา	ผลกระทบ	สาเหตุ
ลูกค้าไม่ได้รับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	• ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง	• การทำงานมีความล่าช้าบางขั้นตอนใช้เวลาในการรอคอยนาน • ขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพนักงาน • การทำงานมีขั้นตอนการทำงานมากและมีขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนกัน

จากปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นส่งผลให้การทำงานมีความล่าช้ามากกว่าที่ควรจะเป็น และเกิดการร้องเรียนจากลูกค้าดังนั้นการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการงานพิธีการส่งออกและการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าในด้านการให้บริการที่รวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ดังนั้นการที่เราจะวัดความพึงพอใจของบุคคลจึงเป็นการยากที่เราจะวัดโดยทางตรงแต่เราสามารถวัดจากทางอ้อมได้โดยวัดจากความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นโดยที่ความคิดเห็นนั้นต้องตรงกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. ๒๕๕๒กล่าวว่า“พึงพอใจ”รัก, ชอบใจซึ่งสอดคล้องกับWolman (1973) อ้างโดยภนิดาชัยปัญญา (2541) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ ความพึงพอใจในการบริการระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

1. ความพึงใจที่ตรงกับความคาดหวังรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้ได้รับบริการ
2. ความพึงใจเกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกที่ปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับเกินความคาดหวัง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความหมายของการบริการพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

พงษ์เทพ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

การลดความสูญเปล่า ด้วยหลักการ ECRS หลักการECRS เป็นหลักการที่ประกอบด้วยการกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่าย (Simplify) ซึ่งเป็นหลักการง่ายๆที่สามารถใช้ในการเริ่มต้นลดความสูญเปล่าหรือMUDA ลงได้เป็นอย่างดีในองค์กรธุรกิจทั่วไปจะสามารถแบ่งรูปแบบของกระบวนการหน่วยงานออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือส่วนของงานโรงงานและส่วนของงานสนับสนุนทั้ง2ส่วนนี้สามารถก่อให้เกิดความสูญเปล่าได้ซึ่งอธิบายเป็นตัวอย่างได้ดังนี้ส่วนแรกคือส่วนของงานโรงงานคือส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตสินค้าของบริษัทการลดความสูญเปล่าในการผลิตเป็นสิ่งจำเป็นและควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นจะหมายถึงต้นทุนของสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นหากสามารถลดความสูญเปล่าลงได้ก็จะส่งผลให้ประหยัดต้นทุนการผลิตลงด้วยผลที่ตามมาก็คือมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งสูงขึ้นโดยแนวทางการลดMUDA ลงสามารถทำได้โดยใช้หลักการECRS ดังนี้

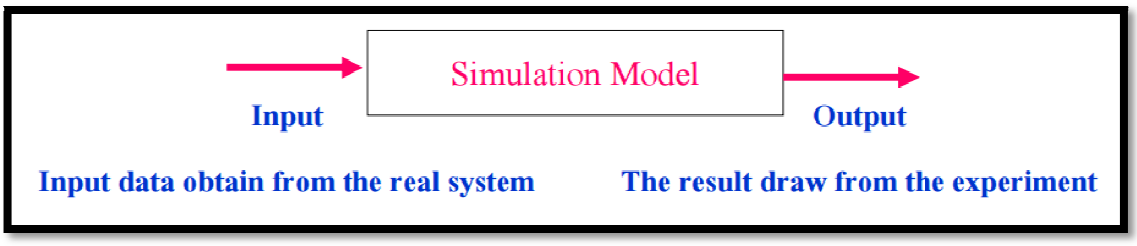
การกำจัด (Eliminate) หมายถึงการพิจารณาการทำงานปัจจุบันและทำการกำจัดความสูญเปล่าทั้ง7ที่พบในการผลิตออกไปคือการผลิตมากเกินไปการรอคอยการเคลื่อนที่/เคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็นการทำงานที่ไม่เกิดประโยชน์การเก็บสินค้าที่มากเกินไปการเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็นและของเสีย

การรวมกัน (Combine) สามารถลดการทำงานที่ไม่จำเป็นลงได้โดยการพิจารณาว่าสามารถรวมขั้นตอนการทำงานให้ลดลงได้หรือไม่เช่นจากเดิมเคยทำ5ขั้นตอนก็รวมบางขั้นตอนเข้าด้วยกันทำให้ขั้นตอนที่ต้องทำลดลงจากเดิมการผลิตก็จะสามารถทำได้เร็วขึ้นและลดการเคลื่อนที่ระหว่างขั้นตอนลงอีกด้วยเพราะถ้ามีการรวมขั้นตอนกันการเคลื่อนที่ระหว่างขั้นตอนก็ลดลง

การจัดใหม่(Rearrange) คือการจัดขั้นตอนการผลิตใหม่เพื่อให้ลดการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็นหรือการรอคอยเช่นในกระบวนการผลิตหากทำการสลับขั้นตอนที่2กับ3โดยทำขั้นตอนที่3ก่อน2จะทำให้ระยะทางการเคลื่อนที่ลดลงเป็นต้น
การทำให้ง่าย (Simplify) หมายถึงการปรับปรุงการทำงานให้ง่ายและสะดวกขึ้นโดยอาจจะออกแบบจิ๊ก (jig) หรือfixture เข้าช่วยในการทำงานเพื่อให้การทำงานสะดวกและแม่นยำมากขึ้นซึ่งสามารถลดของเสียลงได้จึงเป็นการลดการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็นและลดการทำงานที่ไม่จำเป็น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจำลองสถานการณ์ (Simulation) เทคนิคการจำลองสถานการณ์ (Simulation Model) การจำลองสถานการณ์ (Simulation) เป็นการรวบรวมวิธีการต่างๆที่ใช้จำลองสถานการณ์จริงของระบบต่างๆด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เพื่อนำมาศึกษาการไหลของกิจกรรมโดยการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้เพื่อนำไปปรับปรุงในอนาคต (Kelton, 2003)

การนำปัญหามาทำการจำลองสถานการณ์นั้น เป็นกระบวนการออกแบบจำลองของระบบจริงแล้วดำเนินการทดลองเพื่อให้เรียนรู้พฤติกรรมของระบบงานจริง และวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองก่อนนำไปใช้แก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริงต่อไป (Martin, 2011)



รูปที่ 1 กระบวนการจำลองสถานการณ์

ขั้นตอนของกระบวนการจำลองแบบปัญหาสำหรับการดำเนินการจำลองแบบปัญหาที่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการคำนวณมี 11 ขั้นตอนดังนี้ (Maria, 1997)

1. การศึกษาปัญหา (Problem Formulation) ขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาระบบ การกำหนดขอบเขต และลักษณะปัญหา
2. การสร้างโมเดล (Model Building) เขียนแบบจำลองที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของระบบงานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collecting) วิเคราะห์หาข้อมูลต่างๆที่จำเป็นสำหรับแบบจำลองและจัดเตรียมข้อมูลให้อยู่ใน รูปแบบที่จะนำไปใช้งานกับแบบจำลองได้
4. การสร้างตัวแปร (Coding) แปลงแบบจำลองไปอยู่ในรูปของโปรแกรมคอมพิวเตอร์
5. การพิสูจน์โมเดล (Verification) เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของโปรแกรมคอมพิวเตอร์
6. การพิสูจน์ผลตัวแบบจำลอง (Validation) เป็นการวิเคราะห์เพื่อช่วยให้ผู้เขียนและผู้ใช้แบบจำลองมั่นใจว่าแบบจำลองที่ได้นั้น สามารถใช้แทนระบบงานได้จริง
7. การออกแบบการทดลอง (Experimental Design)
8. การประมวลผล (Production Runs)
9. การวิเคราะห์ผล (Analysis of Results)
10. การจัดทำเอกสารแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการจำลอง (Document Program andReport Results)
11. การนำผลลัพธ์ที่ดีที่สุดไปใช้งาน (Implementation)

การใช้โปรแกรมอารีน่า (Arena) ในการสร้างแบบจำลองสถานการณ์โปรแกรมอารีน่าเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สร้างโมเดลจำลองของปัญหาเพื่อให้เห็นถึงผลดีและผลเสียเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนลงมือปฏิบัติจริง รวมถึงช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมและวัดผลการทำงานที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากสุด ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในส่วนที่กระทบกับการทำงานจริง ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน และทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าในที่นี้โปรแกรมอารีน่าประกอบด้วยหน่วยโครงสร้างหลัก 3 โครงสร้างเรียงลำดับตามภาพที่ 7,8, และ 9 ได้แก่ กลุ่มโครงสร้างกิจกรรมพื้นฐาน (Basic Process Panel), กลุ่มโครงสร้างแสดงกรรมวิธีการขนถ่าย (Advanced Transfer Panel), และ กลุ่มโครงสร้างแสดงกิจกรรมก้าวหน้า (Advanced Process Panel) (Kelton, 2003)

หน่วยประกอบของแต่ละกลุ่มโครงสร้างกิจกรรมพื้นฐานนั้นเรียกว่าโมดูล (Module) โดยคุณลักษณะของหน่วยโมดูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. หน่วยโครงสร้าง (Flowchart Module) เป็นโมดูลที่ใช้สำหรับจำลองโครงสร้างขั้นตอนการทำงานของระบบ
2. หน่วยตารางจัดการข้อมูล (Spreadsheet Module) เป็นโมดูลที่ใช้สำหรับจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ที่สามารถนำมาคำนวณได้ หรือ ประมวลผลในตัวแบบจำลอง

ภาพ	โมดูลโครงสร้าง (Flowchart Module)
Create	Create Module เป็นหน่วยโครงสร้างใช้สำหรับเริ่มต้นสร้างวัตถุ(Entity) เข้ามาในแบบจำลอง
Dispose	Dispose Module เป็นหน่วยโครงสร้างที่ใช้จบการทำงานของวัตถุ
Process	Process Module ใช้แสดงกิจกรรม เช่นการให้บริการลูกค้า การขึ้นชิ้นงาน ซึ่งต้องใช้ทรัพยากร (Resource)มากกว่าหนึ่งตัวช่วยทำกิจกรรมนั้นให้ลุล่วงไปได้ นอกจากนี้เวลาในการทำกิจกรรมของแต่ละวัตถุ(Entity)
Decide	Decide Module ใช้สำหรับตัดสินใจทางเลือกให้กับวัตถุว่าควรไปในเส้นทางไหน โดยแต่ละวัตถุสามารถเลือกทางเลือกให้กับตัวเองได้เพียงหนึ่งเส้นทางเท่านั้น
Batch	Batch Module ใช้ทำหน้าที่รวมวัตถุที่สนใจไว้ด้วยกัน
Separate	Separate Module ใช้ทั้งในการคัดลอกวัตถุที่เข้าโมดูลนี้ให้กลายเป็นหลายวัตถุเมื่อออกจากโมดูล หรือใช้ในการแยกก้อนวัตถุที่ถูกรวมมาก่อนหน้านี้ด้วยโมดูล Batch
Assign	Assign Module ใช้สำหรับกำหนดหน้าที่ให้ค่าตัวแปร (variable) คุณสมบัติประจำตัว(Attribute) ชนิดของวัตถุ (Entity Type) ภาพวัตถุ (Entity Picture) หรือตัวแปรระบบอื่นๆ (Other)
Record	Record Module ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลทางสถิติในแบบจำลอง เช่น บันทึกเวลาที่วัตถุอยู่ในระบบ บันทึกค่าช่างเวลาห่างของวัตถุที่มาถึงโมดูล

รูปที่ 2 หน่วยโครงสร้าง (Flowchart Module)

ภาพ	โมดูลตารางจัดการข้อมูล (Spreadsheet Module)
Entity	Entity Spreadsheet Module เป็นหน่วยข้อมูลวัตถุ ใช้สำหรับใส่ข้อมูลเริ่มต้นให้วัตถุ
Queue	Queue Spreadsheet Module เป็นหน่วยข้อมูลแถว ใช้สำหรับใส่ลักษณะการเลือกวัตถุจากแถวคอยเข้ารับบริการ
Resource	Resource Spreadsheet Module เป็นหน่วยข้อมูลทรัพยากร ใช้สำหรับใส่ข้อมูลให้กับทรัพยากร
Variable	Variable Spreadsheet Module เป็นหน่วยข้อมูลตัวแปร ใช้สำหรับใส่ค่าเริ่มต้นให้กับตัวแปร ซึ่งค่านี้อาจจะเป็นตัวเลขหรือสตริงก็ได้ ตัวแปรที่ถูกกำหนดค่านี้อาจเปลี่ยนแปลงค่าได้โดยใช้ Assign Module กำหนดค่าให้กับตัวแปรนี้ใหม่ วิธีเปลี่ยนค่าตัวแปรอาจทำได้โดยการใช้สูตร (Expression) หรือกำหนดค่าคงที่ค่าใหม่ให้กับตัวแปรก็ได้
Schedule	Schedule Spreadsheet Module เป็นหน่วยข้อมูลแสดงตารางกำหนดเวลาให้กับทรัพยากรหรือวัตถุ โดยถ้าหน่วยนี้ทำหน้าที่กำหนดตารางเวลาทำงานให้กับทรัพยากร หน่วยนี้จะถูกเชื่อมโยงกับหน่วยโมดูลข้อมูลทรัพยากร Resource Spreadsheet Module แต่ถ้าหน่วยข้อมูลนี้ทำหน้าที่กำหนดตารางการมาถึงให้กับวัตถุ หน่วยข้อมูลนี้จะถูกเชื่อมโยง Create Module
Set	Set Spreadsheet Module เป็นหน่วยข้อมูลที่ใช้เก็บกลุ่มข้อมูลที่ทำงานในลักษณะเดียวกันไว้ด้วยกัน เช่นทรัพยากรต่างชนิดกันแต่สามารถทำกิจกรรมอย่างเดียวกันได้

รูปที่ 3 หน่วยตารางจัดการข้อมูล (Spreadsheet Module)

2.2งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางชลิดา พันธ์กระวี (2557-2558) ทำการวิจัยแนวทางการเชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลภาครัฐในการให้บริการด้านการนำเข้า– ส่งออกวิธีการทำการพัฒนาต่อยอดเป็นระบบTrade Gateway การพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการนำเข้า-ส่งออกการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจให้กับประเทศการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงและบูรณาการ

ข้อมูลระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ (B2G) และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ (G2G)ระบบNational Single Window (NSW) เป็นระบบการบริการเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ (G2G, G2B และB2B) สำหรับการนำเข้า- ส่งออกและโลจิสติกส์

นิธิภัทร กมลสุข (2554) เป็นการวิเคราะห์ระบบแถวคอยจากการจำลองแบบทางคอมพิวเตอร์ของร้าน7-Eleven สาขาเมืองไทย-ภัทรเพื่อหาจำนวนหน่วยให้บริการที่เหมาะสมที่สุดจากวันที่มีลูกค้าเข้ามารับบริการอย่างหนาแน่นเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของระบบ4ระบบจากค่าสถิติต่างๆได้แก่เวลารอรับบริการเฉลี่ยจำนวนผู้รอรับบริการเฉลี่ยในแถวคอยและสัดส่วนเวลาว่างเฉลี่ยของผู้ให้บริการพบว่าจำนวนหน่วยให้บริการที่เหมาะสมที่สุดคือ2หน่วยให้บริการ

ณัฐภณ ทองใบ (2551)ศึกษาการจัดการความสมดุลของระดับการให้บริการที่อยู่ภายใต้ขอบเขตที่จำกัดเพื่อตอบสนองความคาดหวังความพึงพอใจสูงสุดของการให้บริการของส่วนงานการจัดส่งและส่งออกณศูนย์จ่ายปูนซีเมนต์บรรจุถุงสำเร็จรูปการศึกษาโดยใช้ระบบแถวคอย (Queuing System) การจำลองปัญหา (Simulation) เป็นกระบวนการออกแบบจำลอง (Model) ของระบบจริง(Real System)

ณัฏฐนันธ์ อรุณศรีโสภณ, สรวิชญ์เยาวสุวรรณไชยและวัชรพจน์ทรัพย์สงวนบุญ (2556) การศึกษาการปรับปรุงกระบวนการให้บริการนำเข้าชุดชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ข้ามชาติศึกษาการไหลของข้อมูล (Information Flow) ในกระบวนการให้บริการนำเข้าชุดชิ้นส่วนรถยนต์ของสถานการณ์ปัจจุบันและศึกษาการไหลของข้อมูล (Information Flow) ในกระบวนการให้บริการนำเข้าชุดชิ้นส่วนรถยนต์เมื่อมีการใช้ระบบการจัดการฐานข้อมูล(Database Management System: DBMS) การจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมArena Simulation

ศศิวรรณ รัตนอุบล และ ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา (2556) การจำลองสถานการณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของคลินิกกุมารเวชและอายุรกรรมตึกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพัทลุงโดยใช้วิธีคือ1.สร้างตัวแบบจำลองและตรวจสอบความถูกต้องของตัวแบบจำลอง (validation) สร้างแบบจำลองระบบในโปรแกรมARENA 2.วิเคราะห์เลือกทางออกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการของระบบปัจจุบันและระบบปรับปรุงของคลินิกกุมารเวช (วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี)

นายประชาสันต์ แว่นไธสง (2555) ศึกษาการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อช่วยวิเคราะห์ปัญหาความล่าช้าในการให้บริการแบบผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลจิตเวชนครราชสีมาราชนครินทร์ทำการศึกษาระบบงานโดยแบ่งลักษณะการศึกษาได้เป็น2ประเภทคือการศึกษาระบบจริง (Actual System) และการศึกษาระบบเสมือน (Virtual System) และการจำลองแบบปัญหา (Simulation)

นรา สมัตถภาพงศ์, ธนวุฒิ คงเพ็ชร์, ภูวนา ทรัตนยรรยง (2554) ทำการศึกษากระบวนการการให้บริการของศูนย์รับบริจาคโลหิตในปัจจุบันซึ่งประสบปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการและทำการการจำลอง

สถานการณ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Flexsim มาเปรียบเทียบกับการดำเนินงานในปัจจุบันพบว่าการจำลองสถานการณ์โดยการเพิ่มบุคลากรจำนวน 2 คนเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่ส่งผลให้สามารถลดเวลาการรอในแถวคอยลงร้อยละ 87.162 จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.068 และลดจำนวนผู้ที่เข้ามาแล้วออกไปโดยไม่รอใช้บริการลงร้อยละ 69.231

ธัญญาลักษณ์ บุญเอนก (2555) ศึกษาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดทำเอกสารส่งออกเพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงโดยการจำลองสถานการณ์โดยใช้Simulation โดยใช้โปรแกรมสาเร็จรูป Arena มาใช้ในการจำลองปัญหาผลการศึกษาพบว่าสามารถช่วยลดความผิดพลาดในการคีย์ใบขนสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วขึ้นซึ่งผลต่างของจำนวนงานที่เข้ามากับจำนวนงานที่เสร็จสิ้นที่ดีที่สุดโดยเฉลี่ย 13 ชุดและเวลารอคอยโดยเฉลี่ย 1.3 นาทีเมื่อเปรียบเทียบกับตารางก่อนปรับปรุงตารางการทำงานทำให้เพิ่มการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและจะช่วยให้เกิดความสอดคล้องระหว่างปริมาณที่เข้ามากับจำนวนผู้ปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้นถูกต้องมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 ขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากจุดประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการ ศึกษา วิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการปรับปรุงการให้บริการงานแผนกพิธีการส่งออก ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบขั้นตอนระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาแนวทางและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวทางและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ รวมถึงนำมาเป็นเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้
2. ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการลูกค้า โดยการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบการออกแบบจำลองสถานการณ์ในขั้นตอนต่อไปดังนี้

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ คือสัมภาษณ์พนักงานในเรื่องกระบวนการการทำเอกสารการส่งออกแต่ละขั้นตอน และ ปัจจัยอะไรบ้างคือสาเหตุของความล่าช้า

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ คือมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเวลาและปริมาณจริงของจำนวนชุดเอกสารที่เข้ามาในแต่ละสัปดาห์เพื่อทำให้ทราบถึงปัญหาในการรอคอยว่าเกิดจากขั้นตอนการทำงานประเภทไหน

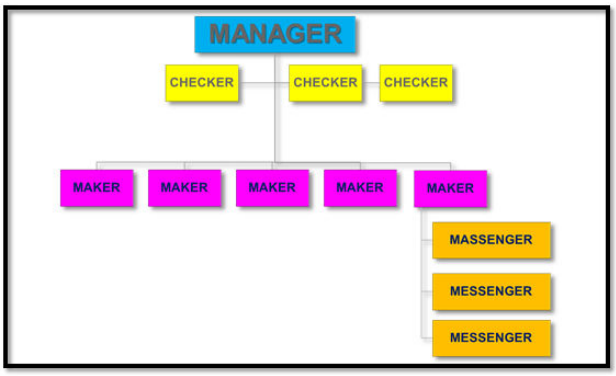
3. สร้างแบบจำลองสถานการณ์เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ แบบจำลองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และส่วนที่สองคือแบบจำลองสถานการณ์ที่ได้ออกแบบใหม่

4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบจำลองสถานการณ์ และสรุปผลลัพธ์

5. สรุปผลวิจัยพร้อมทั้งระบุแนวทางการแก้ไขปัญหา

3.2 การศึกษาสภาพงานในปัจจุบัน

ปัจจุบันนี้แผนกพิธีการส่งออกมีเจ้าหน้าที่ทั้งสิ้น 12 ท่านโดยแบ่งหน้าที่ดังนี้



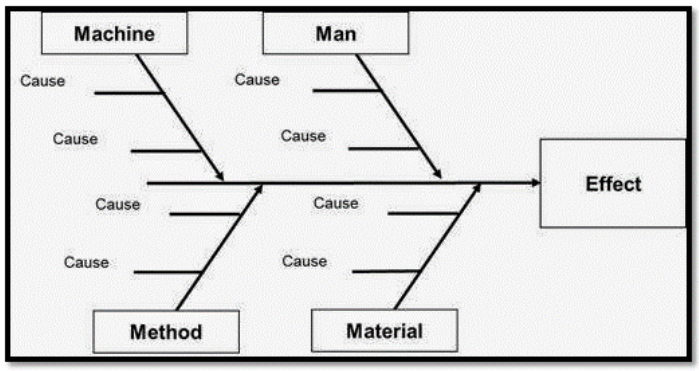
รูปที่ 4แผนผังการทำงานแผนกพิธีการส่งออก

จากรูปที่ 4 ทางแผนกมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการด้านเอกสารการส่งออกดังนี้

ผู้จัดการแผนกพิธีการส่งออก	มีหน้าที่กำกับดูแลงานในแผนกพิธีการส่งออกทั้งหมด
CHECKER	มีหน้าที่จัดเตรียมการส่งออก และตรวจเช็ค เอกสารในแผนกพิธีการส่งออก
MAKER	มีหน้าที่จัดทำเอกสารการส่งออก
เจ้าหน้าที่เดินเอกสาร	มีหน้าที่ รับ-ส่งเอกสาร หน่วยงานภายนอกและเดินพิธีการส่งออกหน่วยงานราชการและเอกชน

3.3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

จากปัญหาในการให้บริการด้านพิธีการส่งออกของแผนกฯได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้เทคนิค(Machine, Man, Method, Materials) มาช่วยในการหาสาเหตุของปัญหา



