

KASEM BUNDIT JOURNAL

วารสารเกษมบัณฑิต Volume 14 Number 1 January - June 2013 ISSN 1513-5667

บทความวิจัย

- **การวิเคราะห์รูปแบบที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี**
พจนีย์ ศรีวิเชียร
- **Employees' Job Satisfaction and Loyalty: A Case Study of ACLEDA Bank Plc., Cambodia**
Ran Roeun
- **คุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอลำลูกกา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
ทศรัฐ จันยาง
- **อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร**
ภาวิณี ทองแย้ม
- **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี**
ติกาหลัง สุขกุล
- **บทบาทขององค์การนายจ้างต่อปัญหาในสังคมผู้สูงอายุ**
วิชัย โสสุวรรณจินดา
- **อิทธิพลของพลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ**
ชนาพร ฤกษ์เมธ
- **พฤติกรรมการชม ทัศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร**
ต่อตระกูล อุบลวัตร

บทวิจารณ์หนังสือ

Civil Society Team (2009). **World Bank- Civil Society Engagement : Review of Fiscal Years 2007 to 2009**. Washington, DC : The World Bank

ณัฐพล ชันธไชย

KASEM BUNDIT JOURNAL

วารสารเกษมบัณฑิต Volume 14 Number 1 January – June 2013 ISSN 1513-5667

บทความวิจัย

- การวิเคราะห์รูปแบบที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี
พจนีย์ ศรีวิเชียร
- Employees' Job Satisfaction and Loyalty:A Case Study of ACLEDA Bank Plc.,
Cambodia
Ran Roeun
- คุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ทศรัฐ จันยาง
- อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร
ภาวิณี ทองแย้ม
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี
ติกาหลัง สุขกุล
- บทบาทขององค์การนายจ้างต่อปัญหาในสังคมผู้สูงอายุ
วิชัย โสสุวรรณจินดา
- อิทธิพลของพลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดที่มีต่อ
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ
ชนาพร ฤกษ์เมธ
- พฤติกรรมการชม ทัศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงใน
ละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
ต่อตระกูล อุบลวัตร

บทวิจารณ์หนังสือ

Civil Society Team (2009). World Bank- Civil Society Engagement: Review of Fiscal
Years 2007 to 2009. Washington, DC. : The World Bank.

ณัฐพล ชันธไชย

วารสารเกษมบัณฑิต

วารสารราย 6 เดือน ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2556

Kesem Bundit Journal Volume 14 No. 1 January – June 2013

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวการพัฒนาผลงานทางวิชาการ การเสนอบทความทางวิชาการ การเสนอบทความวิจัยของคณาจารย์และผลงานวิจัยของคณาจารย์บัณฑิต มหาบัณฑิตและบัณฑิตของมหาวิทยาลัยที่มีผลงานดีเด่น

2. เพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิทยาการและเทคนิคใหม่ๆ อันนำไปสู่การพัฒนาทักษะและศักยภาพในการสร้างผลงานทางวิชาการ การค้นคว้า การวิจัยและบริการทางวิชาการในทุกสาขาวิชา

3. เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและการนำเสนอบทความทางด้านการเรียนการสอน การวิจัย การบริการสังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของบุคลากรของมหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิตและมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ

คำชี้แจง : ทศนคติ ความคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสาร เกษมบัณฑิต ฉบับนี้ เป็นของผู้เขียน โดยเฉพาะ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตและบรรณาธิการ ไม่จำเป็นต้องมีความเห็นพ้องด้วย

กองบรรณาธิการ(Editorial Staff)

ที่ปรึกษา : (Consultants) :

ดร.วัลลภ	สุวรรณดี
ศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณิ	ชะโลธร
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร	มาลากุล อยุธยา
รองศาสตราจารย์ ดร.คมเพชร	ฉัตรศุภกุล

กองบรรณาธิการบริหาร (Executive Editors) :

1. ศาสตราจารย์ ดร. ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์
2. ศาสตราจารย์(พิเศษ) ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี
3. รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ ชิตพงศ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ชันธไชย
5. รองศาสตราจารย์ ดร. สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ
6. รองศาสตราจารย์ ดร. รัญจวน คำวชิรพิทักษ์
7. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์
8. ดร. เสนีย์ สุวรรณดี

บรรณาธิการ (Editor) :

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล	ชันธไชย
-------------------------	---------

ประจำกองบรรณาธิการ (Staff) :

ดร.จิราทัศน์	รัตนมณีฉัตร
นางสาวทักษิณา	ชาวีรักษ์
ศูนย์ออกแบบและสื่อสิ่งพิมพ์	

ประสานงานการผลิต (Production Coordinators) :

สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

จัดพิมพ์โดย (Publisher) :

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง

เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

โทร. 02-320-2777 โทรสาร. 02-321-4444

ISSN 1513-5667

บรรณาธิการวิชาการ (Academic Editors):

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.จรรยา	สุวรรณทัต	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ศาสตราจารย์ ดร.พินพันธุ์	นาคะตะ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ศาสตราจารย์ ดร.ผ่องพรรณ	เกิดพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์	โสธนะเสถียร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ติน	ปรัชญพฤษ์	นักวิชาการอิสระ
ศาสตราจารย์ ดร.สุดา	เกียรติกำจรวงศ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ยูวัฒน์	วุฒิเมธี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.พัทยา	สายหู	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.สมทรง	บุรุษพัฒน์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.สมโภชน์	เอี่ยมสุภาชิต	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์	ชิตพงศ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐจวน	คำวชิรพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์	ปานมณี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล	ชันธไชย	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ราเชนทร์	ชินทยารังสรรค์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยชนะ	อิงคะวัต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.กอบชัย	เดชหาญ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	เลาหวิเชียร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.บัญญัติ	จุลนาพันธุ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ปราชญา	กล้าผจญ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล	หวังพาณิชย์	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร. สถาพร	ดีบุญมี ณ ชุมแพ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด	ภิญโญอนันตพงษ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ สุธรรม	พงศ์สำราญ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ไพบูลย์	เทวรักษ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ รักศานต์	วิวัฒน์สินอุดม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดำรงค์	ทวีแสงสกุลไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ประศาสน์	คุณะติลก	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ อรทัย	ศรีสันติสุข	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ กาญจนา	ธรรมาวาท	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถกร	กลิ่นความดี	บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์	กาญจน์ชฐิติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาดิศร์	อติรส รัชชมนี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี		มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ ธนสูงค์		สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.เสนีย์	สุวรรณดี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.กรภัค	จ่ายประยูร	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.ศศิพรรณ	บิลมาโนช	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.จรรุวรรณ	เกษมทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.เรงศักดิ์	สุทกาทิน	นักวิชาการอิสระ
ดร.สุเทพ	เดชะชีพ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.รัชยา	ภักดีจิตต์	มหาวิทยาลัยชินวัตร
ดร.กฤษชัย	วิถิปานิช	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณาธิการแถลง

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2556) ตีพิมพ์บทความวิจัย 8 บทความ และบทวิจารณ์หนังสือ 1บทความในด้านเนื้อหาสาระบทความวิจัย เป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งโดยธรรมชาติของสถานประกอบการอุตสาหกรรม ความภาคภูมิใจต่อหน่วยงานของพนักงาน คุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาล ความภาคภูมิใจของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้า การสื่อสารการท่องเที่ยว บทบาทขององค์กรนายจ้างต่อผู้สูงอายุ การจดจำตราสินค้า และผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์การ รัฐวิสาหกิจ ในด้านวิธีการวิจัย บทความวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีการ ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เสริมกัน (Complementary) ทำให้ผลการวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับบทวิจารณ์หนังสือเป็นเรื่องเกี่ยวกับประชาสังคม (Civil Society) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์การไตรภาคี (Tripartite Organization) ซึ่งได้แก่ ประชาสังคม รัฐบาล และภาคเอกชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศปัจจุบัน.

รองศาสตราจารย์ ดร. ญัฐพล ชันธไชย

บรรณาธิการ

สารบัญ

1

การวิเคราะห์รูปแบบที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี
An Analysis of Industrial Location Patterns of Processed Food Industry in
Suphan Buri Province.

พจนีย์ ศรีวิเชียร

15

Employees' Job Satisfaction and Loyalty:
A Case Study of ACLEDA Bank Plc., Cambodia.

Ran Roeun

32

คุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Service Quality of Office of Municipality at Tumbol Lamtasao,
Amphoe Wang Noi, Changwat Phra Nakhon Si Ayutthaya.

ทศรัฐ จันยาง

45

อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าใน
กรุงเทพมหานคร

Important Antecedents Influencing Customer Loyalty to
Department Stores in Bangkok.

ภาวิณี ทองแย้ม

สารบัญ

55

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี
Integrated Marketing Communication Strategy for Tourism and Tourist
Behavior Who Visited Bankao National Museum in Kanchanaburi Province.
ติกาหลัง สุขกุล

75

บทบาทขององค์การนายจ้างต่อปัญหาในสังคมผู้สูงอายุ
Roles of Employers' Organizations Regarding Problems in Aging Society.
วิชัย โฉสุวรรณจินดา

85

อิทธิพลของพลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลาย
ความเครียดที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ
The Influence of Leader Self-Efficacy, Emotional Intelligence and Sense of
Humor on Transformational Leadership of the Executives of State
Enterprises.
ชนาพร ฤกษ์เมธ

101

พฤติกรรมการชม ทัศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงใน
ละครซิตคอมเรื่อง "บ้านนี้มีรัก" ของผู้ชมโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร
Watching Behaviour, Attitude toward and Brand Recognition of Product
Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" of Television
Programme Audiences in Bangkok.
ต่อตระกูล อุบลวัตร

116

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)
Civil Society Team (2009). World Bank- Civil Society Engagement: Review of
Fiscal Years 2007 to 2009. Washington, DC. : The World Bank.
ณัฐพล ชันธไชย

การวิเคราะห์รูปแบบที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี

พจนีย์ ศรีวิเชียร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบที่ตั้ง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ประกอบการโดยใช้แบบสอบถามและใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารจากภาครัฐและเอกชน และนำเสนอข้อมูลในลักษณะของแผนที่ด้วยระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์

ผลการศึกษาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูประดับอำเภอ ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีจำนวนแรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ทั้งสิ้น 1,830 คน อำเภอสามชุกมีจำนวนแรงงานมากที่สุด ร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี ร้อยละ 19.07 และอำเภออู่ทอง ร้อยละ 16.83 เมื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะการตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป พบว่า มีการตั้งโรงงานแบบกระจายตัวแบบเส้นตรงตามเส้นทางคมนาคมขนส่งเพื่อความสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบจากนอกพื้นที่และในพื้นที่ และตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการเพาะปลูกเพื่อการประหยัดต้นทุน ด้านลักษณะการแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป พบว่า ประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผัก พืช หรือผลไม้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง มีมากที่สุดที่อำเภออู่ทอง ประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเมล็ดพืช หรือหัวพืชอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง มีมากที่สุดที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี และอำเภออู่ทอง ประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับอาหารจากแป้งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง มีมากที่สุดที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี ประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับชา กาแฟ โกโก้ ช็อกโกแลต หรือขนมหวาน อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง มีมากที่สุดอยู่ในพื้นที่อำเภออู่ทอง และประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องปรุงหรือเครื่องประกอบอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง มีมากที่สุดอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี เมื่อศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านสาธารณูปโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เป็นลำดับ 1 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ เป็นลำดับ 2 ปัจจัยด้านวัตถุดิบ เป็นลำดับ 3 ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง เป็นลำดับ 4 ปัจจัยด้านที่ดิน/สถานประกอบการ เป็นลำดับ 5

คำสำคัญ: รูปแบบที่ตั้งอุตสาหกรรม, อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

¹ นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม



An Analysis of Industrial Location Patterns of Processed Food Industry in Suphan Buri Province

Podchanee Sriwichian

Abstract

This study aimed at analyzing location pattern of food processing industry in Suphan Buri Province and factors influencing the industrial location pattern.

The study was conducted using the questionnaire to collect data from government and private sectors and applying the geographic information system (GIS) for geographical data analysis.

Considering number of labors, this study found that there were 1,830 workers working in food processing industry in Suphan Buri province, of which Samchuk district had the highest percentage (38.25), followed by Muang district (19.07) and U-thong district (16.83) respectively. It was also found that food processing plants were significantly located along major transportation routes, of which being upgraded and widen to have more lanes in order to facilitate transportation of raw and semi - finished materials and distribution of finished products. Also, many plants were located in agricultural areas to save cost of transportation of raw materials. In terms of types of food processing industry, plants of fruits or vegetable processing were concentrated in U-thong District. Plants of seeds or underground seeds processing were located mostly in Muang or U-thong District. Most plants processing flour or food from flour, were found in Muang District. The majority of plants processing coffee, tea, chocolate, sweets, were situated in U-thong District. Most of spices, curry pastes, food ingredients processing plants were located in Muang District. The most significant factor influencing the selection of food processing industry location was availability of public utilities, followed by industrial entrepreneurs, raw materials, transportation, and availability of land and factories respectively.

Key words : Industrial location pattern, Food processing industry.

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร และมีการเชื่อมโยงกับภาคเกษตรซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักของประเทศ นำไปสู่การกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ สถานภาพอุตสาหกรรมอาหารของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและศักยภาพการผลิตที่ทัดเทียมหรือดีกว่า พิจารณาได้จากส่วนแบ่งการส่งออกสินค้าเกษตรอาหารและเกษตรอาหารแปรรูปของไทย 10 อันดับแรก ที่ใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งกำลังสูญเสียส่วนแบ่งด้านการตลาดให้กับประเทศคู่แข่งที่ผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า เช่น เวียดนาม และจีน

เนื่องจากข้อได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่มีความเหมาะสมในการผลิตสินค้าทางการเกษตรทั้งในสาขาพืช ปศุสัตว์ และประมง นอกจากจะทำการผลิต เพื่อใช้บริโภคภายในประเทศแล้ว ยังมีผลผลิตมากพอสำหรับการส่งออกทั้งในรูปวัตถุดิบและแปรรูป เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับ 7 ของโลก โดยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกประมาณร้อยละ 2.4 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2552: 5)

การแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรต่างๆ จนพัฒนามาเป็นการผลิตสินค้าประเภทอาหารแปรรูป จะควบคู่กับการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจ คือ การเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรขั้นปฐม (Primary product) ซึ่งสินค้าที่ผ่านการแปรรูปดังกล่าว อาจจะอยู่ในรูปของสินค้าขั้นกลาง (Intermediate product) ซึ่งผู้ซื้อต้องนำไปแปรรูปอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะนำมาบริโภค หรือในรูปสินค้า

ขั้นสุดท้าย (Final product) ที่สามารถบริโภคได้เลย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีความสำคัญต่อประเทศไทยในด้านทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงาน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าประเทศไทยมีอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอีกเป็นจำนวนมากที่กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ หากพิจารณาเชิงพื้นที่จะพบว่าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในภาคกลางมีจำนวนมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่มีศักยภาพทางพื้นที่เหมาะต่อการผลิตวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

ในส่วนของจังหวัดสุพรรณบุรีได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐสุพรรณบุรี พ.ศ.2547-2550 ขึ้นโดยพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตวัตถุดิบให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเพื่อการแข่งขันทางการค้าและการส่งออก พัฒนาการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน สนับสนุนและพัฒนาข้อมูลสารสนเทศด้านการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรตลอดจนสนับสนุนฟื้นฟู พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานบุคลากร และเทคโนโลยีการผลิตภายในจังหวัด (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี2546: 1-15) เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดขึ้นอยู่กับเกษตรกรรม รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมประเภทการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรหรืออุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องจากการเกษตร ได้แก่ โรงงานน้ำตาล จำนวน 3 โรงงาน เงินลงทุน 4,661.64 ล้านบาท โรงสีข้าว จำนวน 165 โรงงาน เงินลงทุน 5,035.06 ล้านบาท และโรงงานผลิตอาหารแปรรูป เงินลงทุน 3,129.57 ล้านบาท (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุพรรณบุรี,2553 : 3)



ด้านการคมนาคม มีถนนที่รองรับการคมนาคมสะดวก แหล่งผลิตวัตถุดิบด้านการเกษตรที่มีคุณภาพ มีศูนย์การศึกษาที่พร้อมให้การเรียนรู้และผลิตแรงงานที่มีคุณภาพ อีกทั้งภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนแก่นักลงทุนให้เกิดความสนใจที่จะมาลงทุนในภาคอุตสาหกรรมของจังหวัด

การศึกษาในรูปแบบที่ตั้งจะทำให้เห็นการกระจายของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่ตั้งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี จะสามารถทำให้นำผลการศึกษามาพัฒนาและสร้างเสริมศักยภาพการตั้งโรงงานในพื้นที่ประเทศไทยต่อไปของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินการวิจัย

อุปกรณ์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ PC โปรแกรม Microsoft Excel
2. แบบสอบถามผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป
3. โปรแกรมสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System)
4. แผนที่ขอบเขตการปกครอง จังหวัดสุพรรณบุรี จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2547

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิโดยรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ เช่น กรมโรงงานอุตสาหกรรม และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น นำมาจำแนกออกเป็นรายจังหวัด รายอำเภอ

3. นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จำแนกแล้วมาคำนวณตามวิธีการทางสถิติ กล่าวคือ นำข้อมูลทั้งหมดจัดกระทำลงในแต่ละหน่วยสถิติ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการทางสถิติ โดยหาความได้เปรียบทางด้านอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปรายจังหวัดและความได้เปรียบทางด้านอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกระดับอำเภอ ระดับตำบล เพื่อวิเคราะห์แนวทางการกระจายของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

4. ปัจจัยทางที่ตั้งมาหาค่าร้อยละ นำปัจจัยมาอธิบายรูปแบบของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป และวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางพื้นที่

ผลการวิจัย

1. รูปแบบที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

ในการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมกระบวนการผลิตสินค้า หรือการจะทำให้โรงงานอุตสาหกรรมดำเนินต่อไปได้ มีความจำเป็นที่ต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม โดยแต่ละประเภทของอุตสาหกรรม อาจจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมนั้นๆ ต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งโรงงานให้เหมาะสม เพื่อผลกำไรที่มากที่สุด ในการวิจัยนี้ได้จำแนกปัจจัยที่ตั้งของอุตสาหกรรมเป็น 2 กลุ่ม คือ สำหรับปัจจัยปฐมภูมิ ได้แก่ เส้นทางคมนาคมขนส่ง ส่วนปัจจัยทุติยภูมิ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศ

จากการศึกษาการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 51 โรงงาน ผลการศึกษาพบว่า การตั้งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผัก พืช หรือผลไม้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง (ประเภทโรงงานหลัก รหัส 008) มีมากที่สุดที่อำเภออุททอง (6 โรงงาน) รองลงมา คือ อำเภอสองพี่น้อง (2 โรงงาน) อำเภอเดิมบางนางบวช (2 โรงงาน) และอำเภอสามชูก (2 โรงงาน) และอำเภอที่มีน้อยที่สุด คือ อำเภอศรีประจันต์ (1 โรงงาน) อำเภอดอนเจดีย์ (1 โรงงาน) อำเภอด่านช้าง (1 โรงงาน) ประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเมล็ดพืช หรือหัวพืชอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง (ประเภทโรงงานหลัก รหัส 009) มีที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี (2 โรงงาน) อำเภออุททอง (2 โรงงาน) และอำเภอศรีประจันต์ (1 โรงงาน) ประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับอาหารจากแป้งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง (ประเภทโรงงานหลัก รหัส 010) มีมากที่สุดที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี (14 โรงงาน) รองลงมาคือ อำเภอศรีประจันต์ (4 โรงงาน) อำเภอดอนเจดีย์ (3 โรงงาน) อำเภออุททอง (2 โรงงาน) อำเภอสองพี่น้อง (2 โรงงาน) อำเภอเดิมบางนางบวช (1 โรงงาน) และอำเภอบางปลาม้า (1 โรงงาน) ประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับชา กาแฟ โกโก้ ซ็อกโกแลต หรือขนมหวาน อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง (ประเภทโรงงานหลัก รหัส 012) มีอยู่ในพื้นที่อำเภออุททอง (2 โรงงาน) ประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องปรุงหรือเครื่องประกอบอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง (ประเภทโรงงานหลัก รหัส 013) มีอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี (2 โรงงาน)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยพิจารณาจากจำนวน

แรงงานในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ได้จดทะเบียนไว้อย่างถูกต้อง พบว่า มีแรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทั้งสิ้น จำนวน 1,830 คน อำเภอสามชูกเป็นอำเภอที่มีจำนวนแรงงานมากที่สุด 700 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ซึ่งมีการตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จำพวก 3 (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า) ส่วนประเภทของอุตสาหกรรม ได้แก่ ประเภทโรงงาน รหัส 008 ได้แก่ บริษัท แอโกร-ออน (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตเกี่ยวกับผัก ผลไม้บรรจุขวด-กระป๋องและแช่แข็ง เช่น หน่อไม้ฝรั่ง รองลงมา คือ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี มีจำนวนแรงงาน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 19.07 ซึ่งมีการตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จำพวก 1 (เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า) จำพวก 2 (เครื่องจักรไม่เกิน 50 แรงม้า) และจำพวก 3 (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า) ส่วนประเภทของอุตสาหกรรม ได้แก่ ประเภทโรงงานหลัก รหัส 009 เป็นโรงงานทำเต้าหู้ และประเภทโรงงานหลัก รหัส 010 เป็นโรงงานทำขนม และอำเภออุททอง มีจำนวนแรงงาน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83 ซึ่งมีการตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จำพวก 1 (เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า) และจำพวก 3 (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า) ส่วนประเภทของอุตสาหกรรม ได้แก่ ประเภทโรงงานหลัก รหัส 008 เป็นโรงงานทำหน่อไม้บรรจุปี๊บ ประเภทโรงงานหลัก รหัส 009 เป็นโรงงานผลิตฟองเต้าหู้จากถั่วเหลือง ประเภทโรงงานหลัก รหัส 010 เป็นโรงงานทำขนม ประเภทโรงงานหลัก รหัส 012 เป็นโรงงานทำมะยมเชื่อม ส่วนอำเภอบางปลาม้า เป็นอำเภอที่มีแรงงานน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ซึ่งมีการตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จำพวก 1 (เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า) ส่วนประเภทของ



อุตสาหกรรม ได้แก่ ประเภทโรงงานหลัก
รหัส 010เป็นโรงงานทำขนม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จังหวัดสุพรรณบุรี ปี พ.ศ. 2554

อำเภอ	จำนวนแรงงานอาหารแปรรูป (คน)	ร้อยละ (%)
สามชุก	700	38.25
เมืองสุพรรณบุรี	349	19.07
อู่ทอง	308	16.83
สองพี่น้อง	149	8.41
ดอนเจดีย์	139	7.60
เดิมบางนางบวช	71	3.88
ด่านช้าง	60	3.28
ศรีประจันต์	39	2.13
บางปลาม้า	15	0.82
หนองหญ้าไซ	-	-
รวม	1,830	100.00

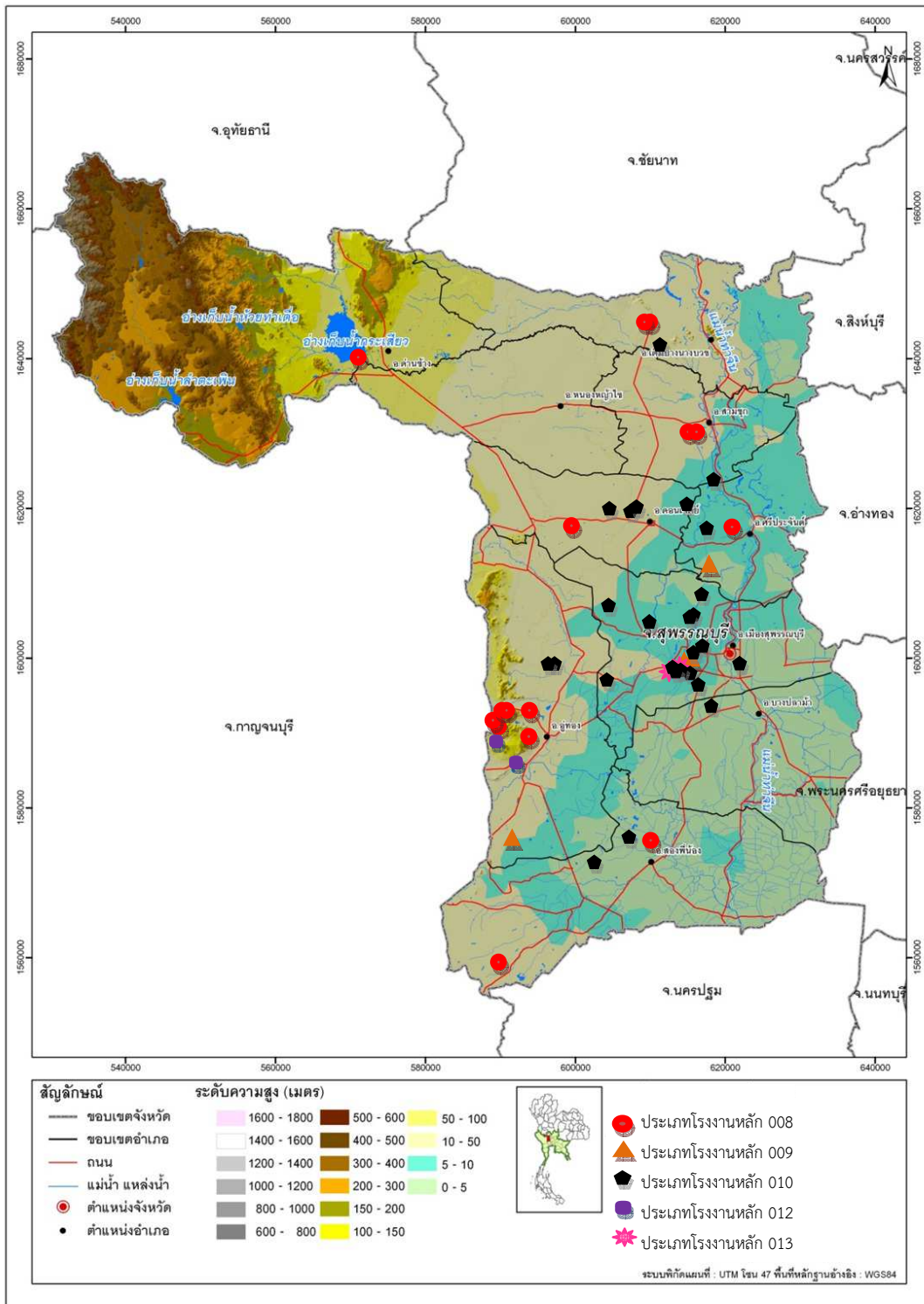
เมื่อศึกษาลักษณะการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปตามลักษณะทางภูมิประเทศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดเรียงลำดับตามค่าสัดส่วนความหนาแน่นต่อพื้นที่ พบว่า สภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป มีการตั้งโรงงานกระจายตัวแบบเส้นตรงขนานไปกับเส้นทางคมนาคมขนส่ง เมื่อนำตำแหน่งที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ได้จากการสำรวจภาคสนามและข้อมูลจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุพรรณบุรี มาซ้อนทับกับข้อมูลการใช้ประโยชน์ที่ดิน ด้วยระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ พบว่า อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีการตั้งโรงงานบริเวณด้านทิศตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำสุพรรณบุรี อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 3 เมตร ด้านทิศใต้ของจังหวัด

สุพรรณบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอศรีประจันต์ และอำเภออู่ทอง อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 10 เมตร ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มดินตะกอน ส่วนทางด้านทิศตะวันตกของจังหวัดมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่อกเขาสูงและพื้นที่ลอนสลับลอนชัน ทอดตัวขึ้นไปทางเหนือขนานกับเส้นแบ่งเขตระหว่างจังหวัดสุพรรณบุรีกับจังหวัดกาญจนบุรี ลักษณะพื้นที่เป็นลูกคลื่นลอนลาดสลับเชิงเขา ส่วนทางด้านทิศตะวันตกของอำเภอด่านช้าง มีสภาพเป็นลูกคลื่นลอนลาดสลับซับซ้อนจนถึงเป็นที่อกเขาสูงชันเป็นแนวเขาที่ติดกับเทือกเขาตะนาวศรี มียอดเขาสูงสุด คือ เขาเทวดา มีความสูงประมาณ 1,220 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ร่องลงมาเป็นเขาพุเตย สูงประมาณ 760เมตร จากระดับน้ำทะเล

ปานกลาง ความลาดชันของพื้นที่โดยรวมประมาณ 5.25 เปอร์เซ็นต์ มีทิศด้านลาดไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ

เมื่อศึกษาลักษณะการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปตามเส้นทางคมนาคมขนส่ง ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีการตั้งโรงงานการกระจายตัวแบบเส้นตรงขนานไปกับเส้นทางคมนาคมขนส่ง โดยมีโอกาสสูงในการเลือกที่ตั้งตามสี่แยกถนนสายสำคัญ เป็นที่ตั้งโรงงานและย่านคลังสินค้า ที่ตั้งโรงงานเหล่านี้อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงตลาด วัตถุประสงค์ พลังงาน และกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไฟฟ้าแรงสูงกลายเป็นพลังงานชนิดใหม่เข้ามาแทนถ่านหิน และพลังน้ำ โดยส่งผ่านสายไฟฟ้าแรงสูง

การตั้งโรงงานขนานไปกับเส้นทางคมนาคมทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน และขนส่งผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคและตลาดเพื่อการจำหน่าย เนื่องจากมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป มีลักษณะตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งที่มีการเพาะปลูกเพื่อการประหยัดต่อขนาดด้านต้นทุน



แผนที่ 1 ตำแหน่งที่ตั้งโรงงานของอุตสาหกรรม อาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี

แผนที่ 1 แสดงลักษณะการตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ จังหวัดสุพรรณบุรีมาซ้อนทับกับข้อมูลเส้นทางคมนาคมขนส่ง ด้วยระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ พบว่า อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีการตั้งโรงงานแบบกระจายตัวเป็นเส้นตรงตามเส้นทางคมนาคมขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภทองอ่อน ที่ศึกษารูปแบบทางพื้นที่ของโรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการด้านการผลิต ซึ่งเกิดจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการขยายพื้นที่และกระจายตัวออกไปค่าใช้จ่ายในการขนส่งจัดเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบทางพื้นที่ของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลให้เกิดรูปแบบทางพื้นที่ของโรงงานอุตสาหกรรมกระจายไปตามแนวเส้นทางคมนาคมขนส่ง (วัลลภทองอ่อน 2535: 31) ในขณะที่ อุศนา จันทรหอม ได้ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบของแหล่งอุตสาหกรรมบริเวณลุ่มแม่น้ำแม่กลอง พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมจะมีการรวมตัวกันแบบพื้นที่ โดยเฉพาะบริเวณที่มีเส้นทางคมนาคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกที่ตั้ง (อุศนา จันทรหอม 2526: บทคัดย่อ) และดวงพร อันประเสริฐ ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการกระจายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสระบุรี พบว่า ที่ตั้งโรงงานอยู่ในลักษณะกระจุกตัว โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดสถานที่ตั้ง 3 ประการ คือ อยู่ในแหล่งวัตถุดิบ อยู่ใกล้การคมนาคมที่มีการเข้าถึงสูง และอยู่ใกล้แหล่งตลาด (ดวงพร อันประเสริฐ 2534: บทคัดย่อ)

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีการตั้งโรงงานการกระจายตัวแบบเส้นตรงขนานไปกับเส้นทางคมนาคมขนส่ง เพื่อความสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบจากนอกพื้นที่และในพื้นที่ ประกอบกับเส้นทางคมนาคมได้มีการพัฒนาด้านการขยายช่องทางระบบการขนส่งเพิ่มขึ้น อีกทั้งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป มีลักษณะการตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งที่มี

การเพาะปลูกเพื่อการประหยัดด้านต้นทุน และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพึ่งพาวัตถุดิบในพื้นที่และนอกพื้นที่ จึงมีแนวโน้มการกระจายตัวแบบเส้นตรงไปตามแนวเส้นทางคมนาคมหลักเชื่อมระหว่างจังหวัด ไปทิศทางเหนือซึ่งติดกับอำเภอหันคา และอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ตามเส้นทางหลวงหมายเลข 340 ระยะทางรวมประมาณ 120 กิโลเมตร ทางทิศใต้ของจังหวัดสุพรรณบุรีติดต่อกับอำเภอบางเลน ตามเส้นทางหลวงหมายเลข 3251 ระยะทางรวมประมาณ 50 กิโลเมตร และอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมตามเส้นทางหลวงหมายเลข 321 ระยะทางรวมประมาณ 100 กิโลเมตร และทางทิศตะวันออกของจังหวัดสุพรรณบุรีติดต่อกับอำเภอแสวงหา อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ตามเส้นทางหลวงหมายเลข 329 ระยะทางรวมประมาณ 10 กิโลเมตร และอำเภอดำรงวิทยะ และอำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามเส้นทางหลวงหมายเลข 3263 ระยะทางรวมประมาณ 10 กิโลเมตร