รูปที่ 5 เทคนิค 4M

1. MAN คือคนงานหรือพนักงานหรือบุคลากร
2. MACHINE คือเครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก
3. METHOD คือวิธีการหรือกระบวนการทำงาน
4. MATERIAL คือวัตถุดิบหรืออะไหล่อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในกระบวนการ

3.4 ระบุแนวทางในการแก้ไขปัญหา

การปรับปรุงงานโดยใช้เทคนิค ECRS

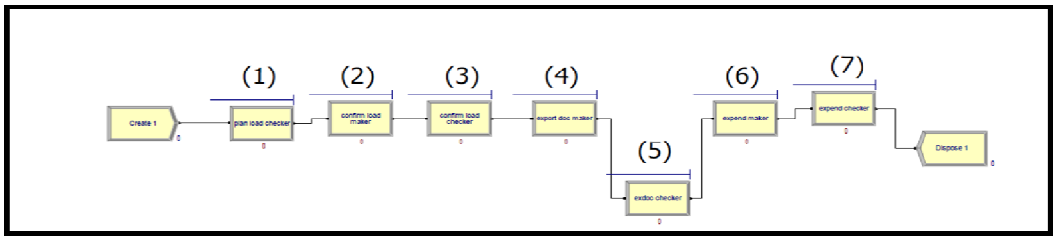
ECRS ที่ 1. ขั้นตอนการปรับปรุงการจัดทำเอกสาร HEALTH CERTIFICATE โดยให้จัดทำระบบสารสนเทศดึงข้อมูลจากไฟล์ EXCEL เข้าระบบการจัดทำ HEALTH CERTIFICATE เพื่อช่วยลดเวลาที่ใช้ในการจัดทำ HEALTH CERTIFICATE และลดความผิดพลาดจากการกรอกข้อมูล ซึ่งจะสามารถลดเวลาการจัดทำได้ 30 นาที/ชุด และลดการใช้กระดาษและหมึกที่ใช้ในการพิมพ์เอกสารข้อมูลดังกล่าว

ECRS ที่ 2. การใช้ลายเซ็นและตราประทับอิเล็คทรอนิคส์โดยให้ระบบสารสนเทศสามารถทำการพิมพ์ลายเซ็นและตราประทับออกจากระบบจัดทำเอกสารการส่งออก ของแผนกพิธีการส่งออก ทำให้ลดขั้นตอนการทำงานและลดเวลาการรอคอยการลงนามของผู้มีอำนาจลง 30 นาที/ชุด

ECRS ที่ 3. ระบบจัดเก็บเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ทำการสร้างระบบการจัดเก็บเอกสารการส่งออก ชื่อว่า “ระบบจัดเก็บเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ DOCUMENTS CONTROL SYSTEM” เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกในการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และกระดาษโดยผ่านการสแกนเข้าระบบคอมพิวเตอร์ นำเสนอมิติใหม่ของการบริหารจัดการเอกสารแบบไร้กระดาษ ซึ่งจะใช้พื้นที่จัดเก็บ SERVER ขององค์กร

การจำลองสถานการณ์ SIMULATION โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมอารีน่า (Arena) เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบจำลองตามกระบวนการการทำงานจริง โดยกำหนดค่าตัวแปรต่างๆ ตามความเป็นจริง เพื่อให้เห็นสภาพปัญหาที่แท้จริงของกระบวนการการทำงาน ทำการสร้างแบบจำลองสถานการณ์เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ แบบจำลองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และส่วนที่สองคือ แบบจำลองสถานการณ์หลังการปรับปรุงงานโดยใช้เทคนิค ECRSโดยผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมดเป็นระยะเวลา 30 วัน

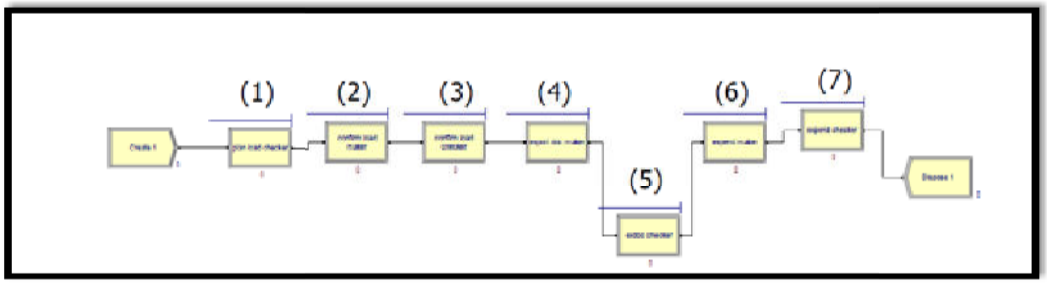
การจำลองสถานการณ์ที่ 1. การทำงานรูปแบบปัจจุบัน



รูปที่ 6 แบบจำลองสถานการณ์การทำงานรูปแบบปัจจุบัน

การทำงานรูปแบบปัจจุบันมีกระบวนการมีดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 CHECKER ทำการตรวจสอบ PLAN LOAD การส่งออกประจำสัปดาห์และส่งงานให้กับ CHECKER ทำการจัดทำเอกสาร CONFIRM LOAD
ขั้นตอนที่ 2 MAKER จัดทำ CONFIRM LOAD การส่งออกประจำสัปดาห์และส่งให้ CHECKER ตรวจสอบความถูกต้อง
ขั้นตอนที่ 3 CHECKER ตรวจสอบความถูกต้องของ CONFIRM LOAD การส่งออกประจำสัปดาห์แล้วส่งคืนให้ MAKER ส่ง EMAIL แจ้ง CONFIRM LOAD การส่งออกประจำสัปดาห์ให้กับผู้เกี่ยวข้อง
ขั้นตอนที่ 4 MAKER จัดทำ EXPORT DOCUMENTS แล้วส่งให้ CHECKER ตรวจสอบความถูกต้อง
ขั้นตอนที่ 5 CHECKER ตรวจสอบความถูกต้องของ EXPORT DOCUMENTS แล้วส่งให้ธนาคารเพื่อเรียกเก็บเงินค่าสินค้า และส่งให้ลูกค้า และจัดเก็บ COPY เข้าแฟ้ม
ขั้นตอนที่ 6 MAKER จัดทำค่าใช้จ่ายการส่งออก และส่งให้ CHECKER ตรวจสอบความถูกต้อง
ขั้นตอนที่ 7 CHECKER ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารค่าใช้จ่ายการส่งออก และส่งให้ MAKER ส่งต่อให้แผนกบัญชีเพื่อทำจ่ายต่อไป

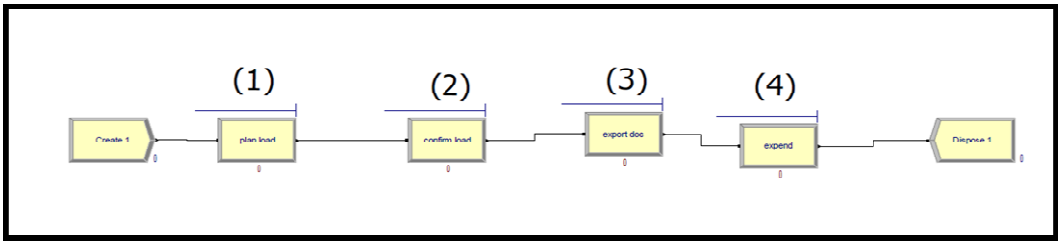
การจำลองสถานการณ์ที่ 2. การจัด Resource ในกระบวนการทำงานแบบใหม่



รูปที่ 7 แบบจำลองสถานการณ์ การจัด Resource ในกระบวนการทำงานใหม่

ขั้นตอนของการทำงานรูปแบบการจัด Resource เหมือนกับกระบวนการทำงานในปัจจุบัน โดยได้ทำการปรับResource ใหม่คือCHECKERจากเดิม3 คนเพิ่มเป็น5 คน และ MAKERจากเดิม5 คนลดเหลือ3 คนและปรับหลังจากมีการนำเทคนิค ECRS มาใช้ทำให้สามารถลดขั้นตอนและลดเวลาการทำงาน

การจำลองสถานการณ์ที่ 3 . การปรับรูปแบบการทำงานใหม่



รูปที่ 8 แบบจำลองสถานการณ์ การปรับรูปแบบการทำงานใหม่

โดยมีขั้นตอนการทำงานดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 ทำการตรวจสอบ PLAN LOAD การส่งออกประจำสัปดาห์
ขั้นตอนที่ 2 จัดทำ CONFIRM LOAD การส่งออกประจำสัปดาห์และส่ง EMAIL แจ้ง CONFIRM LOAD การส่งออกประจำสัปดาห์ให้กับผู้เกี่ยวข้องทราบ
ขั้นตอนที่ 3 จัดทำ EXPORT DOCUMENTS และตรวจสอบความถูกต้อง แล้วส่งให้ธนาคารเพื่อเรียกเก็บเงินค่าสินค้า และส่งให้ลูกค้า และจัดเก็บ COPY เข้าระบบจัดเก็บเอกสาร Documents Control
ขั้นตอนที่ 4 จัดทำค่าใช้จ่ายการส่งออก ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วส่งต่อให้แผนกบัญชีเพื่อทำจ่ายต่อไป
การทำงานรูปแบบการทำงานใหม่ โดยการยกเลิกการทำงานแบบ CHECKER และ MAKER แต่เปลี่ยนให้การทำงานตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้ายทำงานโดยเจ้าหน้าที่คนเดียว เพื่อลดเวลาการรอคอยและการเคลื่อนย้ายเอกสาร

4. ผลของการวิจัย

การจำลองสถานการณ์ที่1. การทำงานรูปแบบปัจจุบันการจำลองสถานการณ์การทำงานรูปแบบเดิมOutput Average ได้35ชุด/สัปดาห์Utilization ของChecker เฉลี่ยอยู่ที่99 % Maker เฉลี่ยอยู่ที่40%

การจำลองสถานการณ์หลังการปรับปรุงโดยใช้เทคนิค ECRS การจำลองสถานการณ์ที่ 2. การจัดResource ในกระบวนการทำงานแบบใหม่ได้ทำการปรับRESOURCE เป็น CHECKER 5คนและMAKER 3 คน ปรากฏว่า Output Average ได้35ชุด/สัปดาห์เพิ่มขึ้นเป็น60ชุด/สัปดาห์ Utilization จากเดิมของ Checker เฉลี่ยอยู่ที่ 99 % Maker เฉลี่ยอยู่ที่ 40% เปลี่ยนเป็น Checker เฉลี่ยอยู่ที่ 88% Maker เฉลี่ยอยู่ที่ 70%

การจำลองสถานการณ์หลังการปรับปรุงโดยใช้เทคนิค ECRS การจำลองสถานการณ์ที่3.. การปรับรูปแบบการทำงานใหม่ ปรากฏว่า Output Average ได้เพิ่มขึ้นเป็น85ชุด/สัปดาห์Utilization ของเจ้าหน้าที่8 คนเฉลี่ยอยู่ที่คนละ95 %

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.การนำเทคนิค ECRS มาช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน สามารถลดขั้นตอนการทำงาน เวลาการทำงานลดลง และค่าใช้จ่ายลดลง

2. จากการจำลองสถานการณ์ พบว่าการปรับรูปแบบการทำงานแบบใหม่ โดยให้พนักงานทำงานตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้ายของการทำงาน สามารถเพิ่ม OUT PUT จากการทำงานได้ 137% ทำให้สามารถรองรับปริมาณงานที่จะมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยไม่ต้องเพิ่มพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สามารถนำไปประยุกต์และปรับเปลี่ยนเป็นแบบอย่างเพื่อใช้กับองค์กรหรือการให้บริการอื่น ที่มีลักษณะคล้ายกัน เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาต่อไป ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในโลกการค้าที่มีการแข่งขันในด้านงานบริการสูงยิ่งขึ้น ดังนั้นความได้เปรียบทางกลยุทธ์จึงเป็นหนทางที่ดีที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ผลสำเร็จในการปรับปรุงงานที่รวดเร็วและถูกต้องตรงกับความต้องการ จะต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกให้ละเอียดกว่านี้ เพื่อช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการการศึกษาโดยจำลองสถานการณ์โดยใช้โปรแกรม Arenaดังนั้นการศึกษานี้ ได้จำกัดขอบเขตของกระบวนการที่ดำเนินการทดลองแค่เพียงหน่วยงานภายในองค์กรเท่านั้น

ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้การศึกษามีความถูกต้องและใกล้เคียงกับค่าความเป็นจริงมากที่สุด ควรที่จะมีการคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินการของพนักงาน เช่น ปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น ความเหนื่อยล้าของพนักงาน เป็นต้นและในการศึกษากระบวนการทำงานโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์ ข้อมูลที่นำไปใช้ในกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ผู้ศึกษาจะต้องมีการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงและต้องสร้างแบบจำลองที่ละเอียดเพียงพอ ผู้ศึกษาควรพิจารณาถึงการเก็บข้อมูลรายละเอียด ของแต่ละส่วนอย่างรอบคอบ คำนึงถึงความเป็นไปได้ของข้อมูลก่อนดำเนินการศึกษา และจัดเก็บข้อมูลล่วงหน้าก่อนเพื่อความถูกต้องของแบบจำลองสถานการณ์

การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงาน ของบริษัท ABC Creative & Event

Study of Logistics efficiency improvement: Case study of ABC Creative & Event

สุนิมิต สุ่มมาตร์[1], วัชรวี จันทรประกายกุล [2]

Sunimit summart[1*] , Watcharavee Chandraprakaikul[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail sunimit.nan@gmail.com)

[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail :watcharavee_cha@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาและนำเสนอแนวทางการบริหารงานใหม่ให้กับบริษัทที่ทำการศึกษา การศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้วยความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและคู่แข่งขันที่มากขึ้นทำให้องค์กรต้องหาวิธีรับมือกับสถานการณ์ต่างนี้ๆให้ได้ ผู้วิจัยทำการประยุกต์การจัดผังโรงงานอย่างมีระบบ ให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น โดยใช้จัดผังตลาด ให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างการใช้เวลาอยู่ในตลาดของลูกค้า มาสร้างความสัมพันธ์ในการจัดโซนต่างๆให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด พบว่าการจัดผังแบบทางเลือกทั้งหมด 3 ผัง ผู้วิจัยได้คัดเลือกผังแบบที่ 3 ที่มีการใช้พื้นที่ได้เต็มประสิทธิภาพมากที่สุด เหลือทางเดินน้อยที่สุด เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้องค์กรได้นำไปพิจารณาการจัดผังในงานครั้งต่อไป จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้เวลาในแต่ละโซนของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่า ผังทางเลือกที่ 3 เป็นผังที่เหมาะสมที่สุดในขณะที่พื้นที่เท่ากันทั้ง 3 ผัง คือ 3,200 ตร.ม. โซนFashion มีสัดส่วนที่มากที่สุดในผังนี้ คิดเป็น 44.81% และพื้นที่ทางเดินน้อยที่สุด 1,322 ตร.ม.และการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการขององค์กร สรุปในภาพรวมจะเห็นได้ว่า มีอัตราเพิ่มขึ้น อยู่ที่ 82% จากภาพรวมของงานทั้งหมดภายในเดือน มกราคม ถึง กรกฎาคม เพื่อมุ่งไปสู่การรักษาระดับการบริการ (Service Level) ที่องค์กรตั้งไว้เพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการ คุณค่าที่ส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

***คำสำคัญ**: The Systematic Layout Planning , Service Level*

Abstract

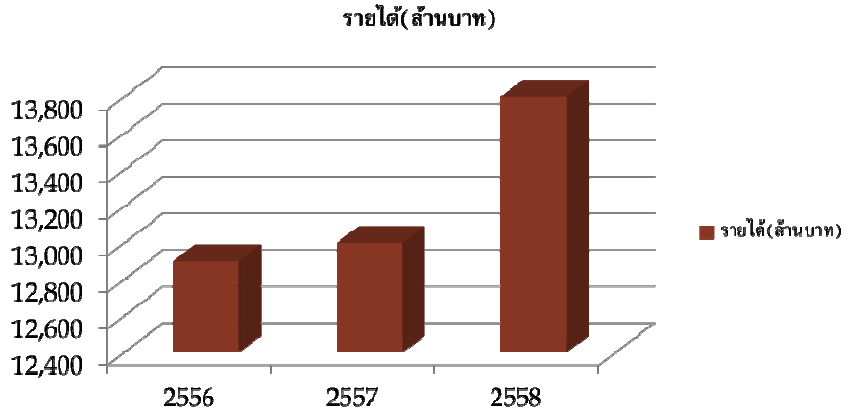
The objectives of this research are to analyse a company case study and to present new management system to the case study. The study shows that customer demand is increasing and there are more competitors in the same business. The researcher apply a technique called Systematic Layout Planning or SLP in this study to

propose a new market layout. The relationship among activities in market is all concerned to propose to new three layouts. The third layout is selected regarding to area efficiency. The researchers collect customer survey from 30 persons. The results show that the third layout is the most appropriate layout as it provides fashion zone more than the other layouts (44.81% fashion zone). The walking space is the least among the alternative layouts which is 1,322 square meters. From the survey, customer satisfaction is increased to 82% and the service level is enhanced to add value to target customers.

Keywords: The Systematic Layout Planning, Service Level

1. บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ย่อมล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจโดยการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และช่วยให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนสูงสุด อีกทั้งยังบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงการแก้ไขปัญหาภายในโรงงานจะช่วยทำให้การดำเนินงานภายในโรงงานมีความราบรื่น สามารถลดต้นทุนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด



แผนภูมิ 1 รายได้ของธุรกิจรับจัดงานอีเว้นท์ในไทย
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร

ฝ่ายครีเอทีฟแอนด์อีเว้นต์ รับจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดในรูปแบบอีเว้นต์และงานแฟร์ให้กับนิตยสารและหนังสือในเครือของ บริษัท และลูกค้าภายนอกอย่างครบวงจร ด้วยความชำนาญทำให้ได้รับความไว้วางใจจากองค์กรภายนอกทั้งในส่วนภาครัฐและหน่วยงาน เอกชนให้เป็นผู้จัดงานต่างๆ

อีกสร้างสรรค์กิจกรรมคุณภาพเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์กร และกลุ่มลูกค้าด้วยความเชี่ยวชาญและเปี่ยมประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็น Fair & Exhibition, Road Show, Grand Opening ต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมและการกุศลเราพร้อมนำประสบการณ์มืออาชีพจากการสร้างสรรค์งาน Event คุณภาพ อาทิ งานบ้าน, งานเด็ก, งานอาหาร, งานแฟชั่น รวมถึงการเปิดตัวสินค้าต่างๆ มาสร้างสรรค์จัดการ งาน Event ของคุณให้ประสบความสำเร็จในระดับสากล

การจัดงานอีเว้นท์เป็นการจัดงานระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business-to-consumer: B2C) การจัดงานอีเว้นท์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในรูปแบบงานแสดงสินค้ามาออกร้านค้าเพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคและมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆควบคู่กันไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงาน ของ บริษัท ABC Creative & Event วัตถุประสงค์เพื่อเพื่อนำเสนอและวิเคราะห์การจัดการภายในองค์กรที่ขาดประสิทธิภาพและไม่เหมาะสมต่อการแข่งขันในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการตามระดับการบริการที่กำหนดไว้ (Service Level)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 การวางผังตามความสัมพันธ์ (The Systematic Layout Planning)
การใช้ระดับความสัมพันธ์มาสร้างผังความสัมพันธ์เป็นวิธีที่มีประโยชน์มากเพราะสามารถหาตำแหน่งความสัมพันธ์ของหน่อยงานทั้งหมดได้คือหน่วยงานผลิตและหน่วยงานสนับสนุนการผลิตหรือหน่วยงานบริการโดยไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานใหญ่เพียงใดก็ตามเราสามารถสร้างผังความสัมพันธ์โดยไม่ยากนักด้วยการทอนหน่วยงานใหญ่ให้เป็นหน่วยงานย่อยลงเป็นตอนๆ ไปก็จะทำให้การเขียนผังความสัมพันธ์และออกแบบผังโรงงานอย่างคร่าวๆ ง่ายขึ้น

2.2 การจัดผังร้านค้า (Store Layout) การกำหนดการใช้พื้นที่ภายในร้านค้าโดยกำหนดว่าสินค้ากลุ่มใดจะวางไว้ตรงไหนของร้านและแยกชั้นวางสินค้าเป็นกลุ่มหรือเป็นหมวดหมู่ชัดเจนการวางผังที่ดีต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้าให้ลูกค้าเดินได้ยาวพอประมาณและอยู่ในร้านนานที่สุด

2.3 การวิเคราะห์ABC จะแบ่งสินค้าเป็นประเภทต่างๆตามการใช้เงินโดยทั่วไปแล้วจะมีสินค้าส่วนน้อยที่มีมูลค่ารวมต่อปีสูงและเป็นส่วนใหญ่ดังนั้นการทุ่มเทความสนใจส่วนใหญ่ไปที่สินค้าซึ่งเป็นการลงทุนส่วนใหญ่จึงสมเหตุสมผลเพื่อทำเช่นนี้การจัดประเภทแบบABC จะจัดประเภทสินค้าตามมูลค่าเงินต่อปี

2.4 คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

2.5 การวิเคราะห์วิธีการทำงาน กล่าวว่าการมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นให้มีวิธีการทำงานที่ถูกต้องและประสบความสำเร็จ ทั้งในแง่ผลการดำเนินงาน ความปลอดภัยและคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เทคนิคที่นำมาใช้วิเคราะห์วิธีทำงานมีหลายเทคนิคด้วยกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ เดชธาดา (2554) “การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า: ด้านการดำเนินงานและการบริหาร”เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินงานและการบริหารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของบริษัทคาร์กิลล์สยามโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อปัจจัยด้านการดำเนินงานพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารพบว่าในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากสำหรับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังอยู่ในระดับมากเช่นกัน

อรพรรณ วิชัยเดช และนิวิท เจริญใจ (2554) “การปรับปรุงงานเพื่อลดของเสียในการผลิตห้องสะอาด”โดยใช้เทคนิคการปรับปรุงงานจากนั้นนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาทำวิเคราะห์ 4M ประกอบด้วยคนวัตถุดิบวิธีการทำงานและเครื่องจักรเพื่อแก้ไขปัญหาและปรับปรุงกระบวนการทำงานผลจากการใช้เครื่องมือควบคุมคุณภาพพบว่ากระบวนการตัดสังกะสีเป็นขั้นตอนที่ใช้วัสดุสิ้นเปลืองมากที่สุดหลังจากวิเคราะห์ 4M เพื่อหาสาเหตุของปัญหาแล้วจึงนำเทคนิคการปรับปรุงงานต่างๆเช่นการกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกของการประหยัดการเพิ่มค่าแรงจูงใจคู่มือการปฏิบัติงานเทคนิคการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) และเทคนิคการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) ของหลักการแบบECRS มาปรับปรุงและแก้ไขโดยก่อนปรับปรุง