2.การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จำนวน 51 โรงงาน โดยใช้แบบสอบถามความสำคัญ ของปัจจัยต่างๆ 9 ปัจจัย คือ วัตถุดิบ ตลาด แรงงาน ที่ดิน สถานประกอบการ การคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภค การส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐ และผู้ประกอบการ และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้ง โดยการวิเคราะห์แต้มคะแนน เรียงลำดับคะแนนของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จากการให้ค่าคะแนนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป แบ่งการวิเคราะห์ตามปัจจัย



เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาเรียงค่าคะแนนพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ การมีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานรองรับ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ รองลงมา คือ การอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมขนส่ง

การมีที่ดินเป็นของตนเอง การอยู่ใกล้ตลาดผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การอยู่ใกล้แหล่งที่มีการรวมกลุ่มของเกษตรกร ความรู้สึกที่ดีต่อพื้นที่ การอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 9 อำเภอและอยู่ในพื้นที่ 25 ตำบล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนโรงงานที่ได้ทำการสอบถามในจังหวัดสุพรรณบุรี

อำเภอ	จำนวนโรงงาน (โรง)	ร้อยละ (%)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
เมืองสุพรรณบุรี	18	35.29	15.5
อู่ทอง	13	25.49	(สูง)
ศรีประจันต์	6	11.76	4.66 (ปานกลาง)
ดอนเจดีย์	4	07.84	
สองพี่น้อง	4	07.84	
เดิมบางนางบวช	2	03.92	
สามชุก	2	03.92	1.5
ด่านช้าง	1	01.96	(ต่ำ)
บางปลาม้า	1	01.96	

จากการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการกำหนดค่าเป็นแต้มคะแนน (Point Score) ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างกันของปัจจัยของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ตลอดจนมองเห็นภาพรวมของจังหวัดสุพรรณบุรีได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าร้อยละจากจำนวนโรงงานในแต่ละอำเภอของอุตสาหกรรมอาหาร

แปรรูป พบว่า อำเภอที่มีค่าร้อยละของจำนวนโรงงานมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี มีค่าเท่ากับ 35.29% อำเภอที่มีค่าร้อยละของจำนวนโรงงานรองลงมา ได้แก่ อำเภออู่ทอง มีค่าเท่ากับ 25.49% และอำเภอศรีประจันต์ มีค่าเท่ากับ 11.76% ส่วนอำเภอที่มีค่าร้อยละของจำนวนโรงงานน้อยที่สุด ได้แก่ อำเภอด่านช้าง และอำเภอบางปลาม้า มีค่าเท่ากับ 1.96% และเมื่อพิจารณาจำนวนโรงงานในแต่ละอำเภอโดยการหาค่าช่วงระดับ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงระดับ คือ ช่วงระดับน้อย (ช่วงคะแนน 0-6) ตั้งอยู่ที่อำเภอศรีประจันต์ จำนวน 6 โรงงาน อำเภอดอนเจดีย์

จำนวน 4 โรงงาน อำเภอสองพี่น้อง จำนวน 4 โรงงาน อำเภอเดิมบางนางบวช จำนวน 2 โรงงาน อำเภอสามชุก จำนวน 2 โรงงาน อำเภอด่านช้าง จำนวน 1 โรงงาน และอำเภอบางปลาม้า จำนวน 1 โรงงาน และช่วงระดับมาก (ช่วงคะแนน 13-18) ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จำนวน 18 โรงงาน และอำเภออู่ทอง จำนวน 13 โรงงาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 9 ปัจจัยโดยจัดลำดับความสำคัญตามแต้มคะแนน (Point Score) ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการตอบแบบสอบถามตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย

พบว่า 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างเด่นชัดต่อที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ สาธารณูปโภค ผู้ประกอบการ วัตถุดิบ การคมนาคมขนส่ง ที่ดิน/สถานประกอบการ เมื่อพิจารณาแต้มคะแนนรวมในแต่ละปัจจัยจะเห็นว่าแต้มคะแนนรวมของปัจจัยด้านสาธารณูปโภคมีมากที่สุด คือ 432 เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ มีแต้มคะแนนรวมเท่ากับ 417 เป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านวัตถุดิบ มีแต้มคะแนนรวมเท่ากับ 327 เป็นลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง มีแต้มคะแนนรวมเท่ากับ 324 เป็นลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านที่ดิน/สถานประกอบการ มีแต้มคะแนนรวมเท่ากับ 285 เป็นลำดับที่ 5 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงแต้มคะแนนรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัย	แต้มคะแนน	ลำดับ
สาธารณูปโภค	432	1
ผู้ประกอบการ	417	2
วัตถุดิบ	327	3
การคมนาคมขนส่ง	324	4
ที่ดิน/สถานประกอบการ	285	5
ทุน	135	6
แรงงาน	129	7
ตลาด	102	8
หน่วยงานของรัฐให้การส่งเสริม	63	9

จากการวิเคราะห์การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป พบว่าสามารถแบ่งปัจจัยที่สำคัญออกเป็นกลุ่มตามระดับความสำคัญได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค และปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ และปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง



กลุ่มที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านที่ดิน/สถานประกอบการ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยแต่ละปัจจัยของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี จะเห็นว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ความสำคัญปัจจัยด้านสาธารณูปโภค และปัจจัยด้านผู้ประกอบการ มากที่สุด ปัจจัยที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านแหล่งวัตถุดิบ และปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง และปัจจัยที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านที่ดิน/สถานประกอบการ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค
2. ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ
3. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ
4. ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง

เมื่อนำมาวิเคราะห์แยกแต่ละปัจจัยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีไฟฟ้าในปริมาณที่เพียงพอ และการมีน้ำใช้อย่างเพียงพอ รองลงมา คือ การมีโทรศัพท์ใช้อย่างเพียงพอ

เมื่อพิจารณาแต้มคะแนนในแต่ละระดับของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องที่มีไฟฟ้าในปริมาณที่เพียงพอ และมีน้ำใช้อย่างเพียงพอมากที่สุด มีแต้มคะแนนเท่ากับ 153 ลำดับที่ 1 และปัจจัยที่มี

โทรศัพท์ใช้อย่างเพียงพอรองลงมา มีแต้มคะแนนเท่ากับ 126 ลำดับที่ 2

2. ปัจจัยผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีความรู้และประสบการณ์ในกิจการนั้นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ การมีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่น และมีการดำเนินกิจการต่อจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง และผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ หน่วยงานราชการให้การส่งเสริม/ฝึกอบรม

เมื่อพิจารณาแต้มคะแนนของแต่ละระดับของปัจจัยผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีความรู้และประสบการณ์ในกิจการนั้นๆ มากที่สุด มีแต้มคะแนนเท่ากับ 132 ลำดับที่ 1 รองลงมา คือ การให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่น มีแต้มคะแนนเท่ากับ 108 ลำดับที่ 2 และการดำเนินกิจการต่อจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีแต้มคะแนนเท่ากับ 105 ลำดับที่ 3

3. ปัจจัยด้านแหล่งวัตถุดิบ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแหล่งวัตถุดิบ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีวัตถุดิบในท้องถิ่น และพื้นที่ใกล้เคียงมากที่สุด รองลงมา คือ วัตถุดิบมีราคาที่เหมาะสม และผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อย คือ วัตถุดิบมีคุณภาพที่เหมาะสม และมีปริมาณวัตถุดิบที่เพียงพอ

เมื่อพิจารณาแต้มคะแนนในแต่ละระดับของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีวัตถุดิบในท้องถิ่น และพื้นที่ใกล้เคียงมากที่สุด มีแต้มคะแนนเท่ากับ 96 เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ การให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยที่มีวัตถุดิบมีราคาที่เหมาะสม มีแต่้มคะแนนเท่ากับ 87 เป็นลำดับที่ 2 และผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อย คือ วัตถุดิบมีคุณภาพที่เหมาะสม มีแต่้มคะแนนเท่ากับ 81 เป็นลำดับที่ 3

4. ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ความสำคัญกับปัจจัยการคมนาคมเหมาะสม และการมีรถยนต์โดยสารประจำทางผ่าน รองลงมา คือ การมีเส้นทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก

เมื่อพิจารณาแต่้มคะแนนในแต่ละระดับของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีค่าใช้จ่ายในการคมนาคมเหมาะสมมากที่สุด มีแต่้มคะแนนเท่ากับ 117 เป็นลำดับที่ 1 มีรถยนต์โดยสารประจำทางผ่าน มีแต่้มคะแนนเท่ากับ 111 เป็นลำดับที่ 2 ส่วนปัจจัยการมีเส้นทางเข้าถึงได้อย่างสะดวกมาก มีแต่้มคะแนนเท่ากับ 96 เป็นลำดับที่ 3

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจังหวัดสุพรรณบุรีโดยพิจารณาจากจำนวนแรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูประดับอำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีแรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทั้งสิ้น จำนวน 1,830 คน อำเภอสามชุกเป็นอำเภอที่มีจำนวนแรงงานมากที่สุด 700 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี มีจำนวนแรงงาน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 19.07 และอำเภออู่ทอง มีจำนวนแรงงาน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83

โดยภาพรวมของรูปแบบทางพื้นที่ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี มีการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกปัจจัยที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัย

หุติยภูมิ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศ และปัจจัยปฐภูมิ ได้แก่ เส้นทางคมนาคมขนส่ง

ด้านลักษณะการแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จำแนกตามประเภท (ชนิดของโรงงาน) พบว่า การตั้งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ประเภทโรงงานหลัก รหัส 008 มีมากที่สุดที่อำเภออู่ทอง รองลงมา คือ อำเภอสองพี่น้อง อำเภอดำเนินนางพิกุล และอำเภอสามชุก และอำเภอที่มีน้อยที่สุด คือ อำเภอศรีประจันต์ อำเภอดอนเจดีย์ และอำเภอด่านช้าง ประเภทโรงงานหลัก รหัส 009 มีที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี และอำเภออู่ทอง และอำเภอศรีประจันต์ ประเภทโรงงานหลัก รหัส 010 มีมากที่สุดที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี รองลงมาคือ อำเภอศรีประจันต์ อำเภอดอนเจดีย์ อำเภออู่ทอง อำเภอสองพี่น้อง อำเภอเนินนางพิกุล และอำเภอบางปลาม้า ประเภทโรงงานหลัก รหัส 012 มีอยู่ในพื้นที่อำเภออู่ทอง และประเภทโรงงานหลัก รหัส 013 มีอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดเรียงลำดับตามค่าสัดส่วนความหนาแน่นต่อพื้นที่ พบว่า สภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป มีการตั้งโรงงานกระจายตัวแบบเส้นตรงขนานไปกับเส้นทางคมนาคมขนส่ง โดยการนำตำแหน่งที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม และข้อมูลจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุพรรณบุรี มาซ้อนทับกับข้อมูลการใช้ประโยชน์ที่ดิน ด้วยระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ พบว่า อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีการตั้งโรงงานบริเวณด้านทิศตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำสุพรรณบุรี ด้านทิศใต้ของจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอศรีประจันต์ และอำเภออู่ทอง ส่วนทางด้านทิศตะวันตกของจังหวัดทอดตัวขึ้นไปทางเหนือขนานกับเส้นแบ่งเขตระหว่างจังหวัด

สุพรรณบุรีกับจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนทางด้านทิศตะวันตกของอำเภอด่านช้าง

การกระจายตัวแบบเส้นตรงตามเส้นทางคมนาคมหลักเชื่อมระหว่างจังหวัด ไปทิศทางเหนือซึ่งติดกับอำเภอหันคา และอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ทางทิศใต้ของจังหวัดสุพรรณบุรีติดต่อกับอำเภอบางเลน และอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และทางทิศตะวันออกของจังหวัดสุพรรณบุรีติดต่อกับอำเภอแสมวงษา อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง และอำเภอผักไห่ และอำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้งโรงงาน โดย ให้ความสำคัญปัจจัยทางสังคมมากกว่าปัจจัยทางการเมือง โดยผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทุกขนาดให้

ความสำคัญกับปัจจัยหลักเหมือนกัน ได้แก่ การมีสาธารณูปโภครองรับ ทั้งด้านไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ โทรสาร เพื่อช่วยในการดำเนินงานและอำนวยความสะดวกในการติดต่อทางการค้าและบริการลูกค้า รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการนั้นๆ ลำดับที่สาม คือ การอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เนื่องจากมีวัตถุดิบในท้องถิ่น และพื้นที่ใกล้เคียง มากเพียงพอต่อกระบวนการผลิต ทำให้ลดต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างดี และลำดับสุดท้าย คือ อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมขนส่ง ระบบการคมนาคมขนส่งสะดวก มีการเพิ่มช่องทางการจราจร สำหรับที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในปัจจุบัน ที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทุกขนาดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสมมาก

บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2552). แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร 2553-2557.

ดวงพร อ้นสุวรรณ. (2534). “การศึกษารูปแบบการกระจายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสระบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนภาค บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วัลลภ ทองอ่อน (2535). รูปแบบทางพื้นที่ของโรงงานอุตสาหกรรมจะมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการด้านการผลิต.

สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี. (2546). แผนการลงทุนจังหวัดจังหวัดสุพรรณบุรี. สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุพรรณบุรี. 2553. รายงานวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจังหวัดสุพรรณบุรี.

อุศนา จันทรหอม. (2526). “การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบอุตสาหกรรมบริเวณลุ่มน้ำแม่กลอง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Employees' Job Satisfaction and Loyalty: A Case Study of ACLEDA Bank Plc., Cambodia

Ran Roeun¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายปรากฏการณ์ทางพฤติกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร ด้านความพึงพอใจในการทำงานและความจงรักภักดีของพนักงานธนาคาร ACLEDA Bank Plc ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา งานวิจัยนี้ได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูลสองแบบคือ เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 180 คนจากจำนวนพนักงานทั้งหมด 7,070 คนใน ปี ค.ศ.2011 ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าพนักงานส่วนมากพึงพอใจกับหน้าที่การงาน ปัจจัยผลการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน ในระดับความพึงพอใจในการทำงานระหว่างปัจจัยจำนวน 8 ปัจจัยได้แก่ “ความรับผิดชอบ” “ตัวงาน” “ค่าตอบแทน” “สภาพแวดล้อมในการทำงาน” “ความก้าวหน้า” “การเติบโตในหน้าที่การงาน” “ผลสัมฤทธิ์” “และ” “การยอมรับนับถือ” ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนด้านความพึงพอใจในการทำงานระหว่างกลุ่มพนักงานผู้ชายและกลุ่มพนักงานผู้หญิง ยังตัวอย่างของการวิจัยส่วนมากไม่มีความคิดที่จะลาออกจากธนาคาร ACLEDA Bank Plc และจะทำงานไปจนเกษียณ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจในการทำงาน ผลการศึกษาค้นคว้าโดยรวมสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์และนโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธนาคาร ACLEDA Bank Plc เพื่อที่จะพัฒนาได้ทันเท่าเทียมกับมาตรฐานสากลได้

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการทำงาน, ความจงรักภักดีของพนักงาน ธนาคาร ACLEDA Bank Plc
ประเทศกัมพูชา

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจ (นานาชาติ) มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต



Abstract

This study aimed to explain organizational-behavior-related phenomena of job satisfaction and loyalty among employees of ACLEDA Bank Plc in Phnom Penh, Cambodia. The study employed two main approaches, qualitative and quantitative, with 180 samples out of 7070 employees as of 2011. The findings indicated that the vast majority of employees were satisfied with their job. The findings did not show any significant difference in degrees of employees' job satisfaction on the eight factors namely "working environment", "compensation", "work itself", "responsibility", "achievement", "growth and possibility of growth", recognition, and "advancement". The result also showed that there was no significant difference in job satisfaction among males and females. Furthermore, the findings indicated that the majority of the respondents did not intend to leave ACLEDA Bank and were willing to work until retirement, partly as a result of job satisfaction.

The overall results of this study can be used to enhance the existing human resource management strategies and policies in ACLEDA Bank Plc to keep up with international standards of practice.

Key words : Job satisfaction, Employee loyalty, ACLEDA Bank Plc, Cambodia

Introduction

Human capital is recognized as the fundamental source of productivity and quality in a workplace. An effective organization needs to understand its employees' attitudes and behaviors and keep investing in its human resource development. To retain its high performing team of employees, the organization has to make sure there is job satisfaction and a sense of loyalty. Therefore, job satisfaction and loyalty have always been a major interest in the field of organizational behavior and human resource management. Although there have been a great deal of studies in this field, this study attempted to discover more new information and perspectives explaining job satisfaction and loyalty of Cambodian employees in ACLEDA bank in the context of Phnom Penh, Cambodia.

This study attempted to investigate employees' job satisfaction and loyalty in a local bank known as ACLEDA Bank Plc in Phnom Penh, Cambodia. Specifically, the research intended to look for answers to five questions concerning overall job satisfaction, degree of job satisfaction, key factors affecting job satisfaction, relationship of job satisfaction and gender, and relationship of job satisfaction and loyalty or organizational commitment among the bank employees. The findings of this research will publicly serve as best practices or lessons learned for other

organizations in Cambodia and will be used to make potential recommendations for ACLEDA Bank so that the bank can keep doing the good job it has done as well as to improve the not-so-good practices at its discretion.

Significance of the Study

Despite the global economic crisis, it was observed that local business establishments in Cambodia were on the rise. However, not all of the local businesses could manage to survive and grow in such a changing and competitive world. Yet, ACLEDA was able to keep growing and even to go international when this bank opened its branches in Loa PDR in 2006. In addition, the number of staff risen even during the recent financial crisis from 3,028 staff 2006 to 6,999 staff in 2010 (ACLEDA's annual report, 2010). Therefore, the case study of its employees' satisfaction and loyalty was worth learning as one of the best practices and lessons learned for other locally-established businesses in Cambodia, although the findings of the study would not represent employees' behavior in all of the firms and businesses.

Funded by International Labor Organization (ILO) and United Nations Development Project (UNDP), ACLEDA Bank was started as a local Microfinance NGO in 1993, merely providing loans to small and medium enterprises in Cambodia.



To operate with financial sustainability, ACLEDA with assistance from USAID, MPDF/IFC and UNDP ran a three - year program for organizational transformation from 1998 to 2000. ACLEDA was transformed to an official bank namely ACLEDA Bank in 2000. And in 2003, it was licensed to be a commercial bank covering the whole of Cambodia. Today, the bank runs with the official status as ACLEDA Bank Plc.

Unlike other foreign investment banks in Cambodia, ACLEDA as mentioned earlier, started as a local NGO purposefully founded for micro and small enterprise development in 1993 when Cambodia organized its first general election, officially turning the political system from communism to democracy. Before it became a commercial bank, ACLEDA went through many organizational changes and difficulties such as 1997's south-east Asia financial crisis and the recent global financial crisis. Under such circumstances, there must be a certain level of uncertainty among the employees. Some must have decided to quit while some remained motivated and loyal to the organization despite the challenges it faced. However, within 13 years ACLEDA increased its coverage areas from 6 provinces/towns in 1993 to all of Cambodia's provinces and towns in 2006; the number of employees rose to 7,104 persons. Therefore, for good practices, it was important to study the employee's behavior in this organization,

and the factors which affected satisfaction, motivation and loyalty of its employees. Hence, the questions to be addressed were how much the employees of the bank were satisfied with their job and how they were kept motivated and loyal to their employer and job.

Problem Statement

As the labor market in commercial bank sector became larger and more competitive, movement of skilled and experienced workers was getting more vibrant. Like other banks in Cambodia, ACLEDA Bank needed to maintain its high performing workforce in order to guarantee productivity and growth. Therefore, this study addressed the question of how the bank could maintain and improve its employees' job satisfaction and loyalty to minimize turnover rate in the future.

Research Objectives

This study primarily attempted to identify employees' behavior regarding their job satisfaction, loyalty factors, and motivation factors in ACLEDA Bank Plc in Phnom Penh, Cambodia. The research served five purposes: (1) to assess the overall job satisfaction of the employees in ACLEDA Bank, (2) to evaluate the degree of employees' job satisfaction on the eight factors (Working environment, compensation, work itself, responsibility, achievement, growth, advancement, and recognition), (3)

to identify the key factors among the eight factors (working environment, Compensation, work itself, responsibility, achievement, growth, advancement, and recognition), mostly affecting the employees' job satisfaction, (4) to find out the relationship between job satisfaction and gender, and (5) to identify the relationship between job satisfaction and loyalty of the employees.

Literature Review

In this part, two main categories of theories, content theories of work motivation and process theories, together with other theories such as instinct theories and drive and reinforcement theories were reviewed. Content theories of work motivation include Maslow's hierarchy of work motivation (Maslow,1954), Alderfer's Existence - Relatedness - Growth (Alderfer,1972), Herzberg's Motivator-Hygiene Model (Herzberg,et.al.,1959), and McClelland's Learned Needs Theories while Process theories embody two main theories: (1) Vroom's Expectancy Theory (Vroom, 1964) and (2) Porter-Lawler Model of Work Motivation (Porter and Lawler,1968). Content theories of motivation conceptualize behavior as the product of innate psychological characteristics while process theories view behavior as the result, at least in part, of human decision processes. Besides, a number of past studies on the related topics were also reviewed. Independent variables like

gender, and intrinsic and extrinsic factors of job satisfaction were also looked into. On top of that, theories and past studies in relation with loyalty were consulted as well.

Conceptual Framework

A conceptual framework was developed based on the concept of the influence of the eight variables including working environment, compensation, work itself, responsibility, achievement, growth, advancement, and recognition on job satisfaction which also leads to their loyalty to the organization. This framework reflects that the eight factors, intrinsic and extrinsic, play a part in the employees' job satisfaction. It was assumed that satisfied employees tended to stay and were committed to the organization but they might still intend to look for a better pay or a higher position elsewhere or for any reason while dissatisfied employees intended to leave for a better job elsewhere but might intend to stay in spite of dissatisfactions for some reasons.

Research Methodology

The study employed a mixed-method research design in which a quantitative mini-study and a qualitative mini-study were conducted in a combination and the findings of both techniques were integrated in the interpretation. Mixed methods research is defined as the class of research where the researcher mixes or combines



quantitative and qualitative research techniques, methods, approaches, concepts or language into a single study (Johnson & Turner, 2003). The purpose of this design, according to Johnson and Turner, is to use multiple approaches in answering research questions, rather than restricting or constraining researchers' choices, which offers the best chance to obtain inclusive, pluralistic and complementary answers. However, this research placed more emphasis on qualitative approach while quantitative was used to capture the overall picture of employees' job satisfaction to make more sense of the qualitative data interpretation.

Quantitative approach was partly applied in parallel with the qualitative approach in this research study. This approach allowed the researcher to collect some statistics involving demographic information, degree of job satisfaction, and key factors mostly affecting overall job satisfaction by using a modified Minnesota Satisfaction Questionnaire with subscales under eight factors: (1) working environment, (2) compensation, (3) work itself, (4) responsibility, (5) achievement, (6) growth, (7) advancement, and (8) recognition. For such a purpose, a sample survey of 180 out of 7,070 employees was conducted.

This study also employed a phenomenological approach which is one of the qualitative research designs to collect primary data from fieldwork in ACLEDA Bank Plc. in Phnom Penh, Cambodia. This research design allowed the researcher to discover and to

understand phenomena concerned with events, situations, opinions, experiences, feelings, and attitudes of individuals producing subjective data.

Findings and Discussion

Overall Job Satisfaction of the Employees

The findings of this study revealed that there was difference in overall job satisfaction among employees who were satisfied with their job and those who were not. About 91 percent of the respondents said they were satisfied, very satisfied or extremely satisfied while about 9 percent of the respondents said they were slightly satisfied or not satisfied. Half of the total respondents (about 53 percent) said they were satisfied, followed by almost 23 percent of those who were very satisfied. At the far end, about 15 percent said they were extremely satisfied (Figure1).

Degree of Employees' Job Satisfaction on the Eight Factors

There was no difference in degree of job satisfaction as measured in eight factors (Figure2) namely working environment, growth and possibility of growth, work itself, achievement, recognition, responsibility, advancement, and compensation. Generally, the graph above indicated that the degrees given to each factor were not quite varied. On average, 40.90 percent of the respondents were satisfied with the

eight factors. However, it was noted that almost 10 percent of the respondents said they were particularly not satisfied with compensation, which was the highest

compared to the rest of the factors. The degree of only-slightly-satisfied also stood up higher than that in other factors.



Figure 1: Overall Job Satisfaction

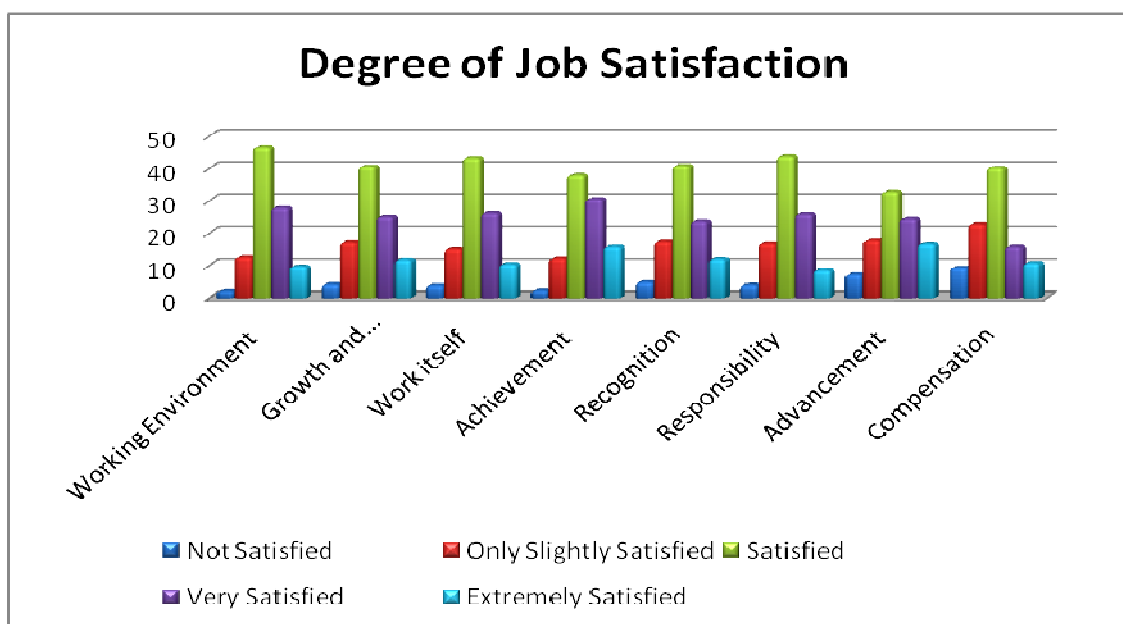


Figure 2: Degree of Job Satisfaction on eight factors



Key factors Mostly Affecting Employees' Job Satisfaction

(1) Working Environment

Forty-one (41) percent of the respondents said working environment was their most satisfactory factor. Most of the respondents in the in-depth interview also confirmed that they were satisfied with their working environment. Specifically, most of the respondents said they were satisfied with such features as culture of mutual respect, culture of family-like management, culture of reciprocal relationship, and value of professional ethics.

ACLEDA Bank instilled a culture of mutual respect into its employees and managers of all levels. Regardless of their positions ranging from a janitor to a CEO, they addressed one another as “**Lok Kru**” or “**Neak Kru**” which meant “**Teacher**”. The former was used for males and the latter for females. Culturally, if you call someone “**Luk Kru**” or “**Neak Kru**” in Cambodia, it shows that you respect them. In this sense, the majority of the employees interviewed say they felt respected in their workplace and this drove their satisfaction.

In addition, another culture of family-like management was seen as a driving force in employees' motivation and satisfaction as well. ACLEDA managers treated their employees as children and in return they treated their managers as

parents. In this sense, the parents had a duty to help their children grow by teaching them right from wrong. Mistakes were always corrected in a respectful manner, which did not embarrass or discourage the wrong doers while credits were given to the right doers before other co-workers. In return, the employees put their utmost efforts to solving as most problems as possible before bringing them to the managers' attention. However, most of the respondents said they were not reluctant to go to their manager or supervisor for help when they had any question and they always received prompt assistance from their managers. Simply put, they were satisfied with that fact that their managers or supervisors were always approachable and helpful. However, it does not necessarily mean that this family-like culture downplays its effectiveness of the management. According to a key informant (Assistant to Human Resources Director), ACLEDA had a clear chain of command. The management was operated in a top-down channel of communication, which meant that instructions and orders were passed down to appropriate lines of managers or supervisors without jumping over any layer of management. However, planning and strategies were developed in a bottom-up mode, meaning employees and managers at lower levels were actively engaged in the process and they were the ones who proposed to the top management for

review and endorsement. Engaging employees and lower-level managers in the process of planning and strategy development creates a sense of ownership among employees.

Another feature of organizational culture in ACLEDA Bank was reciprocal relationship among coworkers and managers. Forty-eight (48) percent of the respondents said they were satisfied with coworker relationship and 27 percent said they were very satisfied and 10 percent said extremely satisfied. In overall, 82 percent of the respondents said they were satisfied, very satisfied, and extremely satisfied with the cooperation among coworkers. Forty-five (45) percent said they were satisfied with the personal relationship with their boss and 34 percent said very satisfied. Most of the respondents said they felt a family bond with their coworkers, which was reflected in their active social participation in events like wedding, funeral, and other emergency cases where their coworkers were always there to provide all forms of supports, physical, spiritual or financial.

According to the key informant, ACLEDA stressed its emphasis on what was called “Being Moral or Ethical”, which covered “good thinking” “good speech” and “good act”. It was a required quality a person had to must have in order to work in ACLEDA. In the recruitment process, there were two aspects taken into account: (1) Ability and (2) Ethics. The former

counted for 49 percent while the latter for 51 percent.

(2) Advancement

As mentioned earlier, 24 percent of the respondents said they were satisfied with advancement, the chance to be promoted. Thirty-five (35) percent said they were satisfied with the priority given to internal employees to fill in higher vacant positions and 22 percent said they were very satisfied and 15 percent said they were extremely satisfied. Most of the time, recruitment was announced and performed internally, giving the most chances to internal staff. To be promoted, the interested staff had to pass a test conducted at headquarter and an ethic evaluation. Most of the respondents in the interview said they had to work hard so that their boss could recognize their credits while some said they needed to gain a great deal of experiences in order to go farthest possible in their career path. The most interesting thing was that each and every employee including a cleaner was given a chance to make use of his or her potentials and hard work to go as far as possible in the career ladder. For instance, the assistant director of Human Resources Department made his way up from a security guard. Most of the respondents stated that they did everything it took to be recruited by ACLEDA Bank regardless of any starting position and then they had to



work hard to improve themselves to be promoted continuously. This model encouraged the employees to work hard and to behave well.

(3) Compensation

Twenty-two (22%) percent of the respondents chose compensation as their third satisfactory factor of their job satisfaction. Nine out of fifteen respondents in the in-depth interview said they were satisfied with their basic salary compared to their work while the rest of them said were not very satisfied. However, all of them said they were satisfied with other benefits provided such as inflation adjustment pay, position allowances, overtime pay, uniform allowances, maternity leave, family allowances, health insurance, pension fund, profit sharing, incentives, and double annual bonuses. In this sense, it was noted that compensation, at least in the context of Cambodia, had quite significant impact on their job satisfaction.

Relationship of Job Satisfaction and Gender

The findings revealed that there was no difference in job satisfaction among males and females. About 48 percent of the respondents stated that they were satisfied with their jobs while 58 percent said the same thing. Out of the total sample, 24 percent of males and 21 percent of females said they were very

satisfied whereas 18 percent of males and about 13 of females said they were extremely satisfied. Statistically, there is a slight difference in the mean of overall job satisfaction among male and female, i.e. 3.51 and 3.39 respectively. There was also a slight difference in standard deviation of .926 for male compared to .834 for female. The interesting part was that men seemed to slightly outnumber women at the last highest degree of satisfaction (very satisfied and extremely satisfied) while female slightly outnumbered men in the middle range of satisfaction degree (58% of women vs. 48% of men)

Relationship of Job Satisfaction and Loyalty of the Employees

The findings obtained from the in-depth interviews showed that there was a relationship between job satisfaction and loyalty of the employees in ACLEDA Bank. When asked if they had ever thought about leaving ACLEDA Bank, 12 out of 15 respondents said they had never thought of leaving. Two of them said they would resign from their present job if they were offered higher salary and more benefits. One respondent said she was not certain. Asked if they wished to work for ACLEDA Bank until they retired, 10 out of 15 respondents said they were committed to working for ACLEDA Bank until they retired and 4 respondents said they were not sure about that. One person said she would not

work until she retired for she wanted to run her own business in the future. Asked what made them stay, the respondents stated that they were satisfied with various aspects of their job including corporate culture of management, good management, mutual understanding between managers and employees, friendly relationship with coworkers, chances to grow and to become managers, a sense of mutual respect, ethical coworkers, fair benefit allocation, and stability of the Bank. Some of them were concerned about management and treatment in another workplace if they had to leave ACLEDA Bank. Some said they did not wish to leave their present job because they were worried that they would have to start everything over and they were not sure about how they would be treated there. Some of them said their age and ability did not allow them to move anywhere else; therefore, it was the best to stick to one place and to try to improve oneself to be promoted rather than moving around. So, they were committed to working for ACLEDA Bank in a hope that they were then safe and there were more possibilities of growth and advancement. In a nutshell, the fact that they were satisfied led to their loyalty to their organization and at the same time they did not want to jeopardize their job by moving to a new place where they were not certain about.

Conclusion

Five main findings were discovered. Firstly, the findings confirmed that overall the vast majority of respondents stated that they were satisfied with their job while only a small number of them said they were slightly satisfied and dissatisfied with their job. Secondly, there was no significant difference in degree of job satisfaction on the eight factors namely working environment, growth and possibility of growth, work itself, achievement, recognition, responsibility, advancement, and compensation. Thirdly, the main three factors mostly affecting job satisfaction included “working environment”, “advancement”, and “compensation”. Fourthly, there was no significant difference in job satisfaction among males and females. Finally, the findings also clarified that employees’ loyalty was mostly affected by their job satisfaction. In this sense, there was a relationship between job satisfaction and loyalty.

From a broader perspective, it is possible to conclude that compensation is one of the most affecting factors driving employees’ job satisfaction in the contemporary context of Cambodia. Moreover, it is also noted that Cambodian employees’ satisfaction and loyalty are mainly driven by an enabling environment where they are treated respectfully and fairly and chances for promotion are fairly given to hard working people.



Recommendations

Although the turnover rate in ACLEDA is still low and the vast majority of employees are satisfied with their job, it does not necessarily suggest that the competent employees are totally loyal to the organization. As discussed earlier, some of them are willing to leave if better wages and benefits are offered or if they are convinced that they will be treated better in a new workplace. Therefore, it is necessary for ACLEDA Bank to keep maintaining and improving job satisfaction and loyalty among its employees to retain high performing workforce and to minimize turnover rate in the future. To do so, ACLEDA Bank Plc. may take the following recommendations into account:

1. ACLEDA bank should continue improving the most satisfactory features of the job such as working environment, advancement, compensation, and the work itself. Although working environment was rated high, the Bank should continue to provide trainings to supervisors and managers so that they are able to handle employees' problems in a more effective and efficient manner. Moreover, the physical working conditions should be improved constantly especially in some rural areas employees' health and safety may be where at risk. With regard to advancement, internal recruitment and equal chances for promotion are the best practices in the Bank for now. However, the bank should also factor in a greater

proportion of external recruitments to bring in more diverse experiences and innovations as the market is getting more competitive and the internal employees may not be able to identify the issues from inside. Besides, although the bank has provided its employees with satisfactory benefits, it is still required the bank not to take the compensation for granted. It means that the bank has to keep adjusting salary and compensations according to the fair market price of labor in the banking sector; otherwise, the bank may lose its experienced and able workforce. Another issue the bank should take into account is the cross-department jobs offered to its internal employees. The bank has allowed its internal staff to move from one job to another, crossing departments in their promotion. On the bright side, it is a great opportunity given to its staff to experience different aspects of jobs in the bank and hopefully they will become a better supervisor or manager in the future as they are exposed to a wide range of fields. For instance, an accountant with an accounting degree has moved to Human Resource Management Department, working as a staff in the recruitment unit. This has given him/her an opportunity to learn another skill. On the dark side, the employees who move from one job to another in different fields, however, may not be able to specialize in any skill or expertise. In all, the bank should keep up its good practices

and at the same time put more efforts in fixing both existing and emerging problems.

2. ACLEDA bank should focus more attention on other intrinsic factors like growth and possibility of growth, achievement, recognition, and responsibilities to lift up employees' job satisfaction and loyalty to the next level to retain high performing teams of workers and to motivate those with less experience to keep up with the standard of practice.

3. ACLEDA bank should provide its employees with more opportunities for capacity building to get themselves ready for the upcoming ASEAN economic community where regional markets will be even more competitive. Specifically, the bank should focus its trainings on three issues: (1) banking system in the South-East Asia Region, (2) Cross-cultural communication, and (3) Business language communication. The bank's employees should have broader understanding of how different banking systems work in the region so that they can deal with the problems effectively. Moreover, when ASEAN countries are fully integrated, the

bank will have to deal with a wider range of customers or investors from other countries in the region. Therefore, it is very important that the bank's employees should be provided with trainings on cross-cultural communication so that they can better deal with diverse customers or investors. In addition, the bank should encourage and provide its employees with more chances to improve their foreign languages that are widely used in the business sector to ensure effective communications in transactions.

Acknowledge

The author would like to thank Dr. Noel Jones, Dr. Sarun Saifah, Abhirahman Hussein Guleid, and Sok Leang, for their helpful guidance and advice. My thanks also go to Mr. Meanith Kong, HRM assistant director of ACLEDA Bank, and his colleagues in the Human Resources Department for their helpful assistance and facilitation in the research project. Finally, my special thanks also go to my wife, Dina York, for her continued support and encouragement all the way through.



References

- An Sam Ol (2003), An Evaluation Study on the Effects of Performance Measurement and Compensation System on the Motivation of Officers and Staff at the Phnom Penh Autonomous Port, pp.41-76
- Alderfer, C. P. (1972), Existence, Relatedness, and Growth: Human Needs in Organizational Settings. The Free Press: New York
- Adeyinka Tella, C.O. Ayeni, & S.O. Popoola (2007), Library Philosophy and Practice: Work Motivation, Job Satisfaction and Organizational Commitment of Library Personnel in Academic and Research Libraries in Oyo State, Nigeria, pp. 11-12
- Beverly Hancock (1998), Trent Focus for Research and Development in Primary Health Care: An Introduction to Qualitative Research, pp. 2-23
- Boondaring Ronra & Manat Chaisawat (2010), Factors Affecting Employee Turnover and Job Satisfaction: A Case Study of Amari Hotels and Resorts
- Barbash, J. (1976), Job Satisfaction Attitudes Surveys. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development
- Black, M.M. & Holden, E.W. (1998), The Impact on Productivity and Satisfaction among Medical School Psychologists. *Journal of Clinical Psychology in Medical Settings*, pp. 117-131
- Bernard, H. Russel. (1995), *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*, AltarMira Press, Sage Publications Ltd.
- Chapman, D. & Lowther, M. (1982), Teachers' Satisfaction with Teaching. *Journal of Education Research*, 75(4), pp. 241-247
- Dianne M. Durkin. (2005), *The Loyalty Advantage: Essential Steps to Energize Your Company, Your Customers, Your Brand*, pp. 30-31
- D'Arcy, C., Syrotuik, J., & Siddique, C.M. (1984), Perceived Job Attributes, Job Satisfaction and Psychological Distress: A Comparison of Working Men and Women, *Human Relations*, pp. 37(8), 603-611
- Gruneberg, M.M. (1979), *Understanding Job Satisfaction*. New York: Macmillan
- Herzberg F. Mausner B. & Snyderman B. B. (1959), *The Motivation to Work*. New York: Wiley, pp. 157
- Johnson, R.B., & Turner, L. A. (2003), Data Collection Strategies in Mixed Methods research in R. Bruke Johnson and Anthony J. Onwuegbuzie, *Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come*, *Educational Researcher Journal*, 33(7),pp.14-26
- Jerald Greenberg & Robert A. Baron. (2008), *Behavior in Organizations*, pp. 4, 221.

- John R. Schermehorn, Jr., James G. Hunt, Richard N. Osborn, & Mary Uhl-Bien. (2011), *Organizational Behavior*, John Wiley & Sons, 11, pp.69-73, 114.
- Kramen-Kanh, B. & Hansen, N.D. (1998), Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment. *Academy of Management Journal*, 42(1), pp. 58-74
- Locke, E.A., Fitzpatrick, W., & White, F.M. (1983), Job Satisfaction and Role Clarity among University and College Faculty. *The Review of Higher Education*, pp. 343-365
- Ramesh Krishnan & Kasturi Kanchymalay. (2010), Motivating Job Characteristic and Employee Engagement in Extra Role Behavior: A Study among Administrative Employees in the Education Sector, pp. 14-26
- Robbins, (2005), *Essential of Organizational Behavior*, 8th Ed., Prentice Hall, New Jersey
- Richard M. Steers, Lyman W. Porter, & Gregory A. Bigley. (1996), *Motivation and Leadership at Work: McGraw-Hill Companies, Inc*, pp.2-31
- Smith, P.L., Smits, S.J., & Holy, F. (1998), Employee Work Attitudes: the Subtle Influence of Gender. *Human Relations*, pp. 649-666
- Stuart Hall, David held and Tony McGrew. (2003), *Modernity and Its Future*. Editors (Ed) (Herzberg, 1959)
- Solani Enoch Tylana. (2005), The Impact of Motivation on Job Satisfaction among Employees of A National Broadcaster, pp. 60-99
- Strauss, A., J. Corbin. (1994), *Grounded Theory Methodology: An Overview* In: Denzin, N.K., Y.S. Lincoln, eds., *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks Sage: 273-85
- Silverman, D. (2001), *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction: 2nd edition*, London
- Thomson, D., & McNamara, J. (1997), Job Satisfaction in Educational Organizations: A Synthesis of Research Findings, *Educational Administration Quarterly*, 33(1), 1-31.
- Vroom, V. H. (1964), *Work and Motivation*. New York: Wiley
- Weaver, C. (1977), Relationships among Pay, Race, Sex, and Job Satisfaction. *Personal Psychology*, pp. 545-557

INTERNET SOURCES

ASEAN Economic Community (n, d,), Retrieved from
<http://www.aseansec.org/18757.htm>

ACLEDA Webpage (n, d,) retrieved from <http://www.acledabank.com.kh>



- ACLEDA Bank (2001, 2010), *Annual Reports*, Retrieved from
http://www.acledabank.com.kh/kh/eng/bp_annualreport.php
- Cambodia Country Economic Memorandum (December, 2008), *Sustaining Rapid Growth in a Challenging Environment: Cambodia's Labor Market and Employment*, Retrieved from
<http://siteresources.worldbank.org/INTDEBTDEPT/Resources/468980-1218567884549/5289593-1224797529767/CambodiaDFSG02.pdf>
- Cambodia Socio-Economic Survey(2004), Retrieved from
http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CCkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.sb4a.com%2Ffile%2FCambodia_Socio-Economic_Survey_2004.doc&ei=CdVmT9uMCYi0rAfPnKi9Bw&usg=AFQjCNEWOYdvG5b bnto9RMBwf-v8OA29kA
- Cambodian Socio-Economic Survey (2007), Retrieved from
<http://surveynetwork.org/home/index.php?q=activities/catalog/surveys/ihsn/116-2007-001>
- Global Employment Trends (2011), *The Challenge of a Job Recovery*, Retrieved from
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_150440.pdf
- Gordon Willard Allport, (1954), *The Nature of Prejudice*, Retrieved from
[http://www.gwu.edu/~nsarchiv/rus/text_files/EastUropeProblems/1992-35-36/1992-35-36%20\(193-215\).pdf](http://www.gwu.edu/~nsarchiv/rus/text_files/EastUropeProblems/1992-35-36/1992-35-36%20(193-215).pdf)
- Impact of the Economic Downturn on Households and Communities in Cambodia (May 2010), Retrieved from
http://www.ngoforum.org.kh/eng/dip/dipdocs/ECOP_Brocher-English_upload.pdf
- Labor and Social Trends in Cambodia (2010), Retrieved from
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---Asia/---ro bangkok/documents/publication/wcms_158511.pdf
- Maslow, Abraham H (1954). *Motivation and Personality*, 2nd. ed., New York, Harper & Row, Retrieved from
http://socialscience.stow.ac.uk/psychology/psych_A/george/maslow.htm
- National Bank of Cambodia (n, d.), *Banks and Financial Institutions in Cambodia*, Retrieved from
<http://www.nbc.org.kh/fin-ins.asp#cb>
- National Bank of Cambodia (2007), *Annual Report*, Retrieved from
http://www.nbc.org.kh/ftp/annual_reports/Annual%20Report%202007%20Eng.pdf

- National Bank of Cambodia (2010), *Annual Report*, Retrieved from
http://www.nbc.org.kh/ftp/annual_reports/AnnualReport2010+Appendix_ENG.pdf
- National Bank of Cambodia (4th' 2010) *Quarterly Review*, Retrieved from
http://www.nbc.org.kh/ftp/quarter_bulletins/Quarter%20Bul%20No%2034-4nd%202010.pdf
- National Bank of Cambodia (2011), *Quarterly Report*, Retrieved from
http://www.nbc.org.kh/ftp/quarter_bulletins/Quarter_Bul_No_36-2nd_2011.pdf
- Porter and Lawler (1968), *Expectancy Theory of Motivation*, Retrieved from
http://www.uri.edu/research/lrc/scholl/webnotes/Motivation_Expectancy.htm
- RFI, Perspective: Cambodian Economic Events (January, 16, 2012), Retrieved from
<http://www.khmer.rfi.fr/features-cambodian-economy-column>
- William James. (1890), Robert H. Wozniak (1999), *The Principles of Psychology*,
Retrieved from <http://psychclassics.yorku.ca/James/Principles/wozniak.htm>
- William McDougall (1908) *An Introduction to Social Psychology*, 2nd Ed, Retrieved from
<http://www.archive.org/stream/introductiontoso020342mbp#page/n0/mode/2up>



คุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทศรัฐ จันยาง¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า จากการประเมินของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะผู้มาใช้บริการจำนวน 400 คน แบบสอบถามมี 2 ส่วน คือ ลักษณะผู้ให้บริการและด้านการให้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว F – test เมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับดีโดยไม่แตกต่างกันตามปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ในภาพรวมและแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ เมื่อพิจารณาผลการประเมินแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ เทศบาล

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Service Quality of Office of Municipality at Tambol Lamtasao, Amphoe Wang Noi, Changwat Phra Nakhon Sri Ayutthaya.

Todsarat Janyang

Abstract

This research aimed to study customer's evaluation of services delivered by the municipality at Tambol Lamtasao, Amphoe Wang Noi, Changwat Phra Nakhon Si Ayutthaya in terms of equal service, in-time service, sufficient service, continuous service, and progressive service. A sample of 400 customers answered the questionnaire. Statistics used in data analysis were percentage, average, standard deviation, F-test, and Scheffe's t - test at the statistically significant level of 0.05.

It was revealed that total service quality of the Office of the Municipality at Tambol Lamtasao, Amphoe Wang Noi, Changwat Phra Nakhon Si Ayutthaya was at a good level. Considering demographic characteristic of the sample, it was demonstrated that difference in gender, age, occupation and income did not lead to the difference in evaluation of service quality at 0.05 significance level. However, customers with different level of education evaluated differently in terms of sufficient service at 0.05 level of significance. It was also revealed that service quality in terms of sufficient service was the best aspect of service, followed by in - time service, progressive service, continuous service and equal service respectively.

Key words: Service quality, Municipality

บทนำ

เทศบาลเป็นหน่วยปกครองท้องถิ่นที่กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย กำกับดูแล ที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนและเกี่ยวข้องกับทุกข์สุขของประชาชนที่สุด ภารกิจของเทศบาลมีขอบเขตที่กว้างขวางเกี่ยวกับความกินดีของประชาชนในแทบทุกด้าน และมีผลกระทบโดยตรงต่อประชาชน ไม่ว่าจะในเรื่องเศรษฐกิจ การศึกษา สังคม ความปลอดภัย ฯลฯ เป็นต้น โดยหน้าที่หลักประการหนึ่งของเทศบาลคือ การบริการประชาชน และการให้บริการแก่ประชาชนในท้องถิ่นเป็นความรับผิดชอบของเทศบาลในการจัดการงานด้านบริการที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในเขตเทศบาล การให้บริการของเทศบาลสามารถแยกกิจกรรมการให้บริการเป็น 2 ส่วน คือ

1. การให้บริการที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมารับบริการโดยตรงที่เทศบาลก็สามารถรับบริการได้ ซึ่งเป็นการบริการแก่ประชาชนทั่วไป อันเป็นการให้บริการที่กระจายกันไปทั้งพื้นที่ เช่น การบริการเกี่ยวกับสาธารณสุขโรค ได้แก่ การป้องกันน้ำท่วม การระบายน้ำ การซ่อมแซมถนนทางเท้า การบริการจัดเก็บขยะ งานป้องกันบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น

2. การให้บริการ ณ ที่เทศบาล เป็นการให้บริการแก่ประชาชนแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีธุรกิจเฉพาะ มีข้าราชการของหน่วยงานต่างๆ เป็นผู้คอยให้บริการ ณ เทศบาล ซึ่งเป็นงานการให้บริการประชาชนและเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของประชาชน เช่น งานจัดเก็บรายได้ งานสวัสดิการสังคม งานบริหารงานทั่วไป งานขออนุญาตต่างๆ งานทะเบียนราษฎร และงานอื่นๆ เป็นต้น

ขณะเดียวกันความสำคัญของการปกครองท้องถิ่นรูปแบบเทศบาลตำบล มีดังนี้ หนึ่ง ช่วยใน

การแก้ปัญหาของท้องถิ่น เพราะประชาชนในท้องถิ่นย่อมรู้ปัญหาดีกว่าคนภายนอกสอง ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองตนเองเท่าๆ เป็นการฝึกฝนประชาชนให้รู้ถึงการปกครองระดับชาติ สามหากท้องถิ่นมีความมั่นคง แข็งแรง และมีเสถียรภาพ ประชาชนย่อมมีความเชื่อมั่นต่อการบริหาร และสิ้นนอกจากเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลแล้วยังฝึกฝนให้ประชาชนรู้จักการปกครองตนเองอีกทั้งในการบริหารงาน ซึ่งเทศบาลเป็นหน่วยงานที่เน้นการบริการประชาชนเป็นสำคัญอยู่แล้ว เมื่อมีการปฏิรูประบบราชการ เทศบาลจะต้องปรับตัวให้เข้ากับการปฏิรูประบบราชการ เนื่องจากการบริการที่ผ่านมา มักถูกมองว่าให้บริการล่าช้ามีขั้นตอนมากมีกฎระเบียบแบบฟอร์มมากมาย งานที่ติดต่อไม่ถูกต้อง ขาดคุณภาพ และไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ปัญหาและอุปสรรคของการบริการ คือ ประชาชนไม่ศรัทธาในการทำงานของเทศบาล เพราะรู้สึกด้อยเกียรติและศักดิ์ศรีกว่าข้าราชการส่วนกลาง การทำงานของเทศบาลไม่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เพียงพอ การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อเทศบาลมีน้อยทำให้ขาดแรงหนุนในการทำงาน เทศบาลตำบลลำตาเสา ซึ่งยกฐานะมาจากสุขาภิบาล จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และยั้งรวมถึงระบบการปฏิรูประบบราชการซึ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน

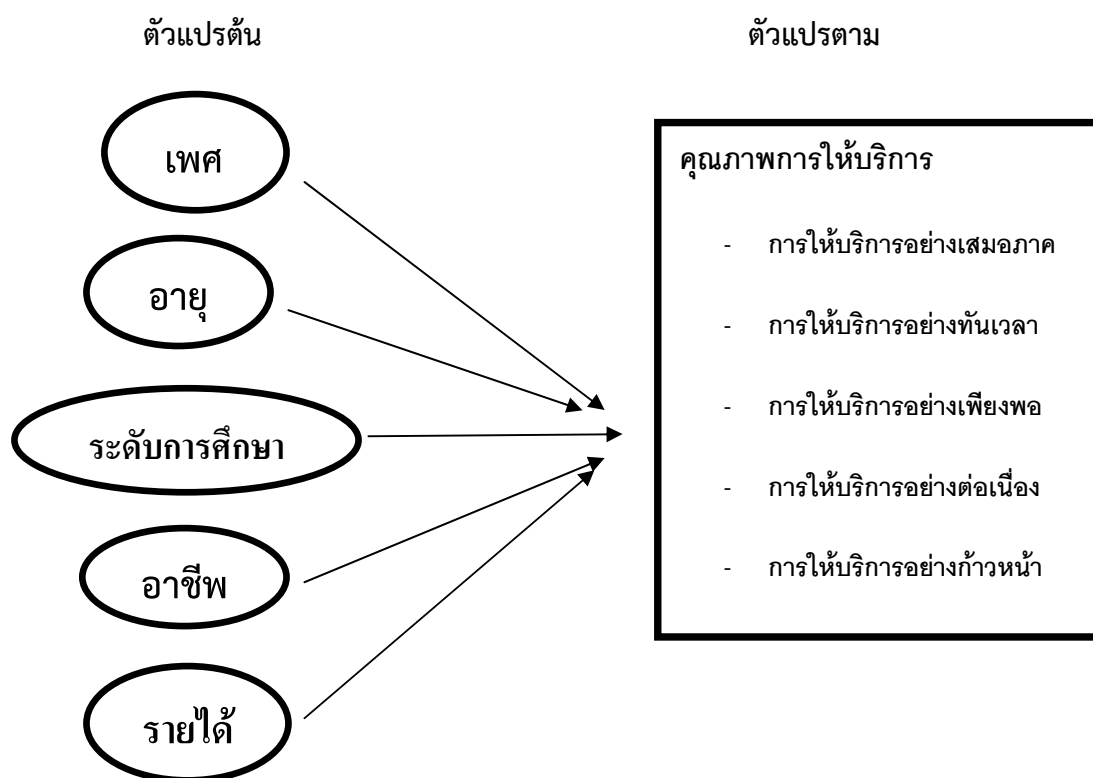
อย่างไรก็ตาม สาเหตุสำคัญที่ทำให้การบริการประชาชนของเทศบาลไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรมาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น กระบวนขั้นตอนการปฏิบัติที่ยุ่งยากเกินความจำเป็น การให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการในบางครั้งการเอาใจใส่และมีความรู้ความสามารถในหน้าที่การให้บริการยังไม่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการประชาชนไม่มีความเพียงพอต่อความ

ต้องการ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการประชาชนของเทศบาลทั้งสิ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อเทศบาลในการนำไปปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานในส่วนที่มีปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนในการบริการของเทศบาลตำบลลำตาเสาเป็นเบื้องต้นแล้ว อีกทั้งต้องการให้สอดคล้องกับนโยบายการปฏิรูปราชการ

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการ
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ให้บริการประชาชนและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา เพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนผู้มาใช้บริการที่สำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา และผู้พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการเก็บข้อมูล ประจำเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2554 จำนวน 19,334 คน (ข้อมูลจากวารสารกิจการสภา สำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ณ วันที่ 30 มีนาคม 2553)

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างอุบัติเหตุการณ์ (Accidental sampling) จากผู้ใช้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และขนาดตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลจากประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการที่สำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา และผู้พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

ผู้ศึกษาวิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งจะมีข้อความที่ใช้วัด 5 ระดับ (Rating Scale) มีคำตอบแบบ 5 ตัวเลือก

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมข้อมูลทั้งแนวความคิดหลักการ วิธีการเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำโดยหาค่า (Index of item objective congruence หรือ IOC) ซึ่งผลการหาค่า IOC ได้เท่ากับ 0.83

3.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดลอง (Try - Out) กับผู้ใช้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลบ้านสร้าง และองค์การบริหารส่วนตำบลลำไทร จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ ครอนบาค (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.73

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษานำมาจัดระบบความถูกต้องแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อพร้อมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{x}) สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติที่ใช้ในทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ (t - test) โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe Test)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.72$) โดยทั้งเพศชาย และเพศหญิงประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับดี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินคุณภาพในการให้บริการประชาชนทางด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค

การให้บริการอย่างเสมอภาค	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การให้บริการกับผู้มาใช้บริการตามลำดับก่อนหลัง(มีบัตรคิว)	3.70	.75	ดี
2. การให้บริการอย่างเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ	3.65	.88	ดี
3. การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม อย่างเสมอภาค	3.63	.88	ดี
รวม	3.66	.58	ดี



ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินต่อคุณภาพในการให้บริการประชาชน ทางด้านการให้บริการอย่างทันเวลา

การให้บริการอย่างทันเวลา	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ขั้นตอนการติดต่อขอรับบริการสะดวกรวดเร็ว	3.81	.87	ดี
2. การให้บริการทันทีที่ท่านมาขอรับบริการ	3.77	.97	ดี
3. ระยะเวลาในการให้บริการจนแล้วเสร็จมีความเหมาะสม	3.66	.91	ดี
รวม	3.74	.67	ดี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินคุณภาพในการให้บริการประชาชน ทางด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

การให้บริการอย่างเพียงพอ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.81	.81	ดี
2. การจัดสถานที่ในการติดต่อขอรับบริการ เช่น โต๊ะ,เก้าอี้ สำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ มีอย่างเพียงพอ	3.76	.92	ดี
3. ช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เช่น มีเว็บไซต์ , เอกสารที่เพียงพอ	3.70	.97	ดี
รวม	3.75	.64	ดี

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินคุณภาพในการให้บริการประชาชน ทางด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีหยุดพักเที่ยง	3.82	.96	ดี
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปตามลำดับ ขั้นตอนที่กำหนดไว้	3.67	.91	ดี
3. มีการให้คำปรึกษาแนะนำผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.69	.96	ดี
รวม	3.72	.69	ดี

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินคุณภาพในการให้บริการประชาชน ทางด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

การให้บริการอย่างก้าวหน้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. มีพัฒนาการด้านความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	3.90	.86	ดี
2. ความทันสมัยในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ	3.63	.89	ดี
3. การปรับปรุงสถานที่ให้สะดวกในการให้บริการ	3.69	.95	ดี
รวม	3.74	.62	ดี

เมื่อพิจารณาผลการประเมินในแต่ละด้านแล้ว (ตารางที่1-5) พบว่า ระดับการประเมินของผู้ใช้บริการสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสาทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับดี โดยเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ดังนี้

- ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.75$)
- ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ($\bar{x} = 3.74$)
- ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{x} = 3.74$)
- ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.72$)
- ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{x} = 3.65$)

จากการวิจัย การประเมิน คุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาสรุป ดังนี้

ระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างประเมินอยู่ในระดับดี

การให้บริการอย่างเพียงพอ เป็นด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพสูงสุดเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ อีกทั้งมีการทำวารสารสื่อประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์ให้

ประชาชนรับรู้ ที่สำคัญโต๊ะและเก้าอี้สำหรับผู้ใช้บริการมีมากเพียงพอทำให้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสำนักงานเทศบาลตำบล ลำตาเสาอยู่ในระดับดีเป็นลำดับแรก

การให้บริการอย่างทันเวลา เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพอยู่ในลำดับที่สอง ซึ่ง มาจากการให้บริการที่รวดเร็ว และการเข้ามาให้บริการทันทีที่มีประชาชนเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจุดประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนั้นตั้งอยู่ตรงกลางและด้านหน้าอาคาร ทำให้เป็นจุดเด่นในการมาติดต่อขอใช้บริการซึ่งสะดวกต่อการให้บริการเป็นอย่างดี

การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดีเป็นลำดับที่สาม เป็นเพราะสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสามีการปรับปรุงและพัฒนาอาคารสถานที่อย่างต่อเนื่องและยังมีการให้บริการที่ทันสมัยในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อีกทั้งความสุภาพอ่อนโยนในการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผลระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อยู่ในระดับที่ดี

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี

เป็นลำดับที่สี่เป็นเพราะเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการนั้นทำงานอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นช่วงพักกลางวันก็จะมีเจ้าหน้าที่ผลัดเปลี่ยนกันทำงาน และการให้บริการทำถูกต้องตามลำดับขั้นตอนที่กำหนดไว้ ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก และตัวเจ้าหน้าที่เองก็มีประสบการณ์ในการให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสาเป็นอย่างดี

การให้บริการอย่างเสมอภาค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประเมินอยู่ในระดับดีเป็นลำดับที่ห้า น่าจะเป็นเพราะว่า พนักงานที่ให้บริการ

ประชาชนได้ให้ความสำคัญกับประชาชนที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ อีกทั้งพนักงานยังมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของผู้ขอให้บริการได้ดีทั้งนี้ น่าจะมาจากการที่พนักงานประชาสัมพันธ์ทำงานมานานและมีประสบการณ์มากทำให้ตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ดีต่อผู้ใช้บริการสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 6 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (t - test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การให้บริการอย่างเสมอภาค	.79	1.19	.60	.96	.56
การให้บริการอย่างทันเวลา	.12	.77	1.10	.74	.08
การให้บริการอย่างเพียงพอ	-.23	2.36	3.11*	.26	.33
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	1.43	.20	.52	.44	.81
การให้บริการอย่างก้าวหน้า	.05	.61	1.57	.67	.39
รวม	.681	.24	.34	.57	.17

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสาที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการบริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดีผู้ใช้บริการสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการ ในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับ อนุปริญญาหรือ ปวส. เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการประเมิน การให้บริการด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส.

อภิปรายผล

จากประเมินของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ในครั้งมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การประเมินของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสาพบว่าคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา โดยรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องจากประชาชนที่มาใช้บริการสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสาเห็นว่าจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมากพอต่อการให้บริการ อีกทั้งจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ก็มีไว้บริการอย่างเพียงพอ ทำให้ผลความคิดเห็นในด้านการให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับดี เป็นลำดับแรก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสฬส เอี่ยมสะอาด (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการงานสาธารณะของตำรวจสังกัดตำรวจภูธรจังหวัดชลบุรี พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตำรวจสังกัดตำรวจภูธรจังหวัดชลบุรีมีความพึงพอใจในการให้บริการในด้านการให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องผลงานวิจัยของ อัจฉริยา จิรเศรษฐศักดิ์ (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อ

งานบริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสระบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อเปรียบเทียบตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมิน การให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในทุกด้าน ผลการศึกษาพบว่าโดยทั้งเพศชาย และเพศหญิงประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับดี เท่ากันซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา จิรเศรษฐศักดิ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสระบุรี จังหวัดสระบุรี” พบว่า ผู้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานบริการผู้ป่วยนอกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ที่มีอายุแตกต่างกัน ประเมินการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในทุกด้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปรางทิพย์ คงสมปราษฎ์ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของเทศบาลเมืองสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการประเมินในภาพรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ประเมินการให้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอโดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการประเมินด้านการให้บริการอย่างเพียงพอสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย ดาราราย (2549) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประปา พบว่า ผู้ใช้น้ำประปาที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้ใช้น้ำที่มีเพศ อาชีพ รายได้ และเขตจำหน่ายน้ำที่แตกต่างกันมีการประเมินคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่าง

เมื่อเปรียบเทียบอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ประเมินการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรางทิพย์ คงสมปราชญ์ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของเทศบาลเมืองสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

เมื่อเปรียบเทียบรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักงาน เทศบาลตำบลลำตาเสา ที่มีรายได้แตกต่างกัน ประเมินการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในทุกด้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปรางทิพย์ คงสมปราชญ์ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของเทศบาลเมืองสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบล ลำตาเสา อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค สำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ควรให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของ สำนักงานเทศบาลฯ ให้ความสำคัญให้มากกว่าเดิมในเรื่องการดูแลของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่มีการต้อนรับที่ดีโดยเน้นการให้บริการอย่างเสมอภาคไม่เห็นแก่บุคคลอื่นคนใดและไม่เลือกปฏิบัติ

2. ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา สำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ควรให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของ สำนักงานเทศบาลฯ ให้ความสำคัญให้มากกว่าเดิมในเรื่องความรวดเร็วของอุปกรณ์ที่ให้บริการ และความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการและควรติดป้ายบอกลำดับขั้นตอนในการให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ สำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ควรให้ความสำคัญ

ในเรื่อง ช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ

4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ควรให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของ สำนักงานเทศบาลฯ ให้มีความสำคัญในเรื่องการให้บริการผู้มาใช้บริการจนแล้วเสร็จทุกขั้นตอนและควรมีการแนะนำหรือปลุกฝังให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทำหน้าที่ให้แล้วเสร็จเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา ควรให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของ สำนักงานเทศบาลฯ ได้รับการอบรมในเรื่องการใช้อุปกรณ์ และเรื่องการใช้คำพูดกับผู้ใช้บริการของสำนักงานเทศบาล ตำบลลำตาเสา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องกรอบแนวความคิดให้เพิ่มมากกว่านี้ เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อหน่วยงานเทศบาลให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลทั้งจังหวัด เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากกว่านี้ จะได้นำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไปโดยอาจจะวิจัยในเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการต่อไป



บรรณานุกรม

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: วี. อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- ปรางทิพย์ คงสมปราษฎ์. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของเทศบาลเมืองสระบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล. (2552). วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. เล่มที่ 1.
- สมชาย ดาราราย. (2549). การประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประปา พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- โสฬส เอี่ยมสะอาด. (2545). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการงานสาธารณะ ของตำรวจสังกัดตำรวจภูธรจังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อัจฉริยา จิระเศรษฐศักดิ์. (2551). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการผู้ป่วยนอกของ โรงพยาบาลสระบุรี จังหวัดสระบุรี. ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ภาวิณี ทองแย้ม¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้า และวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,410 คน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลด้วยสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า การตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้า และวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และมีสัมประสิทธิ์ความสามารถในการกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.823 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ วัฒนธรรม ความภักดีของลูกค้า, ห้างสรรพสินค้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม



Important Antecedents Influencing Customer Loyalty to Department Stores in Bangkok.