นิตยา บำรุงราษฎร์ (2552)“การออกแบบและวางผังโรงงานผลิตแผงเซลล์แสงอาทิตย์ ชนิดฟิล์มบางอะมอร์ฟัสซิลิคอน ขนาดกำลังการผลิต 10 เมกะวัตต์ต่อปี กรณีศึกษา ; โรงงานต้นแบบผลิตเซลล์แสงอาทิตย์ของ สวทช.” ดำเนินงานวิจัยในโรงงานต้นแบบซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยจำกัด เกิดความไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายวัสดุ ทำให้สูญเสียเวลาและเกิดการรอคอยในกระบวนการผลิตสูง ต้องคอยหลบหลีกไม่ให้วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เสียหาย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบผังโรงงานใหม่รองรับการขยายกำลังผลิตในอนาคต โดยใช้ทฤษฎีการวางผังอย่างเป็นระบบ(The Systematic Layout Planning) ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การไหลของวัสดุในกระบวนการผลิต และประเมินประสิทธิภาพการผลิตเพื่อคัดเลือกผังโรงงานที่เหมาะสม

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

การทำวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จดบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูล ประกอบกับการนำข้อมูลในอดีตมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ใช้ประกอบไปด้วย

1. ศึกษาความเป็นมาของบริษัทและกระบวนการทำงานของบริษัทเพื่อหาสาเหตุของปัญหาแต่ละอย่างที่เกิดขึ้น
2. ศึกษากระบวนการทำงานของฝ่ายครีเอทีฟ เพื่อหาสาเหตุของการทำให้เกิดของเสีย ไม่ว่าจะเป็นการวางของไม่เป็นระเบียบ การมีพื้นที่จำกัด การมีพาร์ททามมากเกินไป เพื่อหาทางแก้ไขต่อไป
3. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับการแก้ไขปัญหานั้นๆ ให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น
4. เก็บรวบรวมข้อมูลจะศึกษาจากเอกสารและการเก็บข้อมูลจากพื้นที่จริง รวมถึงการสัมภาษณ์
5. นำเสนอแนวทางแก้ไข
6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังปรับปรุง
7. สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ประกอบไปด้วย การนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ให้เข้ากับปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ดังนี้

1. การวางผังสถานประกอบการ, การวิเคราะห์ ABC, การวิเคราะห์วิธีการทำงาน, การทำ visual control
2. เครื่องมือในการใช้วัดความพึงพอใจในการให้บริการ

2.1 การใช้แบบสอบถาม เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบ ไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่ หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่เช่น ลักษณะการให้บริการ สถานที่ ระยะเวลาที่ให้บริการ บุคคลที่ให้บริการ เป็นต้น

2.2 การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่วัดถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจผู้ตอบคำถามให้ตรงกับ ข้อเท็จจริง วิธีนี้ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

2.3 การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยวิธีการ สังเกต ดูพฤติกรรมก่อนมารับบริการ ขณะรับบริการและหลังจากรับบริการแล้ว เช่น สังเกตสีหน้า ท่าทางการพูด การวัดความพึงพอใจวิธีนี้ต้องทำอย่างจริงจังจึงจะสามารถ ประเมินถึงความพึงพอใจของผู้มารับบริการได้อย่างถูกต้อง จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการรับบริการนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วย จะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพ หรือน่าเชื่อถือได้

3. การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลต้นทุนของเสีย ข้อมูลการทำงานล่วงเวลา ข้อมูลยอดขาย มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ

การศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) 2 กลุ่ม ได้แก่ ภายในองค์กร (Internal) และภายนอกองค์กร (External)

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญภายในองค์กร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญภายในองค์กร ประกอบไปด้วย ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงานระดับปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับด้านการกระจายสินค้าและการขนส่งสินค้า ที่จะให้ข้อมูลทางสถิติ ความคิดเห็นและข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนการกำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนอย่างเหมาะสม

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญภายนอกองค์กร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญภายนอกองค์กรประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการการจัดแสดงงานขององค์กร รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เข้ามาร่วมงานในการจัดแสดงสินค้า

3.1. การระบุแนวทางการแก้ไขปัญหา

1. การสำรวจพฤติกรรมการใช้เวลาในแต่ละโซนของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาจัดทำการวางผังโรงงานอย่างมีระบบ (The Systematic Layout Planning) เพื่อหาความสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือกิจกรรมจากข้อมูลการไหล โดยให้น้ำหนักความสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ที่ได้จากข้อมูลการไหลและสร้างแผนผังตามความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่างๆ

2. การแบ่งกลุ่มร้านค้าเป็นหมวดหมู่ โดยทำการวิเคราะห์ยอดขายเพื่อแบ่งกลุ่มร้านค้า เพื่อใช้ในการวางตำแหน่งร้านค้า สามารถแบ่งกลุ่ม ได้ดังนี้

- ร้านค้ากลุ่ม A มีสัดส่วนยอดขาย 80% ของยอดขายรวม
- ร้านค้ากลุ่ม B มีสัดส่วนยอดขาย 15% ของยอดขายรวม
- ร้านค้ากลุ่ม C มีสัดส่วนยอดขาย 5% ของยอดขายรวม

พิจารณาเลือกร้านค้ากลุ่ม A มาทำการจัดวางตำแหน่งการตั้งร้าน

3. ใช้หลักการประยุกต์จากการจัดสรรพื้นที่วางสินค้า โดยการทำให้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิดประโยชน์สูงสุด โดยพิจารณาจากยอดขาย และความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีหลักในการจัดสรรพื้นที่วางร้านค้า ดังนี้

3.1 จัดสรรพื้นที่ให้สอดคล้องกับปริมาณการขาย กล่าวคือ มีสินค้าของดีเพียงพอเมื่อลูกค้าต้องการ กรณีมีพื้นที่จำกัดควรเลิกจำหน่ายสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

3.2 การวางตำแหน่งร้านค้าให้เหมาะสม โดยจัดเป็นหมวดหมู่ และร้านค้าขายดีควรจัดให้อยู่ในระดับสายตา

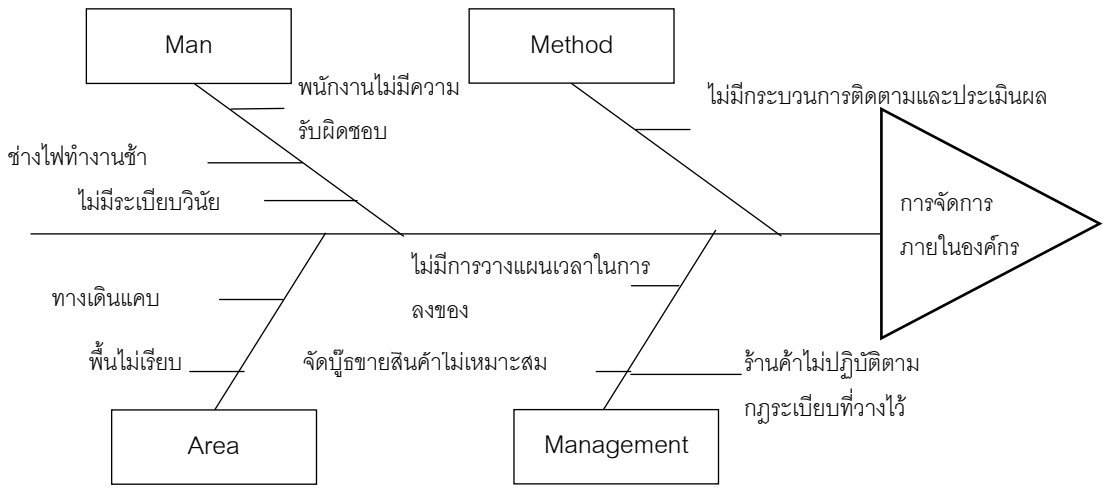
4. การใช้วิธี Visual Control โดยการจัดทำ แผ่นพับผังร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินได้ทั่วถึง และหาร้านค้าได้ง่าย การทำสัญลักษณ์ไว้ตามจุดต่างๆเพื่อให้ลูกค้าสังเกตได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นจุดติดต่อเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ หรือจุดกิจกรรมต่างๆ

5. การทำแบบประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อวัดระดับการให้บริการ (Service Level) โดยสุ่มตัวอย่างร้านค้า 30 ร้านค้า

6. การปรับปรุงผังกระบวนการทำงานใหม่

3.2 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

การวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาโดย ผังก้างปลา



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาโดย ผังก้างปลา

จากภาพสามารถระบุปัญหาหลักที่เกิดคือ การจัดการภายในองค์กรขาดประสิทธิภาพและไม่เหมาะสมต่อการแข่งขันในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการตามระดับการบริการที่กำหนดไว้ (Service Level) สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าว สามารถระบุได้ทั้งสิ้น 4 สาเหตุหลัก ได้แก่ ปัญหาด้านการจัดการ (Management) ปัญหาด้านกระบวนการ (Method) ปัญหาด้านพนักงาน (Man) และปัญหาด้านพื้นที่ (Area) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านการจัดการ (Management)

ปัญหาด้านการจัดการพบว่า มีสาเหตุด้วยกัน 3 สาเหตุ ได้แก่ การไม่มีการเวลาในการลงของที่เหมาะสมต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน ปราศจากการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าที่เหมาะสม การจัดบู๊ธขายสินค้าไม่เหมาะสม รวมถึงร้านค้าไม่ปฏิบัติตามกฎที่วางไว้ ทั้ง 3 สาเหตุสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ไม่มีการวางแผนเวลาในการลงของที่เหมาะสมต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน สำหรับการวางแผนด้านการลงของของลูกค้า ทางบริษัทไม่ได้มีการวางแผนเส้นทางและวิธีการใดๆ ให้ลูกค้ารับทราบ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาตามมาด้านเวลา เช่น ลูกค้าต้องใช้เวลานานในการลงของ ทำให้เสียเวลาในการรอคอยคิวลงของนาน ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อปราศจากการวางแผนด้านเวลา ประสิทธิภาพการทำงานจึงไม่เหมาะสมและไม่มีประสิทธิผลตามที่คาดหวัง

3.2 การจัดบู๊ธขายสินค้าไม่เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันองค์กรไม่ได้มีการจัดวางบู๊ธที่ดีเพราะเน้นที่การหาลูกค้าให้มาลงขายของให้เต็มพื้นที่ ทำให้เกิดปัญหาร้านค้าวางอยู่ในจุดที่ไม่สมควร เช่น ร้านร้านค้าขายเสื้อผ้าแต่อยู่ในโซนอาหาร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและยอดขายตกลง

3.3 ร้านค้าไม่ปฏิบัติตามกฎที่วางไว้ เนื่องจากปัจจุบันองค์กรไม่ได้เข้มงวดในการตรวจตราร้านค้า ทำให้ร้านค้าไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ส่งผลให้มีปัญหาตามมา เช่น การตั้งร้านเกินขอบเขตที่วางไว้ ทำให้พื้นที่ทางเดินแคบลง ร้านค้าไม่สนใจรักษาความสะอาด และไม่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างดี ทำให้ไม่สามารถควบคุมการดำเนินงานของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. ปัญหาด้านกระบวนการ (Method)

ปัญหาด้านกระบวนการ เป็นปัญหาที่ทำให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยในปัจจุบันองค์กรไม่มีการติดตามและประเมินผลการทำงานของช่าง ในกรณีที่เกิดปัญหา ทำให้ไม่สามารถระบุตัวตนช่างได้ว่า ช่างคนใดทำงานได้ล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพ จนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ในส่วนระบบการติดตามและประเมินนั้น ยังรวมไปถึงพนักงานที่ให้ความดูแลลูกค้า ที่ไม่สามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึงอีกด้วย

3 ปัญหาด้านพนักงาน (Man)

3.1 ช่างไฟทำงานช้า พนักงานไม่ได้มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการปิดบู๊ชั่วคราวเพื่อปรับปรุงร้าน สูญเสียรายได้ในช่วงนั้นไป

3.2 พนักงานทำงานไม่มีระเบียบ ไม่มีการระบุหน้าที่ที่ชัดเจนให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานไม่ได้ตามประจำตามจุดที่วางไว้ การส่งเอกสารแบบฟอร์มก็ไม่มีระเบียบชัดเจนว่าต้องส่งที่แผนกใด ทำให้มีการส่งเอกสารผิดจุดอยู่ตลอดเวลา และการดำเนินงานก็ล่าช้าตามไปด้วย

3.3 พนักงานไม่มีความรับผิดชอบ เมื่อมีการกำหนดจุดประจำให้กับพนักงาน แต่พนักงานไม่เฝ้าอยู่จุดนั้น เมื่อลูกค้ามีปัญหาจึงไม่สามารถแจ้งใครได้ ลูกค้าจึงต้องติดต่อฝ่ายต่างๆเอง เนื่องจากตัวองค์กรไม่มีการเช็คพนักงาน ไม่มีการควบคุมพนักงานที่ดี ทำให้เกิดความหละหลวมในการทำงาน ส่งผลให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ

4. ปัญหาด้านพื้นที่ (Area)

ทางเดินแคบและพื้นไม่เรียบ เนื่องจากการจัดผังในปัจจุบันไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการมากนัก เพราะองค์กรเน้นการใช้พื้นที่ขายให้ได้มากที่สุด จนลืมคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าและไม่ได้ตรวจตราพื้นที่ให้เรียบร้อยก่อนที่ลูกค้าจะมาติดตั้งร้าน ทำให้เกิดปัญหาตามมา คือ ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ และไม่อยากมาใช้บริการอีกกำ องค์กรได้รับข้อร้องเรียนและการตำหนิจากลูกค้าซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่บั่นทอนคุณภาพการบริการขององค์กร

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท ABC Creative & Event จึงใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการแสดงความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ เพื่อให้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการสอบถามลูกค้า การศึกษาคู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อทราบถึงกฎระเบียบวิธีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การแก้ปัญหาขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

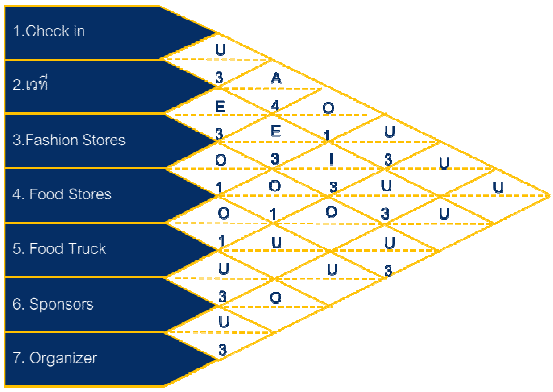
1.การวางผังโรงงานอย่างมีระบบ (The Systematic Layout Planning)

การสำรวจพฤติกรรมการใช้เวลาในแต่ละโซนของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาจัดทำการวางผังโรงงานอย่างมีระบบ (The Systematic Layout Planning) เพื่อหาความสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือกิจกรรมจากข้อมูลการไหล โดยให้น้ำหนักความสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ที่ได้จากข้อมูลการไหลและสร้างแผนผังตามความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่างๆ

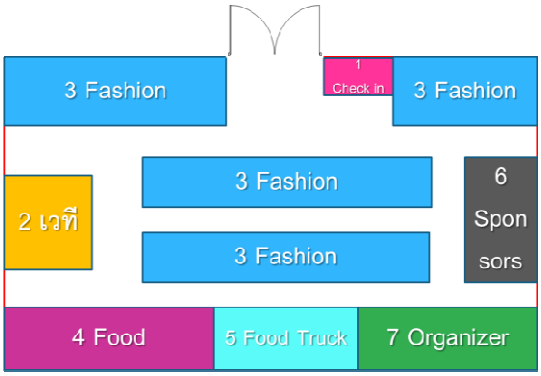
จากการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าในการใช้เวลาเดินในงาน ทำให้ทราบได้ว่าโซนใดที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่นานและควรให้ความสำคัญในการจัดพื้นที่ รวมทั้งพยายามลดร้านค้าและระยะทางการขนส่งที่ไม่เกิดประโยชน์ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรทำการวางผังร้านค้าใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผังร้านค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเสนอการวางผัง เพื่อหาความสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือกิจกรรมจากข้อมูลการไหล โดยให้น้ำหนักความสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ที่ได้จากข้อมูลการไหลและสร้างแผนผังตามความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน ดังแสดงรูปที่ 4.2

ไป / จาก	1.Check in	2.เวที	3.Fashion	4.Food	5.Food Truck	6. Sponsors	7.Organizer
1.Check in		1.13	13.06	8.59	3.46		
2.เวที			14.32	16.19		2.01	
3.Fashion				25.48	4.12		0.21
4.Food					7.20		
5.Food Truck							
6. Sponsors							
7.Organizer							

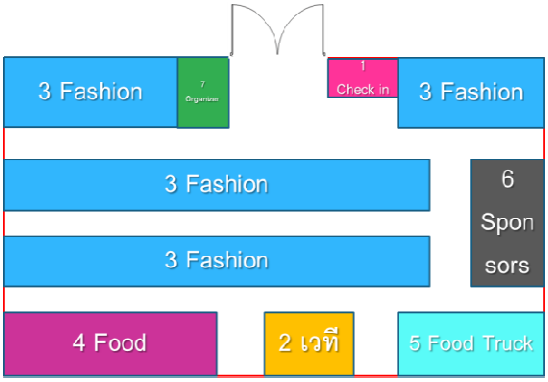
รูปที่ 4.2 แผนภูมิระดับความสัมพันธ์



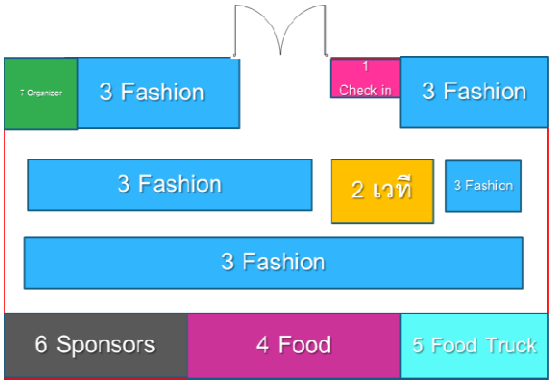
แผนผังจากแผนภูมิความสัมพันธ์ 1



แผนผังจากแผนภูมิความสัมพันธ์ 2



แผนผังจากแผนภูมิความสัมพันธ์ 3



5. สรุปผลการวิจัย

1. การประเมินและคัดเลือกผังโรงงาน

การประเมินผลเชิงปริมาณเพื่อคัดเลือกแผนผังการจัดร้านค้าทางเลือกที่เหมาะสม โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ตัวชี้วัดด้านต่างๆ ได้แก่ พื้นที่ใช้งาน

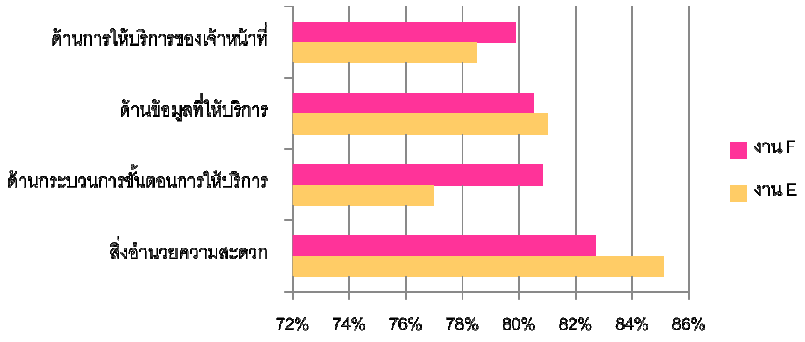
ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบพื้นที่ของแต่ละโซน

โซน	ผังทางเลือกที่ 1		ผังทางเลือกที่ 2		ผังทางเลือกที่ 3	
	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน
1.Check in	15	0.47	15	0.47	15	0.47
2.เวที	48	1.5	32	1	40	1.25
3.Fashion	1,280	40	828	25.88	1,434	44.81
4.Food	292	9.13	360	11.25	240	7.5
5.Food Truck	40	1.25	96	3	68	2.13
6. Sponsors	48	1.5	64	2	51	1.6
7.Organizer	24	0.75	16	0.5	30	0.94
พื้นที่ทางเดิน	1,453	45.41	1,789	55.91	1,322	41.31
รวม	3,200		3,200		3,200	

จากการเปรียบเทียบคัดเลือกผังจากการใช้พื้นที่ พบว่าผังทางเลือกที่ 3 เป็นผังที่เหมาะสมที่สุดในขณะที่พื้นที่เท่ากันทั้ง 3 ผัง คือ 3,200 ตร.ม. โซนFashion มีสัดส่วนที่มากที่สุดในผังนี้ และพื้นที่ทางเดินน้อยที่สุด 1,322 ตร.ม.

2. การประเมินระดับการให้บริการ

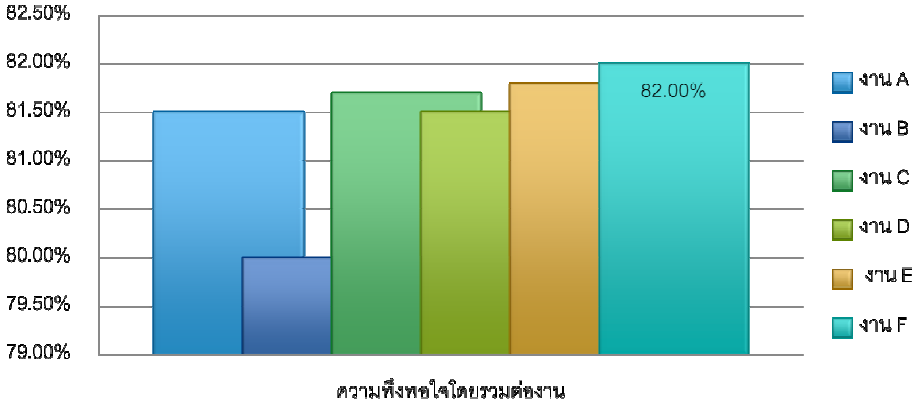
ความพึงพอใจแยกเป็นแต่ละด้าน



จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ เพิ่มขึ้นจากงานก่อน เนื่องจากมีการปรับปรุงกระบวนการภายใน ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน และในส่วน

ของด้านข้อมูลที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีเปอร์เซ็นต์ลดลง ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

ความพึงพอใจโดยรวมต่องาน



สรุปในภาพรวมจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องานบริการ มีอัตราเพิ่มขึ้น อยู่ที่ 82% จากภาพรวมของงานทั้งหมดภายในเดือน มกราคม ถึง กรกฎาคม

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้พบว่าการวางผังโรงงานอย่างมีระบบ (The Systematic Layout Planning)สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประเมินทางเลือกขององค์กรในกรณีที่จะปรับผังการจัดตลาดใหม่ได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่าเมื่อนำมาประเมินได้แสดงให้เห็นว่า ด้วยความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและคู่แข่งขันที่มากขึ้นทำให้องค์กรต้องหาวิธีรับมือกับสถานการณ์ต่างนี้ๆให้ได้ ผู้วิจัยทำการประยุกต์การจัดผังโรงงานอย่างมีระบบ ให้สามรถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น โดยใช้จัดผังตลาด ให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างการใช้เวลาอยู่ในตลาดของลูกค้า มาสร้างความสัมพันธ์ในการจัดโซนต่างๆให้มีประสิทธิภาพมาก พบว่าการจัดผังแบบทางเลือก ผู้วิจัยได้คัดเลือกผังแบบที่ 3 ที่มีการใช้พื้นที่ได้เต็มประสิทธิภาพมากที่สุด เหลือทางเดินน้อยที่สุด และสามารถใช้พื้นที่หลักๆได้คุ้มค่าที่สุด เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้องค์กรได้นำไปพิจารณาการจัดผังในงานครั้งต่อไป และอีกส่วนหนึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงกระบวนการทำงานของพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้มีหน้าที่ที่ชัดเจนและสามารถรองรับลูกค้าให้ได้ตลอดเวลา ทำให้พบว่า การประเมินความพึงพอใจมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น ลูกค้ามีความพอใจในการทำงานของพนักงานมากขึ้นซึ่งเป็นหัวใจหลักของงานบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 การศึกษาวิจัยพบว่า ต้องมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) อย่างเหมาะสมระหว่างองค์กรกับผู้ให้บริการภายนอกเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันทั้งด้านข้อมูลและการดำเนินการที่นำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลร่วมกัน โดยควรนำเรื่อง S&OP เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการประชุมร่วมกันในมิติต่างๆ ที่จะทำให้

บริหารจัดการ Demand & Supply ได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การศึกษาครั้งนี้พบว่า องค์กรควรเพิ่มระดับการบริการ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของงานบริการ จะช่วยทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป ไม่ว่าจะเป็นการจัดการพนักงานภายในองค์กร การเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น มีการอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำ เพื่อสร้างลักษณะนิสัยที่ดีในการทำงาน

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปให้ดำเนินการนำแผนจากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรับการดำเนินงานและสร้างการพัฒนาตามแนวทางที่นำเสนอเพื่อให้เกิดการนำผลการวิจัยไปใช้อย่างมีคุณประโยชน์และทำการบันทึกผลการทดลองใช้

2.2 การศึกษาครั้งต่อไป พัฒนาการศึกษาครั้งนี้ไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลายและนำมาบูรณาการกับการศึกษาครั้งนี้เพื่อสร้างการต่อยอดทางการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเรื่องผู้ให้บริการภายนอกเพื่อจัดลำดับความสำคัญ และทำการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่ดีต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

ชัชพงษ์ คัมภีรางกูร. 2551. “การศึกษาแนวทางการพัฒนาการพยากรณ์ความต้องการสินค้าคงคลัง” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.