Pawinee Thongyam

Abstract

The research objectives were as follows: (1) To investigate various aspects of relationship between customers and department stores, i.e. awareness, image, self-congruity, commitment and culture of department stores in Bangkok, and (2) To identify important antecedents influencing the customer loyalty to the department stores in Bangkok.

This study was a survey research that collected primary data by means of questionnaires from a randomly stratified sample of 1410 department store customers in Bangkok. The data analysis was conducted by means of frequency distribution, percentage, arithmetic mean and standard deviation as well as structural equation modeling for testing a causal relationship between independent and dependent variables.

The structural equation analysis revealed that awareness, image, self-congruity, commitment and culture of department stores were important antecedents influencing customer loyalty to department stores with the coefficient of determination (R^2) of 0.23 and statistically significant at < 0.05 .

Key words: Awareness, Culture, Customer loyalty, Department store.

บทนำ

ปัจจุบันเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของการตลาดการแข่งขัน คือการรักษาจำนวนลูกค้า (Babin and Attaway, 2000) และโดยที่ตลาดมีการแข่งขันสูง ความภักดีเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญของการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยสามารถทำให้อัตรากำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ถึง 95 ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและการพัฒนาการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Jacoby and Chestnut, 1978) ดังนั้นการทำความเข้าใจความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้าจึงมีความสำคัญช่วยให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้า ทำให้สามารถจัดการในเรื่องการกำหนดของโปรแกรมการตลาดที่ดีขึ้น

ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์กลางของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Robert and Patrick, 2005) ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงมีรูปแบบเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า เนื่องจากรูปแบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร โดยสามารถซื้อสินค้าและได้รับบริการครอบคลุมทุกด้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม มีเครื่องปรับอากาศ การจัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจ (สลิลญา นิยมศิลป์ชัย, 2552)

แนวความคิดคุณสมบัติของห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า โดยจุดมุ่งหมายของแนวความคิดนี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของห้างสรรพสินค้าซึ่งประกอบด้วยการตระหนักรู้และภาพลักษณ์เกิดจากความเข้าใจที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า Hedhli and Chebat (2008) ได้เสนอว่าบทบาทและศักยภาพของแนวคิดดังกล่าวสามารถสร้างความภักดีของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า การศึกษาในเรื่องดังกล่าวจะมีประโยชน์ต่อการ

พัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกับบุคลิกภาพของตนเอง (Adams and Jones, 1997)

แนวคิดของความผูกพันกับห้างสรรพสินค้ามีการศึกษาโดยนักวิจัยจากสาขาวิชาต่างๆ เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา พฤติกรรมองค์กร การตลาด เชิงสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นต้น ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้ามีผลผูกพันกับบุคคลโดยกำหนดลักษณะพฤติกรรมต่อห้างสรรพสินค้า (Kiesler and Sakumura, 1966)

มิติวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่มีประโยชน์ในการวิจัยเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้า งานวิจัยด้านวัฒนธรรมที่สะท้อนมุมมองทางวัฒนธรรมในหลายมิติ คือ การศึกษามิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede และ Hofstede (2005) โดยเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คนในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ต่อมาเป็นผู้นำแนวคิดทางวัฒนธรรมของ Hofstede และ Hofstede ดังกล่าวแล้วมาศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย (Reisinger, 2009) นอกจากนี้ในทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยความจงรักภักดีของห้างสรรพสินค้าอย่างกว้างขวาง (Pan and Zinkhan, 2006)

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ศึกษาองค์ประกอบของห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้าและวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร



2) ระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดในงานวิจัยนี้พัฒนามาจากแนวคิดคุณสมบัติของห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ำ ประกอบด้วย การตระหนักรู้และภาพลักษณ์ (Hedhi and Chebat, 2008) เป้าหมายของแนวคิดนี้ คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ซึ่งกำหนดจากมุมมองของลูกค้ำในการสร้างความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

ทฤษฎีความผูกพัน (Morgan and Hunt, 1994) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ด้านการตลาดพบว่ามี ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความผูกพันกับ

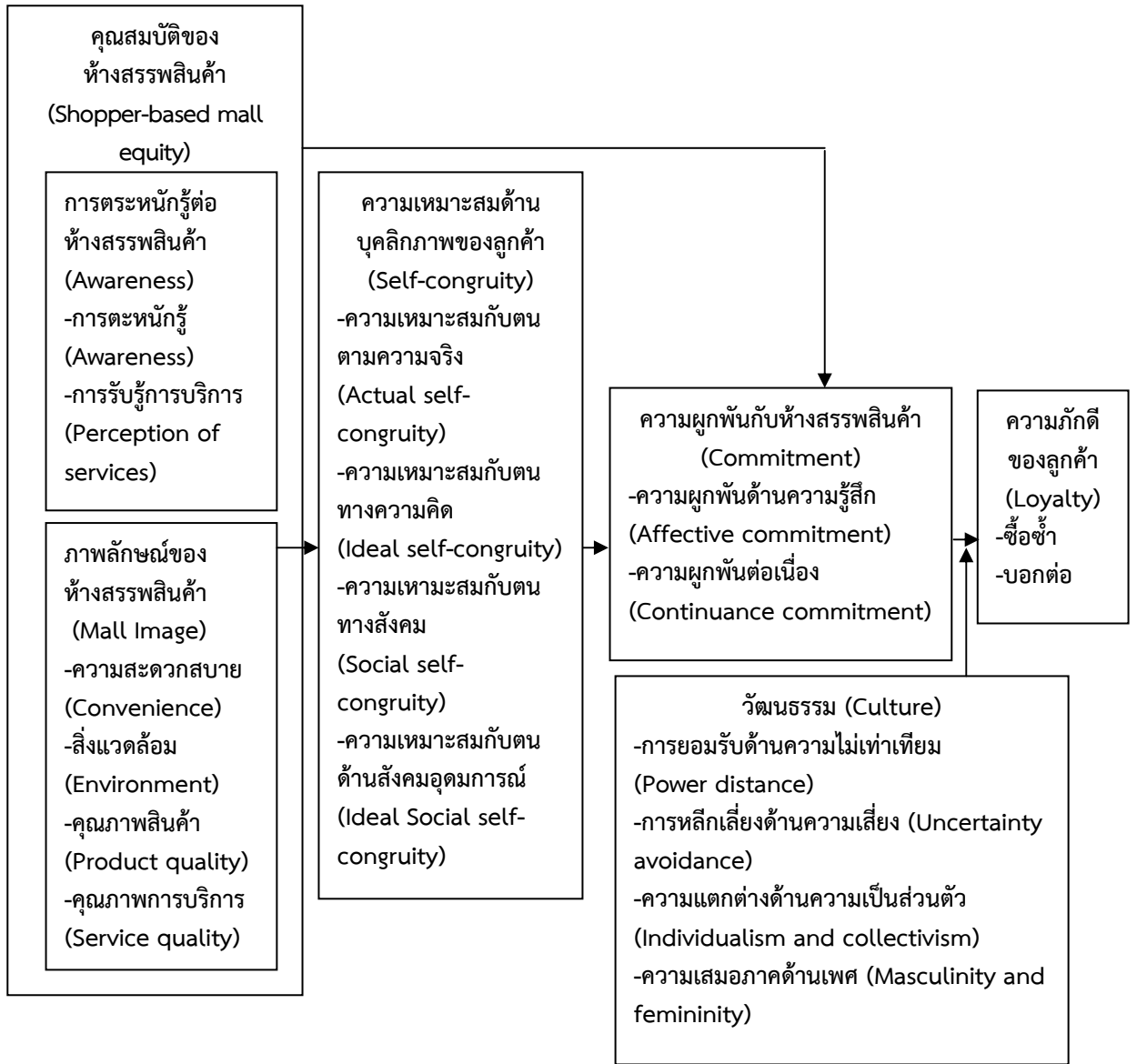
ห้างสรรพสินค้าและความผูกพันที่เป็นโครงสร้างนำไปสู่ความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า

แนวคิดความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้ำ แสดงถึงการที่ลูกค้ำคิดว่าตนเป็นลูกค้ำประเภทใดที่เหมาะสมกับห้างสรรพสินค้านั้นๆ (Samli and Sirgy, 1981)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญกับตราสินค้าเพื่อสร้างความภักดี จากแนวคิดวัฒนธรรมของ Hofstede มีการศึกษามิติทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพล ต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า (Reisinger, 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังระบุในภาพที่ 1

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ กับความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า

5. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ข้อคำถามสำหรับตัวแปรหลักของการวิจัย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบ ไลเกอร์ท (Likert scale) 5 ระดับ ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 1410 คน เลือกตามทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) แบบแบ่งเป็น ชั้น ภูมิ (Stratified random sampling) ทำการสำรวจในเดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2555 เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง แบ่งตามเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต ในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีทั้งหมด 10 แผนก ได้แก่ (1) เสื้อผ้า (2) กีฬา (3) เครื่องหนัง (4) เครื่องใช้ไฟฟ้า (5) เครื่องใช้ในครัวเรือน (6) เครื่องใช้สำนักงาน (7) เครื่องสำอาง (8) เครื่องประดับ (9) ซูเปอร์มาร์เก็ต (10) ฟู้ดเซ็นเตอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16.0 และ AMOS Version 6.0

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 836 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีอายุ 20 - 29 ปี มากที่สุด จำนวน 828 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 1,364 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-

25,000 บาท จำนวนมากที่สุด 639 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 1,043 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวนมากที่สุด 541 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 891 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 - 3 ครั้งโดยส่วนใหญ่ จำนวน 1,148 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 แผนกสินค้าที่นิยมใช้บริการคือ แผนกเสื้อผ้า จำนวน 746 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9

คุณสมบัติของห้างสรรพสินค้าที่มีผลกระทบต่อลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเห็นว่าคุณสมบัติของห้างสรรพสินค้าที่มีผลกระทบต่อลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) โดยมีการตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า และภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้าที่มีผลกระทบต่อลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า สำหรับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าที่มีผลกระทบต่อลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบายของห้างสรรพสินค้าและสภาพแวดล้อม คุณภาพการบริการ และคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ในด้านความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเห็นว่าความเหมาะสมกับบุคลิกภาพมีผลกระทบต่อลูกค้าระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยมีความเหมาะสมกับตนเองทางความคิด ความเหมาะสมกับตนเองตามความเป็นจริง ความเหมาะสมด้านสังคมอุดมการณ์และความเหมาะสมกับตนเองทางสังคม

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันกับห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า

ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีความผูกพันกับห้างสรรพสินค้าระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีความผูกพันด้านความรู้สึกและความผูกพันด้านความต่อเนื่อง

ด้านวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเห็นว่าวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้า มีผลกระทบต่อลูกค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ในด้านต่างๆ ได้แก่การยอมรับด้านความไม่เท่าเทียม ความแตกต่างด้านความเป็นส่วนตัว ความเสมอภาคด้านเพศ การหลีกเลี่ยงด้านความเสี่ยง

ด้านความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยเป็นการซื้อซ้ำมากที่สุดและมีการบอกต่อกันระดับมาก โดยมีการบอกต่อเกี่ยวกับสิ่งที่ดีที่ลูกค้าได้รับจากห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ให้ผู้อื่นฟังและการแนะนำให้ญาติพี่น้องและเพื่อนๆ มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้รวมถึงการซื้อซ้ำ และมีความเชื่อระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการเชื่อมั่นว่าห้างสรรพสินค้าแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ การซื้อซ้ำระดับมากเป็นตัวชี้แสดงการมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ซ้ำอีกอย่างแน่นอนในอนาคต และการเชื่อมั่นที่จะใช้บริการบริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling:SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้า} \\ & = 0.669 * \text{ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า} \\ & R^2 = 0.448 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้า} \\ & = 0.603 * \text{การตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า} \\ & + 0.280 * \text{ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้า} \\ & R^2 = 0.631 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{ความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้า} \\ & = 0.198 * \text{ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้า} \\ & + 0.979 * \text{วัฒนธรรมในห้างสรรพสินค้า} \\ & R^2 = 0.823 \end{aligned}$$

หมายเหตุ : * $P < 0.05$

7. อภิปรายผล

การศึกษานี้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า ลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเห็นว่า แต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้าระดับมาก คุณสมบัติของห้างสรรพสินค้าที่มีผลกระทบต่อลูกค้าประกอบด้วย สองส่วน คือ การตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้าและภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า การตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้าหมายความว่าลูกค้ารับรู้ในเชิงบวกต่อห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำลักษณะของห้างสรรพสินค้า และสามารถแยกลักษณะภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งได้โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าของคุณแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hedhli และ Chebat (2008) สามารถอธิบายถึงความเหมาะสมของห้างสรรพสินค้ากับบุคลิกภาพของลูกค้าซึ่งส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าถ้าลูกค้าพบความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า

และภาพลักษณ์ของลูกค้า ก็จะสร้างความประทับใจต่อห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าประกอบด้วย ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการเป็นภาพในความคิดของลูกค้าเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากแต่ไม่สามารถอธิบายลักษณะนิสัยลูกค้าได้ทั้งหมดตรงกับงานวิจัยของ Hedhli และChebat (2008) ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้าประกอบด้วย ความเหมาะสมกับตนเองตามความเป็นจริง ความเหมาะสมกับตนเองทางด้านอุดมการณ์ ความเหมาะสมกับตนเองทางสังคม ความเหมาะสมกับตนเองด้านสังคมอุดมการณ์พบว่า ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้าสร้างขึ้นเพราะลูกค้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของลูกค้าบนพื้นฐานของแนวความคิดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เช่น ความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้า คุณภาพของสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้า อธิบายได้ว่าลูกค้ามักจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีภาพลักษณ์คล้ายกับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirgy et.al. (2000) ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้าจะส่งผลด้านบวกกับความผูกพันกับห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crosby และTaylor (1983) และPritchard et. al. (1999)

การเลือกห้างสรรพสินค้าของลูกค้าและความภักดีลูกค้าเป็นผลมาจากความเหมาะสมระหว่างลักษณะของห้างสรรพสินค้ากับบุคลิกของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์จริง ความผูกพันต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในทางบวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bandyopadhyay และ Martell (2007)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย การ

ยอมรับด้านความไม่เท่าเทียม การหลีกเลี่ยงด้านความเสี่ยง ความแตกต่างด้านความเป็นส่วนตัว ความเสมอภาคด้านเพศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Herbig (1998).

8. ข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าควรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างและเพิ่มการแสดงตัวตนของห้างสรรพสินค้าไปสู่สายตาของลูกค้าหรือเรียกว่าเพิ่มการตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า พัฒนาห้างสรรพสินค้าให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า การจัดการห้างสรรพสินค้าควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ไว้โดยการจัดสร้างประวัติลูกค้าประจำ และสร้างการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มความเหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้า เพิ่มเครื่องมือซึ่งวัตถุประสงค์ประกอบของห้างสรรพสินค้า ทำให้สามารถพัฒนาในส่วนที่บกพร่องของห้างสรรพสินค้าและผู้บริหารห้างสรรพสินค้าสามารถประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรมีนโยบายที่เหมาะสมแก่ห้างสรรพสินค้าเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สำหรับงานวิจัยเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ที่จะมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า หลังจากมีการเปิดเขตการค้า ประชาคมอาเซียน (AEC) ในปี2558 ควรทำการศึกษาห้างสรรพสินค้าประเภทอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัด การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และควรวิจัยตัวแปรอื่นๆ เช่น ฐานะทางสังคม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลักษณะและพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า

บรรณานุกรม

- สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549
- Adams, J., and Jones, W. (1997). The Conceptualization of Marital Commitment: An Integrative Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*. 72(5), 1177-1196.
- Babin, B.J., and Attaway, J.S. (2000). Atmospheric Affect As a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*. 49 (2), 91–100.
- Bandyopadhyay, S., Martell, and M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*.14(1), 35-44.
- Crosby, L.A., and Taylor, J.R. (1983). Psychological Commitment and Its Effects on Post-decision Evaluation and Preference Stability among Voters. *Journal of Consumer Research*. 9 (3), 413–431.
- Hedhli, K.E., & Chebat, J.C. (2008). Developing and Validating a Psychometric Shopper-based Mall Equity Measure. *Journal of Business Research*. 62(6), 581-587.
- Herbig P. (1998). Handbook for Cross Cultural Marketing. The International Business Press, Binghamton, N.Y. Consumer-Based Mall Equity Measure. *Journal of Business Research*. 62(6), 581-587.
- Herbig, P. A. (1998). *Hand Book of Cross-Cultural Marketing*. Binghamton, NY: International Business Press.
- Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organizations Software of the Mind (2nd edn)*. New York: McGraw-Hill.
- Gale, Bradley. (1992). Monitoring Customer Satisfaction and Market-Perceived Quality. *Worth Repeating Series, No. 922CSO1*. Chicago, American Marketing Association.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* .57 (1), 1–22.
- Kiesler, C, and Sakumura, J. (1966). A Test of a Model of Commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*. 3, 349-353.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.



- Millar, M.G., Tassar, A. (1986). Thought-Induced Attitude Change: The Effects of Schema Structure and Commitment. **Journal of Personality and Social Psychology**. 51 (2), 259–269.
- Morgan ,R., & Hunt. S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**.58 (7), 20-38.
- Pan, Y., & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-analytical Perspective.**Journal of Retailing**. 82 (3), 229–243.
- Pearce, R.D. (1997). **Global Competition and Technology Basingstoke**. London: Macmillan.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., Howard, D.R. 1999. Analyzing the Commitment–Loyalty Link in Service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 27 (3), 333–348.
- Reisinger, Y. (2009). Cultural Influences on Intercultural Communication. **International Tourism:Cultures and Behaviour**, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford, United Kingdom, Chapter 7, pp. 165-198.
- Robert S., and Patrick M. (2005). **The Nordstrom Way to Customer Service Excellence:A Handbook for Implementing Great Service in Your Organization**. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken,New Jersey.
- Samli, A.C., and Sirgy, M.J. (1981). A Multidimensional Approach to Analyzing Store Loyalty: A Predictive Model. In K. Bernhardt & B. Kehoe (Eds.). **The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications**. (p. 113-116). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Saris, W. E. and H. Stronkhorst. (1984). **Causal Modelling in Nonexperimental Research: An Introduction to the Lisrel Approach**. **Dissertation Abstract International**. 47(7), 2261-A.
- Sirgy, M.J. (2000). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research** 9 (3), 287–300.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี

ติกาหลัง สุขกุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี (2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และด้านสื่อสารการตลาด ตลอดจนใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาชมจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t – test

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน และนักศึกษา มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาด คือ งบประมาณทำให้ไม่สามารถเลือกใช้การสื่อสารการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวที่มาชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี เป็นครั้งแรก มีความคิดเห็นในระดับชอบมาก ได้แก่ 1. การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2. ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3. การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา และการจัดแสดงของห้องโรงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ

สำหรับผู้ที่เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นในระดับชอบมาก ได้แก่ 1. การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2. ความชัดเจนของป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3. การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี ทั้งนี้ผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง และเข้าชม 2 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า โดยเฉลี่ยในระดับชอบ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี



Integrated Marketing Communication Strategy for Tourism and Tourist Behavior Who Visited Bankao National Museum, Kanchanaburi Province.

Tikalang Sukkun

Abstract

The objectives of this study were the following : (1) To study the integrated marketing communication (IMC) strategy for tourism of Bankao National Museum, (2) To study tourist behavior at Bankao National Museum. In-depth interviews with administrators, staff, communication arts and marketing communication academics as well as questionnaires for 400 tourists who visited the museum were used for data collection. The statistics for data analysis were percentage, average, standard deviation and t-test.

The main targets of the IMC were pupils and students. Various instruments of integrated marketing communication strategy were implemented. The problems and obstacles of the implementation were the lack of budget to support continuous application of marketing communication strategy. Tourists who visited the museum for the first time expressed their most favorable opinion on : (1) the exhibition room about the discovery of the archaeological site at Bankao in Kanchanaburi and various archaeological objects. (2) the accuracy and clarity of posters in the museum, and (3) the exhibition about the way of living from pre-historic to Ayuttaya periods as well as the exhibition of ancient cemetery and culture.

As for those who visited the museum for the second time, they had the most favorable opinion towards:(1) the exhibition room about the discovery of the archaeological site at Bankao in Kanchanaburi and various archaeological objects. (2) the accuracy and clarity of posters in the museum, and (3) the exhibition of the pre-historic development of the society and the evolution of Kanchanaburi community. Visitors to the Museum for the first time and more than once, in average, had a favorable opinion on the integrate marketing communication (IMC) strategy of the Museum.

Key words: Integrated Marketing Communication (IMC), National Museum

บทนำ

ในสภาวะการตลาดปัจจุบันทุกภาคส่วนมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้การใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ไปเพียงแค่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์นั้นคงจะไม่เพียงพอแล้ว การจะเข้าถึงและเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้นั้น องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ครอบคลุมความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันและเสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

พิพิธภัณฑสถานจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย เพราะการสื่อสารการตลาดไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารเพื่อแจ้งหรือบอกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากองค์กรไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการแล้วเสร็จสิ้นกันไป แต่การสื่อสารการตลาดเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับขององค์กรอันจะนำองค์กรหรือแบรนด์ (brand) ให้เกิดความเจริญหรือตกต่ำลงได้ดังที่ Hatch and Schultz (2001) กล่าวว่าแบรนด์องค์กรที่ทำการตลาดโดยไม่มีการบูรณาการจะไม่สามารถบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่มี การบูรณาการอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ วัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ในสายตาผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างสง่างาม

สมาคมโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies (4A's)) (G. Belch & M. Belch, 2004) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่า กลยุทธ์การสื่อสารนั้นใช้การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสร้างความ

ชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยข่าวสารต่างๆ มีการประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

จากนิยามดังกล่าวทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการไม่ใช่กิจกรรมเดียวจึงจะต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผนเพื่อสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งและต้องมีการบูรณาการอย่างรอบคอบทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะมีผลสนับสนุนความหมายของแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้น

องค์กรที่ทำงานด้านประวัติศาสตร์ได้มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไรและมีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคอย่างไร เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาโดยใช้กรณีศึกษาที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพยั่งยืนต่อไป เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าประวัติศาสตร์เป็นเสมือนก้าวเดินของมนุษย์ ถ้าคนจำนวนมากลืมหองลืมหายประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ของตน คำว่าชาติคงไม่มีความหมายต่อไป พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า เป็นแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่มีค่าในระดับโลก การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของที่นี่จึงเสมือนทำให้ประวัติศาสตร์ไม่ลืมหายตายจากไปจากความคิดจิตวิญญาณ เนื่องจากขณะนี้นักท่องเที่ยวเลือกเส้นทางการเดินทางมาที่โบราณสถานน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าที่เต็มไปด้วยวัตถุทันสมัย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักวิชาการที่ต้องดำเนินการศึกษาหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากเชียงใหม่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากเชียงใหม่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า เนื่องจากเป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ระดับชาติให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้และท่องเที่ยวมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล มี 2 ส่วน คือ 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์องค์กรและการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่หัวหน้า 1 คนและเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า 1 คน 2) กลุ่มผู้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดและแนวทางการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ในอนาคต ได้แก่ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน 1 คน และนักวิชาการด้านการตลาด 1 คน

แหล่งที่มาข้อมูล มี 2 ประเภทคือ 1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary sources) จากการค้นคว้าเอกสารหนังสือ รายงาน การวิจัย งานเขียน วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งเรียนรู้ทั้งภาษาไทย และ

ภาษาต่างประเทศและการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary sources) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้สัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์องค์กร พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดขององค์กร และแนวทางการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ในอนาคต

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือนักท่องเที่ยวที่มาจากเชียงใหม่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามในลักษณะเลือกตอบ และมี 5 ระดับคำถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3) ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า จ.กาญจนบุรี และ 4) ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์องค์กรและการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังต่อไปนี้

1.วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี

การสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรีมีวัตถุประสงค์

และเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้มีมากยิ่งขึ้น และเพื่อเผยแพร่กิจกรรมขององค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป อันมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีเป้าหมายเป็นองค์กรหลักในการอนุรักษ์สืบสานมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ตั้งไว้ว่าเป็นองค์กรหลักในการอนุรักษ์โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุอันเป็นมรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติเพื่อการเรียนรู้ในสังคม

2. การวางแผนการสื่อสารการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี มีการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์กร ด้วยวิธีการทำ SWOT Analysis คือทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดขององค์กร เพื่อจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี และมีขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนการสำรวจและวิเคราะห์องค์กร 2) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด 3) ขั้นตอนการจัดกิจกรรมเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 4) ขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินผล ซึ่งเป็นแผนลักษณะเชิงรุก คือทำการสื่อสารการตลาดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา โดยการทำกิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังสถานศึกษา เพราะกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดของ องค์กร คือ นักเรียน นักศึกษา โดยที่หลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด

ปัจจัยที่นำมาพิจารณาการวางแผนการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ งบประมาณ อุปกรณ์ในการสื่อสารการตลาด บุคลากร และกลุ่มเป้าหมาย

นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารการตลาดสองท่านให้ความเห็นว่าพิพิธภัณฑ์เป็นกระบวนการที่สามารถสร้างความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเป็นตัวการทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นกระจกสะท้อนให้เห็นโลกของอดีต พิพิธภัณฑ์สามารถเรียกสำนึกของความรักชาติให้คงอยู่และยาวนานได้ พิพิธภัณฑ์มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทั้งเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง จึงไม่ควรมองเฉพาะเรื่องของประวัติศาสตร์ และโบราณคดีเท่านั้น

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเป็นสถานที่ไม่ใช่เป็นสินค้าที่ซื้อมาแล้วขายไปหมดเป็นรอบๆ แต่เป็นสินค้าหรือสถานที่ที่ต้องการความอยู่ได้อย่างยั่งยืน การจะอยู่ได้อย่างยั่งยืนต้องทำให้เป็นแบรนด์องค์กรให้เป็นที่รู้จักและเข้ากับทุกคนที่เกี่ยวข้องในสังคม ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น นักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง การเป็นแบรนด์องค์กรที่เกิดการยอมรับทั้งจากบุคคลภายในและภายนอกนั้นต้องมาจากการบริหารงานที่มีระบบ จำเป็นต้องเริ่มจากนโยบายหรือวิสัยทัศน์ของผู้บริหารก่อน การจะได้วิสัยทัศน์ก็ต้องมาจากการวิเคราะห์องค์กร เช่น SWOT Analysis ซึ่งคงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กรที่มีอยู่ด้วยทุกชุมชน ทุกองค์กรล้วนแล้วแต่มีมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งถ้าวัฒนธรรมเป็นมรดกทางวัฒนธรรม วิสัยทัศน์ก็คืออนาคตขององค์กร สองสิ่งนี้ล้วนต้องไปด้วยกัน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่ามีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ มีความเป็นมาเนิ่นนาน ภาพลักษณ์ที่ออกมาก็ต้องเป็นที่ยอมรับของคนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดขององค์กร การสื่อสารการตลาด



ควรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ วัฒนธรรมและ
ภาพลักษณ์ขององค์กร

3. การใช้สื่อและกิจกรรมการสื่อสาร การตลาด

สื่อและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่
องค์กรใช้ในการสื่อสารการตลาดองค์กร ได้แก่
แผ่นพับ สื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ครู
เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า
การจัดนิทรรศการสัญจร เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต
หนังสือประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม
ป้ายต่างๆ การรับการอบรม ตัวพิพิธภัณฑ์สถาน
แห่งชาติ บ้านเก่า สื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์
วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และบริษัทนำเที่ยว
ตลอดจนมีการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับ
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ การศึกษา ประวัติศาสตร์
และศิลปวัฒนธรรมภายนอกสถานที่ หรือใน
สถานศึกษาต่างๆ โดยพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
บ้านเก่ามีการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบแต่ไม่มี
ความถี่และความต่อเนื่องทำให้เข้าถึงผู้บริโภคไม่
สม่ำเสมอ ทั้งนี้มีการประเมินผลการใช้สื่อและ
กิจกรรมด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามและใช้วิธีการ
สังเกตโดยผู้ที่ทำหน้าที่ประเมินผล คือ เจ้าหน้าที่
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่าจังหวัดกาญจนบุรี
และเจ้าหน้าที่ประจำห้องจัดแสดงต่างๆ

4. ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสาร การตลาดขององค์กร

ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาด
คือ งบประมาณในการสื่อสารการตลาดมีจำกัด ทำ
ให้ไม่สามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างหลากหลาย และ
ไม่สามารถเลือกใช้วิธีการที่ทันสมัยได้เท่าที่ควร
องค์กรมีการกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร
การตลาดด้วยขีดจำกัดตามงบประมาณที่ได้มา มี
การใช้จ่ายงบประมาณตามความเหมาะสมของแต่ละ

กิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการสัญจรไปยัง
สถานศึกษาจะต้องจัดทำป้าย มีค่าน้ำมัน รวมทั้งค่า
ล่วงเวลาของเจ้าหน้าที่ด้วย การใช้สื่อสารการตลาด
ยังไม่หลากหลาย ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามความ
ต้องการอย่างเต็มที่ ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัด
นิทรรศการสัญจรไปยังสถานศึกษาได้เพียงปีละ 2-3
ครั้งต่อปีเท่านั้น และไม่มีการจัดนิทรรศการ
หมุนเวียนภายในพิพิธภัณฑ์

สำหรับการสื่อสารการตลาดด้วยเอกสาร
เน้นไปที่แผ่นพับเป็นหลัก ซึ่งก็ยังไม่ประสบ
ความสำเร็จมากนักเมื่อพิจารณาข้อมูลจาก
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ รวมทั้งไม่มีการพัฒนา
เว็บไซต์ให้เป็นของตนเอง ที่ผ่านมาเป็นเว็บไซต์ของ
ส่วนกลางที่กรมศิลปากรได้จัดทำรวบรวม
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติต่างๆ ขึ้นมา
สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่
<http://www.thailandmuseum.com/bankao/calendar.htm> รวมทั้งเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว
ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายแต่ก็มีข้อด้อยที่องค์กรไม่
สามารถเพิ่มเติมข้อมูลรายงานความเคลื่อนไหวของ
กิจกรรมขององค์กรได้อย่างทันสมัย

การใช้การสื่อสารการตลาดเน้นไปที่
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น เป็น
การจำกัดการสื่อสารการตลาดให้อยู่ในวงแคบ
และการสื่อสารการตลาดไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้
บุคลากรของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า
จังหวัดกาญจนบุรียังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการ
สื่อสารการตลาด เพราะไม่มีผู้ที่จบการศึกษา หรือผู้
ที่มีความรู้ในการทำหน้าที่การสื่อสารการตลาด หรือ
การประชาสัมพันธ์ หรือด้านการสื่อสารมาทำงาน มี
แต่เจ้าหน้าที่ธุรการ และด้านอื่นๆ ทำให้เสน่ห์ใน
การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมีไม่มาก อีก
ทั้งการปรับองค์กรให้มีความกระตือรือร้นที่จะ
แข่งขันนั้นยังไม่มีมากนัก เนื่องจากเป็นวัฒนธรรม
ขององค์กรไทยที่ได้รับการอุ้มชูและสนับสนุนจาก

ภาครัฐ ทำให้ไม่จำเป็นต้องชวนขายหากำไรเข้าสู่องค์กร

การจัดเวที หรือการจัดแสดงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอสำหรับการส่งเสริมการตลาด ที่ผ่านมาก็มีการออกไปจัดแสดงนิทรรศการสัญจร แต่ทางกรมศิลปากรและเจ้าหน้าที่ควรลงไปคลุกคลีกับงานด้านการสื่อสารการตลาดมากกว่านั้น พิพิธภัณฑสถานที่อยู่อย่างเอกเทศจะไม่ประสบความสำเร็จ การสื่อสารการตลาดต้องมีผู้ช่วยประสาน เป็นเครือข่าย เห็นได้จากงานของ อาจารย์นิษฐา หรุ่นเกษม ที่ในส่วนของ การบริหารจัดการนั้นจะพบว่า อาคารพระที่นั่งศิวโมกขพิมาน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร และการมีส่วนร่วมด้วยการเป็นผู้ร่วมส่งสารปลายทาง หรือที่เรียกว่า “อาสาสมัครพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร” การมีอาสาสมัครเป็นสิ่งที่พิพิธภัณฑสถานต้องมีความอยู่ได้อย่างยั่งยืน ไม่คิดเพียงแต่ว่ารัฐมีเงินสนับสนุนแล้วอยู่ไปเรื่อยๆ ไม่มีจุดหมาย โดยตระหนักว่าชาติไทย วัฒนธรรมไทย เป็นวัฒนธรรมแห่งความภาคภูมิใจ อยู่ในหัวใจคนไทย ซึ่งคนในชุมชนนั้นเป็นอาสาสมัครหรือเครือข่ายที่ดีที่สุด

การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง โดยควรระบุไว้ในแผนประจำปีขององค์กรอย่างชัดเจน มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณให้สิ้นเปลืองมากนัก เช่น ดูแลห้องน้ำสถานที่ให้มีความสะอาด เจ้าหน้าที่ให้บริการที่ดี มีสัมพันธภาพในเชิงบวกกับชุมชน มีการส่งจดหมายข่าวหรือความเคลื่อนไหวไปยังโรงเรียนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5. ปัจจัยที่จะทำให้การดำเนินงานสื่อสารการตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นหัวใจของการพัฒนางาน เป็นวิธีในการดึงดูดผู้สนใจให้เข้ามาส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยปัจจัยที่จะทำให้การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความร่วมมือจากสถานศึกษาเป้าหมาย งบประมาณ เนื้อหาของนิทรรศการ ระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อสารการตลาด และความหลากหลายของการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยที่นำมาประเมินความสำเร็จด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรว่าดีหรือไม่ ประสิทธิภาพในระดับใดนั้นมาจากการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เข้าชม ตลอดจนจำนวนผู้เข้าชม

นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารการตลาดรวมทั้งสองท่านยังให้มุมมองว่าควรทำให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ผ่านพิพิธภัณฑสถาน เครื่องมือ และเทคนิคเป็นเรื่องราวลงมา สิ่งที่ต้องมาก่อนคือ “ความรู้” เพราะมาจากของที่เก็บรวบรวมไว้ “ความหมาย” ก็เป็นเรื่องสำคัญ ถึงแม้จัดแสดงไม่สวย ไม่เด่น ไม่มีเทคโนโลยีสูงแต่มีความหมายก็สำคัญ การจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑพร้อมป้ายนิเทศที่อธิบายเรื่องราวได้ดีก็เป็นสิ่งที่ดี แต่การจัดนิทรรศการหมุนเวียนในอาคารก็จำเป็น เพราะจะสร้างความรู้ ความน่าสนใจ ใช้งบประมาณไม่มาก แต่คงต้องใช้กำลังคน ความร่วมมือ ร่วมใจของบุคลากรและชุมชน แต่ต้องเกิดความไว้วางใจกันเสียก่อน การไว้วางใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการร่วมทำกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้ง ซึ่งพิพิธภัณฑก็ต้องเข้าไปร่วมมือกับกิจกรรมของชุมชนด้วย

ครูเป็นแรงสนับสนุนสำคัญ เพราะมีพื้นฐานการนำนักท่องเที่ยงที่มีประสิทธิภาพเข้ามาในพิพิธภัณฑ์ การนำนักเรียน นักศึกษามาเพื่อเพิ่มความรู้อย่างเข้าใจในมรดกวัฒนธรรมของชาติเป็นสิ่งสำคัญ ชาติไทยจะดำรงอยู่ได้เพราะกลุ่มคนพวกนี้ ดังนั้นการทํากิจกรรมกับครู กับนักเรียน นักศึกษารวมถึงผู้บริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญ

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้บริหารของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติต่างๆ การไปศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มทัศนคติเชิงบวก เพิ่มความคิดสร้างสรรค์เรื่องการทำงานเป็นสิ่งสำคัญ การไปศึกษาแล้วต้องกลับมาทำ ต้องมีแผนงานประจำปีไว้ เพื่อเป็นการบังคับให้ต้องทำได้ เพราะระบบราชการถ้าไม่มีจุดหมายชัดเจนจะทํายากเนื่องจากภารกิจมากและสิ่งที่จะต้องทำมีมาก บางทีคิดดีแต่ไม่ได้กระทำก็จะไปไม่ถึงสิ่งที่ตั้งใจไว้ได้ กระบวนการเป็นเรื่องสำคัญ การสร้างสำนึกก็สำคัญ และต้องกระทำต่อเนื่องตลอดอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับการแสดงให้เห็นวิธีการจัดการที่มีความเหมาะสม การจัดการก็ควรจัดการง่ายๆ เพราะการที่ไม่มีการจัดการอะไรมาอย่างพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่มีงบประมาณจำกัดในแต่ละปี ทำให้ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีทันสมัยอย่างทีคนในปัจจุบันชอบเพราะรวดเร็ว ทันใจ มีปุ่มเรียงให้กดได้ทันทีนั้น อาจจะเป็นข้อดีของการให้เยาวชนไทย คนไทยได้รู้จักใช้ความคิด ไม่มีอะไรที่เป็นสิ่งสำเร็จรูปจนไม่ต้องใช้ความคิด วิธีการจัดการแบบนี้ก็นับว่าเป็นการฝึกคนให้คิดเป็นอันเป็นสิ่งที่ดีในการสร้างชาติไทย เพราะฉะนั้นความเหมาะสมของการจัดการในข้อจำกัดที่มีอยู่ของพิพิธภัณฑ์เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องมาคิดกันว่าจัดการอย่างไรจึงจะเหมาะสม ไม่ควรผูกขาดในเรื่องวิธีคิดโดยต้องใช้หลายๆ วิธีประกอบเข้าด้วยกัน

6. แนวทางการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ในอนาคต

นักวิชาการทั้งสองท่านได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องการกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องและกำหนดเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึง และในอนาคตเนื้อหาอาจเสนอให้อยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอนของนักเรียน นักศึกษา เช่น ประวัติศาสตร์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ประวัติศาสตร์ของชาติไทย วันสำคัญต่างๆ ของชาติไทย วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา และวันสำคัญทางพิธี เป็นต้น

การทำให้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่ามีชีวิต การเปิดเวทีหรือการเข้าร่วมกับเทศกาลใดๆ ของชุมชน อำเภอ จังหวัด นั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อเป็นเวทีเล่าเรื่องของชุมชนบ้านเก่าและคนกาญจนบุรี อันเป็นการส่งเสริมความรู้และการท่องเที่ยวตามวิถีทัศน์และเป้าหมายด้วย

การเข้าไปทำกิจกรรมกับสถานศึกษาเป็นสิ่งที่ต้องทำต่อไป แต่ต้องเพิ่มความถี่ขึ้นและสิ่งสำคัญคือต้องทำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสื่อบุคคลในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่าจังหวัดกาญจนบุรี ก็มีเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่สำคัญด้วยการทำหน้าที่ของตนให้ดีและยิ้มแย้มแจ่มใสต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยการให้บริการข้อมูลและความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรมแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน ตลอดจนจัดสวัสดิการเหมาะสมในเรื่องของห้องน้ำที่สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.50

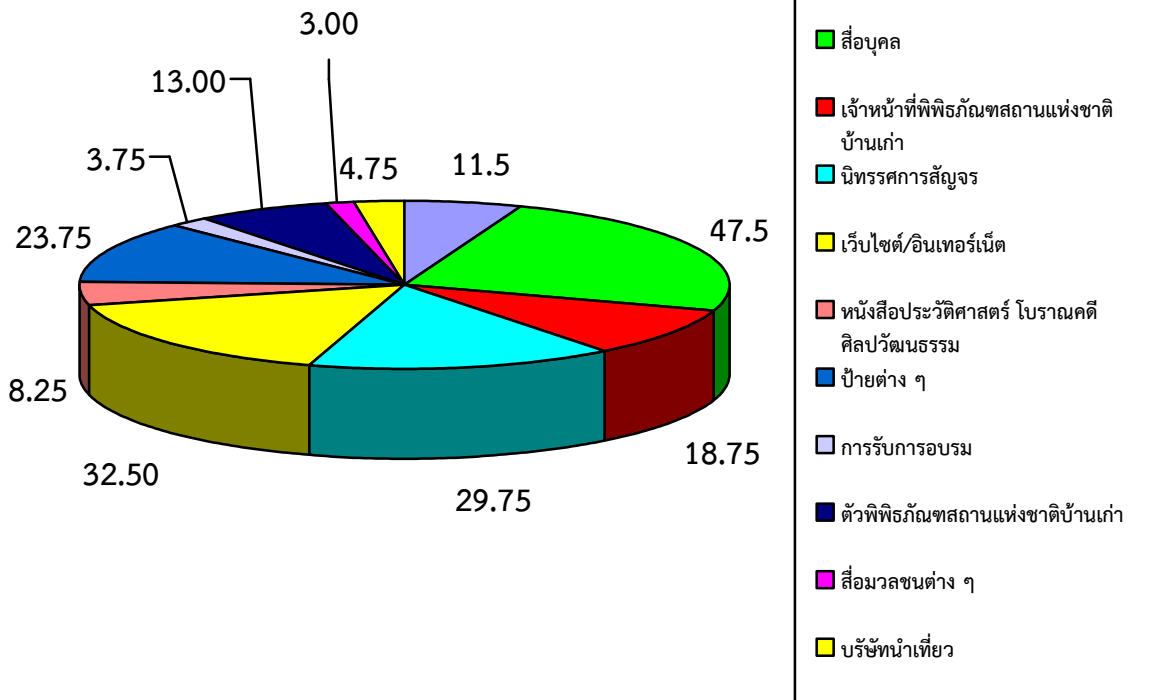
ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 และอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.25 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 18.75

อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.00 สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือสมรส คิดเป็นร้อยละ 29.75 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.50 ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือจังหวัดอื่นๆ (กรุงเทพฯ 68, สุพรรณบุรี 17, นนทบุรี 11, ราชบุรี 8, สมุทรปราการ 7, เพชรบุรี 6, นครปฐม 5, ประจวบคีรีขันธ์ 4, นครนายก 3, สมุทรสงคราม 2,

สุรินทร์ 2, จันทบุรี 2, ชุมพร 2) คิดเป็นร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่างเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือไปห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.75 และรับประทานอาหารตามร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 58.00

การมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่มาเที่ยว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

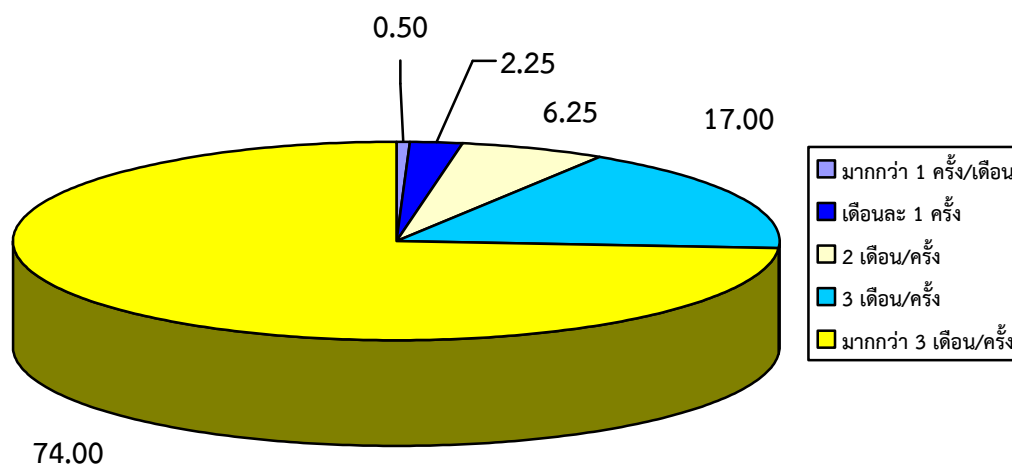
พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่รู้จักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จากสื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ครู คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.75 และป้ายต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23.75 ดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาฬจนบุรี ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาฬจนบุรี ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัด

กาฬจนบุรี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโดยเฉลี่ยมากกว่า3เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ74.00 รองลงมา คือ3เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ17.00 และ 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับข้อมูลข่าวสาร

โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าจังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่เคยเข้าชม 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ เข้าชม 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 14.00 และเข้าชม 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.50 และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการมาชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ มา คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมาอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสาร

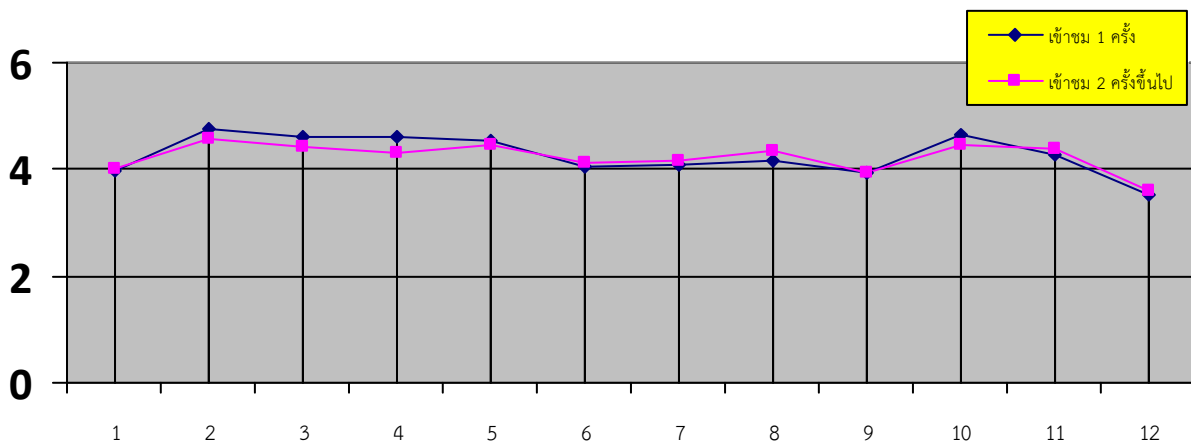
การตลาดของพิพิธภัณฑสถาน บ้านเก่า ของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ระหว่างผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง กับผู้ที่เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไปที่มีความแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1.การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2. การจัดแสดงของห้องโถงศิลปโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ 3. การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา 4. ความสะดวกสบายของลานจอดรถ 5. ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑสถาน

แห่งชาติ บ้านเก่า 6. ความร่มรื่นของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าและบริเวณโดยรอบ

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑสถาน บ้านเก่า ของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ระหว่างผู้ที่เข้าชม 1 ครั้งกับผู้เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป **ที่ไม่มีมีความแตกต่างกัน** โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1. การจัดแสดงของห้องจัดแสดงกาญจนบุรีในอดีตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมือง

กาญจนบุรี 2. การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี 3. การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า 4. การให้บริการข้อมูลด้านความรู้ของผู้นำชมในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า 5. ความสะอาดของห้องน้ำ 6. ความสะดวกสบายของการเดินทางมาที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าดังแผนภูมิที่ 3

ระดับค่าเฉลี่ย



- 1 คือ การจัดแสดงของห้องจัดแสดงกาญจนบุรีในอดีตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองกาญจนบุรี
- 2 คือ การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า
- 3 คือ การจัดแสดงของห้องโถงศพบโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ
- 4 คือ การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึง อยุธยา
- 5 คือ การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี
- 6 คือ การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า
- 7 คือ การให้บริการข้อมูลด้านความรู้ของผู้นำชมในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า
- 8 คือ ความสะดวกสบายของลานจอดรถ
- 9 คือ ความสะอาดของห้องน้ำ
- 10 คือ ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า
- 11 คือ ความร่มรื่นของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าและบริเวณโดยรอบ
- 12 คือ ความสะดวกสบายของการเดินทางมาที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า

แผนภูมิที่ 3 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า
ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้เข้าชม

ทั้งนี้พบว่าผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า ในระดับชอบมาก ลำดับแรก คือ การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า (\bar{x} = 4.78, SD = 0.558) รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า (\bar{x} = 4.65, SD = 0.535) และลำดับที่สาม คือ การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา (\bar{x} = 4.62, SD = 0.678) และการจัดแสดงของห้องโรงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ (\bar{x} = 4.62, SD = 0.585)

สำหรับผู้ที่เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ

พิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า ในระดับชอบมาก ลำดับแรก คือ การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า (\bar{x} = 4.56, SD = 0.697) รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า (\bar{x} = 4.47, SD = 0.562) และลำดับที่สาม คือ การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี (\bar{x} = 4.45, SD = 0.598)

ทั้งนี้ผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง และเข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า โดยเฉลี่ยในระดับชอบ (\bar{x} = 4.268, SD = 0.558; \bar{x} = 4.235, SD = 0.681) ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม

รูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า	จำนวนครั้งที่เข้าชม	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. การจัดแสดงของห้องจัดแสดงกาญจนบุรีในอดีตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองกาญจนบุรี	เข้าชม 1 ครั้ง	3.99	0.499	-0.291	0.772
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.01	0.740		
2. การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า	เข้าชม 1 ครั้ง	4.78	0.558	2.722	0.007*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.56	0.697		



3. การจัดแสดงของห้องโถงศพบ โบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของ บรรพบุรุษ	เข้าชม 1 ครั้ง	4.62	0.585	2.600	0.010*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.44	0.614		
4. การจัดแสดงของห้องโบราณคดี กาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของ มนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ถึงอยุธยา	เข้าชม 1 ครั้ง	4.62	0.678	3.125	0.002*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.33	0.822		
5. การจัดแสดงของห้องพัฒนาการ สังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับ วิวัฒนาการของสังคมของคน กาญจนบุรี	เข้าชม 1 ครั้ง	4.55	0.572	1.451	0.148
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.45	0.598		
6. การประชาสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติบ้านเก่า	เข้าชม 1 ครั้ง	4.05	0.541	-0.626	0.533
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.11	0.782		
7. การให้บริการข้อมูลด้านความรู้ ของผู้นำชมในพิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติ บ้านเก่า	เข้าชม 1 ครั้ง	4.07	0.526	-1.363	0.175
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.18	0.718		
8. ความสะดวกสบายของลาน จอดรถ	เข้าชม 1 ครั้ง	4.17	0.465	-2.788	0.006*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.35	0.562		
9. ความสะอาดของห้องน้ำ	เข้าชม 1 ครั้ง	3.92	0.636	-0.007	0.994
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	3.93	0.871		
10. ความชัดเจนของป้ายต่าง ๆ ที่ ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติ บ้านเก่า	เข้าชม 1 ครั้ง	4.65	0.535	2.829	0.005*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.47	0.562		
รูปแบบการสื่อสารการตลาดของ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า	จำนวนครั้งที่เข้าชม	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
11. ความร่มรื่นของ พิพิธภัณฑ สถานแห่งชาติ บ้านเก่าและบริเวณ โดยรอบ	เข้าชม 1 ครั้ง	4.28	0.472	-2.069	0.040*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.40	0.515		
12. ความสะดวกสบายของการ เดินทางมาที่พิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติ บ้านเก่า	เข้าชม 1 ครั้ง	3.52	0.639	-.991	0.322
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	3.60	0.693		

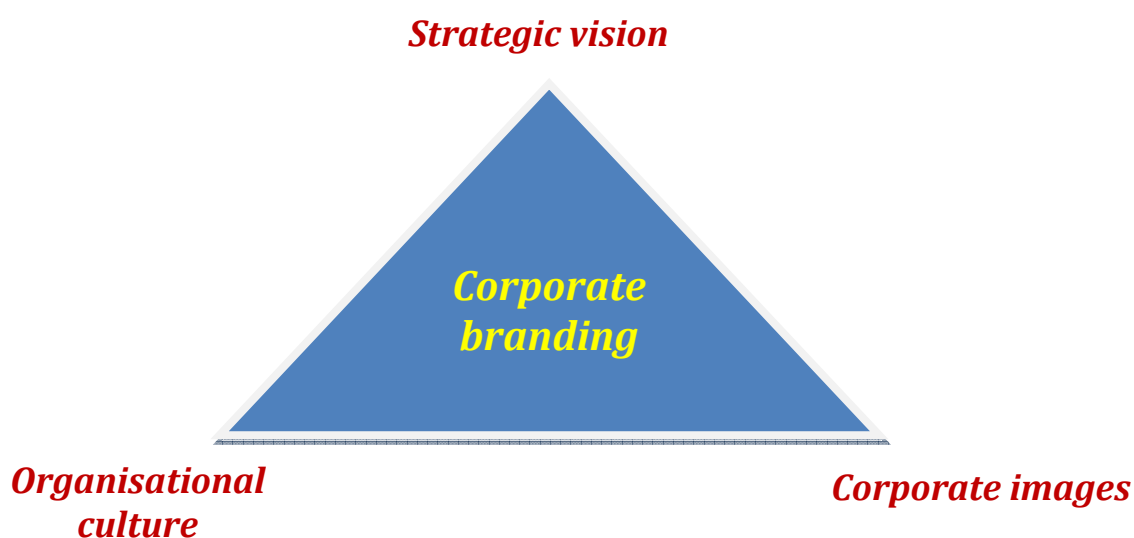
รวม	เข้าชม 1 ครั้ง	4.268	0.558	-	-
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.235	0.681		

*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักทอ่งเทียวกให้ข้อเสนอแนะว่าควรส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ บ่อยขึ้น ควรมีกิจกรรมต่างๆ กับองค์กรภายในและภายนอกให้มากขึ้น และควรพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นของตนเอง ตลอดจนต้องการให้มีการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์อย่างมีชีวิต

ทั้งนี้องค์กรจะทำงานประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรากฐานที่วางไว้แต่ต้น ดังที่ Hatch และ Schultz (2001) กล่าวว่า

แบรนด์องค์กรเป็นเครื่องมือการประยุกต์ความสำเร็จในยุทธศาสตร์ขององค์กรและการสื่อสารที่ใช้อยู่ โดยมีโมเดลช่วยให้ผู้บริหารในการวิเคราะห์บริบทขององค์กร ประกอบด้วยการปรับวิสัยทัศน์กลยุทธ์ (Strategic vision), วัฒนธรรมองค์กร (Organisational culture) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ทำให้องค์กรเป็นหนึ่งเดียวกัน



ภาพที่ 1 โมเดลกระบวนการสู่ความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์องค์กร
ที่มา Hatch และ Schultz (2001).

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากต่อธุรกิจทุกรูปแบบ สามารถทำได้หลายวิธีไม่จำกัดและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะ

ของสินค้าหรือบริการ ความเหมาะสมของสถานการณ์ จังหวะ โอกาส เวลา สถานที่งบประมาณ ช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรมและความ

ต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างผลกระทบได้ ดังแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) แต่ด้วยปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ ทำให้ยังขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานสื่อสาร การตลาดอย่างบูรณาการ อย่างไรก็ตามวิธีการ สื่อสารตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการสื่อสาร การตลาดสามารถทำได้มากมายสามารถคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ได้เองตามวัตถุประสงค์ สถานการณ์ โอกาสและความเหมาะสม ดังที่ Shimp (2000) ได้ กล่าวว่า วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรม การซื้อสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัฐ ธรรมจง (2553) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ด เสมียน จังหวัดราชบุรี” ที่ใช้การสื่อสารการตลาด ของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน 6 สื่อ คือ การส่งเสริม การขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา โดยการนำแต่ละสื่อมาใช้ขึ้นอยู่กับการดำเนินงาน ของตลาดว่าเกี่ยวข้องกับส่วนร้านค้าหรือพื้นที่การ แสดงศิลปวัฒนธรรม คำนี้ถึงการนำสื่อมาใช้ให้ สอดคล้องกับสินค้าและบริการ และคำนึงถึงสื่อที่ใช้ ว่าเหมาะสมกับช่วงระยะเวลาใด และในเรื่องของ ความสอดคล้องขององค์ประกอบทางการตลาด

ที่ผ่านมาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ได้มีการจัดนิทรรศการสัญจรไปยังสถานศึกษาได้ เพียงปีละ 2-3 ครั้งต่อปี เท่านั้น รวมทั้งยังไม่มี เว็บไซต์เป็นของตนเองต้องพึ่งพาส่วนกลาง การ สื่อสารการตลาดต้องมีผู้ช่วยประสานเป็นเครือข่าย นั่นคือคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้ พิพิธภัณฑ์อยู่ได้อย่างยั่งยืนไม่พึ่งพาภาครัฐเพียง อย่างเดียว อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Balmer

(2001) ที่กล่าวว่า การสื่อสารขององค์กรต้องมีการบูรณาการอย่างรอบคอบทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสนับสนุนความหมายของแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้น เช่นเดียวกับการใช้สื่อหลายๆ ช่องทาง

การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามแนวคิดของ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือทุก รูปแบบเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่าง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยควรระบุไว้ในแผน ประจําปีขององค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งมีรูปแบบการ สื่อสารการตลาดหลายรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องใช้ งบประมาณให้สิ้นเปลืองมากนัก สอดคล้องกับ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า ลักษณะการสื่อสาร การตลาดเป็นการวางแผนและควบคุมความสัมพันธ์ ของตราสินค้าในทุกหน่วยงาน ซึ่งสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม

สรุป

การวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรม นักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า และศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติ บ้านเก่า เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้มีมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อแรกนั้น ทาง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่าได้มีการวางกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้การดำเนินการสื่อสาร การตลาดด้วยสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ แผ่นพับ บุคคล (คนในครอบครัว เพื่อน ครู) เจ้าหน้าที่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า นิทรรศการ

สัญจร เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต หนังสือประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม ป้ายต่างๆ การบริการ อบรม ตัวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเก่า สื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และบริษัทนำเที่ยว

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) การจัดแสดงของห้องจัดแสดงกาญจนบุรีในอดีตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองกาญจนบุรี 2) การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 3) การจัดแสดงของห้องโถงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ 4) การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา 5) การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี 6) การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า 7) การให้บริการข้อมูลด้านความรู้ของผู้นำชมในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า 8) ความสะดวกสบายของลานจอดรถ 9) ความสะอาดของห้องน้ำ 10) ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า 11) ความร่มรื่นของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าและบริเวณโดยรอบ และ 12) ความสะดวกสบายของการเดินทางมาที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า อันมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน นักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้ามาชมจำนวนมากว่ากลุ่มอื่น ซึ่งทั้งหมดนี้มีความหลากหลายครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดไว้ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547)

อย่างไรก็ตามพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี ยังขาดความต่อเนื่องของการดำเนินการเพื่อเผยแพร่กิจกรรมขององค์กรให้เป็นที่

รู้จักของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป โดยนักวิชาการให้มุมมองว่าควรขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ปัจจัยที่นำมาพิจารณาการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้แก่ งบประมาณ อุปกรณ์ในการสื่อสารการตลาด บุคลากร และกลุ่มเป้าหมาย

ที่ผ่านมาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าได้มีการจัดนิทรรศการสัญจรไปยังสถานศึกษาได้เพียงปีละ 2-3 ครั้งต่อปีเท่านั้น รวมทั้งยังไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองต้องพึ่งพาส่วนกลาง การสื่อสารการตลาดต้องมีผู้ช่วยประสานเป็นเครือข่าย นั่นคือคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้พิพิธภัณฑสถานอยู่ได้อย่างยั่งยืนไม่พึ่งพาภาครัฐเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารขององค์กรต้องมีการบูรณาการอย่างรอบคอบทั้งภายในและภายนอก มีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสนับสนุนความหมายของแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้นตามแนวคิดของ Shimp (2000) นั่นคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่ามากขึ้น โดยควรระบุไว้ในแผนประจำปีขององค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณให้สิ้นเปลืองมากนัก สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนและควบคุมความสัมพันธ์ของตราสินค้าในทุกหน่วยงาน ซึ่งสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารการตลาดให้มุมมองว่า ควรทำให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ผ่านพิพิธภัณฑสถาน อาคาร เครื่องมือ และเทคนิคเป็นเรื่องรองลงมา สิ่งที่ต้องมาก่อนคือ “ความรู้” โดยไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

เพราะติดขัดเรื่องงบประมาณ ซึ่งการไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็ถือว่าเป็นเรื่องดีในการสร้างความฉลาดในการเรียนรู้ของผู้เข้าชมเอง อย่าได้ไปผูกขาดในเรื่องวิถีคิดโดยต้องใช้หลายๆ วิธีประกอบเข้าด้วยกัน

การทำให้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่ามีชีวิต โดยการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนและงานต่างๆ ของจังหวัดนั้นเป็นสิ่งที่ควรทำเพื่อเป็นเวทีเล่าเรื่องของชุมชนบ้านเก่าและคนกาญจนบุรี อันเป็นการส่งเสริมความรู้และการท่องเที่ยวตามวิถีทัศน์และเป้าหมายด้วย

การเข้าไปทำกิจกรรมกับสถานศึกษาเป็นสิ่งที่ต้องทำต่อไปแต่เพิ่มพูนความถี่ขึ้น และสิ่งสำคัญคือต้องทำอย่างต่อเนื่อง

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สองนั้น ผลการวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า นั้นมีนักเรียนนักศึกษา เป็นผู้เข้าชมมากที่สุด และกิจกรรมยามว่างเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ต และไปห้างสรรพสินค้า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเที่ยว 1-2 คน โดยส่วนใหญ่รู้จักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จากสื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ครู ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่เคยเข้าชม 1 ครั้ง ความตั้งใจในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการมาชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่าในอนาคต

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยว ระหว่างผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง อยู่ในระดับชอบมาก คือ 1. การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2. ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3. การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรีเกี่ยวกับวิถีชีวิตของ

มนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา และการจัดแสดงของห้องโถงศพโบราณเกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ อย่างละเท่าๆ กัน

สำหรับผู้ที่เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า ในระดับชอบมาก ลำดับแรก คือ การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2. ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3. การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี ทั้งนี้ผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง และเข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า โดยเฉลี่ยในระดับชอบ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากต่อธุรกิจทุกรูปแบบ สามารถทำได้หลายวิธีไม่จำกัดและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการ สถานการณ์ จังหวะ โอกาส ความเหมาะสมของสถานที่และเวลา งบประมาณ ช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสร้างผลกระทบได้ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดในหนังสือครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดไว้ รวมทั้ง de Chernatony (2001) ที่ให้ความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (stakeholders) เพื่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดที่ดีต้องมีความยืดหยุ่นตามความเหมาะสม (Hatch and Schultz, 2001) โดยให้คำนึงถึงการสร้างแบรนด์ภายใต้กระบวนการ

strategic vision, organisational culture, และ corporate image มาใช้

ดังนั้นทางพิพิธภัณฑสถานสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการสร้างความรู้สึกประทับใจและความคิดเห็นที่ดีต่อ ผู้มาชมในโอกาสต่อไป เพราะเป้าหมายคือการสร้างพฤติกรรมให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ที่มาชมครั้งที่ 2 ขึ้นไป มีความรู้สึกชอบในเรื่องของการจัดแสดงของห้องโบราณคดีเกี่ยวกับบ้านเก่า และห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี ซึ่งแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี ดังนั้นทางพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสามารถให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวโดยสามารถใช้ช่องทางคืออินเทอร์เน็ต และสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ที่ร่มรื่นของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วย แล้วบันทึกผู้ที่เคยมาเข้าชมเป็นสมาชิกเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องตลอดจนใช้การสื่อสารการตลาดที่ห้างสรรพสินค้า

เพราะเป็นสถานที่หลักที่ผู้บริโภคไป โดยอาจจะจัดกิจกรรมสื่อต่างๆ หรือร่วมรายการท่องเที่ยว โดยเฉพาะคนในจังหวัดกาญจนบุรีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มากที่สุดในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติและพิพิธภัณฑสถาน เอกชน สามารถนำแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการตลาด แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้กับการพัฒนาองค์กรเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่เป็นมรดกการเรียนรู้ตลอดชีวิต
2. ควรศึกษาวิธีการดำเนินการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงความครอบคลุมและความถี่ที่เหมาะสม ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณ
3. ควรศึกษาแนวทางการจัดแสดงนิทรรศการถาวรพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- อิติรัฐ ธรรมจง. (2553). การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสดมมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- Balmer, J.M.T. (2001). The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. *Journal of General Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 1-17.
- Belch, G.E., & Belch M. A. (2004). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- de Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Butterworth & Heinemann, Oxford.



- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC (2nd ed.) New York, NY: McGraw-Hill.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 7/8, pp.1041 – 1064, VA, USA.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication (5th ed.) Orlando, FL: Dryden Press.

บทบาทขององค์การนายจ้างต่อปัญหาในสังคมผู้สูงอายุ

วิชัย โสสุวรรณจินดา¹

บทคัดย่อ

จากการที่ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุจำนวน ร้อยละ 10.7 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2550 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นต่อไปอีก ได้ก่อให้เกิดทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจและทางสังคม แต่ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ นอกจากครอบครัวของผู้สูงอายุเองแล้ว ก็มักจะเป็นหน้าที่ของรัฐ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ช่วยตัวเองไม่ได้ งานศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทขององค์การนายจ้าง ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมว่า ได้มีบทบาทในการส่งเสริมการป้องกันและแก้ไขปัญหาผู้สูงอายุอย่างไร มีอุปสรรคและปัญหาอย่างไรบ้าง และหากจะเพิ่มบทบาทให้มากขึ้นต่อไป ผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีการดำเนินการอย่างไร

การศึกษานี้ได้ใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในเชิงปริมาณ ได้มีการส่งแบบสอบถามไปยังองค์การนายจ้างจำนวน 358 แห่ง ที่มีอยู่ตามทะเบียนของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ได้แบบสอบถามคืนมาจำนวน 186 ชุด หรือ ร้อยละ 52.00 ส่วนในเชิงคุณภาพ ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง 5 กลุ่ม คือ สมาคมนายจ้าง สหพันธ์นายจ้าง และสภาองค์การนายจ้าง เจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ ด้านแรงงานสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า บทบาทขององค์การนายจ้างเกี่ยวกับปัญหาสังคมผู้สูงอายุที่ผ่านมายังมีอยู่น้อยมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นบทบาทในการจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในสถานประกอบการ บางแห่งมีการจัดสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุ เหตุผลที่องค์การนายจ้างยังมีบทบาทในเรื่องนี้น้อย เนื่องจากการขาดแคลนเงินทุนและในการดำเนินการ ประกอบกับพระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ และพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ยังกำหนดให้องค์การนายจ้างมีหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสิทธิเฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกเท่านั้น และนายจ้างที่เป็นผู้ว่าจ้างลูกจ้างก็ดูแลเฉพาะผู้ที่ยังเป็นลูกจ้าง ดังนั้นผู้ที่พ้นจากการเป็นสมาชิกองค์การหรือพ้นจากการเป็นลูกจ้าง เพราะเหตุเกษียณอายุจึงไม่ได้รับการคุ้มครองดูแลอีกต่อไป

คณะผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรได้มีการส่งเสริมให้องค์การนายจ้างได้มีบทบาทในการดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น โดยการส่งเสริมให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น ทั้งด้านเงินทุนและบุคลากร เพื่อจะได้มีทรัพยากรเข้ามาดูแลผู้สูงอายุ องค์การนายจ้างควรร่วมมือกับองค์กรลูกจ้างในการดูแลผู้สูงอายุ เช่น การร่วมกันจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้นในทุกสถานประกอบการ การจัดตั้งการฌาปนกิจสงเคราะห์สำหรับลูกจ้าง การให้ความรู้แก่ผู้ที่กำลังจะเข้าวัยผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมตัว การจัดให้มีการฝึกอาชีพเพื่อการทำงานในวัยเกษียณ นายจ้างก็ควรจัดให้มีการจ้างงานผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และส่งเสริมให้สภาพแรงงานจัดให้มีกิจกรรมสำหรับสมาชิกที่เข้าสู่วัยผู้สูงอายุด้วย

ในด้านของรัฐนั้น ควรมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมขององค์การนายจ้าง โดยกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ควรได้เพิ่มกองทุนสำหรับผู้สูงอายุให้เพียงพอ เพื่อให้องค์การนายจ้างสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมผู้สูงอายุ กระทรวงแรงงานควรปรับปรุงกฎหมายประกันสังคมเพื่อเพิ่มเงินสมทบ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



กรณีประกันสุขภาพ และควรมีแนวทางการส่งเสริมการจ้างงานสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้ที่ยังสามารถทำงานได้ กระทรวงสาธารณสุขควรจัดบริการรักษาพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และกระทรวงมหาดไทยควรส่งเสริมให้องค์กรส่วนท้องถิ่นจัดให้มีกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องและให้ผู้สูงอายุในท้องถิ่นได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์แก่คนรุ่นหลังด้วย.

คำสำคัญ: องค์กรนายจ้าง ผู้สูงอายุ สังคมผู้สูงอายุ

Roles of Employers' Organizations Regarding Problems in Aging Society.

Vichai Thosuwonchinda

Abstract

The National Statistical Office of Thailand pointed out that about 10.7 percent of Thai population in 2007 were in old age and there would be more in the future. The increase in the number of old people created both economic and social problems. Besides their families, it is the duty of the state to take care of disable and old people. However, it is considered that employers' organizations should have their roles in helping their old members who are retired. This study tried to find out the activities of employers' organizations as well as obstacles and problems concerning the activities to protect and solve problems of old members with a purpose to suggest solutions to those problems.

This research used both quantitative and qualitative methods. Questionnaires were sent to all employers' organizations that registered with Labour Protection and Welfare Department of the Ministry of Labour. 186 out of 358 or 52.00 % of the organizations answered the questionnaires. Regarding the qualitative method, in-dept interviews were done with representatives of associations, federations and congresses of employers, as well as government officials and labour academics.

It was found that the roles of employers' organizations regarding problems in aging society were still very little. Their roles mainly were in the establishment of provident fund in their enterprises. Some employers provided medicine welfare for old members. The main reason for their little roles was a lack of fund and staff. Moreover, the labour relations law prescribed authority to employers' organizations to protect only their current members of

the organizations. As a result, old people were not protected after their retirement from the workforce and expiration of membership of employers' organizations.

It was suggested that employers' organizations should be equipped with fund and staff for old people in the society. They should organize provident fund or saving fund in all enterprises for the benefit of old people. Employees who become old should be educated with knowledge on how to be safe in their old age period. They should also be trained to be equipped with some technical skills that they could find employment after retirement. Employers' organizations should also organize some activities for their retired members and employees. As far as the government is concerned, particularly the Ministry of Social Development and Human Security, it should allocate enough fund to support various activities of old people. The Ministry of Labour, in addition, should amend the law of Social Security Fund to provide more benefits to old people by increasing contribution of both employers and employees. The appropriate work and employment opportunities should also be provided for old people. Ministry of Health, furthermore, should organize special health care services in hospitals for old people. The Ministry of Interior, moreover, should encourage local organizations to organize activities continuously for old people as well. Finally, old people as senior citizens should be encouraged to transfer their knowledge and experience to the younger generation.

Key Words: Employer's organization, Old people, Aging society.

1. บทนำ

จากการที่องค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่า ในปี 2544-2643 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ หมายถึง การมีประชากรของโลกอายุ 60 ปี ขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 10 ของประชากรทั่วโลก และมีแนวโน้มว่า กลุ่มประชากรผู้สูงอายุเหล่านี้จะมีฐานะยากจน เป็นภาระทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศจะต้องมีแผนรองรับ สำหรับประเทศไทยก็ได้ถูกจัดให้เป็นสังคมผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุจำนวนร้อยละ 10.4 ในปี 2548

เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.5 ในปี 2549 และ ร้อยละ 10.7 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2550 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นต่อไปอีก สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้สรุปสาเหตุที่มีจำนวนผู้สูงอายุเป็นสัดส่วนที่มากขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมามี เกิดจากอัตราการเกิดที่ลดลง และคนมีอายุยืนยาวขึ้น ดังเห็นได้จาก เมื่อ 40 ปีก่อน สตรีหนึ่งคน มีลูกเฉลี่ย 6 คน แต่ปัจจุบันลดลงเหลือเพียง 1.5 คนเท่านั้น ขณะที่อายุเฉลี่ยของคนไทยเพิ่มจาก 50 ปี เมื่อ 40 ปีก่อน เป็น 73 ปี ในปัจจุบัน จำนวนผู้สูงอายุจึงเพิ่มจาก ร้อยละ 3 เมื่อ 40 ปีก่อน เป็นร้อยละ 11 ในปัจจุบัน ทั้งนี้ คาดว่า

ประชากรที่ทยอยเข้าสู่วัยผู้สูงอายุปีละประมาณ 473,000 คน โดยส่วนผู้สูงอายุที่เสียชีวิต ปีละ 236,000 คน ทำให้แต่ละปีจะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น 237,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.3 ต่อปี (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2552) การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในสังคมไทยไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจเท่านั้น ยังก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมด้วย จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ปัญหาของผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวก็คือ เหงา ไม่มีคนดูแลยามเจ็บป่วย มีปัญหาการเงิน และไม่มีคนช่วยงานบ้าน โรคของผู้สูงอายุที่พบมากมีตั้งแต่ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหัวใจ มะเร็ง หลอดเลือดในสมองตีบ ไปจนถึงอัมพาต อัมพฤกษ์ องค์การที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมดูแลผู้สูงอายุนั้น นอกจากหน่วยงานของรัฐ และองค์การสาธารณสุข ภาครัฐต่างๆแล้ว องค์การนายจ้างก็ควรเข้ามามีส่วนร่วมดูแลและรับผิดชอบด้วย เพราะก่อนที่จะกลายเป็นผู้สูงอายุ บุคคลเหล่านี้ก็ได้อยู่ในวัยทำงานและสร้างประโยชน์ให้กับองค์การมาก่อน ทั้งนี้ เท่าที่ผ่านมาบทบาทขององค์การนายจ้างมักเป็นการเรียกร้องให้รัฐบาลให้ความช่วยเหลือ เช่น การเรียกร้องให้ออกกฎหมายประกันสังคม ในกรณีชราภาพ แต่ก็ยังไม่ได้มีบทบาทในการช่วยเหลือผู้สูงอายุโดยตรง คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบทบาทขององค์การนายจ้างว่าได้ตระหนักถึงปัญหาของผู้สูงอายุที่กำลังมีเพิ่มขึ้นในสังคมไทยบ้างหรือไม่ และได้เข้ามามีส่วนในการป้องกันปัญหาและดูแลผู้สูงอายุในช่วงที่ผ่านมาอย่างไร รวมทั้งมีนโยบายที่จะเข้ามามีส่วนกำหนดแนวทางเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุในอนาคตอย่างไร

2. วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาและศักยภาพของ

ผู้สูงอายุในบริบทที่องค์การนายจ้าง สามารถดำเนินการได้โดยตรง หรือมีอิทธิพลทางอ้อม

2. เพื่อสำรวจบทบาทขององค์การนายจ้างของไทยในช่วงที่ผ่านมา ในการส่งเสริม การป้องกัน และแก้ไขปัญหาสังคมผู้สูงอายุ

3. เพื่อศึกษาบทบาทขององค์การนายจ้างในต่างประเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมผู้สูงอายุ และผลประโยชน์ที่องค์การนายจ้างได้รับจากผู้สูงอายุที่เป็นแรงงาน

4. เพื่อศึกษากฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับองค์การนายจ้าง เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ องค์การนายจ้างมีบทบาทในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมการป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคมผู้สูงอายุมากขึ้น

5. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมให้ องค์การนายจ้าง มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมผู้สูงอายุที่มีเพิ่มมากขึ้น

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 องค์การนายจ้าง

องค์การนายจ้าง คือองค์การที่นายจ้างจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 มี 3 ประเภท คือ สมาคมนายจ้าง สหพันธ์นายจ้าง และสภาองค์การนายจ้าง การจัดตั้งสมาคมนายจ้างขึ้นในประเทศไทย เริ่มมีมาตั้งแต่ปี 2518 โดยคณะกรรมการบริหารสำนักวิชาการธุรกิจ อุตสาหกรรม หอการค้าไทย และสมาคมอุตสาหกรรมไทย ได้มีมติเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2518 ให้ส่งเสริมการจัดตั้งสมาคมนายจ้าง เพื่อให้การเจรจาต่อรองกับลูกจ้างได้กระทำในรูปขององค์การโดยผู้แทนของแต่ละฝ่าย และเพื่อให้การแก้ไขปัญหาแรงงานในขณะนั้นได้ผลอย่างจริงจัง ซึ่งเมื่อถึงปี 2520 มีสมาคมนายจ้างจัดตั้งแล้ว 11 สมาคม (Joungtrakul, 1996 : 81-85)

ในการบริหารสมาคมนายจ้าง ที่ประชุมใหญ่ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่มีสิทธิเข้าร่วมประชุม ซึ่งอาจเป็นนายจ้างที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้แทนนายจ้างที่เป็นนิติบุคคลจะกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินการ รับรองบุคคล พิจารณางบประมาณ เลือกตั้งผู้ตรวจสอบบัญชี และเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารขึ้นทำหน้าที่บริหารงานของสมาคมนายจ้าง คณะกรรมการบริหารสมาคมนายจ้าง มีจำนวน 9-15 คน โดยแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งประธาน เลขาธิการ นายทะเบียน ทรัพย์สิน และอื่นๆ คณะกรรมการจะมีการประชุมกัน 2 เดือนต่อครั้ง การดำเนินการส่วนใหญ่ จะเป็นการจัดการศึกษาด้านแรงงานสัมพันธ์ บริการข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวด้านแรงงานแก่สมาชิก ส่งผู้แทนเข้ารับเลือกตั้งเป็นผู้แทนนายจ้างในคณะกรรมการไตรภาคี และเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์อื่นๆ เช่นร่วมในการเดินการกุศลของมูลนิธิคุณากร เป็นต้น ค่าบำรุงของสมาคมนายจ้างเก็บเป็นรายปี โดยทั่วไปเก็บปีละ 2,000 บาท ซึ่งสมาคมนายจ้างที่มีสมาชิกไม่มากนัก หรือ 30-40 รายนั้น รายได้จากค่าบำรุงจะมีน้อยมาก และมักไม่ค่อยเพียงพอในการบริหารงาน จึงต้องพยายามลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2545 : 56 - 59) สมาคมนายจ้างตั้งแต่ 2 สมาคมขึ้นไป ที่มีสมาชิกประกอบกิจการประเภทเดียวกัน สามารถร่วมกันจัดตั้งสหพันธ์นายจ้างได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาคมนายจ้าง และคุ้มครองผลประโยชน์ของสมาคมนายจ้างและนายจ้างได้ และสมาคมนายจ้างยังสามารถรวมตัวกันเป็นสภาองค์การนายจ้างได้ โดยสภาองค์การนายจ้างต้องประกอบด้วยสมาคมนายจ้าง หรือสหพันธ์นายจ้างรวมกันไม่น้อยกว่า 5 แห่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาและการแรงงานสัมพันธ์ (Joungtrakul, 1996 : 85-89)ในปี 2553 มีสมาคม

นายจ้างจัดตั้งขึ้นแล้ว 344 แห่ง สหพันธ์นายจ้าง 2 แห่ง และสภาองค์การนายจ้าง 12 แห่ง กระทรวงแรงงาน, 2553: 47)

3.2 แนวคิดสังคมผู้สูงอายุ

ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้ให้คำนิยามของผู้สูงอายุไว้ว่า หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ผู้สูงอายุจะเข้าสู่ภาวะผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยร่างกายเริ่มอ่อนแอ และเชื่องช้าลง ร่างกายเสื่อมโทรม มือเท้าสั่น การทรงตัวไม่ดี เจ็บป่วยได้ง่าย สมรรถภาพเริ่มมีอาการหลงลืมง่าย ความจำไม่ดี อารมณ์อ่อนไหวง่าย เอาแต่ใจตนเอง โกรธง่าย ขอบบ่น ผากจิตใจไว้กับวัดและศาสนา บางรายต้องหาเลี้ยงชีพอยู่ แต่บางรายก็เลี้ยงดูลูกหลานในบ้าน (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2539:53)

ดังนั้น ผู้ที่จะเริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ จึงต้องเตรียมพร้อมล่วงหน้า เพื่อรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่จะประสบกับตัวเองในอนาคต เช่น มีการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ มีจิตใจร่าเริงเบิกบานมีความสุข สามารถรับมือกับปัญหาต่างๆ ได้ (มาลินี วงษ์สิทธิ์ และ ศิริวรรณ ศิริบุญ, 2544:95)

การดูแลผู้สูงอายุ หมายถึง การช่วยให้ผู้สูงอายุอยู่ในสังคมได้อย่างปกติ โดยตระหนักถึงศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยใช้กระบวนการต่างๆ เช่น การให้ความสนใจและห่วงใยผู้สูงอายุ การให้การดูแลช่วยเหลือในกิจวัตรส่วนตัวในชีวิตประจำวัน การตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ การดูแลรักษาสุขภาพ การช่วยเหลือด้านการเงิน เป็นต้น (อัจฉรา เอ็นซ์ และ ปรียา รุ่งโสภาคกุล, 2541:16) ส่วนการดูแลผู้สูงอายุในชุมชน เป็นการดูแลที่เกิดจากความเอื้ออาทรต่อกัน ความเห็นอกเห็นใจ และความสงสารที่มีต่อผู้สูงอายุ โดยอาจมีปัจจัยอื่นเข้าเกี่ยวข้อง เช่น เป็นคนในครอบครัวเดียวกัน เป็นญาติ หรือมี

บุญคุณต่อกันมาก่อน ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน และอยากช่วยเหลือ (เรณู จระกา, 2533:11)

3.3 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility – CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งธุรกิจ ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพียงธุรกิจที่แสวงหากำไร เท่านั้น แต่รวมถึงธุรกิจที่มีได้แสวงหากำไร เช่น องค์กรนายจ้างด้วย โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจจะต้อง มีความรับผิดชอบต่อแรงงาน เช่นต้องรับผิดชอบต่อ การจ้างงานที่เป็นธรรม จ่ายค่าจ้างที่เหมาะสม ดูแล ความปลอดภัยในการทำงาน จัดสวัสดิการพื้นฐาน ในการดำรงชีวิต และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน ไม่ใช่แรงงานบังคับ ไม่เลือกปฏิบัติ ให้ เสรีภาพแก่ลูกจ้างในการรวมตัวและร่วมเจรจา ต่อรอง รวมทั้งการให้เกียรติ และไม่ดูหมิ่นเหยียดหยามลูกจ้าง เป็นต้น

ในส่วนขององค์กรนายจ้างเอง ก็ควรต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เช่นดูแลให้ นายจ้างปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ ไม่มีการ ปฏิบัติที่ผิดกฎหมาย และสร้างบทบาทขององค์กร นายจ้างเองกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ซึ่งใน การศึกษาวิจัยนี้ ก็คือบทบาทขององค์กรนายจ้างที่ มีต่อปัญหาสังคมผู้สูงอายุ

องค์กรนายจ้างอาจมีบทบาทในการสร้าง เครือข่ายทางสังคมเพื่อช่วยดูแลผู้สูงอายุที่ยังทำงาน อยู่ หรือที่ต้องพึ่งพาอาศัยครอบครัวในการดูแล นอกจากการสร้างเครือข่ายดังกล่าวแล้ว องค์กร นายจ้างอาจมีบทบาทส่งเสริมให้นายจ้างเตรียมการ รองรับปัญหาสังคมของผู้สูงอายุ เช่นการให้มีการ สะสมเงินไว้ในขณะที่อยู่ในวัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็น เงินสะสม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือสหกรณ์ออม ทรัพย์ การเพิ่มอายุการเกษียณให้มากกว่า 60 ปี

ดังเช่นที่มีในบางหน่วยราชการ การให้สวัสดิการ รักษาพยาบาลแก่ผู้สูงอายุที่เกษียณอายุไปแล้ว การ จัดตั้งกองทุนฌาปนกิจสงเคราะห์ เป็นต้น

ในการศึกษาถึงบทบาทของ องค์กรนายจ้าง ในเรื่องปัญหาสังคมผู้สูงอายุนั้น ปัจจุบันยังมีได้มี การศึกษาอย่างจริงจัง การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็น การศึกษาบทบาทขององค์กรนายจ้างในการปฏิบัติ ตามมาตรฐานแรงงานไทย และตามกฎหมาย คำนวณแรงงานซึ่งมีหลักเกณฑ์ตามมาตรฐาน แรงงานขององค์กรแรงงานระหว่างประเทศ ต่อมา ได้มีแนวคิดให้นายจ้างปฏิบัติตามมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคม SA 8000 (Social Accountability 8000) ซึ่งเป็นการคุ้มครองลูกจ้าง โดยมีตัวชี้วัด 9 ตัว คือ การใช้แรงงานเด็ก การ บังคับใช้แรงงาน สุขภาพและความปลอดภัยในการ ทำงาน เสรีภาพในการสมาคมและสิทธิในการเจรจา ต่อรองร่วม การเลือกปฏิบัติ การล้งโทษทางวินัย ชั่วโมงการทำงาน ค่าตอบแทน และระบบการ จัดการ นอกจากนี้ก็มีมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม อุตสาหกรรมที่มีต่อแรงงาน และการกำหนด จรรยาบรรณทางธุรกิจ แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นการเน้น การปฏิบัติต่อลูกจ้าง ยังมิได้มีการเน้นถึงปัญหา สังคมผู้สูงอายุโดยตรงแต่อย่างใด

สำหรับในประเทศไทยนั้น ได้มีการจัดระบบ ประกันสังคม กรณีชราภาพซึ่งครอบคลุมลูกจ้าง 6.9 ล้านคนแล้ว ยังมีระบบบำเหน็จบำนาญข้าราชการ สำหรับข้าราชการ 1.8 ล้านคน นอกจากนี้ก็มี กองทุนสำรองเลี้ยงชีพลูกจ้างประจำของส่วน ราชการ 0.264 ล้านคน บำเหน็จพนักงาน รัฐวิสาหกิจ 0.273 ล้านคน ผู้ได้รับเบี้ยยังชีพ 0.4 ล้านคน กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ 1.160 ล้านคน และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในภาคเอกชน สำหรับลูกจ้าง 1.298 ล้านคน รวมเป็นผู้ที่มี หลักประกันรายได้ 9.656 ล้านคน ขณะที่ มี ประชากรที่ยังไม่มีหลักประกันรายได้ภายหลังวัย

ทำงานอีก 24.6 ล้านคน สุกัญญา นิธังกร และ นงนุช สุนทรชวกานต์ (2542) ได้ชี้ให้เห็นว่า งบประมาณรายจ่ายของรัฐบาลเพื่อสร้างหลักประกันรายได้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายด้านการประกันสังคม บำเหน็จบำนาญ ข้าราชการ และการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ในปี 2545 มีเพียง ร้อยละ 7.20 ของค่าใช้จ่ายรัฐบาลทั้งหมด และเป็นเพียงร้อยละ 1.29 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำมาก แตกต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่ใช้นโยบายการจัดสวัสดิการสังคมจะมีการจัดงบประมาณให้ถึงร้อยละ 20- 33 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

4. ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาบทบาทขององค์การนายจ้างต่อปัญหาสังคมผู้สูงอายุ มีการดำเนินการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการออกแบบสอบถามส่งไปยังองค์การนายจ้างที่มีการจดทะเบียนอยู่แล้วใน ปี 2553 ทั้งหมด รวม 358 แห่ง โดยเป็นสมาคมนายจ้าง 344 แห่ง สหพันธ์นายจ้าง 2 แห่ง และสภาองค์การนายจ้าง 12 แห่ง ทั้งนี้แบบสอบถามจะมุ่งถึงความเข้าใจ และการตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาและศักยภาพของผู้สูงอายุของผู้นำองค์การนายจ้าง รวมทั้งการดำเนินการที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารสมาคมนายจ้างเลือกจากสมาคมนายจ้าง ในประเภทอุตสาหกรรมที่มีลูกจ้างมาก รวม 5 อุตสาหกรรม อุตสาหกรรมละ 2 แห่ง รวมเป็น 10 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่เป็น สหพันธ์นายจ้าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสหพันธ์นายจ้างที่มีอยู่ 2 แห่ง ส่วนผู้บริหารสภาองค์การนายจ้างกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสภาองค์การนายจ้างทั้งหมดที่มีอยู่ 12 แห่ง ทั้งยังมีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่มี

หน้าที่เกี่ยวข้องกับแรงงานสัมพันธ์ สวัสดิการแรงงาน ทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จำนวน 10 คน และนักวิชาการที่สอนด้านแรงงานสัมพันธ์ สวัสดิการแรงงาน กฎหมายแรงงานในมหาวิทยาลัย หรือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการไตรภาคี อีกจำนวน 10 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 44 ตัวอย่าง

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิจัยในเชิงปริมาณนั้น ในส่วนของนายจ้างนั้น จากแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งสิ้น 358 ชุด ได้มีการส่งกลับ รวม 89 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 25 โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์การนายจ้างที่ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาของการจัดตั้ง 3-5 ปี จำนวนสมาชิก 10-50 คน อัตราค่าบำรุง 2,001-3,500 บาท ต่อปี จำนวนคณะกรรมการ ไม่เกิน 25 คน วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการ คราวละ 3 ปี เงินสะสมของสมาคมนายจ้าง มีน้อยกว่า 100,000 บาท สัดส่วนของสมาชิกที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป เมื่อเทียบกับจำนวนสมาชิกทั้งหมด (%) มี ร้อยละ 11-15 สมาคมนายจ้างมีการส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกองทุนเงินสะสมหรือสำรองเลี้ยงชีพ โดยอัตราเงินสมทบอยู่ที่ฝ่ายละ ร้อยละ 3-5 และมีการจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกด้วย

ผลของการศึกษาจากแบบสอบถาม มีดังนี้

กลุ่มนายจ้างเห็นด้วยมากที่สุดกับ ข้อมูลที่ว่าจำนวนผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย กำลังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เห็นด้วยว่าเมื่อผู้สูงอายุที่เคยเป็นสมาชิกเจ็บป่วย หรือเสียชีวิต สมาคมนายจ้างควรมีบทบาทเข้าไปดูแลช่วยเหลือด้วย และ กลุ่มนายจ้างเห็นด้วยว่า รัฐบาลมีบทบาทในการดูแลผู้สูงอายุที่ดูแลตัวเองไม่ได้อย่างทั่วถึงทุกคน ส่วนแนวทางในการส่งเสริมให้องค์การนายจ้างมี

ส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมผู้สูงอายุ กลุ่มนายจ้างเห็นว่ารัฐบาลควรมีบทบาทจัดระบบเงินออมให้ผู้สูงอายุ และจัดให้ผู้ที่จวนเข้าวัยเกษียณควรได้รับการดูแลด้านสุขภาพเป็นพิเศษแต่ไม่เห็นด้วยกับการให้สมาคมนายจ้างมีบทบาทดูแลผู้สูงอายุที่เจ็บป่วย ส่วนทางด้านกิจกรรม กลุ่มนายจ้างเห็นด้วยว่าองค์การนายจ้างควรร่วมกับชุมชน และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมกิจกรรมของผู้สูงอายุ

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผลการสัมภาษณ์ผู้นำน้องการนายจ้าง สรุปได้ว่า นายจ้างเห็นด้วยว่า ลูกจ้างที่เกษียณอายุไปแล้ว จะมีปัญหาเรื่องเงินในการดำรงชีวิต ทำให้ผู้เกษียณอายุไปแล้วจำนวนมากยังต้องหางานทำ มีปัญหาสุขภาพอนามัย ตามอายุที่มากขึ้น และมีปัญหาคุณภาพชีวิต เพราะขาดคนดูแล ไม่มีเพื่อน ไม่มีกิจกรรมที่จะต้องทำ เกิดความเหงา นายจ้างจึงควรมีส่วนในการเตรียมตัวของลูกจ้างก่อนวัยเกษียณ โดยจัดระบบเงินออม เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อให้ลูกจ้างมีเงินใช้จ่ายเมื่อเกษียณอายุ อย่างไรก็ตามบทบาทขององค์การนายจ้างในการดูแลลูกจ้างที่เกษียณอายุไปแล้ว จะมีน้อยเพราะขาดความสัมพันธ์ต่อกันเมื่อลูกจ้างออกจากงาน แต่ก็ยังมีบ้างที่ยังให้สวัสดิการด้านรักษาพยาบาลแก่ผู้สูงอายุ รับผู้สูงอายุเข้าทำงานในสาขาที่ขาดแคลน เป็นต้น

องค์การนายจ้างมีความเห็นว่า การแก้ไขปัญหาผู้สูงอายุต้องให้รัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการหลัก โดยมีมาตรการส่งเสริมให้นายจ้างรับผู้สูงอายุเข้าทำงาน โดยใช้แรงจูงใจทางภาษี สถานพยาบาลของรัฐควรมีแผนกที่รับรักษาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และมีการจัดสรรงบประมาณรักษาพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุ แยกออกจากงบประมาณอื่น ส่งเสริมให้มีการขยายอายุเกษียณอายุ จาก 55 เป็น 60 ปี และ

อาจต่อได้ถึง 65 ปี ถ้าสุขภาพยังแข็งแรงดีพอ ปรับปรุงกฎหมายประกันสังคม ให้เพิ่มเพดานเงินเดือนในการคำนวณเงินสมทบและประโยชน์ทดแทนหรือยกเลิกเพดาน เพื่อให้ผู้ประกันตนได้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้น และมีการส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถทำงานเลี้ยงชีพต่อไปได้ สำหรับผู้สูงอายุที่ไม่จำเป็นต้องหารายได้เพิ่ม ก็ให้มีการใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในการทำงานช่วยเหลือสังคมในระบบคลังสมอง และอาจให้มีการทำงานที่บ้านได้ด้วย

สำหรับผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐนั้น สรุปได้ว่า นายจ้างควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสทำงาน โดยให้สถานประกอบการเห็นคุณค่าของผู้สูงอายุ มีการจ้างงานผู้สูงอายุในตำแหน่งที่ขาดแคลน หรือจ้างเป็นที่ปรึกษา ควรมีการขยายอายุเกษียณออกไป มีการเตรียมความพร้อมลูกจ้างก่อนเกษียณอายุ โดยฝึกอาชีพก่อนเกษียณอายุ ให้ข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อเกษียณอายุ ให้ความรู้ในการดำรงตนหลังเกษียณอายุ นอกจากนี้ นายจ้างและลูกจ้างควรมีการจัดระบบเงินออม เพื่อให้ลูกจ้างยังมีเงินใช้เมื่อเกษียณอายุ ส่วนนักวิชาการเห็นว่า องค์การนายจ้าง ควรให้ผู้เกษียณอายุที่ยังสามารถทำงานได้ ควรได้มีโอกาสทำงานใหม่ ให้คำแนะนำในการใช้ชีวิตหลังเกษียณดูแลแรงงานที่เกษียณแล้ว โดยไม่ปล่อยให้ว่างงาน ให้มีการจ้างงานหลังเกษียณ โดยอาจเป็นการทำงานที่บ้าน หรืองานบางเวลาในด้านสวัสดิการระดับชาติสภาองค์การนายจ้าง ก็ควรมีการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมคุณภาพชีวิตแรงงานผู้เกษียณอายุ โดยให้ผู้เกษียณอายุเข้ามาเป็นสมาชิก และจ่ายเงินค่าบำรุง

6. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุป บทบาทขององค์การนายจ้างต่อปัญหาสังคมผู้สูงอายุ ได้ดังนี้

6.1 องค์การนายจ้างมีความรู้ความเข้าใจและความตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาของผู้สูงอายุในสังคมไทยเป็นอย่างดี

6.2 ในช่วงที่ผ่านมา องค์การนายจ้างยังมีบทบาทในการส่งเสริมการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ผู้สูงอายุในสังคมไทยน้อยมาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคคลากร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิชัย โสสุวรรณจินดา(2545) และ Joungtrakul(1996) ที่พบว่าองค์การนายจ้างขาดแคลนเงินทุนและบุคคลากรในการดำเนินงาน

6.3 บทบาทของขององค์การนายจ้าง ในต่างประเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมผู้สูงอายุนั้น ได้พบว่า องค์การนายจ้างในต่างประเทศก็มีบทบาทไม่ต่างจากองค์การนายจ้างในประเทศไทย โดยเน้นการจัดระบบประกันสังคมร่วมกับองค์การลูกจ้างและรัฐบาล ส่วนการดำเนินการด้านการสะสมเงินทุนเพื่อผู้เกษียณอายุ การจัดเตรียมความรู้สำหรับลูกจ้างที่กำลังเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ รวมทั้งการฝึกอาชีพให้ผู้สูงอายุ มักจะเป็นการดำเนินการของนายจ้างเองโดยองค์การนายจ้างมีบทบาทในการสนับสนุนนายจ้างในการดำเนินการดังกล่าว ประโยชน์ที่นายจ้างได้รับจากผู้สูงอายุ คือ การได้ใช้แรงงานที่มีทักษะฝีมือ และประสบการณ์ทำงาน แต่รัฐบาลต้องเข้าช่วยสนับสนุนการจ้างงานผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการให้สิทธิพิเศษแก่นายจ้างทางภาษีในการจ้างงานผู้สูงอายุ การกำหนดการคุ้มครองแรงงานผู้สูงอายุโดยเฉพาะและการส่งเสริมการฝึกฝีมือแรงงานผู้สูงอายุด้วย

6.4 การศึกษากฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับองค์การนายจ้าง นั้น ได้ข้อเสนอจากองค์การนายจ้างให้กระทรวงแรงงานปรับปรุงพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 โดยควรเพิ่มเงินสมทบกรณีประกันชราภาพ เพื่อเพิ่ม

ผลประโยชน์กรณีชราภาพให้ผู้สูงอายุได้มากขึ้น และเพียงพอต่อการดำรงชีพ อีกทั้งควรมีแนวทางการส่งเสริมการจ้างงานสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้ที่ยังสามารถทำงานได้ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ควรได้เพิ่มกองทุนสำหรับผู้สูงอายุให้เพียงพอ เพื่อให้องค์การนายจ้างสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมผู้สูงอายุ กระทรวงสาธารณสุขควรจัดบริการรักษาพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และกระทรวงมหาดไทยควรส่งเสริมให้องค์การส่วนท้องถิ่นจัดให้มีกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง และให้ผู้สูงอายุในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์แก่คนรุ่นหลังด้วย.