ชัยยศ สันติวงศ์. 2546. การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ: ประชุมชั่ง.

ฐิติมา ศิริพันธุ์. 2552. “ศึกษาแนวทางการบริหารสินค้าคงคลังของบริษัทผลิตกระจกนิรภัย” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.

วัทน์พร แอ่นปัญญา. 2552. “การพัฒนาประสิทธิภาพในการพยากรณ์ปริมาณสินค้าคงคลัง” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วันชัย รัตนวงษ์. 2554. ถอดรหัสโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน Logistics & Supply Chain Solutions. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: ไอทีแอล เทรด มีเดีย.

วันรัตน์ จันทกิจ. 2546. 17 เครื่องมือนักคิด 17 Problem Solving Devices. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีโน ดีไซน์.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. 2558. การบริหารการค้าปลีก, กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.

เสาวนุช สุขปัญญาเลิศ. 2549. “การวิเคราะห์หาระดับปริมาณสินค้าคงคลังสำรองสำหรับสินค้าประเภทอุปโภค” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.

Martin Christopher. 2549. ลอจิสติกส์การตลาด(Marketing Logistic). แปลโดย วิทยา สุหฤทดำรง. กรุงเทพฯ: อี. ไอ.สแควร์ พับลิชชิ่ง

Wallace Hopp. 2553. ศาสตร์แห่งโซ่อุปทาน : Supply Chain Science. แปลโดย วิทยา สุหฤทดำรง, บุญทรัพย์ พานิชการ และ อธิศานต์ วายุภาพ. กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์.

แบบจำลองระบบเตือนภัยล่วงหน้าทางการเงิน- กรณีศึกษาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยแอพพลิเคชั่นเหมืองข้อมูล

ณัฐพล เอี่ยมสุวรรณ์[1] , สมพร ปั่นโภชา[2]

[1]สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: nat.iamsuwan@gmail.com)
[2]คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: somporn_punpocha@yahoo.com)

บทคัดย่อ

งานค้นคว้าวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทดสอบว่าอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะมีความสามารถเพียงพอในการส่งสัญญาณเพื่อแจ้งเตือนถึงความเสี่ยงต่อ ความล้มเหลวทางด้านการเงินของบริษัทหรือไม่ โดยวิธีการที่ใช้ในการทดสอบจะอาศัยการวิเคราะห์ ขอมูลด้วยวิธีเหมืองข้อมูลและหลักการจำแนกประเภทข้อมูล ซึ่งได้นำแบบจำลองประเภทการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงทำนายจำนวนสามชนิด ได้แก่แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ แบบจำลองข่ายงานประสาท และแบบจำลองเพื่อนบ้านใกล้สุด มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตวอย่างของอัตราส่วนทางการเงินของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 100 บริษัท โดยทำการเก็บข้อมูลอัตรา ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสามัญ อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว และอัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย ย้อนหลังจำนวน 5 ปี (2553 - 2557) ซึ่งข้อมูลที่จะทำการเก็บจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มที่ไม่เคย มีประวัติการผิดนัดชำระหนี้ (Non-Failed Firm) จำนวน 90 บริษัท และกลุ่มที่เคยมีประวัติการผิดนัด ชำระหนี้ (Failed Firm) อีกจำนวน 10 บริษัท แล้วทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำนายของแบบจำลองเหล่านี้ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองชนิดต้นไม้ให้ประสิทธิภาพในการทำนายทั้งในด้าน ความแม่นยำ (Precision) และความระลึก (Recall) สูงสุด อีกทั้งยังพบว่าอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น สามัญคือตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดที่ถูกใช้ในการจำแนกประเภทข้อมูล

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการเป็นตัวส่งสัญญาณ (Signaling) ของโอกาสในการเกิด ความล้มเหลวทางด้านการเงิน (Financial Distress) ด้วยการการใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน ย้อนหลังขององค์กรธุรกิจ และแบบจำลองประเภทการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนาย (Predictive Analysis) ชนิดต่างๆ ทั้งนี้ประสิทธิภาพในการทำนายของแบบจำลองแต่ละชนิดจะถูกนำมาเปรียบเทียบกันทั้งใน เชิงความแม่นยำ (Precision) และในเชิงความระลึก (Recall) เพื่อหาแบบจำลองชนิดที่มีประสิทธิภาพ สูงสุด อีกทั้งผลของการวิเคราะห์ยังแสดงค่าวิกฤตของตัวแปรอัตราส่วนทางด้านการเงินต่างๆ ที่ใช้ใน การจำแนกประเภทข้อมูล ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัด (Indicator) สำหรับโอกาสในการเกิดความล้มเหลวทางด้านการเงินขององค์กรธุรกิจ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มักอาศัยข้อมูลทางการเงินของ บริษัทจดทะเบียนเพื่อประกอบการพิจารณาถึงแนวโน้มในการเติบโตของบริษัทเหล่านั้นในอนาคต หาก บริษัทดังกล่าวมีผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ฝ่ายบริหารได้วางไว้ย่อมจะนำมาซึ่งสภาวะการขาดทุนและปัญหาทางด้านสภาพคล่องของบริษัท ซึ่งความเสียหายเหล่านี้ หากมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยฝ่ายบริหารขององค์กรไม่สามารถแก้ปัญหาในการดำเนินงานได้โดยเร็ว จะถือเป็นความเสี่ยงขององค์กรนั้นๆ และบริษัทอาจต้องประสพปัญหาความล้มเหลวทางด้าน

การเงินในท้ายที่สุดได้ดังนั้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นซึ่ง ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะต้องสามารถคาดการณ์หรือพยากรณ์เหตุการณ์ทางการเงินล่วงหน้า โดย วิเคราะห์ความเสี่ยงของกิจการด้วยการใช้อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญทั้งหลายของกิจการนั้นๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแนวคิดการพัฒนาแบบจำลองระบบเตือนภัยล่วงหน้าทางการเงินเข้า มาใช้งานโดยอาศัยขั้นตอนการวิเคราะห์ด้วยวิธีเหมืองข้อมูล (Data Mining) และการจำแนกประเภท ข้อมูล (Data Classification) ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำนายของแบบจำลองต่างๆ จำนวน 3 ชนิด อันได้แก่แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) แบบจำลองเพื่อนบ้านใกล้สุด (Nearest Neighbor) และแบบจำลองข่ายงานประสาท (Neural Network)

นิยามศัพท์เฉพาะ

- ความล้มเหลวทางการเงิน (Financial Distress) คือการที่เจาของธุรกิจหรือกิจการเกิดปัญหาจากการดำเนินงานแล้วไม่สามารถชำระหนี้ตามกำหนดได้ โดยความล้มเหลวทางการเงินอาจ ส่งผลทำให้กิจการถูกฟ้องล้มละลายได้
- อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) หมายถึงการนำตัวเลขที่อยู่ในงบการเงินมาหา อัตราส่วนแล้วนำไปใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกิจการอื่น หรือเปรียบเทียบกับผลการ ดำเนินงานในอดีต ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์ประเมินผลการดำเนินงาน แนวโน้ม และความเสี่ยงของกิจการไดดียิ่งขึ้น
- อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสามัญ (ROE) เป็นตัวแสดงให้เห็นถึงว่าเงินลงทุนในส่วนของ เจ้าของจะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการของกิจการนั้นในอัตราส่วนเท่าไร หากมีค่าสูง จะแสดงถึงการใช้ทรัพย์สินอย่างมีประสิทธิภาพ
- อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) เป็นการวัดส่วนของสินทรัพย์ที่ได้หักค่าสินค้า คงเหลือ ที่เป็นสินทรัพย์ระยะสั้นและมีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสุดได้ต่ำสุดออก เพื่อให้ทราบถึงสภาพคล่องที่แท้จริงของกิจการได้
- อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio) คืออัตราส่วนที่แสดง ความสามารถในการนำเอากำไรไปจ่ายชำระภาระดอกเบี้ย ในกรณีที่อัตราส่วนนี้มีค่าต่ำ จะ แสดงให้เห็นว่า บริษัทมีความสามารถในการจ่ายชำระภาระดอกเบี้ยได้ต่ำ

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อความเสี่ยงในการผิด นัดชำระนั้นมีอยู่สามกลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม Profitability : วัดอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสามัญ

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสามัญ = กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น

กลุ่ม Liquidity : วัดอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว

อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว = สินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องสูง / หนี้สินหมุนเวียน

กลุ่ม Leverage/Solvency : วัดอัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย

อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย = กำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษี(EBIT) / ดอกเบี้ยจ่าย

สำหรับการวิเคราะห์เชิงทำนายกับการจำแนกข้อมูลนั้นประกอบด้วย 2 ขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนแรกจะเป็นขั้นตอนของการเรียนรู้(Learning Stage) ส่วนขั้นตอนที่สองจะเป็นขั้นตอนของการ ทำนาย (Prediction Stage) โดยขั้นตอนของการเรียนรู้จะอาศัยการฝึกฝน (Training) แบบจำลองการ จำแนกประเภทข้อมูล (Classification Model) ผ่านทางข้อมูลในอดีต โดยมีเป้าหมายที่จะต้องการให้ แบบจำลองนี้สามารถที่จะค้นหาความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ภายในชุดข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำเอาแบบจำลอง ที่ได้ผ่านการฝึกฝนแล้ว ไปทำนายชดข้อมูลที่ไม่เคยเห็นมาก่อนๆ (Test Data)

วิธีดำเนินการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานค้นคว้าวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาบทบาทของอัตราส่วนทางการเงินขององค์กรที่มีต่อความ เสี่ยงในการผิดนัดชำระดอกเบี้ย โดยนำข้อมูลทุติยภูมิของอัตราส่วนทางการเงินขององค์กรในอดีตมา วิเคราะห์ซึ่งมีทั้งองค์กรที่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระและองค์กรที่ไม่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระ โดย อัตราส่วนทางการเงินขององค์กรที่ได้เคยถูกทำการศึกษามาก่อนหน้านี้แล้ว ว่ามีแนวโน้มที่จะสามารถ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเสี่ยงในการเกิดการผดนัดชำระดอกเบี้ยประกอบไปด้วยอัตราผลตอบแทนของผู้ถือ หุ้นสามัญจากกลุ่มอัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็วจากกลุ่ม อัตราส่วนสภาพคล่อง และอัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจากกลุ่มอัตราส่วนวิเคราะห์นโยบาย ทางการเงิน โดยเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.com) และเว็บไซต์ของ SETSMART (www.setsmart.com) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทจดทะเบียนต่างๆเพื่อ การสืบค้น ซึ่งมีข้อมูลรายนามบริษัท และอัตราส่วนทางการเงินต่างๆ ที่สำคัญ

สำหรับขั้นตอนการเก็บตัวอย่างข้อมูลนั้น จะทำการสุ่มเก็บข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินย้อนหลัง จำนวน 100 บริษัท ซึ่งข้อมลที่ทำการเก็บจะถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มที่ไม่เคยมีประวัติการผิด นัดชำระหนี้(Non-Failed Firm) จำนวน 90 บริษัท กับกลุ่มที่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระหนี้(Failed Firm) อีกจำนวน 10 บริษัท โดยข้อมูลที่ทำการเก็บของทุกบริษัทจะเป็นข้อมูลย้อนหลังจำนวน 5 ปี (2553 – 2557) หลังจากที่ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจนได้ตามจำนวนที่ต้องการแล้วนั้น ข้อมูล ดังกล่าวจะต้องถูกนำไปผ่านขั้นตอนการคัดกรองข้อมูลเพื่อจัดการข้อมูลจำพวกค่าที่หายไป (Missing Value) และคาผิดปกติ(Outlier) ก่อนที่จะนำข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองแล้ว ไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วย แบบจำลองการจำแนกประเภทข้อมูลชนิดต่างๆ ต่อไป เพื่อหาแบบจำลองที่ให้ผลการทำนายที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุด โดย

แบบจำลองที่จะนำมาใช้ในการทดสอบจะประกอบด้วยแบบจำลองชนิดต้นไม้ ตัดสินใจ แบบจำลองเพื่อนบ้านใกล้สุด และแบบจำลองข่ายงานประสาท

การวิจัยความสามารถในการทำนาย (Predictive Ability) ความล้มเหลวทางการเงินด้วยข้อมูล อัตราส่วนทางการเงินนั้น จะอาศัยโปรแกรม RapidMiner Studio มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โดย การวิเคราะห์ด้วย Analytic Platform นั้น จะมีขั้นตอนหลักๆ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การนำเข้าข้อมูล (Import/Retrieve Data)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเข้าซึ่งข้อมูลที่ถูกคัดเลือกมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในการวิเคราะห์จะทำ การแบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือข้อมูลประเภทที่ต้องการศึกษา (Label) ถึงผลกระทบจากตัว แปรต่างๆ (Attribute) โดยข้อมูลประเภทสองนี้จะเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่ง จะถูกทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสำคัญหรือผลกระทบที่มีต่อตัวแปรที่ต้องการศึกษานั้นๆ

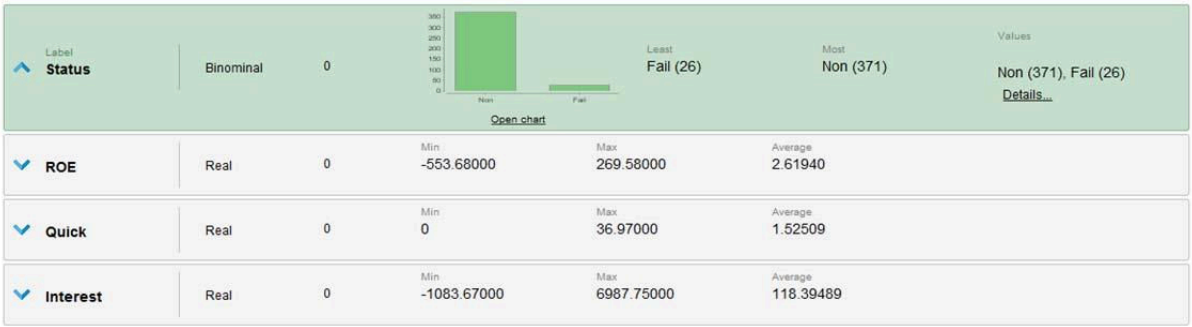
- การจัดการตัวอย่างข้อมูล (Sampling Process)

สำหรับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รวบรวมมานั้น อาจมีข้อมูลบางตัวที่ขาดหายไป ทำให้ชุด ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้น ไม่สามารถนำไปใช้ร่วมในการวิเคราะห์ได้จึงต้องมีการใช้ขบวนการคัด กรองข้อมูล (Filter) เพื่อให้ได้เฉพาะชุดข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เท่านั้น โดยในการคัดกรองนั้น ชุดข้อมูลที่มีข้อมูลไม่ครบจะถูกคัดแยกออกไป เหลือเพียงชุดข้อมูลที่มีข้อมูลครบถ้วนทุกตัวแปร (Attributes) เท่านั้น

- การวัดประสิทธิภาพของแบบจำลอง (Validation)

สำหรับการวัดประสิทธิภาพในการทำนายของแบบจำลองแต่ละประเภทนั้น จะทำการวัดความ แม่นยำในสองมิติกล่าวคือ แบบ Class Precision และแบบ Class Recall ซึ่งทั้งสองตัวนี้จะ ประกอบกันเป็น Confusion Matrix โดย Class Precision จะเป็นการวัดประสิทธิภาพในการ ทำนายเชิงเปรียบเทียบกับความพยายามทงหมดั้ ส่วน Class Recall จะเป็นการวัด ประสิทธิภาพในการทำนายเชิงเปรียบเทียบกับคำตอบที่ถูกต้องที่มีทั้งหมด

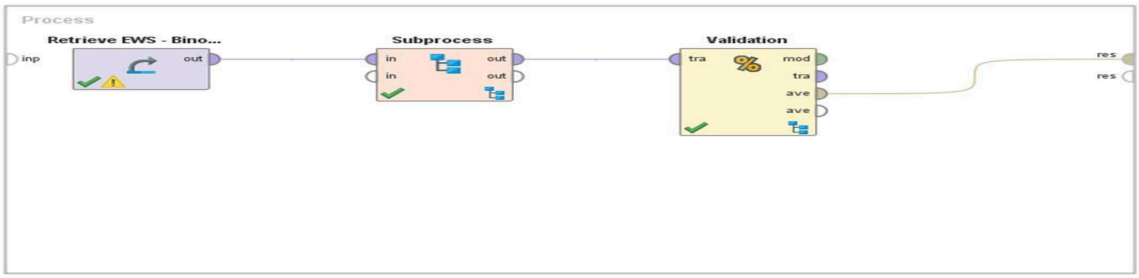
หลังจากทำการกรองเอาชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้วนั้น มีชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ จำนวนทั้งสิ้น 397 ชุด ซึ่งแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยข้อมูลของประวัติการผิดนัดชำระหนี้อัตรา ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสามัญ อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว และอัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย



สถิติเชิงพรรณนาของตัวอย่างข้อมูลที่ถูกคัดกรองเบื้องต้น (Filtered Sampling)

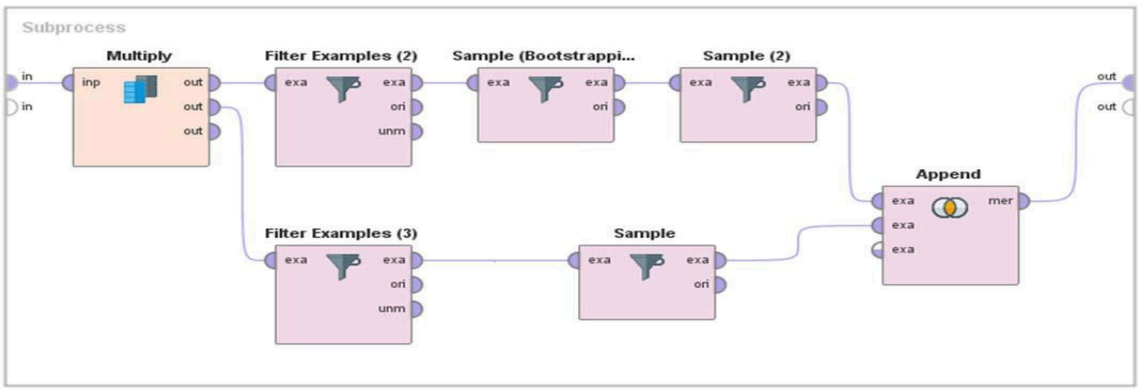
เนื่องจากตัวอย่างข้อมูลที่ถูกใช้ในการวิเคราะห์มีความไม่สมดุลกัน กล่าวคือมีจำนวนข้อมูลที่ไม่ เคยผิดนัดชำระหนี้มากกว่าข้อมูลที่เคยผิดนัดชำระหนี้เป็นจำนวนมาก (ข้อมูล Non กับ Fail มีจำนวน ต่างกันประมาณ 16 เท่า) ดังนั้นจึงต้องแก้ปญหาของตัวอย่างข้อมูลที่ไม่มีความสมดุลด้วยการทำ Resampling โดยสามารถทำ Resampling ได้สองลักษณะ คือ การทำ Random Oversampling (ROS) ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวน Minority Class ขึ้นมาให้สมดุลกับ Majority Class กับอีกลักษณะคือการทำ Random Undersampling (RUS) ซึ่งจะเป็นการลดจำนวน Majority Class ลงมาให้สมดุลกับ Minority Class โดยในกรณีการศึกษาครั้งนี้จะใช้ทั้งวิธีROS เพื่อเพิ่มจำนวนตัวอย่างข้อมูลของบริษัทที่เคยผิดนัดชำระหนี้ขึ้นมาให้มีจำนวนมากพอ (ประมาณ 100 ชุดข้อมูล) และใช้วิธีRUS เพื่อลดจำนวนตัวอย่าง ข้อมูลของบริษัทที่ไม่เคยผิดนัดชำระหนี้ให้มีจำนวนชุดข้อมูลลงมาใกล้เคียงกับข้อมูลอีกชุด

ในการทำ Resampling จำนวนตัวอย่างชุดข้อมูลนั้น จะต้องทำการสร้าง Sub-Process ขึ้นมา เพื่อไว้ใช้สำหรับการคัดกรองข้อมูลและปรับจำนวนข้อมูลตามที่ต้องการ โดยจำนวนตัวอย่างชุดข้อมูลที่ ผ่านออกมาจาก Sub-Process นี้จะมีทั้งความสมดุลและจำนวนชุดข้อมูลตามที่ต้องการ



การปรับตัวอย่างข้อมูลให้สมดุลด้วยการสร้าง Resampling Sub-Process

ภายใน Resampling Sub-Process นั้น จะเริ่มต้นจากการทำซ้ำข้อมูลขึ้นมาอีกชุด หลังจากนั้น ข้อมูลชุดแรกที่ผ่านการคัดกรองแล้วจะถูกนำไปผ่านขบวนการ ROS ส่วนข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองอีก ชุดจะถูกนำไปผ่านขบวนการ RUS โดยสุดท้ายก็จะนำเอาข้อมูลที่ได้จากทั้งสองขบวนการมารวมกนอีก ครั้งเพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จาก Resampling Sub-Process นี้ไปวิเคราะห์ต่อไป

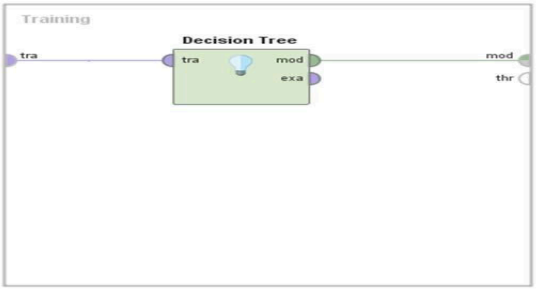


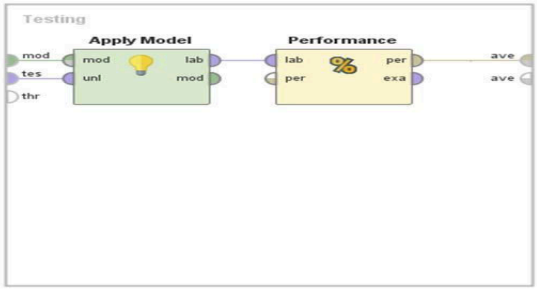
ขบวนการ Resampling Process ด้วยวิธีROS และ RUS

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ขบวนการ ROS เพื่อให้ได้ตัวอย่างข้อมูลประเภทเคยผิดนัดชำระหนี้ จำนวน 100 ชุด และขบวนการ RUS เพื่อให้ได้ตัวอย่างข้อมูลประเภทไม่เคยผิดนัดชำระหนี้อีกจำนวน 100 ชุด

สถิติเชิงพรรณนาของตัวอย่างข้อมูลหลังการทำ Resampling

ข้อมูลที่ผ่านการทำ Resampling จะถูกนำไปวิเคราะห์ต่อโดยผ่านขบวนการที่มีชื่อว่า Cross Validation (X-Validation) ซึ่งขบวนการนี้จะเป็นการจัดสรรชุดข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการ “Training” และ “Testing” โดยที่สามารถกำหนดสัดส่วนการใช้ตัวอย่างข้อมูลเพื่อทำการ Training และ Testing ได้เช่น ในกรณีนี้ใช้สัดส่วนตัวอย่างข้อมูล 90% เพื่อการ Training และอีก 10% ที่เหลือเพื่อการ Testing โดย หลักการแล้ว การทำ Training จะเปรียบเสมือนเป็นการให้แบบจำลองเรียนรู้ตัวอย่างข้อมูล หลังจากนั้น จึงทำการนำแบบจำลองที่ผ่านการเรียนรู้แล้วไปทำการทดสอบตวอย่างข้อมูลที่เหลืออีกั 10% ซึ่งไม่เคย เห็นมาก่อน เพื่อดูประสิทธิภาพความแม่นยำ (Performance) ในการทำนาย ดังนั้นจากตัวอย่างข้อมูล ทั้งหมดที่ได้ทำการคัดเลือกไว้จำนวน 200 ชุด จะมีเพียง 20 ชุด (10%) ที่ถูกสุ่มออกมาเพื่อเก็บไว้ใช้ ทดสอบกับแบบจำลองที่ต้องการ





แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจที่ผ่านขบวนการ Cross-Validation Process

ในส่วนของผลการทดสอบแบบจำลองชนิดต้นไม้ตัดสินใจนั้น พบว่าประสิทธิภาพในการทำนาย ของกรณีที่เคยผิดนัดชำระหนี้ในหมวด Class Precision มีค่าอยู่ที่ระดับประมาณ 90% ส่วนในหมวด Class Recall มีค่าที่สูงมาก โดยอยู่ที่ระดับ 99%

Table View Plot View

accuracy: 93.50% +/- 7.76% (mikro: 93.50%)

	true Fail	true Non	class precision
pred. Fail	99	12	89.19%
pred. Non	1	88	98.88%
class recall	99.00%	88.00%	

ประสิทธิภาพการทำนายของแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจสำหรับตัวอย่างข้อมูลที่สมดุล

ในส่วนของการสร้างตาราง Decision Tree Description นั้น จะสามารถกำหนดระดับความลึก (Depth) สำหรับแบบจำลองได้(ในกรณีศึกษานี้เลือกระดับความลึกที่20 ขั้น) โดยแบบจำลองที่ถูกสร้าง ขึ้นนี้ได้มาจากการนำแบบจำลองมาทำการเรียนรู้ตัวอย่างข้อมูลจำนวน 180 ชุด (90%)

ROE > 3.94000
| Quick > 0.19500: Non {Fail=0, Non=57}
| Quick ≤ 0.19500
| | Quick > 0.16500: Fail {Fail=4, Non=0}
| | Quick ≤ 0.16500: Non {Fail=0, Non=5}
ROE ≤ 3.94000
| ROE > -27.74500
| | Interest > 3.88500: Non {Fail=0, Non=8}
| | Interest ≤ 3.88500
| | | ROE > -25.58500
| | | | Interest > -45.91000
| | | | | Quick > 0.31500
| | | | | | Quick > 1.51500
| | | | | | | Quick > 1.89500: Non {Fail=0, Non=2}
| | | | | | | Quick ≤ 1.89500: Fail {Fail=3, Non=0}
| | | | | | Quick ≤ 1.51500: Non {Fail=0, Non=11}
| | | | | Quick ≤ 0.31500
| | | | | | ROE > 1.40000: Non {Fail=0, Non=1}
| | | | | ROE ≤ 1.40000
| | | | | | ROE > -0.05500: Fail {Fail=8, Non=0}

| | | | | | | ROE ≤ -0.05500
| | | | | | | | ROE > -1.68500: Non {Fail=0, Non=1}
| | | | | | | | ROE ≤ -1.68500
| | | | | | | | | Quick > 0.21500: Non {Fail=0, Non=1}
| | | | | | | | | Quick ≤ 0.21500
| | | | | | | | | | ROE > -22.03500: Fail {Fail=14, Non=0}
| | | | | | | | | | ROE ≤ -22.03500
| | | | | | | | | | | ROE > -24.45000: Non {Fail=0, Non=1}
| | | | | | | | | | | ROE ≤ -24.45000: Fail {Fail=2, Non=0}
| | | | Interest ≤ -45.91000: Fail {Fail=8, Non=0}
| | | ROE ≤ -25.58500: Non {Fail=0, Non=1}
| ROE ≤ -27.74500
| | Interest > 11.42500
| | | ROE > -231.61000: Non {Fail=0, Non=1}
| | | ROE ≤ -231.61000: Fail {Fail=2, Non=0}
| | Interest ≤ 11.42500
| | | ROE > -92.13000: Fail {Fail=32, Non=0}
| | | ROE ≤ -92.13000
| | | | ROE > -110.81500: Non {Fail=0, Non=1}
| | | | ROE ≤ -110.81500: Fail {Fail=17, Non=0}

Decision Tree Description

ผลสรุปที่ได้จากการนำเสนอของแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจก็คือ ตัวแปรที่มีผลต่อความเสี่ยงใน ด้านการผิดนัดชำระหนี้แบบมีนัยสำคัญเป็นอันดับแรกก็คืออัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสามัญ โดยที่ ROE ที่ระดับ 3.94% จะเป็นจุดแบ่งความสัมพันธ์ระดับที่ 1ซึ่งประมาณ 32% ของตัวอย่างข้อมูล (ที่ใช้ ในการ Training) จากบริษัทจดทะเบียนที่มีROE มากกว่า 3.94% และมีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว มากกว่า 0.195 จะเป็นบริษัทที่ไม่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระหนี้สำหรับจุดแบ่งความสัมพันธ์ระดับที่2 จะเป็นจุดที่มีROE ที่ระดับ -27.745% ซึ่งประมาณ 18% ของตัวอย่างข้อมูล (ที่ใช้ในการ Training) จาก บริษัทจดทะเบียนที่มีROE อยู่ระหว่าง -92.13% กับ -27.745% และมีอัตราส่วนความสามารถชำระ ดอกเบี้ยน้อยกว่า 11.425 เท่า จะเป็นบริษัททเคยมีประวัติการผิดนัดชำระหนี้

สำหรับการทดสอบตัวอย่างข้อมูลด้วยแบบจำลองเพื่อนบ้านใกล้สุด และแบบจำลองข่ายงาน ประสาท จะใช้หลักการในการทำ Resampling และ Cross Validation เช่นเดียวกับที่ทำในแบบจำลอง ต้นไม้ตัดสินใจ โดยนำแบบจำลองที่ผ่านการเรียนรู้ตัวอย่างข้อมูลมาแล้ว 90% ไปทำการทดสอบตัวอย่าง ข้อมูลที่เหลืออีก 10% เพื่อดูประสิทธิภาพความแม่นยำ

(Performance) ในการทำนาย โดยประสิทธิภาพ ในการทำนายของแบบจำลองทั้งสองในกรณีที่เคยผิดนัดชำระหนี้อยู่ในระดับที่เกิน 80% ทั้งคู่

Table View Plot View

accuracy: 89.00% +/- 6.63% (mikro: 89.00%)

	true Fail	true Non	class precision
pred. Fail	98	20	83.05%
pred. Non	2	80	97.56%
class recall	98.00%	80.00%	

ประสิทธิภาพการทำนายของแบบจำลองชนิดเพื่อนบ้านใกล้สุดสำหรับตัวอย่างข้อมูลที่สมดุล

Table View Plot View

accuracy: 82.50% +/- 10.06% (mikro: 82.50%)

	true Fail	true Non	class precision
pred. Fail	83	18	82.18%
pred. Non	17	82	82.83%
class recall	83.00%	82.00%	

ประสิทธิภาพการทำนายของแบบจำลองข่ายงานประสาทสำหรับตัวอย่างข้อมูลที่สมดุล

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการเก็บตัวอย่างอัตราส่วนทางการเงินจำนวน 3 ชนิด ซึ่งได้แก่อัตราผลตอบแทนของผู้ถือ หุ้นสามัญ อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว และอัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย จากบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแบ่งเป็นบริษัทที่ไม่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระหนี้จำนวน่ 90 บริษัท และบริษัทที่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระหนี้อีกจำนวน 10 บริษัท ในระหว่างปีพ.ศ. 2553 – 2557 นำมาสร้างเป็นตัวอย่างข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 200 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลจากบริษัทที่ไม่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระหนี้จำนวน 100 ชุด และจากบริษัทที่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระ หนี้อีกจำนวน 100 ชุด พบว่าอัตราส่วนทางการเงินทั้งสามชนิดสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างแบบจำลอง สำหรับทำนายความเสี่ยงในการเกิดความล้มเหลวทางการเงินได้โดยประสิทธิภาพที่ได้จากการทำนายของแบบจำลองทั้งสามชนิด อันได้แก่แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ แบบจำลองเพื่อนบ้านใกล้สุด และ แบบจำลองข่ายงานประสาท อยู่ในเกณฑ์ที่มีความแม่นยำค่อนข้างสูงมาก ซึ่งแบบจำลองที่ให้ ประสิทธิภาพในการทำนายสูงที่สุดคือแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ

Comparison of Confusion Matrix

	True Fail			True Non			Class Precision		
	Tree	K-NN	Neural	Tree	K-NN	Neural	Tree	K-NN	Neural
Pred. Fail	99	98	83	12	20	18	89.19%	83.05%	82.18%
Pred. Non	1	2	17	88	80	82	98.88%	97.56%	82.83%
Class Recall	99%	98%	83%	88%	80%	82%			

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำนายของแบบจำลองแบบชนิดต่างๆ

สำหรับผลการจำแนกข้อมูล (Data Classification) ที่ได้จากการเรียนรู้ชุดตัวอย่างข้อมูลของ แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจนั้น พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความเสี่ยงในด้านการผิดนัดชำระหนี้แบบมี นัยสำคัญเป็นอันดับแรกก็คืออัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสามญ์(ROE) ซึ่ง ROE ที่ระดับ 3.94% จะ เป็นจุดแบ่งความสัมพันธ์ระดับแรก (ประมาณ 32% ของตัวอย่างข้อมูลที่ใช้ในการ Training จากบริษัท จดทะเบียนที่มีROE มากกว่า 3.94% และมีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) มากกว่า 0.195 จะเป็นบริษัทที่ไม่เคยมีประวัติการผดนัดชำระหนี้) และ ROE ที่ระดับ -27.745% จะเป็นจุดแบ่งความสัมพันธ์ระดับที่ลำดับถัดไป (ประมาณ 18% ของตัวอย่างข้อมูลที่ใช้ในการ Training จากบริษัทจด ทะเบียนที่มีROE อยู่ระหว่าง -92.13% กับ -27.745% และมีอัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio) น้อยกว่า 11.425 เท่า จะเป็นบริษัทที่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระหนี้ดัง แสดงในตาราง Decision Tree Description)

ผลที่ได้จาการศึกษาครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า องค์กรธุรกิจทั่วไปสามารถที่จะใช้ข้อมูล อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ ขององค์กรในการพัฒนาแบบจำลองระบบเตือนภัยลวงหน้าทางการเงินของ องค์กร เพื่อที่จะนำค่าวิกฤตที่ได้จากแบบจำลองไปใช้เพื่อการตัดสินใจที่สำคัญทางธุรกิจ หรืออาจ นำไปใช้เพื่อการวางเป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับความมั่นคงทางด้านการเงินของบริษัท โดย จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองชนิดต้นไม้ตัดสินใจให้ประสิทธิภาพในการทำนายทั้ง ในด้านความแม่นยำ (Precision) และความระลึก (Recall) สูงสุด ดังนั้นการสร้างแบบจำลองระบบเตือนภัยล่วงหน้าทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยการใช้แบบจำลอง ชนิดต้นไม้ตัดสินใจจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้จากการศึกษาดังกล่าวยังพบว่าอัตราผลตอบแทนของ ผู้ถือหุ้นสามัญคือตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดที่ถูกใช้ในการจำแนกประเภทข้อมูล

บรรณานุกรม

การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วยเครื่องมืออัตราส่วนทางการเงินของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม บริการ หมวดธุรกิจพาณิชย์, วิมุตติพินิจกุล

Financial Early Warning System Model and Data Miining Application for Risk Detection, Ali SerhanKoyuncugil and NerminOzgulbas

Financial Distress Prediction in Indonesia Stock Exchange (Case Study of Trade Industry Public Company), Rowland Bismark Fernando Pasaribu, ECONaRCH Institute

Prediction of Financial Distress: An Empirical Study of Listed Chinese Companies Using Data Mining; RuibinGeng, Indranil Bose and Xi Chen

Using Neural Networks and Data Mining Techniques for the Financial Distress Prediction Model, Wei-Sen Chen and Yin Kuan Du

The Role of Financial Ratios in Signaling Financial Distress: Evidence of Thai Listed Company, SumethTuvadaratragool

A comprehensive Survey of Methods for Overcoming the Class Imbalance Problem in Fraud Detection, Dr. Peter Brennan

http://www.dummies.com/how-to/content/basics-of-predictive-analytics-dataclassifications.html , By Anasse Bari, Mohamed Chaouchi, and Tommy Jung from Predictive Analytics for Dummies

ผลกระทบของภาวะฟองสบู่ต่อตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคของไทย หลังวิกฤตการณ์ทางการเงินปี พ.ศ. 2540

The impact of Economic Bubble on Thailand's Macroeconomic variables after Financial Crisis in 1997

วสุกาญจน์ เสือแก้ว[1], ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์[2]

[1]สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
(E-mail: wasukarn.sua@gmail.com)
[2]คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: poomthan_r@yahoo.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาวะฟองสบู่ต่อตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคของของไทย หลังวิกฤตการณ์ทางการเงินปี พ.ศ. 2540 โดยตัวแปรที่นำมาศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลักๆ คือ 1.ตัวแปรที่แทนภาวะฟองสบู่ของระบบเศรษฐกิจไทย ได้แก่ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ สินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เงินทุนเคลื่อนย้ายสุทธิ เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินลงทุนโดยตรง เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินกู้ และเงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินบาทของผู้มีถิ่นฐานในต่างประเทศ 2.ตัวแปรที่แทนระบบเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบและศึกษาผลกระทบของภาวะฟองสบู่ต่อตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคของไทย หลังวิกฤตการณ์ทางการเงินปี พ.ศ. 2540 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ประเภทอนุกรมเวลาโดยเก็บข้อมูลเป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2547 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 132 เดือน โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR) และคำนวณค่า Impulse Response Function

Abstract

The study of the impact of Economic Bubble on Thailand's Macroeconomic variables after Financial Crisis in 1997 using 2 major variables as follows: 1. The variable that declares Economic Bubble of Thailand such as SET Index, Commercial Real Estate Loans, Net Capital Flow, Private Capital Flow in the form of Direct Investment, Private Capital Flow in the form of Securities Investment, Private Capital Flow in the form of Loan and Private Capital Flow in the form of Thai Baht of a nonresident; 2. The variable that declares

Macroeconomic System such as Consumer Price Index (CPI), Gross Domestic Product (GDP), Minimum Loan Rate (MLR) and Foreign Exchange Rate (EX).

The objective is to examine and study of the impact of Economic Bubble on Thailand's Macroeconomic variables after Financial Crisis in 1997. A secondary data in time series format is used for this study and collected monthly from January 2014 to December 2014 in the total of 132 months. EstimatingVector Autoregressive (VAR) model and calculating Impulse Response Function.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเกิดจากสาเหตุหลายประการ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปิดเสรีบัญชีทุน ในต้นปี พ.ศ. 2536 ส่งผลต่อภาคการเงิน และภาคการผลิตที่แท้จริง โดยภาคการเงินนั้น ไม่ได้เปิดให้ชาวต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจการเงินในประเทศไทย ซึ่งแม้แต่คนไทยด้วยกันเองก็ยากที่จะเข้าสู่ธุรกิจธนาคาร เนื่องจากถูกครอบคลุมอำนาจทางการเงินโดยกลุ่มทุนการเงินเดิม จากที่มีการขออนุญาตจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ใหม่ หลังจากที่ประเทศไทยเปิดใช้ระบบวิเทศธนกิจ ภายใต้การเปิดบัญชีทุน ในต้นปี พ.ศ. 2536 นั้น ยังมีการปกป้องภาคธุรกิจที่ใช้เงินทุนจากต่างประเทศด้วยลักษณะต่างๆ เช่น การกำหนดค่าเงินบาทคงที่ การปกป้องคุ้มครองสถาบันการเงิน และผู้ฝากเงินอย่างเต็มที่ ฯลฯ ทำให้ผู้กู้และผู้ปล่อยกู้มีความเสี่ยงที่น้อย ในการปล่อยกู้หรือรับเงินกู้จากต่างประเทศ ผลที่ตามมาก็คือ การกู้เกินตัวของสถาบันการเงินต่างๆ ในประเทศไทย ขณะที่การปล่อยกู้ของต่างประเทศขาดความระมัดระวังและรอบคอบ เนื่องจากมีความเสี่ยงน้อย ส่งผลให้เกิดปัญหาการล่วงละเมิดทางจริยธรรมการเงิน

ส่วนภาคการผลิตที่แท้จริงประกอบด้วย การผลิตในภาคอุตสาหกรรมการค้า การลงทุน การบริการต่างๆ เป็นต้น ต่างก็มีการลงทุนที่เกินตัวและลงทุนอย่างขาดประสิทธิภาพ ซึ่งธุรกิจสามารถระดมเงินทุนได้ง่ายจากสถาบันการเงิน เช่น จากธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เป็นต้น ที่ล้วนแล้วแต่มีสภาพคล่องสูง เพราะสามารถหากู้ได้ง่ายจากต่างประเทศ ซึ่งเผชิญกับปัญหาสภาพคล่องสูง ยิ่งสภาพคล่องในระบบการเงินมีมาก ต้นทุนในการกู้ เช่น อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำก็ยิ่งดึงดูดให้มีการระดมเงินทุนจากระบบมาขยายกิจการ โดยที่แรงกระตุ้นของเศรษฐกิจแบบฟองสบู่ ได้ส่งผลทำให้อุปสงค์หรืออำนาจซื้อในระบบขยายตัวออกไปมาก สินค้าที่ผลิตออกมา จึงมีตลาดรองรับที่มากขึ้นทั้งการขายภายในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศ ผลที่ตามมาก็คือ สถาบันการเงินผู้ปล่อยกู้จะพยายามลดความเสี่ยงในการปล่อยกู้ โดยการพึ่งพิงหลักทรัพย์ที่ใช้ประกันเงินกู้ของผู้กู้เป็นหลัก เช่น การใช้ที่ดินหรืออสังหาริมทรัพย์อื่นๆ

การมีหลักทรัพย์ที่มั่นคงก็ยิ่งส่งผลทำให้สถาบันการเงินปล่อยกู้อย่างขาดความรอบคอบยิ่งขึ้น เพราะคิดว่าผู้กู้มีหลักทรัพย์มั่นคงเป็นเครื่องมือค้ำประกันเงินกู้อยู่แล้ว และยิ่งสภาพคล่องทางการเงินในระบบมีมาก อันเนื่องจากสาเหตุต่างๆ ดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้มีอุปทานของแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ (ซึ่งเผชิญกับสภาพคล่องทางการเงินส่วนเกินเช่นกัน) หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทย ขณะที่สภาพคล่องภายในประเทศก็มีมากขึ้น เนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจแบบฟองสบู่ ซึ่งส่งผลทำให้ภาคการเงินขยายตัวออกไป และยิ่งเป็นการง่ายต่อการปล่อยกู้ของสถาบันการเงิน นอกจากการกู้ยืมเงิน

จากสถาบันการเงินแล้ว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากยังพยายามหาทางจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อระดมเงินทุนโดยการซื้อและขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์

ในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังขยายตัวนั้น การใช้สินทรัพย์ที่มีความมั่นคง เช่น อสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ เป็นหลักประกันที่นิยมมาก เพราะสินทรัพย์เหล่านั้นมีฐานะทางอุปสงค์ที่มั่นคง และมีแนวโน้มว่าราคาของอสังหาริมทรัพย์จะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลทำให้การบริหารการปล่อยกู้และการติดตามสินเชื่อที่สถาบันการเงินปล่อยให้แก่ลูกค้ามีความง่ายขึ้น เพราะถ้าหากลูกหนี้มีปัญหาการชำระคืนเงินกู้ สถาบันการเงินก็สามารถยึดเอาหลักทรัพย์ค้ำประกันมาขายทอดตลาดได้ ส่วนลูกหนี้ก็ไม่อยากให้เกิดปัญหาการชำระคืนเงินกู้ เพราะไม่เพียงทำให้ความน่าเชื่อถือต้องสูญเสียไปเท่านั้น หากแต่หลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ที่มีมูลค่าสูงกว่าเงินที่กู้มา จะต้องถูกยึดแล้วนำไปขายทอดตลาดอีกด้วย