7. ข้อเสนอแนะแก่องค์การนายจ้าง

องค์การนายจ้างควรให้การสนับสนุนนายจ้างที่เป็นสมาชิก ให้มีการเตรียมความพร้อมลูกจ้างก่อนเกษียณอายุ โดยฝึกอาชีพก่อนเกษียณอายุ ให้ข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อเกษียณอายุ ให้ความรู้ในการดำรงตนหลังเกษียณอายุ นอกจากนี้นายจ้างและลูกจ้างควรมีการจัดระบบเงินออมเพื่อให้ลูกจ้างยังมีเงินใช้เมื่อเกษียณอายุ โดยอาจจัดเป็นระบบเงินสะสมสหกรณ์ออมทรัพย์ และก่อนลูกจ้างเกษียณอายุนายจ้างควรจัดให้ลูกจ้างได้รับการฝึกอาชีพ เพื่อการทำงานหลังเกษียณ หรือจ้างแรงงานที่เกษียณอายุแต่ยังสามารถทำงานได้ ในลักษณะการจ้างตามมาตรฐานขั้นต่ำ หรือสัญญาจ้างงานเฉพาะ ทั้งนี้ องค์การนายจ้างควรร่วมมือกับรัฐบาลและองค์การลูกจ้างในการปรับปรุงระบบประกันสังคม โดยเฉพาะในเรื่องการเพิ่มเงินสมทบการประกันชราภาพเพื่อเพิ่มผลประโยชน์แก่ลูกจ้างที่กำลังเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ให้มีรายได้ที่พอเพียงในการเลี้ยงชีพ



บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (มกราคม - มีนาคม 2553). **สถานการณ์แรงงานไตรมาส 1 ปี 2553**.
กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล และคณะ (2542) **โครงสร้างอายุและเพศของประชากรสูงอายุในประเทศไทย** สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มาลินี วงษ์สิทธิ์ และ ศิริวรรณ ศิริบุญ (2544) **ประชาสังคมกับการเกื้อหนุนผู้สูงอายุ**
เอกสารหมายเลข 285 วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรณู จระกา, (2553) **การดูแลผู้สูงอายุของชาวมุสลิมในสังคมเมือง** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา.(2545) **แรงงานสัมพันธ์ : กุญแจแห่งความร่วมมือระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมนิติ.
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2547) **การดูแลผู้สูงอายุ** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2539) **สังคมวิทยาภาวะผู้สูงอายุ : ความเป็นจริงและการคาดการณ์ในสังคมไทย** กรุงเทพฯ: มหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ (2546) **รายงานผลการดำเนินงาน โครงการนำร่องอาสาสมัครดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน** สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ ผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- สุกัญญา นิธิกร และนนุช สุนทรชวกันต์(2542) **การวิจัยและพัฒนานโยบายระบบสวัสดิการสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในประเทศไทย** สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข พฤศจิกายน 2542
- อัจฉรา เอ็นซ์ และ ปรียา รุ่งโสภาคกุล(2541) **การศึกษาบทบาทของผู้ดูแลผู้สูงอายุกับการดูแลรักษาสุขภาพของผู้สูงอายุไทย** สถาบันประชากรศาสตร์ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

References.

- Joungtrakul, J. (1996). “ Employer Organization and Industrial Relations in Thailand”.
in S. Piriyaangson & S. Itoga,(eds). 75 - 116. **Industrial Relations System in Thailand**. Tokyo : Institute of Developing Economy.

อิทธิพลของพลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลาย ความเครียดที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ

ชนาพร ฤกษ์เมธ¹

บทคัดย่อ

ผู้นำเป็นบุคคลที่มีพลังในการขับเคลื่อนบุคลากร เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการตามเป้าหมาย บุคคลที่มีภาวะผู้นำเป็นที่ต้องการขององค์กรทุกองค์การ เพราะองค์การสามารถผูกความสำเร็จขององค์การกับความสำเร็จของผู้นำได้โดยง่าย ผู้บริหารเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การ ดังนั้นบุคลากรที่ก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริหารจำเป็นต้องมีความเป็นผู้นำโดยเฉพาะภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประชากรของการวิจัยนี้ เป็นผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ 2,948 คน การวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจจากตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวอย่างการวิจัย จำนวน 385คนจากแบบสอบถามที่ส่งไปยังหน่วยงานต่างๆ ของรัฐวิสาหกิจ แล้วเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบคำถามสมบูรณ์ เป็นผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 117 คน, การไฟฟ้านครหลวง จำนวน 153 คน และการประปานครหลวง จำนวน 115 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายน ปี 2555

ผลการวิจัยพบว่าพลังความสามารถแห่งตนของผู้นำ ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดมีส่วนส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ การมีอิทธิพลที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ตาม ทั้งด้านคุณลักษณะและการประพฤติ การจูงใจด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางสติปัญญาและการพิจารณาเป็นรายบุคคล

พลังความสามารถแห่งตนของผู้นำมีผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจมากที่สุดที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (R^2 change) = .470 ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดมีอิทธิพลรองลงมาตามลำดับ (R^2 change = .453 และ .160) ผู้บริหารโดยภาพรวมส่วนใหญ่มีพลังความสามารถในการนำ มีความใส่ใจทางสังคม และมีทัศนคติที่ดีต่อการผ่อนคลายความเครียดระดับสูง ซึ่งเป็นผลดีต่อการประสานการทำงานให้เกิดความราบรื่น

คำสำคัญ: พลังความสามารถแห่งตนของผู้นำ, ความฉลาดทางอารมณ์, การผ่อนคลายความเครียด ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

The Influence of Leader Self-Efficacy, Emotional Intelligence and Sense of Humor on Transformational Leadership of the Executives of State Enterprises

Chanabhorn Rurkhamet

Abstract

Leaders are persons who have power to drive manpower to achieve organization goals. A person who has leadership is required by all organizations because the success of organization can be bound with the success of leader easily. Executives are driving forces of organizations so that a person who is expected to be an executive needs to have leadership, especially transformational leadership to response to rapid changes in environment and situations effectively.

The populations of this research were 2,948 executives of state enterprises. The quantitative approach was based on a sample survey of 385 executives whereas the qualitative approach was based on in-depth interviews of purposively selected executives. They were the executives of PTT (Public) Co., Ltd. (117 persons), Metropolitan Electricity Authority (153 persons), and Metropolitan Waterworks Authority (115 persons). Data collection was conducted during May to September 2012.

It was revealed that Leader self-efficacy, emotional intelligence and sense of humor enhanced transformational leadership of executives. Transformational leadership was composed of idealized influence (attributes & behavior), inspiration, motivation, intellectual stimulation and individualized consideration. Among leader self-efficacy, emotional intelligence and sense of humor, leader self-efficacy influenced transformational leadership most (R^2 change = .470), emotional intelligence and sense of humor being second and third in importance respectively (R^2 change = .453 and .160). Most executives appeared to have high leader self - efficacy, social awareness and sense of humor all of which could lead to smooth co-ordination in management.

Key words : Leader self-efficacy, Emotional intelligence, Sense of humor, Transformational leadership.

บทนำ

การจัดการบุคลากรอย่างดีภายในองค์กรเป็นตัวกำหนดความสำเร็จและสามารถสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้แก่องค์กร (Casiso, 1998: 15)

Crossan, Lane และ White กล่าวว่า ผู้นำที่สามารถเคลื่อนพลังของบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างเกิดประสิทธิผล มีอิทธิพลต่อบุคลากรภายในองค์กรมากที่สุด สามารถจูงใจบุคลากรให้ปฏิบัติงานได้อย่างเกิดประสิทธิผลและสามารถนำพากร่องการให้ก้าวหน้า นั่นคือ “ผู้นำ” ที่มี “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง” ที่สามารถพัฒนาองค์กรได้อย่างสร้างสรรค์ สามารถเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร และสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อองค์กรได้อย่างเกิดประสิทธิผลมากที่สุด (Mancheno-Smoak, Endres, Polak and Athanasaw, 2009: 10)

ผู้นำขององค์กรที่มีพลัง คือ ผู้นำที่มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพ คิดแง่บวก สื่อสารเชิงบวก มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ บุคลากรในองค์กรยอมรับ สามารถรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรได้นาน ทำให้องค์กรมีคุณภาพ มีเสถียรภาพในการทำงาน และมีพลังทางด้านจิตใจที่มีผลต่อพนักงาน โดยที่ลูกจ้างมักจะปฏิเสธบรรยากาศความบกพร่องทางจิตใจและอารมณ์ของผู้นำ (Goleman, 1998 : 317)

รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่รัฐบาลถือหุ้นร่วมกับหน่วยงานเอกชน และผู้ถือหุ้นต่างๆ โดยรัฐบาลถือหุ้นมากกว่า 50 % ของหุ้นทั้งหมด เพราะรัฐวิสาหกิจมีบทบาทที่สำคัญต่อการบริหารเศรษฐกิจของประเทศ ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจจึงมีความสำคัญในการจัดการองค์กรที่ดี รวมถึงการนำองค์กร การวางแผนกลยุทธ์ การให้ความสำคัญกับลูกค้าและการตลาด การวิเคราะห์จัดการองค์ความรู้

การจัดการบุคลากร และผลลัพธ์ทางธุรกิจ (State Enterprise Policy Office, 2009).

ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจมีความเกี่ยวข้องกับพลังความสามารถแห่งตนของผู้นำ ในการแสดงความเชื่อและความพยายามของผู้นำ (Bandura, 1977: 191-215) แบ่งพลังความสามารถแห่งตนของผู้นำเป็น 3 ด้าน ได้แก่ พลังความสามารถส่วนตน พลังในการนำและการคาดหวังผลลัพธ์ พลังความสามารถแห่งตนของผู้นำสามารถทำให้พนักงานผูกพันกับองค์กร (Mase, 2001:54-75) อีกด้วย

ในด้านความฉลาดทางอารมณ์ ผู้บริหารสามารถแสดงวุฒิภาวะทางอารมณ์ในการบริหารงาน สามารถกระตุ้นผู้อื่นในการตอบสนองได้ (Cooper and Sawaf, 1997:15) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การจัดการควบคุมตนเอง, การใส่ใจต่อสังคม และการจัดการความสัมพันธ์ สามารถจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Brown, 2005: 122) และในด้านการผ่อนคลายความเครียด ผู้บริหารสามารถเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ สร้างช่วงเวลาสนุกสนาน เพื่อให้ได้รับเป้าหมายทางสังคม (Thorson and Powell, 1991:1993) แบ่งเป็น 4ด้าน ได้แก่ การมีความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดี สร้างความเข้าใจได้ และสามารถใช้ประโยชน์จากการผ่อนคลายความเครียดได้

Tafvelin, Kerstin และWesterberg (2011:480-492) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำมีผลต่อลูกจ้างทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากผู้นำเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการแสดงการตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจและสภาพสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร อีกทั้งภาวะผู้นำมีอิทธิพลและบังคับผู้ใต้บังคับบัญชาให้ได้ผลลัพธ์ตามความต้องการ (Joseph, 2007 : abstract) เพราะ

เป็นการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน (Teehan, 2006: 101-108) และสร้างประสิทธิผลแก่องค์กร (Pornchan Theppitak, 2005: abstract)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสามารถแสดงได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ การเป็นแบบอย่างทางคุณลักษณะ ความประพฤติ การสร้างแรงบันดาลใจด้วยการจูงใจ การกระตุ้นสติปัญญา และการพิจารณาให้ความสำคัญเป็นรายบุคคล (Waldman, 1994: 84-103)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีพบว่า พลังความสามารถแห่งตนของผู้นำ ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำองค์กร

สมมติฐานการวิจัย

พลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และผลงานวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลพลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์การผ่อนคลายความเครียด ที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และคัดเลือกเฉพาะผลงานวิจัยที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับขอบเขตด้านเนื้อหาที่กำหนดไว้ โดยศึกษาทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แนวคิดพลังความสามารถแห่งตน ลักษณะกลุ่มทางความฉลาดทางอารมณ์ทฤษฎีการผ่อนคลายความเครียด โดยได้ทบทวนจากงานวิจัยและวรรณกรรมต่างๆ ไม่น้อยกว่า 30 เล่ม

จากนั้นผู้วิจัยสร้างกรอบแนวความคิดและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างพลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลาย

ความเครียดต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยกำหนดปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ พลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์การผ่อนคลายความเครียด มีผลต่อปัจจัยแสดงผล (Output) ได้แก่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาข้อมูลแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากประชากร 2948 คน และตัวอย่างจากผู้บริหารรัฐวิสาหกิจของรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการจัดการองค์กรที่ดีอย่างน้อย 3 ปี ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรางวัลรัฐวิสาหกิจประจำปีที่ดีโดยกระทรวงการคลังจำนวน 385 คน ได้แก่ ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), การไฟฟ้านครหลวงและการประปานครหลวง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงพหุในการเปรียบเทียบโมเดลของตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ พลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of determination, R^2) ของตัวแบบ (Model) 4 ตัวแบบ เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสืบค้นความจริงแบบกรณีศึกษา เพื่อรวบรวมข้อมูล และอธิบายปรากฏการณ์ของตัวแปร (Yin, 1993 และ 2003) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารเชิงลึก เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับพลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อคำถามให้ถูกต้องสอดคล้องกับทฤษฎี แล้วทดสอบเครื่องมือกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายตัวอย่าง เมื่อนำผลที่ทดสอบมาคำนวณวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรของข้อคำถามพบว่า ค่า Cronbach มีค่า .962 หมายถึง เครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดพลังความสามารถแห่งตนของผู้ นำ เป็นเครื่องมือที่วัดพลังความสามารถแห่งตนของผู้ นำแบบทั่วไป ใช้วัดพลังความสามารถแห่งตนของผู้ นำในอาชีพทั่วไป 3 ด้าน ได้แก่ พลังความสามารถแห่งตนส่วนบุคคล พลังความสามารถในการเป็นผู้นำ และการคาดหวังผลลัพธ์ *ด้านพลังความสามารถแห่งตนส่วนบุคคล* เน้นการวัดการตั้งเป้าหมาย การใช้ความสามารถ เพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เช่น การแก้ไขปัญหาต่างๆ เป็นต้น *ด้านพลังความสามารถในการเป็นผู้นำ* เน้นการวัดพลังแห่งความเชื่อและความพยายามในการทำงานร่วมกับผู้ใต้บังคับบัญชา เช่น การทำงานร่วมกับทีมงานอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น *ด้านคาดหวังผลลัพธ์* เน้นการใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ได้ตามเป้าหมาย เช่น การเพิ่มความรู้ให้แก่ทีมงาน, การจัดการภายในกลุ่มและองค์การ เป็นต้น (Lucas, Wanberg and Zytowski, 1997: 432-459)

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความฉลาดทางอารมณ์ของผู้ นำ เน้นการวัดไหวพริบทางอารมณ์จากการแสดงอารมณ์ในการบริหารงาน 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตนเองและการจัดการตนเอง การรับรู้ทางสังคม และการจัดการความสัมพันธ์ *ด้าน การรู้จักตนเองและการจัดการตนเอง* เน้นการวัด

คุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เน้นการบรรลุผลสำเร็จ ความสามารถในการปรับตัว การควบคุมอารมณ์ตนเอง คิดแง่บวก โปรงใส ริเริ่มเพื่อสร้างสรรค์ความสำเร็จ *ด้าน การรับรู้ทางสังคม* เน้นการวัดคุณลักษณะของบุคคลที่เน้นต่อบุคคลอื่น องค์การ และสังคม เช่น ความเห็นอกเห็นใจ การใส่ใจ องค์การ เป็นต้น *ด้าน การจัดการความสัมพันธ์* เน้นการวัดคุณลักษณะของบุคคลที่เน้นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับบุคคลอื่นๆ อย่างเกิดประสิทธิผล ได้แก่ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง การจัดการความสัมพันธ์ การพัฒนาผู้อื่น การทำงานเป็นทีม การร่วมมือกับผู้อื่น (Cherniss and Goleman, 2001: 170-171)

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการผ่อนคลายความเครียดของผู้ นำ เป็นเครื่องมือที่ใช้พื้นฐานทฤษฎีการผ่อนคลายความเครียดในการสร้างเครื่องมือวัด เครื่องมือแสดงการวัดระดับการผ่อนคลายความเครียด 4 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจและรู้สึกดีต่อเนื้อหาการผ่อนคลายความเครียด ทักษะติดต่อการผ่อนคลายความเครียด การผลิตการผ่อนคลายความเครียดและการใช้ประโยชน์จากการผ่อนคลายความเครียดกับเป้าหมายทางสังคม *ด้าน ความเข้าใจและรู้สึกดีต่อเนื้อหาการผ่อนคลายความเครียด* เน้นการวัดความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการฟังเรื่องที่ทำให้หัวเราะ *ด้าน ทักษะติดต่อการผ่อนคลายความเครียด* เน้นการวัดการจดจำเรื่องที่ทำให้หัวเราะและความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ทำให้หัวเราะ *ด้าน การผลิตการผ่อนคลายความเครียด* เน้นการวัดศิลปะการคิดริเริ่มและแสดงการใช้คำพูดที่ทำให้ผู้คนหัวเราะ *ด้าน การใช้ประโยชน์จากการผ่อนคลายความเครียดกับเป้าหมายทางสังคม* เน้นการวัดประโยชน์ที่ใช้จากการผ่อนคลายความเครียดให้เกิดผลดี เช่น การสร้างบรรยากาศที่ดี การจัดการความขัดแย้ง, การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ เป็นต้น (Thorson and Powell, 1991)

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดปัจจัยต่างๆของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 5 ด้าน ได้แก่ การเป็นแบบอย่างทางคุณลักษณะ ความประพฤติ การสร้างแรงบันดาลใจด้วยการจูงใจ การกระตุ้นสติปัญญา และการพิจารณาให้ความสำคัญเป็นรายบุคคล (Bass and Riggio, 2006: 133-152) *ด้านการเป็นแบบอย่างทางคุณลักษณะ* เน้นการวัดความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของผู้บริหารเช่น การมีจริยธรรมที่ดี เป็นต้น *ด้านการเป็นแบบอย่างทางความประพฤติ* เน้นการวัดการเป็นแบบอย่างความประพฤติของผู้บริหารต่อผู้ตาม เช่น การเสียสละในการทำงาน การทำงานที่ท้าทายเป็นแบบอย่างแก่ผู้ตาม เป็นต้น *ด้านการสร้างแรงบันดาลใจด้วยการจูงใจ* เน้นการวัดการจูงใจด้วยการสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ตาม เช่น กระตุ้นผู้ตามให้ทำงานเป็นทีม, บันดาลใจให้ทำงานบรรลุผลสำเร็จ เป็นต้น *ด้านการกระตุ้นสติปัญญา* เน้นการวัดการกระตุ้นสติปัญญาผู้ตามของผู้บริหาร เช่น ผู้บริหารทำให้ผู้ตามรู้สึกว่าการปฏิบัตินั้นมีคามหมายเป็นต้น *ด้านการพิจารณาให้ความสำคัญเป็นรายบุคคล* เน้นการวัดการให้ความสำคัญต่อผู้ตามของผู้บริหาร เช่น การเป็นที่เลื่อม, ผู้ให้คำแนะนำเป็นรายบุคคล เป็นต้น (Bass and Avolio, 1995)

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพได้รับการตรวจสอบตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยการตรวจสอบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการเชื่อมโยงหลักฐานข้อมูลจากแหล่งเอกสารต่างๆ ได้แก่ การตรวจสอบการใช้ถ้อยคำในการสื่อสารและโครงสร้างของการศึกษาทำให้เกิดความเที่ยงในการศึกษา และหลักการศึกษาระบบสามเส้านำมาใช้เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพในการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของพลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์ และการผ่อนคลายความเครียดที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการจัดการองค์กรที่ดี ใช้การวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอ 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของพลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์ และการผ่อนคลายความเครียดที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเปรียบเทียบตัวแบบของตัวแปรพลังความสามารถแห่งตนของผู้นำ (Leader Self-Efficacy) ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำ (Emotional-Intelligence) การผ่อนคลายความเครียดของผู้นำ (Sense of Humor) ที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (R-Squared:R² หรือ Coefficient of Determination) เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนดที่เปลี่ยนแปลง (R² Change) และพิจารณาระดับความสำคัญ

จากผลการวิจัย อิทธิพลของพลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์ และการผ่อนคลายความเครียดที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการจัดการองค์กรที่ดี ด้วยการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าโมเดลทั้ง 4 โมเดลมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการ

จัดการองค์การที่ดีที่ค่านัยสำคัญระดับ .001 โดยภาพรวมพบว่า พลังความสามารถแห่งตนมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการจัดการองค์การที่ดีมากที่สุด

จากการศึกษาวิจัยพบว่า มิติแห่งความสัมพันธ์ของพลังความสามารถแห่งตนในด้านพลังความสามารถแห่งตนส่วนบุคคล, พลังความสามารถในการเป็นผู้นำ และผลลัพธ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการจัดการองค์การที่ดีที่ค่านัยสำคัญระดับ .001 (โมเดล II)

ลำดับต่อมา ได้แก่ มิติแห่งความสัมพันธ์ของความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำ พบว่า ด้านการรู้จักตนเองและการจัดการตนเอง และการจัดการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการ

เปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการจัดการองค์การที่ดีที่ค่านัยสำคัญระดับ .001 (โมเดล III) ในขณะที่การรับรู้ทางสังคมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การผ่อนคลายความเครียดของผู้นำ พบว่า ทักษะคิดต่อการผ่อนคลายความเครียด และการใช้ประโยชน์จากการผ่อนคลายความเครียดกับเป้าหมายทางสังคม มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการจัดการองค์การที่ดีที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .001 ตามลำดับ (โมเดล IV) ในขณะที่ความเข้าใจและรู้สึกดีต่อเนื้อหาการผ่อนคลายความเครียด กับการผลิตการผ่อนคลายความเครียด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงผลการวิจัยเชิงปริมาณในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 อิทธิพลของพลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์ และการผ่อนคลายความเครียดที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการจัดการองค์กรที่ดี

	โมเดล I		โมเดล II		โมเดล III		โมเดล IV	
	B	S.E	B	S.E	B	S.E	B	S.E
	3.33***	.088	.921***	.113	.923***	.121	1.911***	.150
เพศ	.099*	.047	.072*	.030	.106***	.030	.084*	.040
อายุการจ้างงาน	.062*	.026	.022	.017	.005	.017	.069**	.023
พลังความสามารถแห่งตน								
พลังความสามารถแห่งตนส่วนบุคคล			.230***	.038				
พลังความสามารถในการเป็นผู้นำ			.169***	.041				
ผลลัพธ์ที่คาดหวัง			.287***	.035				
ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำ								
การรู้จักตนเองและการจัดการตนเอง					.235***	.047		
การรับรู้ทางสังคม					.062	.026		
การจัดการความสัมพันธ์					.386***	.041		
การผ่อนคลายความเครียดของผู้นำ								
ความเข้าใจและรู้สึกดีต่อเนื้อหา								
การผ่อนคลายความเครียด							-.041	.043
ทัศนคติต่อการผ่อนคลายความเครียด							.124**	.041
การผลิตการผ่อนคลายความเครียด							.035	.046
การใช้ประโยชน์จากการผ่อนคลายความเครียดกับเป้าหมายทางสังคม							.291***	.050
R^2 (Adjusted R^2)	.154(.019)		.624 (.619)		.607 (.602)		.314 (.303)	
R^2 change			.470***		.453***		.160***	

หมายเหตุ : * , ** และ *** คือ นัยสำคัญที่ระดับ .05 , .01 และ .001 ตามลำดับ

จากการศึกษาระดับพลังความสามารถแห่งตนในแต่ละด้านของผู้นำรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการจัดการองค์กรที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านพลังความสามารถแห่งตนส่วนบุคคล ผู้นำเน้นที่ความสำเร็จและความพยายามสู่ความสำเร็จ ถึงแม้จะยากลำบาก ค่าเฉลี่ย 3.91 (ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน .696) ด้านพลังความสามารถในการเป็นผู้นำ ผู้นำมีความเชื่อและความพยายามเพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีขึ้นค่าเฉลี่ย 3.87 ณ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .662 และด้านผลลัพธ์ที่คาดหวัง ผู้นำใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในทุกสิ่ง ค่าเฉลี่ย 3.63 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .725) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับของพลังความสามารถแห่งตนในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำรัฐวิสาหกิจ

ระดับ	ต่ำที่สุด % (คน)	ต่ำ % (คน)	กลาง % (คน)	มาก % (คน)	มากที่สุด % (คน)	ทั้งหมด (Total)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)
ความสามารถ แห่งตน								
ด้านพลัง ความสามารถแห่ง ตนส่วนบุคคล ผู้นำเน้นที่ความสำเร็จ และพยายามสู่ ความสำเร็จ ถึงแม้จะ ยากลำบาก	0.30 (1)	1.00 (4)	24.20 (93)	56.10 (216)	18.40 (71)	100 (385)	3.91	.696
ด้านพลังความ สามารถในการเป็นผู้นำ ผู้นำมีความเชื่อและ ความพยายามเพื่อนำ เสนอสิ่งที่ดีขึ้น	0.00 (0)	0.50 (2)	27.80 (107)	56.10 (216)	15.60 (60)	100 (385)	3.87	.662
ด้านผลลัพธ์ที่คาดหวัง ผู้นำใช้การสื่อสาร เพื่อให้เกิด ประสิทธิผลในทุกสิ่ง	0.00 (0)	4.20 (16)	39.20 (151)	46.20 (178)	10.40 (40)	100 (385)	3.63	.725



ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระดับความฉลาดทางอารมณ์ในแต่ละด้านของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการจัดการองค์กรที่ดี ในด้านที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าด้านการรู้จักตนเองและการจัดการตนเองโดยผู้นำ

แสดงความโปร่งใสของตนมีค่าเฉลี่ย 4.09(ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .633) และด้านการจัดการความสัมพันธ์ โดยผู้นำใช้เวลาส่วนใหญ่ในการสร้างทีมงานและสร้างความร่วมมือ มีค่าเฉลี่ย 3.72 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .656) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับของความฉลาดทางอารมณ์ในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ

ระดับ	ต่ำที่สุด %	ต่ำ %	กลาง %	มาก %	มากที่สุด %	ทั้งหมด (Total)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)
ความฉลาดทางอารมณ์								
ด้านการรู้จักตนเองและการจัดการตนเอง	0.00	0.30	15.10	60.00	24.70	100	4.09	.633
ผู้นำแสดงความโปร่งใสของตน	(0)	(1)	(58)	(231)	(95)	(385)		
ด้านการจัดการความสัมพันธ์	0.00	2.60	31.40	57.10	8.80	100	3.72	.656
ผู้นำใช้เวลาส่วนใหญ่ในการสร้างทีมงานและสร้างความร่วมมือ	(0)	(10)	(121)	(220)	(34)	(385)		

ในด้านระดับการผ่อนคลายความเครียดในแต่ละด้านของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการจัดการองค์กรที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระบุว่า การผ่อนคลายความเครียดสนับสนุนการประสานงานในการทำงานให้เป็นไปอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) .706 และด้านการใช้ประโยชน์

จากการผ่อนคลายความเครียดกับเป้าหมายทางสังคมโดยระบุว่า การผ่อนคลายความเครียดสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล ผู้นำใช้เวลาส่วนใหญ่ในการสร้างทีมงานและสร้างความร่วมมือมีค่าเฉลี่ย 3.47 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .760) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับของการผ่อนคลายความเครียดในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำรัฐวิสาหกิจ

ระดับ	ต่ำที่สุด %	ต่ำ %	กลาง %	มาก %	มากที่สุด %	ทั้งหมด (Total)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)
การผ่อนคลาย ความเครียด								
ด้านทัศนคติต่อการ ผ่อนคลายความเครียด	0.30 (1)	2.90 (11)	32.50 (125)	53.20 (205)	11.20 (43)	100 (385)	3.72	.706
การผ่อนคลาย ความเครียดสนับสนุน การประสานงานในการ ทำงานให้เป็นไปอย่างดี								
ด้านการใช้ประโยชน์ จากการผ่อนคลาย ความเครียดกับ เป้าหมายทางสังคม	0.30 (1)	6.50 (25)	48.30 (186)	35.80 (138)	9.10 (35)	100 (385)	3.47	.760
การผ่อนคลายความ เครียดสามารถสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบุคคล								

เมื่อวิเคราะห์ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำรัฐวิสาหกิจพบว่า ด้านอิทธิพลที่เป็นแบบอย่างดีเลิศด้านคุณลักษณะโดยผู้นำได้รับความไว้วางใจและความมั่นใจจากผู้ตาม มีค่าเฉลี่ย 3.73 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .633) ด้านอิทธิพลที่เป็นแบบอย่างดีเลิศด้านความประพฤติ โดยผู้นำมอบหมายงานที่ท้าทายให้ผู้ตามเพื่อพัฒนาผู้ตามมีค่าเฉลี่ย 3.52 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .733) ด้านการจริงจังด้วยการสร้างแรงบันดาลใจโดย ผู้นำจริงจังและท้าทายผู้ตามด้วยถ้อยคำที่มีความหมาย มี

ค่าเฉลี่ย 3.55 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .676) ด้านการใช้แรงกระตุ้นทางปัญญา โดยผู้นำให้อิสระผู้ตามในการสร้างนวัตกรรมด้วยการแก้ปัญหาต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.92 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .721) ด้านการให้ความสำคัญเป็นรายบุคคล โดยผู้นำเข้าถึงความจำเป็นของผู้ตามและช่วยให้เขามีศักยภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.58 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .645) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำรัฐวิสาหกิจ

ระดับ ภาวะผู้นำ	ต่ำที่สุด % (คน)	ต่ำ % (คน)	กลาง % (คน)	มาก % (คน)	มากที่สุด % (คน)	ทั้งหมด (Total)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)
ด้านอิทธิพลที่เป็น แบบอย่างดีเลิศด้าน คุณลักษณะ ผู้นำได้รับความวางใจ และความมั่นใจจากผู้ ตาม	0.00 (0)	1.80 (7)	31.70 (122)	58.20 (224)	8.30 (32)	100 (385)	3.73	.633
ด้านอิทธิพลที่เป็น แบบอย่างดีเลิศด้าน ความประพฤติ ผู้นำมอบหมายงานที่ทำ ทนายให้ผู้ตามเพื่อพัฒนา ผู้ตาม	0.50 (2)	6.20 (24)	40.80 (157)	46 (177)	6.50 (25)	100 (385)	3.52	.733
ด้านการจูงใจด้วยการ สร้างแรงบันดาลใจ ผู้นำจูงใจและท้าทายผู้ ตามด้วยถ้อยคำที่มี ความหมาย	0.00 (0)	49.00 (19)	40.80 (157)	48.80 (188)	5.50 (21)	100 (385)	3.55	.676
ด้านการใช้แรงกระตุ้น ทางปัญญา ผู้นำให้อิสระผู้ตามใน การสร้างนวัตกรรมด้วย การแก้ปัญหาต่างๆ	0.30 (1)	2.30 (9)	21.60 (88)	56.60 (218)	19.20 (74)	100 (385)	3.92	.721
ด้านการให้ความสำคัญ เป็นรายบุคคล ผู้นำเข้าถึงความจำเป็น ของผู้ตามและช่วยให้ เขามีศักยภาพมากขึ้น	0.00 (0)	3.40 (13)	40.50 (156)	50.90 (196)	5.20 (20)	100 (385)	3.58	.645