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2540 ความต้องการขยายการลงทุนของภาคธุรกิจมีเป็นจำนวนมาก แต่อัตราดอกเบี้ยภายในประเทศอยู่ในระดับที่สูง ทำให้ภาคธุรกิจต่างๆ เริ่มสรรหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำกว่าเงินลงทุนในประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังขยายตัวต้องอาศัยเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องพึ่งพาเงินลงทุนจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศของภาคเอกชนในรูปของเงินกู้ระยะสั้น และเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จากการที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวในอัตราที่สูง ก่อให้เกิดการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อทำกำไรในระยะสั้นและเริ่มมีการเทขายเมื่อมีกำไร ส่งผลให้สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือต่างๆ ได้มีการลดระดับความเชื่อมั่นในการลงทุนของประเทศไทยลง ทำให้มีการไหลออกของเงินตราต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการที่ประเทศไทยมีนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนแบบตะกร้าเงิน ทำให้เป็นเป้าหมายให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาเก็งกำไรจากค่าเงินบาทได้ง่ายขึ้นด้วย จนในที่สุดธนาคารแห่งประเทศไทยต้องเข้ามาปกป้องค่าเงินบาททำให้เงินสำรองระหว่างประเทศลดลง จนต้องประกาศเปลี่ยนแปลงนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนแบบตะกร้าเงินมาเป็นนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัวภายใต้การจัดการ ณ วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ผลดังกล่าวทำให้สถาบันการเงินต้องปิดกิจการลง โดยมีภาระหนี้ต่างประเทศ ซึ่งเป็นหนี้ระยะสั้นที่เจ้าหนี้เรียกชำระคืน เนื่องจากความไม่เชื่อมั่นในเสถียรภาพของสถาบันการเงินของไทย ดังนั้นรัฐบาลจึงเข้ามาให้ความช่วยเหลือและค้ำประกันให้กับผู้ฝากเงิน เพื่อป้องกันไม่ให้สถาบันการเงินของประเทศไทยต้องล้มลงอย่างต่อเนื่อง

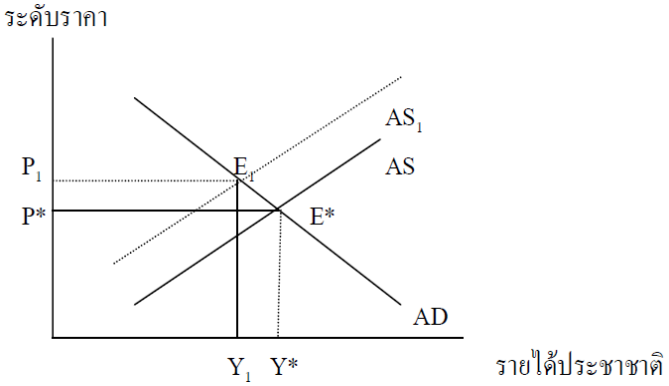
จากบทเรียนของเศรษฐกิจฟองสบู่ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้มีการปรับตัวทั้งทางด้านนโยบายของประเทศ นโยบายเกี่ยวกับการควบคุมดูแลภาคธุรกิจต่างๆ และการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 ผลจากการที่ภาคเอกชนสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านธุรกิจไปสู่ตลาดที่ขยายตัวดี โดยเฉพาะการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ และการผลิตของธุรกิจที่เคยหยุดชะงักก็สามารถกลับมาดำเนินการได้อีกหลังจากธนาคารพาณิชย์มีการปรับโครงสร้างหนี้ ทำให้ดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุล แต่ปรับตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2541 เนื่องจากมีการนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลาง เพื่อใช้ในการผลิตเพื่อส่งออกและบริโภคในประเทศ

จากการประมวลมูลเหตุแห่งการเกิดเศรษฐกิจฟองสบู่ จะเห็นได้ว่า กรณีประเทศไทยในอดีตนั้น เศรษฐกิจฟองสบู่จะเกิดจากการทำกำไรในระยะสั้นในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และหลักทรัพย์ที่เป็นเงินลงทุนจากต่างประเทศของภาคเอกชนเป็นหลัก และในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่เกินกว่ารายได้ จึงก่อให้เกิดการขยายตัวในระบบเศรษฐกิจที่เกินกว่าการขยายตัวจากปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมหดตัว การลงทุนและการบริโภคของภาคเอกชนลดลง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีภาวะเงินเฟ้อ ตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก และสำนักเคนส์ ซึ่งมีข้อสมมติและความเชื่อที่แตกต่างกัน โดยที่สำนักคลาสสิกเชื่อว่าเศรษฐกิจในขณะใดขณะหนึ่งจะต้องอยู่ในภาวการณ์จ้างงานเต็มที่เสมอ ซึ่งปริมาณเงินเป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง แต่ในทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์สำนักเคนส์ เศรษฐกิจไม่ได้อยู่ในภาวการณ์จ้างงานเต็มที่และเศรษฐกิจโดยปกติจะมีการว่างงานอยู่ เพราะฉะนั้นถ้าเพิ่มปริมาณเงินจะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยลดลงและทำให้การลงทุนเพิ่มขึ้น ผลผลิตและการจ้างงานจะปรับตัวในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าเศรษฐกิจอยู่ในระดับการจ้างงานเต็มที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินจะมีผลต่อระดับราคาเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ภาวะเงินเฟ้อ จึงหมายถึงการเพิ่มขึ้นของราคาโดยทั่วไปที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีสาเหตุมาจากอุปสงค์และต้นทุนที่เพิ่มขึ้น(ประพันธ์, 2541: 290-296)

ดังนั้น ภาวะฟองสบู่กรณีทั่วไป คือ การที่ระดับราคามีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยไม่ได้เกิดจากการปรับตัวจากปัจจัยพื้นฐาน และปรับตัวลดลงอย่างรวดเร็วในเวลาต่อมา โดยมีนักเศรษฐศาสตร์ได้อธิบายถึงลักษณะของภาวะฟองสบู่ คือ Olivier and Fischer (1989) ได้กล่าวว่า ภาวะฟองสบู่ของสินทรัพย์ในดุลยภาพทั่วไปแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่หนึ่ง กรณีที่ไม่จำกัดขอบเขต ซึ่งแสดงถึงการคาดการณ์ของระดับราคาที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และลักษณะที่สอง กรณีที่จำกัดขอบเขต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบที่หนึ่ง ภาวะฟองสบู่ที่เกิดจากสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งแสดงถึงการที่ราคาสินทรัพย์ที่ถือไว้ ไม่มีผู้ต้องการซื้อสินทรัพย์นั้นในราคาที่สูงขึ้น และแบบที่สอง ภาวะฟองสบู่ที่เกิดจากสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ แสดงถึงการที่ราคาสินทรัพย์ที่ถือไว้มีผู้ต้องการซื้อสินทรัพย์นั้นในราคาที่สูงขึ้น



ภาพที่ 1 ดุลยภาพทั่วไปในระบบเศรษฐกิจ

ในระบบเศรษฐกิจดุลยภาพทั่วไป เกิดจากเส้น AD ตัดกับเส้น AS ณ จุด E^* ที่ระดับราคาและรายได้ประชาชาติ คือ P^* และ Y^* ตามลำดับงานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงภาวะฟองสบู่กรณีจำกัดขอบเขตแบบที่ 1 คือ ภาวะฟองสบู่ที่เกิดจากสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งเกิดจากเส้น AS เคลื่อนไปทางซ้ายมือทั้งเส้น เป็นเส้น AS_1 โดยการปรับตัวนั้น ส่งผลให้ระดับราคาปรับตัวสูงขึ้นจาก P^* เป็น P_1 แต่จะส่งผลให้รายได้ประชาชาติปรับตัวลดลงจากY^* เป็น Y_1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่หนึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงตัวแปรที่แสดงถึงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ ประกอบด้วย Charles Collyns and Abdelhak Senhadji (2002) Raul V. Fabella (1998) อัศวิน อาฮูยา, ทิตนันท์ มัลลิกะมาส และชัยพัฒน์ พูนพัฒน์พิบูลย์ (2546)

กลุ่มที่สอง เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจหลังจากเกิดภาวะฟองสบู่ ประกอบด้วย IMF (2003) และ Rintaro Kurebayashi (2004)

วิธีการดำเนินการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้อาศัยการวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการนำข้อมูลทุติยภูมิ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติในรูปแบบของ Vector Autoregressive (VAR) ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเห็นการวิเคราะห์แบบแผนอัตถดถอย โดยตัวแปรทางซ้ายมือ (ตัวแปรตาม) ซึ่งเป็นตัวแปรสเกลาร์ถูกสร้างขึ้นมาจากค่าที่ผ่านมาในอดีตของตัวแปรนั้น

วิธีการของ VAR จะเหมือนกับ simultaneous-equation modeling ในลักษณะที่ว่าพิจารณาตัวแปรภายในหลายตัวพร้อมๆ กัน แต่ใน VAR ตัวแปรภายในจะถูกอธิบายโดยความล่าช้าของข้อมูล (time lagged) หรือค่าในอดีตของตัวแปรภายในและค่าล่าช้า (lagged values) ของตัวแปรภายในอื่นๆ ในแบบจำลอง (โดยปกติแล้วจะไม่มีตัวแปรภายนอกในแบบจำลอง) (Gujarati, 2003)

การประมาณค่าตามแบบจำลอง VAR จะใช้ตัวแปรที่แทนภาวะฟองสบู่ของระบบเศรษฐกิจ 7 ตัวแปร คือ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ สินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เงินทุนเคลื่อนย้ายสุทธิ เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินลงทุนโดยตรง เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินกู้ เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินบาทของผู้มีถิ่นฐานในต่างประเทศ และตัวแปรที่แทนผลกระทบที่เกิดจากภาวะฟองสบู่ที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจมหภาค 4 ตัวแปร คือ ดัชนีราคาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

แบบจำลองดังกล่าว จะนำไปประมาณค่าในแบบจำลอง VAR และคำนวณค่า Impulse Response Function ซึ่งแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1: การทดสอบ Stationaryซึ่งใช้วิธี Unit Roots Test ในการทดสอบความมีเสถียรภาพ หรือมีความนิ่ง (Stationary) ของข้อมูล โดยใช้วิธี Augmented Dickey-Fuller Unit Roots Test (ADF) ในการทดสอบ
ขั้นตอนที่ 2: การเลือกจำนวน Lag ที่เหมาะสมในแบบจำลอง VAR การเลือก Lag ที่เหมาะสมนั้น พิจารณาจากค่า Akaike Information Criterion (AIC) ในแบบจำลอง VAR ที่ให้ค่า AIC ต่ำสุด
ขั้นตอนที่ 3: การประมาณค่าแบบจำลอง VAR ในการทดสอบความมีเสถียรภาพ หรือมีความนิ่ง (Stationary) ของค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง VAR ที่สร้างขึ้น จะอาศัย Inverse Roots of the Characteristic Autoregressive Polynomial ในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจะต้องมีค่าน้อยกว่า 1 หรืออยู่ภายใน Unit Circle แสดงให้เห็นว่าผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR ที่ได้จะเป็นการประมาณค่าที่มีเสถียรภาพ ในทางตรงกันข้ามถ้าค่า Roots ที่คำนวณได้มีค่าใดค่าหนึ่งมีค่ามากกว่า 1 หรือมีค่า Roots ค่าใดค่าหนึ่งอยู่ภายนอก Unit Circle ทำให้ผลการประมาณค่าจากแบบจำลอง VAR ที่ได้ไม่มีเสถียรภาพ ซึ่งทำให้ผลการประมาณค่าที่ได้มีความไม่แน่นอน จึงไม่สามารถที่จะนำผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR ที่ได้ไปใช้ได้ ดังนั้น ในกรณีที่แบบจำลอง VAR ที่ประมาณค่าได้ไม่มีเสถียรภาพ และก็ไม่สามารถที่จะนำผลการประมาณค่าดังกล่าวไปสร้าง Impulse Response Function ได้
ขั้นตอนที่ 4: การคำนวณค่า Impulse Response Functionเพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรที่แทนภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ที่มีต่อตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค โดยอาศัยค่าสัมประสิทธิ์ เพื่อศึกษาถึงขนาดของ shock ที่เกิดจากตัวแปรต่างๆในแบบจำลอง

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับกรณีของตัวแปรที่ส่งผลกระทบทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปรับตัวลดลง เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นมีขนาดใหญ่กว่าตัวแปรในระบบเศรษฐกิจมหภาคตัวอื่นๆดังนั้น หากพิจารณาการปรับตัวของระบบเศรษฐกิจมหภาคที่เป็นผลมาจากตัวแปรที่แทนภาวะฟองสบู่ของระบบเศรษฐกิจต่างๆ ทั้ง 7 ตัวแปรนั้น พบว่าการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจมากกว่าตัวแปรทางระบบเศรษฐกิจมหภาคตัวอื่นๆ แล้วพบว่าหากแบ่งเครื่องชี้วัดออกเป็น 2 กรณี ตามการเพิ่มขึ้นลดลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จะสามารถแบ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 ภาวะฟองสบู่ที่เกิดจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของเงินทุนเคลื่อนย้ายสุทธิ และเงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินกู้ ที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเงินทุนเคลื่อนย้ายสุทธิที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุด เนื่องจากเงินทุนเคลื่อนย้ายสุทธิที่มีการปรับตัวสูงขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินกู้ จากการที่สถาบันการเงินภายในประเทศปล่อยกู้อย่างเข้มงวด ทำให้ภาคธุรกิจจะดมเงินทุนจากต่างประเทศเพื่อทดแทนเงินทุนภายในประเทศ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น

กรณีที่ 2 ภาวะฟองสบู่ที่เกิดจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ สินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินลงทุนโดยตรง เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ และ

เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินบาทของผู้มีถิ่นฐานในต่างประเทศ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปรับตัวลดลง เนื่องจากการขยายตัวในสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้เป็นการขยายการลงทุนที่มาจากการขยายตัวในปัจจัยพื้นฐาน ความต้องการซื้อที่เนื่องมาจากรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นที่เกิดจากความต้องการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ระดับราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นตามอุปสงค์ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่ลดลง ทำให้การบริโภคภาคเอกชนลดลง เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินบาทของผู้มีถิ่นฐานในต่างประเทศ และเงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินลงทุนโดยตรงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปรับตัวลดลง เนื่องจากเป็นการขยายตัวเพื่อการลงทุน แต่ไม่ใช่การขยายตัวเพื่อการผลิต ดังนั้นจึงไม่ก่อให้เกิดการขยายตัวในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปรับตัวลดลง

ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ สินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินลงทุนโดยตรง เงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ และเงินทุนเคลื่อนย้ายภาคเอกชนในรูปของเงินบาทของผู้มีถิ่นฐานในต่างประเทศ ส่งผลให้การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจมหภาคติดลบ หรือกล่าวได้ว่าระบบเศรษฐกิจมหภาคชะลอตัวลง ซึ่งวัดได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่ปรับตัวลดลง ซึ่งการเพิ่มขึ้นของตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจมหภาคมากที่สุด และเป็นผลกระทบที่รุนแรงมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลอง ดังนั้นการขยายตัวของตัวแปรดังกล่าว รัฐบาลควรให้ความสำคัญในการควบคุมดูแลไม่ให้เกิดการขยายตัวมากเกินควรหรือเกิดการเก็งกำไรที่ไม่ได้เกิดจากความต้องการของอุปสงค์ที่แท้จริง เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจมหภาคในอนาคตได้

<u>ข้อเสนอแนะจากการศึกษา</u>

1. การที่สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ สามารถอธิบายการลดลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือจะก่อให้เกิดภาวะฟองสบู่ได้นั้น ทางรัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถควบคุมผ่านมาตรการในการปล่อยสินเชื่อ โดยเน้นวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุนมากกว่าการเป็น ที่อยู่อาศัย รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานคุณสมบัติลูกหนี้ที่ชัดเจนให้กับสถาบันทางการเงินภายใต้มาตรฐานเดียวกัน
2. ทำความร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน หรือแม้แต่การให้วงเงินสินเชื่อของภาคเอกชนที่จะไม่รณรงค์ให้มีการใช้จ่ายเกินกว่ารายได้
3. การควบคุมภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ผ่านเงินลงทุนโดยตรงนั้น ทางรัฐบาลจะต้องหามาตรการควบคุมอัตราการไหลเข้า-ออกของเงินอย่างชัดเจน และมีการติดตามการลงทุนอย่างใกล้ชิด เช่น การกำหนดโควตาการลงทุนในประเทศไทย การสนับสนุนแผนการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ การประเมินผลการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ รวมทั้งใช้มาตรการสนับสนุนทางด้านภาษี เป็นต้น

<u>ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป</u>

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการประมาณค่าตามแบบจำลอง VAR นั้น ควรมีจำนวนมากกว่านี้ เนื่องจากแบบจำลอง VAR จะอาศัยค่า Lag ในการประมาณค่า ดังนั้นจำนวนข้อมูลที่กว้างขึ้นจะส่งผลให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. เครื่องชี้วัดที่เป็นตัวแปรแทนภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ยังไม่ครอบคลุมในทุกโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นควรใช้เครื่องชี้วัดที่เป็นตัวแทนที่เหมาะสมในทุกๆ โครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ และควรศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริโภคด้วย อาทิเช่น การปรับตัวของระดับราคาน้ำมัน เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแบบจำลอง VAR นั้น ไม่จำเป็นจะต้องอาศัยทฤษฎีในการรองรับ ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปสามารถอาศัย Structural VAR ในการประมาณค่า ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

บรรณานุกรม

ประพันธ์ เศวตนันทน์. 2541. **เศรษฐศาสตร์มหภาค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์. 2556. **การวิเคราะห์อนุกรมเวลาสำหรับเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัศวิน อาฮูยา, ทิตนันท์ มัลลิกะมาส และชัยพัฒน์ พูนพัฒน์พิบูลย์. 2546. **ฟองสบู่และนโยบายการเงินภายใต้กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://econ.tu.ac.th/archan/rangsun/ec%20460/EC%20460%20Readings/เอกสารและสิ่งตีพิมพ์ธนาคารแห่งประเทศไทย/BOT%20Symposium/BOT%20Symposium%202003/Asset%20Price%20Bubble%20and%20Monetary%20Policy.pdf

Blanchard, Olivier J., and Fischer, Stanley. 1989. **Lectures on macroeconomics**. England: The MIT Press Cambridge, Massachusetts London.

Collyns, Charles. and Senhadji, Abdelhak. 2002. "Lending Booms, Real Estate Bubbles, and The AsiaCrisis." **International Monetary Fund** [On-line]. Available: https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2002/wp0220.pdf

Enders, W. 2000. **Applied Econometric Time Series**. John Wiley and Sons, Inc.

Fabella, Raul V. 1998. **Bubbles, Monetary Management and the Asian Currency Crisis**. No. 9805.University of the Philippines.

Gujarati, Damodar N. 2003. **Basic Econometrics**. 4th ed. New York: McGraw Hill.

IMF. 2003. "When Bubbles Burst." **World Economic Outlook** [On-line]. Available: https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2003/01/pdf/chapter2.pdf

Kurebayashi, Rintaro. 2004. **A System Dynamics Model for Analyzing Bubble Effects in the LongDistance Telecom Industry** [On-line]. Available: https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/17805/56556921-MIT.pdf?sequence=2

การศึกษาการจำแนกผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมระหว่างผู้เช่าอาศัยกับซื้อเพื่ออาศัย โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและทัศนคติ

Differentiating Condominium Occupants between Tenant and Buyer based on Marketing Mix and Attitude Factors

มณีรัตน์ มงคลเวชวิไล[1] , ธฤตพน อู่สวัสดิ์[2]

[1]สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail: fonf52@yahoo.com)
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
(E-mail:graduate@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจำแนกผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมระหว่างผู้เช่าอาศัยกับซื้อเพื่ออาศัยโดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการจำแนกความแตกต่าง (Discriminant Analysis) จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้เช่าที่อาศัยคอนโดมิเนียม อยู่ในช่วงระดับอายุประมาณ 30 ปีขึ้นและมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปและมีรายได้ที่ประจำส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน ที่อาศัยในคอนโดมิเนียมจาการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Discriminant Analysis พบว่าการจำแนกผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมระหว่างผู้เช่าอาศัยกับซื้อเพื่ออาศัยโดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ ปัจจัยที่ทำให้การเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ความสะอาดของคอนโดมิเนียม อัตราการคิดค่าส่วนกลางของคอนโดมิเนียม การคิดค่าประกันความเสียหายของคอนโดมิเนียม ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของห้องในคอนโดมิเนียม มีอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง มีสระว่ายน้ำ การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้เป็นคนที่ทันสมัย และการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ชีวิตมีความคล่องตัวสูง

***คำสำคัญ**: ประชากรศาสตร์ 1, ผู้เช่าคอนโดมิเนียม 2, ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม 3, ทัศนคติ 4, ส่วนประสมของการตลาด 5*

Abstract

This research has an aim to investigate differentiation of condominium occupants between tenant and buyer based on marketing mix and attitude factors. Data collecting tool was a questionnaire. Statistics applied for data analysis included percentage, mean, standard deviation, One way ANOVA and Discriminant Analysis.

Findings from the study suggest that the majority of the occupant were the tenant aged 30 years or above, single, bachelor degree graduate or higher and working in private companies with regular income.
According to the result of Discriminant Analysis, it revealed that in order to differentiate condominium occupants between tenant and buyer based on marketing mix and attitude factors, such factors affecting their decision included cleanliness, common expense rate, deposit against damage, unit space area, hi-speed internet, pool service, fashionable look and energetic life style.

keywords: *Attitudes 1, Condominium Owner 2, Demographic 3, Marketing mixed 4, Tenant 5, Marketing mixed*

บทนำ

คอนโดมิเนียมอาจมีปัจจัยหลายๆ ด้านที่ทำให้ต้องการหาที่อยู่อาศัยแบบวิธีการดำเนินชีวิตในแบบของตนเอง มีพื้นที่ใช้สอยที่สมดุลกับครอบครัว เช่น ครองชีพสูงขึ้นค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชากรส่วนใหญ่เลือกที่จะอาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียม คนที่อาศัยในสังคมเมืองมีวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่เปลี่ยนไป คอนโดมิเนียมหลายแห่งในปัจจุบันออกแบบมาเพื่อตอบสนอง ความต้องการผู้อาศัย การก่อสร้างเพิ่มขึ้นทำให้ประชากรมีตัวเลือกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ทำเลที่ตั้งของโครงการ (Location) สภาพแวดล้อม (environment)

การคมนาคมการเดินทางที่สะดวก (Convenient traffic) การอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมมีหลายลักษณะ เป็นทั้งผู้เช่า ผู้ซื้อ แต่อะไรที่ทำให้ประชากรเพียงแค่ต้องการที่จะเช่าที่อยู่อาศัย หรือเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้การตัดสินใจที่จะเช่า หรือเป็นเจ้าของ คอนโดมิเนียม ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยอะไรที่สร้างความแตกต่างระหว่างผู้เช่ากับผู้ซื้อคอนโดมิเนียม (เจ้าของคอนโดมิเนียม) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางผู้ลงทุนคอนโดมิเนียมสำหรับการให้เช่าและการตัดสินใจที่จะเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

ทฤษฎีเกี่ยวข้อง ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพครอบครัวระดับการศึกษาอาชีพรายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด คือ การวางแผนในแต่ละส่วนงานให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (2002: 15) ได้ให้นิยาม "ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดซึ่งนำมาไปใช้เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้"

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ

นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ (2550) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบและความเหมาะสมส่วนประสมของทางการตลาด คุณภาพของโครงการ ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้งโครงการ ความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง

อภิชญา โตประพันธ์ (2550) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเลือกและความพึงพอใจต่อหอพัก 40 ปี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการสำรวจเชิงเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละโดยศึกษาจาก นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก 40 ปี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 143 ตัวอย่างและได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่พักหอพัก 40 ปี การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกหอพักนักศึกษา การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการหอพัก 40 ปีและการศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับหอพัก 40 ปีผลการวิจัยสรุปได้ว่านักศึกษาที่พักหอพัก 40 ปี จะศึกษาอยู่ในชั้นปีที่กระจายกันออกไป นักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าเช่าและขนานห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยของหอพัก และด้านระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องต่างๆ ที่จัดอยู่ในระดับมากคือ มีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาค่าเช่า มีความพึงพอใจในระยะทางระหว่างที่พักและสถานที่เรียน และปัญหาของหอพัก 40 ปี อันดับหนึ่งคือ ปัญหาเรื่องที่จอดรถ รองลงมาคือปัญหาเรื่องห้องบริการคอมพิวเตอร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่อาศัยภายในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้ที่อาศัยภายในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) โดยจัดกลุ่มพื้นที่ตามการแบ่งกลุ่มของเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสัมพันธ์วงศ์ เขตสาทร เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางกอกน้อย และเขตภาษีเจริญ ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ช่วยการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

การแสดงผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

ความหมายของตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ศึกษากำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N ความหมาย กลุ่มตัวอย่าง

$\overline{x}$ ความหมาย ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. ความหมาย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F-test ความหมาย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

Sig ความหมาย ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

R ความหมาย ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

'* ความหมาย ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตัวแปรในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variabies) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) พฤติกรรม (Behavior)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

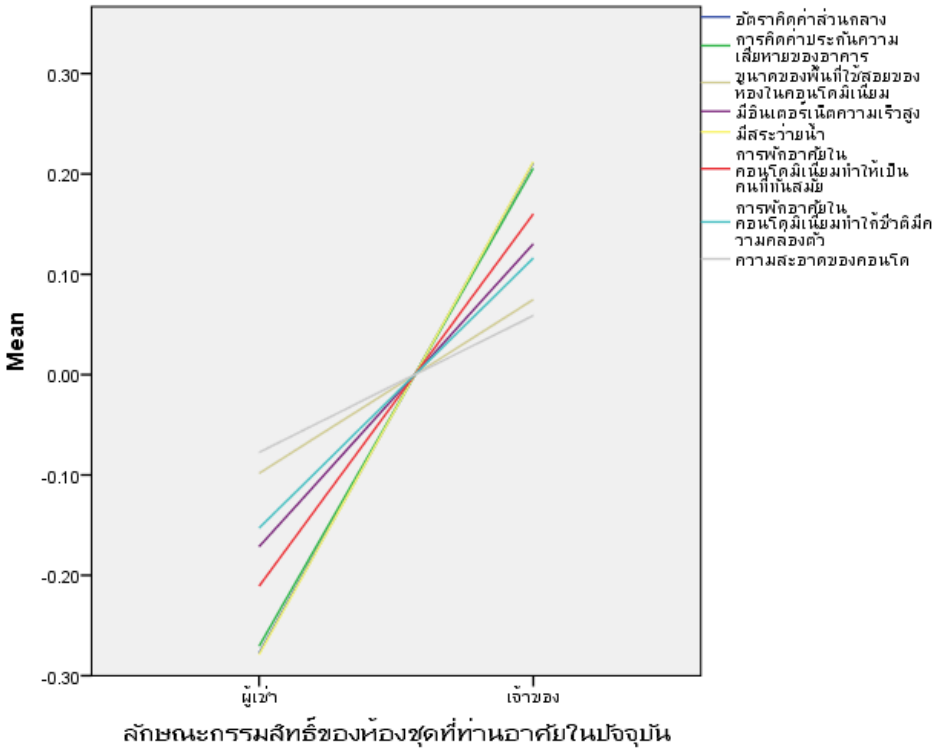
ข้อมูลปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกอยู่อาศัยในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยลักษณะที่อยู่อาศัย		
ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของห้องในคอนโดมิเนียม	3.88	.983
มีที่จอรถกว้างขวาง	3.80	1.262
การตกแต่ภายในห้องชุดคอนโดมิเนียมสวยงามน่าอยู่	3.56	1.065
รูปทรงของคอนโดมิเนียมที่มีความทันสมัย	3.46	1.061
มีระบบ Key card เข้า - ออกคอนโดเนียม	4.33	.962
ความสะอาดของคอนโด	4.31	.841
มีอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง	4.21	.868
มีสระว่ายน้ำ	2.90	1.278
ฟิตเนสที่มีลู่วิ่งออกกำลังกาย	3.01	1.246
ฟิตเนสที่เน้นอุปกรณ์ยกน้ำ	2.69	1.176
ฟิตเนสที่มีการออกกำลังกายแบบกลุ่ม	2.74	1.190

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation
ห้องสมุดของส่วนกลาง	2.91	1.180
ห้องนั่งเล่นของส่วนกลาง	2.88	1.137
ปัจจัยด้านราคา		
อัตราคิดค่าส่วนกลาง	3.71	1.092
ตราคิดราคาค่าน้ำ	4.11	.871
อัตราราคาค่าไฟ	4.12	.899
การคิดค่าประกันความเสียหายของอาคาร	3.79	1.116
ปัจจัยด้านด้านทำเลที่ตั้ง		
ใกล้สถานศึกษา	3.30	1.236
ใกล้แหล่งสถานบันเทิง	2.69	1.285
ใกล้แหล่งช็อปปิ้ง	3.55	1.156
ใกล้รถไฟฟ้า	3.72	1.131
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Std. Deviation
มีส่วนลดในการชำระค่าส่วนกลางเมื่อชำระล่วงหน้า	3.45	1.095
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด	3.59	1.133
การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ชีวิตมีความคล่องตัว	3.93	.788

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการพักอาศัยในห้องชุด

ปัจจัยทัศนคติ	Mean	Std. Deviation
ความเชื่อ		
การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ชีวติมีความคล่องตัว	3.93	.788
การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้พบปะผู้คนหลากหลาย	3.50	.914
คอนโดมิเนียมเหมาะกับเป็นบ้านหลังที่สอง	3.59	.934
การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้เป็นคนที่ทันสมัย	3.43	.922
ความรู้สึกพฤติกรรม		
ท่านชอบที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมเพราะความมีเป็นส่วนตัว	3.67	.938
ท่านชอบในคอนโดมิเนียมเพราะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.83	.869
ท่านวิตกกังวลที่อาศัยภายในคอนโดมิเนียมเมื่อเกิดอัคคีภัย	3.97	.898
ท่านวิตกกังวลที่อาศัยภายในคอนโดมิเนียมเมื่อลิฟท์ค้าง	3.97	.906
ท่านชอบพักอาศัยคอนโดมิเนียมตรงที่ดูแลความสะอาดง่าย	3.99	.791



กราฟที่ 1 : กราฟเส้นตรงแสดงความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการจำแนกผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมระหว่างการเช่าอาศัย กับซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยีกลุ่มประชากรจำนวน 220 คนที่สุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบแบบสอบถาม

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ระดับการศึกษา ผู้ที่อาศัยภายในคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นผู้เช่า และ ผู้ซื้อที่อาศัยในคอนโดมิเนียม กลุ่มประชากรที่สุ่มตัวอย่างตามแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7 อายุระหว่าง 26 - 30 ปีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง 31 - 40 ปีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับจากการศึกษาพบว่า อายุช่วงระหว่าง 26-30 ปี อายุช่วงระหว่าง 31- 40 ปี และอายุช่วงระหว่าง 41 - 50 ปี ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการอยู่อาศัยภายในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ กลุ่มผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2558, หน้า 41-42)

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 71.8 และ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.5 และส่วนการแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.7 จากการศึกษาพบว่า สถานภาพโสดมีแนวโน้มการอยู่อาศัยภายในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจะสอดคล้องกับ สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า

คนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ระดับการศึกษาและอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.2 สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน คิดเป็นอัตราร้อยละ 68.2 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาและอาชีพมีส่วนสัมพันธ์กับการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจะสอดคล้องกับข้อมูล กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้ออาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกอยู่อาศัยในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่มผู้เช่าและกลุ่มเจ้าของคอนโดมิเนียม ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาได้ดังนี้ ความสะอาดของคอนโดมิเนียม มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 อัตราการคิดค่าส่วนกลาง มีระดับนัยสำคัญ 0.004 การคิดค่าประกันความเสียหาย มีระดับนัยสำคัญที่ 0.006 ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของห้องคอนโดมิเนียม มีระดับนัยสำคัญที่ 0.007 มีอินเตอร์ความเร็วสูง มีระดับนัยสำคัญ 0.020 มีสระว่ายน้ำ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.008 การพักอาศัยคอนโดมิเนียมทำให้เป็นคนทันสมัย มีระดับนัยสำคัญที่ 0.008 การพักอาศัยคอนโดมิเนียมทำให้เป็นคนคล่องตัวสูง มีระดับนัยสำคัญ 0.008 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ใช้ในการจำแนกผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมระหว่างการเช่าอาศัย กับ ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philips. (2000) เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทำเลที่ตั้ง มีส่วนจำแนกความแตกต่างของการเช่า – ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเกี่ยวกับที่พักอาศัยใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า ความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547 : 48-85) กล่าวว่า สิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น สิ่งกระตุ้นด้านช่องการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการพักอาศัยในห้องชุด

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า ด้าน ความเชื่อ ความรู้สึก พฤติกรรม เป็นปัจจัยที่ใช้ในการจำแนกผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมระหว่างการเช่าอาศัย กับ ซื้อเพื่ออยู่อาศัย การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่ถึงพอใจของบุคคลด้านความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม สอดคล้อกับ ทฤษฎีของ (Kotler, 1997, P.188) ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Statantion and Futrll, 1987, P. 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มี

อิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติการตัดสินใจจะมีความสัมพันธ์กัน การตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนแปลง เกิดจากทัศนคติเกิดจากข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยภายในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะเป็นทั้งผู้เช่าและผู้ซื้อ มีรายได้ที่สามารถซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยและเช่าคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ข้อมูลที่ศึกษาสามารถไปพัฒนาได้ว่า ผู้เช่าและผู้ซื้อส่วนใหญ่เฉลี่ยแล้วเช่าหรือซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่อาศัยมีระดับราคาประมาณเท่าไร และอะไรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเช่าและซื้อคอนโดมิเนียมทางด้านประชากรศาสตร์

1. ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านสถิติเพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่า หรือ เพื่อขายได้ ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมหรือปัจจัยใดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่จะเช่าหรือซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'P เช่น Product การพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ Price การใช้การตลาดในการกำหนดราคา Place การกำหนดสถานที่ตั้ง Promotion การวางแผนการส่งเสริมการขายเพราะลูกค้าในยุคดิจิตตอลมีการแข่งขันกันสูงและในปัจจุบันคอนโดมิเนียมมีการลงทุนที่มากขึ้น
2. ทัศนคติหรือการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลปัจจุบันมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับการเลือกที่อยู่อาศัย เช่น บางคนชอบที่จะอยู่คนเดียวหรืออาจมีความเชื่อ พฤติกรรม ความรู้สึก เข้ามามีบทบาทกับการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ต้องการการอยู่อาศัยและปัจจัยด้านอื่นๆ

บรรณานุกรม

นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐและคณะ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทาง การเดินรถไฟฟ้าใต้ดินในเขต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขา วิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ปราย. 2008. ทฤษฎีการลงทุน (salamander.wordpress.com/tag/ทฤษฎีการลงทุน/)

ศจีรัตน์ กลิ่นพันธุ์. 2552. "การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจคอนโดมิเนียมในจังหวัดนนทบุรี" วิทยานิพนธ์ภาควิชาเทคนิคสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ. 2551. "ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สราวุทธิ์ ธัญเศรษฐ์กุล. 2552. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อนุชา กุลวิสุทธิ์. สู่อิสรภาพทางการเงินด้วยอสังหาริมทรัพย์ให้เช่า. ครั้งที่พิมพ์ 3.

อภิชิต สุขสินธ์. 2551. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Becker, Branklin D. and others, User Participation an Environmental Meaning: Three Field Studies, (New York: cornell University 1977).

Rossi, P.H. Why Family Move: A study in the Social Psychology of Urban Residential Mogility, (New York, 1995).

การเปรียบเทียบผลจากการลงทุนในกลุ่มดัชนี Set50 และกลุ่มหลักทรัพย์จำลองโดยวิธี F-Score

Performance Comparison of Set50 Portfolio and F-Score Portfolio

รัตนะศักดิ์ พิศาลคณาวัฒน์

สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนน วิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพ 10400

(E-mail: Rpisankanawat@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี Set50 โดยทำการศึกษาจำลองกลุ่มหลักทรัพย์ขึ้นมา 2 กลุ่ม ระหว่าง กลุ่มหลักทรัพย์จำลองที่คัดหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี Set50 โดยวิธี F-Score มาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนกับ กลุ่มหลักทรัพย์จำลอง Set50 ในช่วงปี 2548-2557 เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี Set50 และศึกษาการคัดเลือกหลักทรัพย์ตามวิธี F-Score และเพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนระหว่าง กลุ่มหลักทรัพย์จำลอง F-Score กับ กลุ่มหลักทรัพย์จำลอง Set50 โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี 2548-2557 จากการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินและอัตราผลตอบแทนของบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้อยู่ในกลุ่มดัชนีSet50ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2548 ถึง ปี 2557 และทำการจำลองการลงทุนเพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนระหว่าง พอร์ตการลงทุนที่ใช้วิธี F-Score คัดหลักทรัพย์ กับ พอร์ตการลงทุนกลุ่มบริษัทดัชนีSET50 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ อัตราผลตอบแทนรวมระยะเวลา 10 ปี ของพอร์ต Set50 สามารถทำผลตอบแทนรวมได้ได้มากกว่า พอร์ต F-Score อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยย้อนหลัง 10 ปี พอร์ต Set50 สามารถทำได้ดีกว่า พอร์ต F-Score การศึกษากลุ่มหลักทรัพย์จำลองทั้ง 2 กลุ่ม ที่ถือจนครบ 40 ไตรมาส ในครั้งนี้พบว่า เมื่อวัดประสิทธิภาพของกลุ่มหลักทรัพย์จำลองด้วย Sharpe-Ratio พอร์ตโฟลิโอ Set50 สามารถสร้างผลตอบแทนต่อระดับความเสี่ยงได้มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์จำลองพอร์ต SET50 ให้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพอร์ต SET50 มีความผันผวนน้อยกว่า ในภาวะปัจจุบันที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดลง ส่งผลให้คนส่วนใหญ่มีความสนใจในการออมเงินในรูปแบบการฝากเงินน้อยลง การลงทุน คือการออมประเภทหนึ่งเช่นกัน แต่การออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ความเสี่ยงก็เพิ่มขึ้น การตัดสินใจนำเงินออมมาลงทุนจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ปัจจุบันการออมในรูปแบบของเงินฝาก จึงไม่เป็นที่นิยม เมื่อเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น เช่น พันธบัตร ตราสารหนี้ กองทุนอสังหาริมทรัพย์และตลาดทุน โดยผ่านทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งอัตราผลตอบแทนที่ได้จากตลาดหลักทรัพย์อยู่ในระดับที่สูง

Abstract

This independent study is for studying the financial ratio and returns of Companies listed in Stock Exchange of Thailand (SET 50index) and to compare the performance between F-score Portfolio and Set50 Portfolio, this study uses secondary date source total 40 quarter (10 years) started from January 2005 to December 2014 our companies are based on historical data from the Set50 Index (Set50 index 2005-2014).

Reporting that measuring performance by Average Rerurns, Sharp-Ratio and t-Score between 2 portfolio strategies for buy and hold 1 quarter (3-months) rebalance portfolio every quarter. Set50 portfolio is the best performance. In terms of investing in Set50 index in 10 years

บทนำ

จากผลอัตราตอบแทนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนอยู่ในระดับสูง ทำให้คนรุ่นใหม่จึงหันมาเล่นหุ้น หรือลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น เห็นได้จากจำนวนการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่มากขึ้นในปีที่ผ่านมาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีหลักทรัพย์อยู่มากกว่า 500 หลักทรัพย์ หลากหลายอุตสาหกรรม การที่นักลงทุนจะคัดเลือกหลักทรัพย์เพื่อมาจัดการลงทุนของตัวเอง ในปัจจุบัน มีวิธีการวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เป็นที่นิยม แบ่งออกได้เป็น 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค (TECHNICAL ANALYSIS) และการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (FUNDAMENTAL ANALYSIS) การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน เป็นการนำข้อมูลภายในของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนมาประกอบใช้ในการวิเคราะห์หาหลักทรัพย์ที่น่าลงทุน ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ สภาวะแวดล้อมของตลาด อัตราดอกเบี้ย เพื่อดูทิศทางของเศรษฐกิจลงไปถึงอุตสาหกรรม เพื่อพิจารณาว่าหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทใดที่ได้รับผลประโยชน์ หรือผลกระทบจากสถานการณ์นั้นๆ งบการเงินเป็นหนึ่งในข้อมูลสำคัญที่สะท้อนถึงฐานะการเงินและความมั่นคงของบริษัทจดทะเบียน การศึกษาครั้งนี้ได้นำเครื่องมือ F-SCORE จากบทความวิชาการของ Joseph D. Piotroski มาเป็นเครื่องมือในการคัดกรองหลักทรัพย์ ในกลุ่มดัชนี SET50 วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี Set50 และศึกษาคัดเลือกหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์จำลองดัชนี Set50 ที่มีคุณสมบัติตามวิธี F-Score เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์จำลอง กับอัตราผลตอบแทนดัชนี Set50 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มหลักทรัพย์ดัชนี SET50 (ในช่วงปี 2548-2557 รวมระยะเวลา 10 ปี 40 ไตรมาส) โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ต้นเดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2548 ถึงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 255 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม (1) พอร์ตโฟลิโอหลักทรัพย์ F-Score ประกอบด้วยหุ้นในดัชนี Set50 ที่ถูกคัดเข้าพอร์ตโฟลิโอโดยวิธี F-Score (2) พอร์ตโฟลิโอหลักทรัพย์ Set50 ประกอบด้วยหุ้นดัชนี Set50ทั้งหมด ในช่วงเวลาเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่ได้รับการจัดอันดับ Set50 มาทดสอบอัตราส่วนทางการเงินดังต่อไปนี้

1.1 ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (F_ROA) = $\frac{\text{รายได้สุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$

1.2 การเปลี่ยนแปลงผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (F_ΔROA) =

$$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \text{ (ช่วงเวลาปัจจุบัน)} - \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \text{ (ช่วงเวลาก่อน)}$$

1.3 กระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม

$$\text{(F_CFO)} = \frac{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

1.4 ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมเกณฑ์เงินค้าง (F_ACCRUAL) =

$$\frac{\text{กำไร(ขาดทุน)สุทธิ} - \text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

1.5 การเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนกำไรขั้นต้น (F_ΔMARGIN) =

$$\frac{\text{ขายสุทธิ} - \text{ต้นทุนขาย}}{\text{ขายสุทธิ}} \text{ (ช่วงเวลาปัจจุบัน)} - \frac{\text{ขายสุทธิ} - \text{ต้นทุนขาย}}{\text{ขายสุทธิ}} \text{ (ช่วงเวลาก่อน)}$$

1.6 การเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (F_ΔTURN)

$$= \frac{\text{ขายสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \text{ (ช่วงเวลาปัจจุบัน)} - \frac{\text{ขายสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \text{ (ช่วงเวลาก่อน)}$$

1.7 การเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (F_ΔLEVER) =

$$\frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ย}} \text{ (ช่วงเวลาปัจจุบัน)} - \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ย}} \text{ (ช่วงเวลาก่อน)}$$

1.8 การเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนสภาพคล่อง (F_ΔLIQUID) =

$$\frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียนรวม}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}} \text{ (ช่วงเวลาปัจจุบัน)} - \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียนรวม}}{\text{หนี้สินหมุนเวียนรวม}} \text{ (ช่วงเวลาก่อน)}$$

1.9 การกำหนดค่าตัวแปรเป็นค่าคงที่ EQ_OFFER แทนการออกหุ้นสามัญ หากบริษัทออกหุ้นสามัญในปีใดให้ค่า EQ_OFFER เท่ากับ 1 ถ้าไม่ออกให้ เท่ากับ 0

โดยหลังจากทดสอบอัตราส่วนทางการเงินตามวิธี F-Score ในแต่ละหลักทรัพย์แล้วจะทำการคิดได้คะแนนจากการทดสอบอัตราส่วนตามวิธี F-Score ดังนี้

การกำหนดคะแนนของ F-SCORE ทั้ง 9 อัตราส่วน

1. ถ้า ROA มากกว่า 0 จะกำหนดให้ F_ROA เท่ากับ 1 มิฉะนั้นแล้วจะกำหนดให้ เท่ากับ 0
2. ถ้า F_ΔROA มากกว่า 0 จะกำหนดเท่ากับ 1 มิฉะนั้นแล้วจะกำหนดให้เท่ากับ 0
3. ถ้า CFO มากกว่า 0 จะกำหนดให้ F_CFO เท่ากับ 1 มิฉะนั้นแล้วจะกำหนดให้เท่ากับ 0
4. ถ้า CFO มากกว่า ROA จะทำให้ค่า F_ACCRUAL เท่ากับ 1 มิฉะนั้นแล้วจะกำหนดให้เท่ากับ 0
5. ถ้า F_ΔMARGIN มากกว่า 0 จะกำหนดให้ค่า F_ΔMARGIN เท่ากับ 1 มิฉะนั้นแล้วจะกำหนดให้เท่ากับ 0.

6. ถ้า F_ΔTURN มากกว่า 0 จะกำหนดให้ค่า F_ΔTURN เท่ากับ 1 มิฉะนั้นแล้วจะกำหนดให้เท่ากับ 0.
7. ถ้า F_ΔLEVER น้อยกว่า 0 จะกำหนดให้ค่า F_ΔLEVER เท่ากับ 1 มิฉะนั้นแล้วจะกำหนดให้เท่ากับ 0
8. ถ้า F_ΔLIQUID มากกว่า 0 จะกำหนดให้ค่า F_ΔLIQUID เท่ากับ 1 มิฉะนั้นแล้วจะกำหนดให้เท่ากับ 0
9. การกำหนดค่าตัวแปรเป็นค่าคงที่ EQ_OFFER แทนการออกหุ้นสามัญ หากบริษัทออกหุ้นสามัญในปีใดให้ค่า EQ_OFFER เท่ากับ 1 ถ้าไม่ออกให้ เท่ากับ 0

2. หาอัตราผลตอบแทนของจากราคาปิดของทุกบริษัทในดัชนีSet50 ทั้งหมด

R = [(P1 – P0) / P0] * 100

R = ln (P1 / P0) * 100

โดยกำหนดให้

R = อัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์

P0 = ราคาหลักทรัพย์ต้นงวด (ปัจจุบัน)

P1 = ราคาหลักทรัพย์ปลายงวด (อดีต)

3. คำนวณหาอัตราผลตอบแทนของดัชนี Set50, คำนวณหาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ มีรายละเอียดดังนี้

- อัตราผลตอบแทนรายวันของหลักทรัพย์ ประกอบด้วยส่วนต่างของราคา โดยใช้ดัชนี Set50 เป็นตัวแทนราคาหลักทรัพย์ทั้งหมดในกลุ่ม Set50 โดยคำนวณหาอัตราผลตอบแทนรายวันของ ดัชนี Set50 ได้โดยนำดัชนี $Set50_1$ และ $Set50_0$ มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทน Set_m โดยใส่ ln ในโปรแกรม Microsoft Excel

คำนวณได้จาก = $$R_{set50} = In\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right) \times 100$$

4. การสร้างพอร์ตโฟลิโอ

สมมุติฐานในการทดสอบ

(1) การจัดพอร์ตโฟลิโอจะใช้กลยุทธ์ Buy and Hold ถือไว้จนครบ 1 ไตรมาส และกำหนดน้ำหนักในหลักทรัพย์เป็นไปตามเฉลี่ยเลขคณิต พอครบ 1 ไตรมาส ก็จะทำการ Portfolio Rebalancing ทุกๆ ไตรมาส โดยการจัดพอร์ตโฟลิโอจะเริ่มถัดไปหลังจาก สิ้นไตรมาสตามปีปฏิทิน ทุก 45 วัน (เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนนำเสนองบการเงินภายใน 45 วันหลังสิ้นไตรมาส ทำให้การคัดหลักทรัพย์ตามวิธี F-Score จึงต้องทำการคัดหลักทรัพย์ทุก 45 วันหลังสิ้นแต่ละไตรมาส มีนาคม, มิถุนายน, กันยายน และ ธันวาคมของทุกปี) (2) ไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ (3) ไม่มีเงินปันผลในแต่ละหลักทรัพย์ (4) พอร์ตโฟลิโอ F-Score จะมีแต่หลักทรัพย์ที่มีคะแนน 7-9 ตามขั้นตอนการสดสอบอัตราส่วนทางการเงิน ทำการจัดหลักทรัพย์เข้าพอร์ตโฟลิโอโดยใช้ วิธี F-Score โดยคัดหลักทรัพย์ที่มีคะแนน F-Score 7-9 เข้าพอร์ตโฟลิโอ (5) วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยสถิติเชิงพรรณา วิเคราะห์ข้อมูลอัตราผลตอบแทนของพอร์ตโฟลิโอดัชนี Set50 และอัตราผลตอบแทนพอร์ตโฟลิโอ F-Score ได้แก่ Mean, Variance, Standard Deviation, Sharpe Ratio, T-Test

5. วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงโดยคำนวณดังนี้

วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงที่ทั้งหมด ของหลักทรัพย์ทั้งหมดใน พอร์ตโฟลิโอ Set50 และ พอร์ตโฟลิโอ F-Score

$$\text{Sharpe ratio} = \frac{R_{it} - R_{ft}}{\text{Standard Deviation}} \quad \text{..... (28)}$$

Sharpe ratio = ค่า Sharpe Ratio ของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i

R_{it} = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i

R_{ft} = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ไม่มีความเสี่ยง

6. การเปรียบเทียบผลการลงทุนอัตราผลตอบแทนระหว่างพอร์ตF-Score กับ พอร์ตSet50ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ Independenct t-test โดยทดสอบ t-test

แสดงผลตอบแทนข้อมูลของพอร์ตโฟลิโอหุ้น F-Score และ หุ้น Set50

SUM	R Port F-Score	R Set 50	SUM	R Port F-Score	R Set 50
1_Q148	0%	2.92%	23_Q353	-19.36%	-5.39%
2_Q248	-1.04%	0.63%	24_Q453	14.90%	13.68%
3_Q348	0.54%	6.88%	25_Q154	20.07%	0.31%
4_Q448	23.43%	7.10%	26_Q254	-3.32%	-7.82%
5_Q149	-30.92%	-6.08%	27_Q354	13.36%	14.10%
6_Q249	8.26%	4.46%	28_Q454	12.59%	6.46%
7_Q349	0.58%	-5.11%	29_Q155	0.15%	2.48%
8_Q449	5.65%	5.84%	30_Q255	2.79%	2.71%
9_Q150	-1.43%	8.97%	31_Q355	17.37%	15.54%
10_Q250	-2.44%	14.60%	32_Q455	10.45%	8.89%
11_Q350	-8.83%	-4.78%	33_Q156	-10.55%	-8.85%
12_Q450	-0.25%	5.51%	34_Q256	-5.44%	-0.65%
13_Q151	-29.33%	-20.40%	35_Q356	-5.70%	-6.63%
14_Q251	-56.35%	-48.71%	36_Q456	1.85%	6.22%
15_Q351	8.88%	2.79%	37_Q157	17.60%	9.78%
16_Q451	11.39%	22.90%	38_Q257	-4.90%	1.33%
17_Q152	12.13%	18.24%	39_Q357	0.13%	1.88%
18_Q252	14.28%	10.29%	40_Q457	-6.83%	-4.19%
19_Q352	-0.28%	-3.24%	Total	29.91%	115.90%
20_Q452	6.49%	11.50%	AVG	0.75%	2.90%
21_Q153	19.67%	10.78%	STD	15%	12%
22_Q253	10.28%	20.97%	SHARPE	1.84	9.48

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินและอัตราผลตอบแทนของบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้อยู่ในกลุ่มดัชนีSet50ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2548 ถึง ปี 2557 และทำการจำลองการลงทุนเพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนระหว่าง พอร์ตการลงทุนที่ใช้วิธีF-Score คัดหลักทรัพย์ กับ พอร์ตการลงทุนกลุ่มบริษัทดัชนีSET50 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ อัตราผลตอบแทนรวมระยะเวลา 10 ปี ของพอร์ต Set50 สามารถทำผลตอบแทนรวมได้ได้มากกว่า พอร์ต F-Score อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยย้อนหลัง 10 ปี พอร์ต Set50 สามารถทำได้ดีกว่า พอร์ต F-Score การศึกษากลุ่มหลักทรัพย์จำลองทั้ง 2 กลุ่ม ที่ถือจนครบ 40 ไตรมาส ในครั้งนี้พบว่า เมื่อวัดประสิทธิภาพของกลุ่มหลักทรัพย์จำลองด้วย Sharpe-Ratio พอร์ตโฟลิโอ Set50 สามารถสร้างผลตอบแทนต่อระดับความเสี่ยงได้มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์จำลองพอร์ต SET50 ให้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพอร์ต SET50 มีความผันผวนน้อยกว่า

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการลงทุนโดยการ สร้างกลุ่มหลักทรัพย์จำลองโดยวิธี Fscore เพื่อเปรียบเทียบ กับการลงทุนในดัชนี Set50 การศึกษาครั้งต่อไปอาจนำวิธีการจำลองหลักทรัพย์โดยวิธีอื่นเข้ามาประกอบ การเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของอัตราผลตอบแทนที่เกิดจากการคัดเลือกหลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน
2. ช่วงระยะเวลาของการคัดเลือกหลักทรัพย์เข้าพอร์ตการลงทุน ได้ทำการคัดหลักทรัพย์เข้าพอร์ต 45 วันหลังจากสิ้นแต่ละไตรมาส ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจกำหนดวิธีการคัดหลักทรัพย์โดยใช้ระยะเวลาเป็นรายปี ซึ่งอาจให้ผลการศึกษาสอดคล้องหรือแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลงบการเงินจาก [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: website : http://www.setsmart.com

ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจาก [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.set.or.th

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2548. **ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2548. **หนังสือการลงทุนในตราสารทุน**. ครั้งที่พิมพ์ 1

สุทธิเพ็ญ ดีสวัสดิ. 2550. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์และอัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้น ในการอธิบายราคาหลักทรัพย์.” หลักสูตรมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อริษา สุรัสโม. 2554. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค.” หลักสูตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Joseph D. Piotroski. 2002. “Value Investing: The Use of Historical Financial Statement Information to Separate Winners form Losers.” School of Business The University of Chicago. Sorensen London, Inc.

ผลงานวิจัยภาคโปสเตอร์

การประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต

The Curriculum evaluation (the Revised Curriculum 2012) Bachelor of Arts in Thai Language for Communication Rangsit University

รวิกานต์ คุรุเวทย์วิทยะ[1,*], ศรีสมร พุ่มสะอาด[2]

Rawikarn Kuruwetwittaya[1*], SrisamornPumsa-ard[2]

[1]สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

(E-mail: rawikarn_k@hotmail.com)

[2]สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ตามรูปแบบ CIPPIE Model ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต ด้านผลกระทบ และด้านประสิทธิผล ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้รับผิดชอบหลักสูตร 1 คน อาจารย์ 10 คน และนักศึกษาปัจจุบัน จำนวน 90 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 3 ฉบับ สำหรับนักศึกษา อาจารย์ผู้สอน และผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ แบบสอบถามทุกฉบับมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.67 - 1.00 สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ และแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตรฯ แบบมาตราส่วนประมาณค่าวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตรฯ ในด้านบริบทมีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการมีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ด้านผลผลิต มีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ด้านผลกระทบมีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก และด้านประสิทธิผลมีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก

2) อาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ในด้านบริบทมีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยนำเข้า มีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการมีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ด้านผลผลิตมีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ด้านผลกระทบมีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง และด้านประสิทธิผลมีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก

3) ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ในด้านบริบทผู้เรียนสามารถไปประกอบอาชีพได้หลากหลาย จึงเป็นไปได้ยากที่จะทำให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับผู้เรียน ด้านปัจจัยนำเข้า เนื่องจากมีผู้ทรงคุณวุฒิทำหนังสือไว้เป็นจำนวนมาก หากจะทำต้องใช้เวลามาก ด้านกระบวนการ ควรจะมีการเชิญวิทยากรมาให้ความรู้มากกว่านี้ การประเมินผลไม่จำเป็นต้องใช้วิธีสอบ และยังไม่มีการประเมินการเรียนของนักศึกษาด้วยตัวของนักศึกษาเอง ด้านผลผลิตสำหรับหลักสูตรฯ นี้หากจะต้องศึกษาต่อต้องไปปรับพื้นฐาน หลักสูตรฯ ควรเน้นความซื่อตรงและความซื่อสัตย์เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญ ด้านผลกระทบ ผู้เรียนแต่ละรายมีระดับความตั้งใจและการรักภาษาไทยต่างกันดังนั้นจึงต้องพิจารณาเป็นรายบุคคล และด้านประสิทธิผลผู้จบหลักสูตรฯนี้สามารถไปประกอบอาชีพได้หลากหลายและสามารถได้งานทันทีเมื่อจบหลักสูตรฯ

Astract

The objective of this research was to evaluate Bachelor of Arts Program in Thai for Communication (2012 Revision) of Rangsit University according to CIPPIE Model (Context, Input, Process, Product, Impact, and Effectiveness. The informants consisted of a Program undertaker, 10 instructors and 90 students. The research instruments were 3 models of questionnaires and open-ended questionnaires distributed to a Program undertaker, instructors and students. All questionnaire had content validity of 0.67 -1.00. General information of respondents was analyzed by frequency and percentage. Program Evaluation Questionnaire and Rating Scale were analyzed through mean and standard deviation. The results of this study showed that:

1) Most of the sample students rated the Program based on CIPPIE model as follows: Context had high suitability; Input, Process, Product, Impact, and Effectiveness had high suitability and consistency.

2) Most of the sample instructors rated the Program based on CIPPIE model as follows: Context, Input, Process, Product and Effectiveness had high suitability and consistency. Impact had moderate suitability and consistency.

3) A program undertaker had opinions towards the Program based on CIPPIE model as follows: In terms of Context, students can work in various fields of professions; it is difficult for creating the Program content that is consistent to individual student's need. In terms of Input, since experts created many books, requiring too much time. In terms of Process, more experts should be invited to educate students. The evaluation does not require exam. Students have no self-evaluation. In terms of Product, it is important to adjust the program foundation by focusing on integrity and honesty because they are important aspects. In terms of Impact, different student has different level of Thai language commitment and passion.

Therefore, it must be considered individually. In terms of effectiveness, the graduate of this Program can work in various professions and get job immediately after graduation.

1. บทนำ

ในการจัดการเรียนรู้ให้ประสบผลสำเร็จ ตามศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักสูตร บุญเลี้ยง ทุมทอง (2557 : 5) กล่าวว่า เป็นหน้าที่ของรัฐโดยตรงที่จะต้องจัดการศึกษาในระดับต่างๆ อย่างดีที่สุด การจัดการศึกษาแก่เยาวชนและประชาชนของประเทศนั้น จะต้องมีแนวทางในการจัดการศึกษาที่ให้เยาวชนแต่ละวัยและแต่ละระดับการศึกษาได้รับการศึกษาทัดเทียมกันและบรรลุจุดหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงต้องมีหลักสูตรเพื่อเป็นแนวทาง และเป็นเกณฑ์มาตรฐานทางการศึกษาเพราะฉะนั้นในการจัดทำหรือพัฒนาหลักสูตรจึงควรถือเป็นงานสำคัญที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือร่วมใจกันดำเนินการ เพื่อให้ได้หลักสูตรในระดับต่างๆ ที่ดี เพราะถ้าเรามีหลักสูตรที่ดี ถูกต้องเหมาะสม การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางในเรื่องการศึกษาจะเป็นไปได้โดยราบรื่น สามารถสร้างลักษณะสังคมที่ดีในอนาคตโดยใช้การศึกษาเป็นเครื่องมืออย่างเต็มภาคภูมิ เนื่องจากหลักสูตรมีความสำคัญดังกล่าวแล้วจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องมีการพัฒนาให้หลักสูตรมีลักษณะที่ดี สามารถนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

สาระสำคัญส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้กล่าวถึงหลักสูตรไว้ว่าต้องมีการประเมินหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอและมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2549 : 31) กล่าวถึงการพัฒนาหลักสูตรไว้ว่า ให้ทุกหลักสูตรมีการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย แสดงการปรับปรุงดัชนีมาตรฐานและคุณภาพการศึกษาเป็นระยะๆ อย่างน้อยทุกๆ 5 ปี

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ.2555 เป็นหลักสูตรของภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้เปิดสอนมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 เป็นเวลา 16 ปี ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เป็นระยะๆ ตลอดเวลา จนถึงปี พ.ศ.2555 แต่ยังไม่ได้ปรับปรุงผลการประเมินอย่างครบวงจร ประกอบกับทบวงมหาวิทยาลัยได้มีประกาศเรื่องระบบ หลักเกณฑ์และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2545 ซึ่งมหาวิทยาลัยทุกแห่งจำเป็นต้องมีการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษา

สถาบันอุดมศึกษามีภารกิจหลัก คือการผลิตบัณฑิตโดยเปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในสาขาวิชาการและวิชาชีพต่างๆ ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ทบวงมหาวิทยาลัยจึงได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 โดยเน้นการพัฒนานักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้ความสามารถระดับสูงในสาขาวิชาต่างๆ โดยกระบวนการวิจัยเพื่อให้สามารถบุกเบิกแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ได้อย่างอิสระรวมทั้งมีความสามารถในการสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการเชื่อมโยงและบูรณาการศาสตร์ที่ตนเชี่ยวชาญกับศาสตร์อื่นได้อย่างต่อเนื่อง มีคุณธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

ดังนั้นการประเมินหลักสูตรจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของหลักสูตร (วิชัย วงษ์ใหญ่ 2537 : 217) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิตมาแล้ว เห็นว่าหลักสูตรควรได้รับการปรับปรุง โดยมีการประเมินแบบครบวงจร เพื่อประโยชน์แก่นักศึกษารุ่นต่อไป จึงมีความเห็นว่าควรมีการประเมินหลักสูตรนี้ เพื่อตอบสนองการประกันคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และประการสำคัญเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในบ้างเรื่องที่เป็นปัญหาให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยใช้รูปแบบการประเมิน CIPPIE Model ซึ่งรัตนะ บัวสนธิ์ (2556: 19) ได้ปรับปรุงมาจากรูปแบบการประเมินแบบ CIPP Model

2. วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ตามรูปแบบ CIPPIE Model ประกอบด้วยด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต ด้านผลกระทบ และด้านประสิทธิผล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ 1 คน อาจารย์ 10 คน และนักศึกษาปัจจุบัน จำนวน 90 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม จำนวน 3 ฉบับ สำหรับนักศึกษา อาจารย์ผู้สอน และผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมิน ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ตามรูปแบบ CIPPIE Model ประกอบด้วย ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต ด้านผลกระทบ และด้านประสิทธิผล สรุปผลได้ดังนี้

4.1 ด้านบริบท ประกอบด้วย วัตถุประสงค์และเนื้อหารายวิชาในหลักสูตร นักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมากผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นว่าผู้เรียนสามารถไปประกอบอาชีพได้หลากหลาย จึงเป็นไปได้ยากที่จะทำให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับผู้เรียน

4.2 ด้านปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย คุณลักษณะของอาจารย์ และสิ่งอำนวยความสะดวก สื่อโสตทัศนูปกรณ์ ตำราเรียน นักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ มีความเห็นว่ามีผู้ทรงคุณวุฒิทำหนังสือไว้เป็นจำนวนมาก หากจะทำต้องใช้เวลามาก

4.3 ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย การออกแบบ การจัดการเรียนการสอน การใช้สื่อและนวัตกรรม และการวัดและการประเมิน นักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมากผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นว่าควรจะมีการเชิญวิทยากรมาให้ความรู้มากกว่านี้ การประเมินผลไม่จำเป็นต้องใช้วิธีสอบ และยังไม่มีการประเมินการเรียนของนักศึกษาด้วยตัวของนักศึกษาเอง

4.4 ด้านผลผลิต ประกอบด้วย ผลการเรียนรู้ เจตคติของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนวิชาภาษาไทย และความอดทน ความซื่อสัตย์ และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติในสังคม นักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมากผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นว่า

4.5 ด้านผลกระทบ ประกอบด้วย การนำความรู้ทางด้านภาษาไทยไปใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และใช้ภาษาที่เหมาะสมในการประกอบอาชีพ นักศึกษามีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมากอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นว่าสำหรับหลักสูตรฯนี้ หากจะต้องศึกษาต่อต้องไปปรับพื้นฐาน หลักสูตรฯ ควรเน้นความซื่อตรงและความซื่อสัตย์เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญ

4.6 ด้านประสิทธิผล ประกอบด้วยคุณลักษณะของผู้เรียนตามหลักสูตร ความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนในสาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร และสามารถนำความรู้ได้จากการเรียนวิชาภาษาไทยไปศึกษาต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ นักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมากผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นว่าผู้เรียนแต่ละรายมีระดับความตั้งใจและการรักภาษาไทยต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาเป็นรายบุคคล และด้านประสิทธิผล ผู้จบหลักสูตรฯนี้ สามารถไปประกอบอาชีพได้หลากหลายและสามารถได้งานทันที เมื่อจบหลักสูตรฯ

5. การอภิปรายผล

ข้อค้นพบเกี่ยวกับการการประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต มีดังนี้

1) ด้านบริบทโดยภาพรวมทั้งนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกำไรทิพย์ จรินทร์ (2552) พบว่าการประเมินหลักสูตรด้านบริบทอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการเรียนการสอนได้มุ่งพัฒนานักศึกษาที่จะประกอบอาชีพในทุกระดับ

2) ด้านปัจจัยนำเข้าโดยภาพรวมทั้งนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากหลักสูตรมีสิ่งอำนวยความสะดวก และสื่อที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยา ดาสา และคณะ (2553) ได้กล่าวว่า บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงเทคโนโลยี จะเป็นสิ่งที่ชี้วัดและวางแผนการจัดกิจกรรมของหลักสูตรได้อย่างเหมาะสม

3) ด้านกระบวนการโดยภาพรวมทั้งนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรมีลักษณะเป็นแบบบูรณาการ ซึ่งสอดคล้องกับ ทรายทอง วรรณพิศิฐ (2551) ได้กล่าวว่า หากผู้สอนมีวิธีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายทางการศึกษาได้

4) ด้านผลผลิต โดยภาพรวมทั้งนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัศนีย์ นันตา (2551) พบว่าการประเมินหลักสูตรด้านผลผลิตอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบัณฑิตที่จบออกไปมีคุณภาพในการปฏิบัติงานเนื่องมาจากผลผลิตของหลักสูตรนั้นมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

5) ด้านผลกระทบ โดยภาพรวมนักศึกษามีความเห็นอยู่ในระดับมากและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบำเพ็ญ ขวัญเพ็ชร (2554) พบว่า การประเมินผลกระทบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกิจกรรมที่จัดขึ้นได้มีผลสะท้อนให้สถานศึกษาสามารถพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพ

6) ด้านประสิทธิผล โดยภาพรวมทั้งนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียน และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนนำไปใช้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบำเพ็ญ ขวัญเพ็ชร (2554) พบว่า การประเมินประสิทธิผลในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

6. บทสรุป

ผลการประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยรังสิตพบว่า ในด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต ด้านประสิทธิผล ทั้งนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลกระทบนักศึกษามีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลกระทบอาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) หลักสูตรฯ ควรจะมีการสนับสนุนงบประมาณในการจัดหาสื่อโสตทัศนูปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ

2) หลักสูตรฯ ควรส่งอาจารย์ผู้สอนเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้สอน

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการประเมินหลักสูตรฯเป็นระยะๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับปัจจุบัน

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการติดตามประสิทธิภาพการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรฯ ในด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศรีสมร พุ่มสะอาดและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ในการทำวิจัย ให้ความเมตตาช่วยเหลือ คอยแนะนำและชี้แนะแนวทางในการจัดทำวิจัยตลอดจนการตรวจแก้ไขจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ด้วยความดีและประโยชน์อันพึงมีจากการทำวิจัย ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา คณาจารย์มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่บริการอำนวยความสะดวกให้ประสบความสำเร็จในการศึกษาด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

กำไรทิพย์ จรินทร์. (2552). การประเมินหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จรรยา ดาสา และคณะ. (2553). การประเมินและติดตามผลหลักสูตร การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตรศึกษา (แผน ข). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทรายทอง วรรณพิศิษฐ์. (2551). การประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต กลุ่มวิชาชีพแกน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลี้ยง ทุมทอง. (2557). การพัฒนาหลักสูตร. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัศนีย์นันตา. (2551). การประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา.

รัตนะ บัวสนธ์. (2556). รูปแบบการประเมิน CIPP และ CIPPIEST มโนทัศน์ที่คลาดเคลื่อนและถูกต้องในการใช้ CIPP and CIPPIESTEvalvation Models: Mistaken and Precise Concepts of Applications. ศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย 5(2): 7-24.