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การศึกษาด้วยวิธีการศึกษา ด้วยกระบวนการแสวงหาความรู้และความจริง ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ผู้บริหารของรัฐวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลการครองครที่ ดี อย่างน้อย 1 ชั่วโมง, การสังเกตปรากฏการณ์ต่างๆ ของรัฐวิสาหกิจที่ศึกษา, ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร, สื่อภายในองค์กรและภายนอกองค์กร, โครงสร้างองค์กร, เอกสารต่างๆ เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยเปรียบเทียบข้อมูลที่ค้นพบเชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูล เพื่อการจัดระเบียบข้อมูล

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า **พลังความสามารถแห่งตน** ของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจด้านพลังความสามารถแห่งตนส่วนบุคคล ผู้นำมีเงื่อนไขที่ใช้ในการตัดสินใจ พร้อมทั้งยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงและแตกต่าง เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ทำงานเป็นขั้นตอน เสาะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อเป้าหมายการยกระดับความสำเร็จ มีการเรียนรู้ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ด้านพลังความสามารถในการเป็นผู้นำ พบว่าผู้นำใช้การสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ นำทิศทางทางในการทำงานและมอบหมายงาน ผู้บริหารจะใช้วิธีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนกระบวนการที่ผลักดันให้องค์กรมีการจัดการองค์การที่ดีขึ้น โดยพยายามใช้ทักษะต่างๆ ในการจัดการ ผู้บริหารสื่อสารวิสัยทัศน์ให้แก่ผู้ตามและนำผู้ตามให้ประยุกต์ความรู้ใช้ได้อย่างเกิดประสิทธิผล

ด้านผลลัพธ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้นำใช้ความสามารถพิเศษส่วนตัวในการสื่อสารขับเคลื่อนบุคลากรตั้งแต่ระดับล่าง ขึ้นมา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์

ตามประสงค์ สื่อสารเน้นผลลัพธ์ มีแนวคิดเน้นผลลัพธ์ค้นหาปัญหาและหาวิธีแก้ไข

ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำ ด้านการรู้จักตนเองและการจัดการตนเอง พบว่า ผู้นำริเริ่มคิดแง่บวก โปร่งใส ควบคุมอารมณ์ของตนเอง มีความคิดแง่บวก ปรับตัว แสดงความโปร่งใส เน้นความสำเร็จ

ด้านการรับรู้ทางสังคม พบว่า ผู้นำแสดงความเห็นอกเห็นใจในการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการจัดการการทำงาน เน้นสังคม มีความเห็นอกเห็นใจต่อผู้อื่น เน้นการเอาใจใส่ต่อองค์กรและสังคม

ด้านการจัดการความสัมพันธ์พบว่า ผู้นำวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง จัดการความขัดแย้ง สร้างประสานความร่วมมือ กระตุ้นผู้ตาม ประสานการปฏิบัติงาน กระตุ้นพัฒนาผู้อื่นและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง จัดการความขัดแย้ง เพื่อให้เกิดการทำงานเชิงบวก

การผ่อนคลายความเครียดของผู้นำ ด้านความเข้าใจและรู้สึกดีต่อเนื้อหากการผ่อนคลายความเครียด พบว่า ผู้นำ บริหารเวลาเพื่อการผ่อนคลาย โดยเห็นถึงประโยชน์ของการผ่อนคลายความเครียดว่า การผ่อนคลายความเครียดสามารถใช้ลดความเครียด

ด้านทัศนคติต่อการผ่อนคลายความเครียด พบว่า ผู้นำใช้การผ่อนคลายความเครียด เพื่อควบคุมความเครียดของตนให้เกิดความสมดุลในการทำงานและใช้ประโยชน์ของการผ่อนคลายความเครียดในเรื่องต่างๆ เช่น ลดความตึงเครียด, สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และการประสานงาน เป็นต้น

ด้านการผลิตการผ่อนคลายความเครียด พบว่า ผู้นำสามารถสร้างสรรค์การผ่อนคลายความเครียด ในการสนทนา ในการประชุมที่ไม่เป็น



ทางการ ด้วยการแบ่งปันเรื่องที่ทำให้เกิดการผ่อนคลายความเครียด

ด้านการใช้ประโยชน์จากการผ่อนคลายความเครียดกับเป้าหมายทางสังคม พบว่า ผู้นำสามารถใช้เสียงหัวเราะฟื้นฟูสภาพร่างกาย ลดความตึงเครียด ควบคุมจิตใจและใช้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ เช่น สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน, สร้างการประสานงานที่ดี เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า พลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำรัฐวิสาหกิจ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้นำมีทัศนคติเพื่อความสำเร็จ มีความเชื่อและกล้าหาญ มีการตัดสินใจที่ดี เป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลง เป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้คำพูด ถ่อมตน มีวินัย ใช้การทำงานเป็นทีม เป็นที่นับถือต่อผู้อื่น เรียนรู้เสมอ แสดงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อผู้ตาม ทำให้ผู้ตามได้พัฒนาตนเอง มักจะทำงานเพื่อบุคลากรรุ่นต่อไป ชัดเจนในการสื่อสารเพื่อจูงใจผู้ตาม สร้างภาพเป้าหมายให้ผู้ตามมองเห็นเป้าหมายได้อย่างชัดเจน มีวิสัยทัศน์ เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ มอบหมายงานที่ทำทนายให้ผู้ตามได้พัฒนาและพัฒนาศักยภาพของตน จูงใจผู้ตามในการทำงาน โดยการออกแบบแนวการปฏิบัติให้ผู้ตาม กระตุ้นผู้ตามให้เกิดความพยายามในการทำงาน แสดงความร่วมมือ เน้นการทำงานเป็นทีม ออกแบบแนวปฏิบัติให้ผู้ตาม กระตุ้นผู้ตามให้เกิดความพยายามในการทำงาน แก้ปัญหาด้วยการตัดสินใจที่ดีได้อย่างสร้างสรรค์ สร้างความรู้สึกรักของผู้ตามให้เห็นคุณค่างาน เพิ่มคุณภาพงาน ให้กลยุทธ์และช่องทางแก่ผู้ตามเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในการทำงาน ส่วนใหญ่ผู้นำจะมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้นำและเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อสร้างผู้นำรุ่นต่อไป จะติดตามงานผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อประเมินวิเคราะห์ และแนะนำแก้ปัญหา และส่งเสริม

การยกระดับตำแหน่งและเงินเดือนให้แก่ผู้ตามด้วยการประเมินผลงานตามความสามารถ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า พลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ กล่าวคือ ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจมีพลังความสามารถแห่งตนโดยผู้นำเน้นความสำเร็จและพยายามสู่ความสำเร็จ ถึงแม้จะยากลำบาก พลังในการนำด้วยทัศนคติที่มีความพยายามให้ผลงานของที่ดีขึ้นกว่าเดิม เน้นการแบ่งปันความรู้ให้แก่ผู้ตาม และมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารวิสัยทัศน์ให้แก่ผู้ตามได้อย่างเกิดประสิทธิผล ใช้การสื่อสารให้เป็นประโยชน์เสมอ สนับสนุนและจูงใจการทำงานของผู้ตามที่มีผลงานทำให้ทำงานได้ดีขึ้น

ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจมีความฉลาดทางอารมณ์ในการจัดการควบคุมตนเองด้วยการแสดงความโปร่งใสของตนเองอยู่เสมอ มีทัศนคติสร้างทีมงานด้วยการสร้างความร่วมมือและสร้างศักยภาพให้เกิดการทำงานเชิงบวก มีการผ่อนคลายความเครียดด้วยทัศนคติให้การผ่อนคลายความเครียด สนับสนุนให้เกิดการประสานงานในการทำงานให้เป็นไปอย่างดี และสามารถใช้ประโยชน์จากการผ่อนคลายความเครียดในการสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือในการปรับตัวเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ผู้ตามและเพื่อนร่วมงาน

พลังความสามารถแห่งตน ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ทำให้ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจเป็นแบบอย่างทางคุณลักษณะได้รับความไว้วางใจและความเชื่อถือจากผู้ตามเสมอ เป็นแบบอย่างทางความประพฤติ ด้วยการมอบหมายงานที่ทำทนายให้ผู้ตามได้พัฒนาตนเอง สร้างแรง

บันดาลใจด้วยการจูงใจกระตุ้นผู้ตามในการทำงาน เป็นทีม กระตุ้นสติปัญญาผู้ตามโดยการให้อิสระผู้ตามในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์และส่งเสริมผู้ตามให้ทำงานอย่างมีความหมาย ให้ความสำคัญเป็นรายบุคคลโดยเข้าถึงความต้องการของผู้ตาม และทำให้ผู้ตามมีศักยภาพมากขึ้น ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติเน้นการให้คำแนะนำ เป็นพี่เลี้ยงให้แก่ผู้ตาม มีแนวคิดในการประเมินผู้ตามในตำแหน่งงานและเงินเดือน

พลังความสามารถแห่งตนของผู้นำ ความฉลาดทางอารมณ์ และการผ่อนคลายความเครียดมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารจากรัฐวิสาหกิจที่ได้รับการจัดการองค์การที่ดี โดยพลังความสามารถแห่งตนมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ความฉลาดทางอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียดของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจตามลำดับ

บรรณานุกรม

- Bandura, A. (1997), **Self-Efficacy : The Exercise of Control**. New York: Freeman.
- Bass, B. M. and Avolio, B. J. (1995), **Multifactor Leadership Questionnaire**. Redwood City, CA: Mind Garden, Inc.
- Bass, B. M. and Riggio, R. E. (2006), **Transformation Leadership**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brown, Katrina D. (2005), **Relationship between Emotional Intelligence of Leaders and Motivational Behavior of Employees**. Doctoral Dissertation, University of Phoenix.
- Casio, Wayne F. (1998), **Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits**. New York: McGraw-Hill.
- Cherniss, C. and Goleman, D. (2001), **The Emotionally Intelligent Workplace: How to Measure and Improve Emotional Intelligence in Individuals, Groups and Organizations**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Crossan, M. M.; Lane, H. W. and White, R. E. (1999), An Organizational Learning Framework from Intuition to Institution. **Academy of Management Review**. 24(3): 522-537.
- Goleman, D. (1998), **Working with Emotional Intelligence**. New York: Bantam Books.
- Joseph, P. T. (2007), **EQ and leadership**. Tata McGraw-Hill, New Delhi.
- Lucas, J. L.; Wanberg, C. R. and Zytowski, D. G. (1997), Development of a Career Task Self-efficacy scale: The Kuder Task Self-Efficacy Scale. **Journal of Vocational Behavior**.50: 432-459.
- Mancheno-Smoak, Lolita; Endres, Grace M.; Polak, Rhonda; Athanasaw, Yvonne. (2009), The Individual Cultural Values and Job Satisfaction of the Transformational Leader. **Organization Development Journal**. 3 (Fall) : 9.



- Mase, Tricia Florence. (2001), **Self-Efficacy, Work Reading and Vocabulary Knowledge in English Language Learners**. Doctoral Dissertation, Fordham University.
- PornchanTheppitak. (2005), **Relationships between Transformational Leadership of Head Nurse, Effective Followership of Staff Nurses and Effectiveness of Patient Units as Perceived by Staff Nurses, Governmental Hospitals, Bangkok Metropolis**. Master's thesis, Chulalongkorn University. (In Thai)
- State Enterprise Policy Office. (2009), Working Evaluation of State Enterprise Documents. Retrieved Jan 13,2012 from <http://www.sepo.go.th>.
- Tafvelin, Susanne; Kerstin, Armelius and Westerberg, Kristina. (2011), Toward Understanding the Direct and Indirect Effects of Transformational Leadership on Well-Being: A Longitudinal Study. **Journal of Leadership and Organizational Studies**. 18 (November): 480-492.
- Teehan, Robert E. (2006), **The Relationship between Emotional Intelligence, Sense of Humor and Job Satisfaction in Masters of Business Students at A Midwestern University**. Doctoral Dissertation, Capella University.
- Thorson, J. and Powell, F. (1991), Measurement of Sense of Humor. **Psychological Reports**. 69: 691-702.
- Waldman, D. A. (1994), Transformational Leadership in Multifunctional Teams, in **Improving Organizational Effectiveness through Transformational Leadership**, Bass, B. and Avolo, B. eds, thousand Oaks, CA, Sage Publications: Pp 84-103.
- Yin, R.K. (1993), **Applications of Case Study Research**. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Yin, R.K. (2003), **Case Study Research: Design and Methods**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

พฤติกรรมการชม ทศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชมโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร

ต่อตระกูล อุบลวัตร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชม ทศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ที่เคยชมละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างและการทดสอบความแปรปรวน (t-test และ One-Way ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise –Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชมละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” 2 ครั้งในรอบ 1 เดือนและได้เริ่มชมละครเรื่องนี้มาประมาณ 2-3 ปีแล้ว สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชมละครมากที่สุดคือ การออกอากาศในเวลาที่เหมาะแก่การรับชม และมักจะชมละครร่วมกับครอบครัว ผู้ชมเพศหญิงมีทศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” มากกว่าผู้ชมเพศชาย ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่ามีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้มากกว่าผู้ชมสูงอายุ ผู้ชมมีทศนคติโดยรวมต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อยู่ในระดับที่เป็นกลาง (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 จากคะแนนเต็ม 5.00) ผู้ชมมีการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมด 23 ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ไทยประกันชีวิต มามีโปโกะ และดับเบิลเอ

พฤติกรรมการชมละครมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ทศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้ดีที่สุด คือ อายุของผู้ชม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการชม, ทศนคติ, การจดจำตราสินค้า, การโฆษณาแฝง, ละครซีทคอม

¹ ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



Watching Behaviour, Attitude toward and Brand Recognition of Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" of Television Programme Audiences in Bangkok.

Tortrakool Ubolwatra¹

Abstract

The purpose of this research was to examine the watching behaviour, attitude toward and brand recognition of Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" of television programme audiences in Bangkok. Questionnaires were used to collect the data from 400 samples who had watched Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak". Frequency, percentage, mean, mode, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis were employed in the analysis of the data. The results of the research were as follows:

The frequency of watching Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" was twice a month and they had been watchers for 2-3 years. The main reasons were because this drama was on-air at the convenient time and they usually watched the drama with their family members. Samples who were female had more favorable attitudes toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" than male watchers. Samples who were youngsters were able to recognize more brands of the products in the Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" than older watchers. Attitude toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" was at the moderate level (Average score was 3.24 from 5.00). The average brand recognition was 9 brands from 23 brands and the 3 brands that were most recognized were THAI LIFE, MAMYPOKO, and DOUBLE A respectively.

Watching Behaviour was positively correlated with attitude toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak", and with brand recognition toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" at .01 significant level.

However, attitude was not significantly correlated with brand recognition toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" at .01 level. The variable which could best explain brand recognition toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" was the age of the audience.

Key words: Watching behavior, Attitude, Brand recognition, Product placement, Sitcom drama

¹ Assistant Dean for Academic Affairs, and Lecturer in the Advertising Department, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

บทนำ

การโฆษณา นับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงที่ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการต่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณามีด้วยกันหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551) สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ อีกมากมาย พบว่าสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและได้รับความนิยมสูงสุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการแข่งขันของธุรกิจโฆษณาตลอดจนมูลค่าการโฆษณาในปัจจุบันสูงมาก โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีปริมาณงานโฆษณาจำนวนมาก จนผู้ชมเกิดการปฏิเสธการชมโฆษณาขึ้นเพราะในปัจจุบันมีรายการโทรทัศน์มากมายที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมได้ การเปลี่ยนช่องรายการต่างๆ ด้วยรีโมทคอนโทรล ทำได้อย่างง่ายดาย และผู้ชมต้องการรับข่าวสารจากเนื้อหาของรายการมากกว่าการชมโฆษณาในแต่ละช่วงของรายการ จึงเป็นโจทย์สำคัญให้นักโฆษณาต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ชมได้เห็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะโฆษณา หากไม่ใช้การโฆษณาในช่วงชั้นรายการ ให้ผู้ชมนั้นรับข้อมูลข่าวสารสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) สามารถเข้าถึงผู้ชมได้บ่อยครั้ง จึงทำให้นักโฆษณาจะต้องคิดหาวิธีการโฆษณาที่มีการใช้กลยุทธ์ใหม่ที่แยบยลมากขึ้น พบว่าทางออกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ การใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงเข้ามาตอบโจทย์ดังกล่าว การโฆษณาแฝงคือการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณาเพื่อให้ผู้ชมซึมซับสารโฆษณาอย่างแนบเนียนที่สุด(สิระ สุวรรณพันธุ์, 2550) ที่พบในปัจจุบันจะอยู่ในรูปของการแทรกตัวสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในรายการ ในบทละคร การวางประกอบฉาก หรือ การให้พิธีกรหรือนักแสดง

หยิบจับ สวมใส่เสื้อผ้า ตลอดจนพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และซึมซับอย่างแนบเนียนและกลมกลืนไปกับรายการ

กลยุทธ์การโฆษณาแฝงก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อสินค้าและบริการ หากนักโฆษณามีการวางแผนที่ดีและเหมาะสม การโฆษณาแฝงก็จะก่อให้เกิดผลดีตามมา จะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนทำให้ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้ด้วย แม้ว่าผู้โฆษณาคาดหวังว่าการโฆษณาแฝงจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ในความเป็นจริงแล้วเป้าหมายหลักของการโฆษณาแฝงคือ การให้ผู้ชมได้เห็นสินค้าหรือบริการสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เท่านั้น เพื่อเป็นการสนับสนุนหรือตอกย้ำตราสินค้าจากการโฆษณาในเวลาของการโฆษณาหลักดังนั้นเมื่อโฆษณาแฝงสามารถทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำตราสินค้าได้ย่อมแสดงว่าการโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนและผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกยัดเยียดโฆษณา ผลพลอยได้ที่ตามมาคือ โอกาสที่เพิ่มขึ้นที่ผู้ชมจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่พบเห็นในรายการ แต่มีได้หมายความว่าโฆษณาแฝงจะก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าหรือบริการโดยตรงเพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นผลจากการโฆษณาในสื่อหลัก การได้รับข้อมูลผ่านสื่ออื่นๆ การมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม และฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ชม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาเป็นมุมมองในเชิงบวกของการโฆษณาแฝง แต่ในมุมมองในเชิงลบพบว่า หากการโฆษณาแฝงมีการวางแผนที่ไม่ดี ไม่เหมาะสมกลมกลืนไปกับเนื้อหารายการ มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการมากเกินไป จนทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่ากำลังถูกยัดเยียดให้ชมโฆษณา ย่อมส่งผลให้ผู้ชมเกิด



พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาจนเกิดพฤติกรรม การต่อต้านการโฆษณา ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การโฆษณาแฝงไปด้วย แม้ว่าผู้ชมอาจจะสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้แต่จะส่งผลในทางผกผันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น จนเกิดการปฏิเสธที่จะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ปัจจุบันผู้ชมจะพบการโฆษณาแฝงในสื่อต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์แทบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว รายการเกมโชว์ รายการทอล์คโชว์ เรียลลิตี้โชว์ รวมถึงละคร ทั้งนี้รายการที่พบการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงสูงที่สุดคือ ละครตลกตามสถานการณ์ (Situation Comedy) หรือที่เรียกว่าละครซิตคอม ซึ่งเป็นละครที่เกิดจากการสร้างความตลกขบขันจากสถานการณ์ต่างๆ โดยมีการผูกเรื่องสร้างเหตุการณ์ให้เป็นปมขึ้น มีการดำเนินเรื่องที่รวดเร็วจบเป็นตอนๆ มีนักแสดงสำคัญเป็นหลักชุดเดียวและไม่ซ้ำฉากมากนัก (สิระ สุวรรณพันธุ์, 2550) สำหรับยุคที่ถือว่าเป็นการเริ่มต้นละครซิตคอมอย่างแท้จริงในประเทศไทย คือ ช่วงปี พ.ศ.2534 เป็นต้นมา ละครซิตคอมเรื่อง สามหนุ่ม สามมุม และ คู่ซิ่น ชุลมุน ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคนั้น (สิระ สุวรรณพันธุ์, 2550) ซึ่งผลิตโดยบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่เป็นผู้บุกเบิกละครซิตคอมและผลิตมาอย่างต่อเนื่อง อีกหลายเรื่อง มาจนถึงปัจจุบัน นอกเหนือจากละครซิตคอมแล้ว บริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด ยังได้ผลิตรายการโทรทัศน์อีกหลายประเภท เช่น ละครโทรทัศน์ เกมโชว์ เรียลลิตี้โชว์ จากความนิยมที่ได้รับอย่างมากและต่อเนื่องทำให้เป็นที่น่าสนใจสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ต้องการจะเป็นผู้สนับสนุนรายการ เพื่อใช้เป็นช่องทางเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการของตน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในเวลาหลัก หรือการขึ้นเครดิตต่างๆ จนทำให้มีสินค้าและบริการจำนวนมากต้องการโฆษณาผ่านรายการของบริษัทเอ็กแซ็กท์

จำกัด แต่ด้วยการแข่งขันทางธุรกิจจนทำให้อัตราค่าโฆษณาสูงตามไปด้วยเพื่อลดต้นทุนจากการโฆษณาหลัก เจ้าของสินค้าและบริการจึงหันมาใช้การโฆษณาแฝงเพื่อเป็นช่องทางในการสนับสนุนการโฆษณาหลัก ทั้งการโฆษณาแฝงยังสามารถตอกย้ำตราสินค้า และหากมีการวางแผนที่ดีแล้วนั้น ผู้ชมจะได้รู้จักและใกล้ชิดกับสินค้านั้นๆ มากกว่าการโฆษณาหลัก ซึ่งนักแสดงอาจจะมีการหยิบจับสินค้าทดลองใช้สินค้า และบรรยายสรรพคุณผ่านบทละคร ในส่วนบริษัทผู้ผลิตละครก็ยังคงประโยชน์ในแง่ของการมีสินค้ามาเป็นอุปกรณ์วางประกอบฉากได้อีกด้วย

การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมของบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด นั้นพบว่ามีรูปแบบการโฆษณาแฝงหลายรูปแบบเช่น การแฝงโดยการนำสินค้าไปวางประกอบฉากต่างๆ เช่น ร้านขายของชำ หรือในบ้านของตัวละคร ตลอดจนการปรากฏตามป้ายโฆษณาในละครตามจุดต่างๆ เช่น ป้ายรถประจำทาง หรือร้านขายของชำ และที่นิยมใช้มากคือ การแฝงกับตัวละคร ในเสื้อผ้าของตัวละคร จะมีโลโก้หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ การหยิบจับหรือพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แทรกไปในบทละคร และที่สังเกตได้อย่างชัดเจนคือ ในละครซิตคอมทุกเรื่องจะต้องมีร้านขายของชำหรือร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นช่องทางหลักในการโฆษณาแฝงสินค้าต่างๆ การที่สินค้าและบริการจำนวนมากต่างก็มุ่งเข้าหาบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด เพื่ออาศัยเป็นช่องทางการโฆษณาโดยเฉพาะการโฆษณาแฝง จนเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาถึงความเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความไม่เป็นธรรมชาติ โฆษณาไม่แนบเนียน และความจงใจยัดเยียดสินค้าให้กับผู้ชมจนเกินไป จนทำให้ผู้ชมรู้สึกติดขัดและรู้สึกว่าคุณเอาเปรียบจนเกินไปแทนที่จะได้รับความบันเทิงกลับกลายเป็นการที่ต้องนั่งชมโฆษณาสินค้าหรือบริการแบบยัดเยียดจนเกินไป

หนึ่งในละครชิตคอมของบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ละครเรื่อง“บ้านนี้มีรัก” เป็นละครชิตคอมที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวหนึ่งที่มีสมาชิกหลายวัยอยู่ร่วมกัน ละครมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย จากการเป็นที่นิยมสูงสุดของผู้ชมส่งผลให้ละครเรื่องนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการ ที่จะถูกเลือกใช้จากผู้สนับสนุนที่จะมีปริมาณของสินค้าหรือบริการที่จะเข้ามาใช้เป็นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในละครพบการโฆษณาแฝงในทุกรูปแบบที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ นับว่าเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของละครแต่ก็ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับสินค้า ที่มีการเชื่อมโยงสินค้ากับเรื่องราวสถานการณ์ในละครอาจไม่กลมกลืนหรือมีมากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความรู้สึกถึงความขัดแย้งตสินค้า จนผู้รับสารอาจเกิดความไม่พอใจในการรับเนื้อหาสาระของละครได้

จากที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาแฝงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งต่อข้อมูลสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แม้ว่าเป้าหมายของการโฆษณาแฝงคือ การ "มองเห็นสินค้าหรือตราสินค้า" ก็ตาม แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง บทบาทของการโฆษณาแฝงถูกยกระดับให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากจนเกินไป จึงนำไปสู่ประเด็นของการศึกษาในครั้งนี้ว่าผู้ชมจะมีทัศนคติอย่างไรต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝง และหลังจากที่ผู้ชมได้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าที่แฝงอยู่ในละครไปแล้วนั้นผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะ เป็นคำตอบได้ดีถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์การโฆษณาแฝงที่กำลังเป็นข้อถกเถียงอยู่ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมละครชิตคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม
3. เพื่อศึกษาการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชม ทัศนคติและ การจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม
5. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้ดีที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกัน
2. ผู้ชมที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”
4. พฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”
5. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”
6. พฤติกรรมการชมเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการจดจำตรา

สินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม เรื่องบ้านนี้มีรักของผู้ชม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา พฤติกรรมการชมทัศนคติ และการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ของผู้ชม เก็บข้อมูลจากผู้ชมละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2555 – 30 ธันวาคม 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการชมทัศนคติ และการจดจำตราสินค้า ที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักของผู้ชม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม

2. ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้สนับสนุนละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักและเรื่องอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมให้เหมาะสมกับแผนกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ

3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อวิชาการด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาด ในประเด็นเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสนองต่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ

4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการและเป็นแนวทางการศึกษาถึงการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมในครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝง (Latent advertisement) คือ การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการโทรทัศน์ (Product placement) โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ (Ford and Ford, 1993) Belch and Michael (1995)กล่าวไว้ว่าการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จะทำให้เกิดการระลึกได้ ความสนใจติดตามและสมาธิในขณะที่กำลังชม ส่งผลให้เปิดรับ รับรู้ จดจำ และสร้างการระลึกถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในการแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น มักพบรูปแบบการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมในลักษณะของการวางสินค้าประกอบฉาก การมีป้ายแสดงตราสินค้าในฉาก การทดลองใช้สินค้าหรือการหยิบจับสินค้าโดยตัวละคร และการแทรกสินค้าหรือบริการในบทละคร เพื่อให้ตัวละครบรรยายสรรพคุณผ่านบทละคร การนำตราสินค้าติดที่เสื้อผ้าตัวละคร จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ให้เกิดขึ้นกับผู้ชม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยชมละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จากตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973)ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5 % ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน และอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ชั้นที่ 1 เลือกพื้นที่แหล่งชุมชนใน

จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีประชาชนหนาแน่นและมีความหลากหลายในเชิงลักษณะทางประชากร ได้แก่ ย่านสยามสแควร์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร ย่านสีลม และย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ชั้นที่ 2 กำหนดให้แต่ละย่านมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันๆ คือ ย่านละ 100 คน ชั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างจากในแต่ละย่านโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยชมละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละย่านจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” เป็นคำถามให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ใช้คำถามในลักษณะการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 การจดจำตราสินค้าของผู้ชมละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” เป็นการวัดการจดจำตราสินค้าแบบมีตัวช่วย(Aided-recall) เพื่อวัดตราสินค้าจำนวน 23 ตราสินค้า ซึ่งเป็นจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏชัดเจนในละคร แบ่งออกเป็น 3 หมวดคือ 1)หมวดสินค้าอุปโภค 2)หมวดสินค้าบริโภค และ 3)หมวดสินค้าและบริการอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบเลือกว่าเคยเห็นตราสินค้าใดในละคร โดยคำถามในแต่ละสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะมีรูปตราสินค้าที่แตกต่างกัน 3 ตราสินค้า ซึ่งมีคำตอบที่

ถูกต้องเพียงตราสินค้าเดียว และมีตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกที่ไม่ถูกต้องอีก 2 ตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ 2)สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)ใช้การทดสอบความแตกต่างและการทดสอบความแปรปรวน (t-test และ ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร(Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) ส่วนในการหาว่าตัวแปรใดสามารถอธิบายการจดจำตราสินค้าได้มากที่สุดใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise-Multiple-Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1.พฤติกรรมการชมละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมส่วนใหญ่ชมละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” 2 ครั้ง ในรอบ 1 เดือนและได้เริ่มชมชมละครเรื่องนี้มาประมาณ 2-3 ปีแล้ว สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชมละครมากที่สุดคือการออกอากาศในเวลาที่ตนเองสะดวกในการรับชม และมักจะชมละครร่วมกับครอบครัว ส่วนใหญ่ตั้งใจชมละครแต่จะเปลี่ยนช่องเวลาที่มีโฆษณา กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการนำเสนอสินค้าในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ในลักษณะของป้ายโฆษณาในละคร เช่น บิลบอร์ด ป้ายโปสเตอร์ มากที่สุดรองลงมาคือ การวางสินค้าประกอบในฉาก, ตัวละครพูดถึงในบทละคร, ตัวละครนำสินค้านำมารวมแสดงด้วย และ โลโก้ที่ปรากฏที่เสื้อผ้าของตัวละครตามลำดับ



2.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมมีทัศนคติโดยรวมต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”อยู่ในระดับที่เป็นกลาง (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 จากคะแนนเต็ม 5.00) ทั้งนี้พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกมากที่สุด คือ สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องในบทละคร ส่วนประเด็นที่มีทัศนคติในทางลบมากที่สุด คือ ถ้าเป็นไปได้อยากให้มีการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” น้อยลง

3.การจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมมีการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”ได้โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมด 23 ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ไทยประกันชีวิต มามี่โปโก และ ดับเบิลเอ ส่วนตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างผู้ชมสามารถจดจำได้ต่ำสุด 3 ลำดับ คือ จอห์นสัน โมเดส และ กิฟพาริน ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชมส่วนใหญ่มีการจดจำตราสินค้าบางตราสินค้าที่คลาดเคลื่อนส่งผลให้เลือกตอบตราสินค้าผิดในอัตราส่วนของคำตอบที่ผิดต่อคำตอบถูกต้องข้างสูงในบางตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

ตราสินค้า	จำนวนผู้เลือก (คน)	ร้อยละ	คำตอบที่ถูกต้อง	ตราสินค้า	จำนวนผู้เลือก (คน)	ร้อยละ	คำตอบที่ถูกต้อง
หมวดสินค้าอุปโภค							
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด				โพลีล้างหน้า			
เปิด	112	28.00		สมูทตี้	155	38.75	
วิกซอล	208	52.00	✓	กานีนีเย่	114	28.50	
วิม	38	9.50		นิวโทรจิน่า	108	27.00	✓
น้ำยาบ้วนปาก				ผ้าอ้อมสำเร็จรูป			
คอลเกต	51	12.75		มามี่โปโก	270	67.50	✓
ลิสเตอร์ลีน	217	54.25	✓	ดรายเพิส	53	13.25	
ซิสเท็มมา	115	28.75		เบบี้เลิฟ	65	16.25	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า				กระดาษ			
คลีนแอนด์เคลียร์	216	54.00	✓	ดับเบิลเอ	219	54.75	✓
บีโอเร	165	41.25		ไอเดียกรีน	117	29.25	
แอคเน่	25	6.25		วัน เค	7	1.75	
โลชั่นทาผิว				ผ้าอนามัย			
จอห์นสัน	67	16.75	✓	โมเดส	67	16.75	✓
เบบี้มายด์	174	43.50		โซฟี	169	42.25	
ชิตร่า	169	42.25		ลอสี่เอะ	83	20.75	

หมวดสินค้าบริโภค							
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป				คัสตาร์ดเค้ก			
ควิก	93	23.25	✓	ยูโร่	128	32.00	✓
มาม่า	239	59.75		ฟินโอ	150	37.50	
ย่าย่า	69	17.25		โซโลท์	31	7.75	
น้ำผลไม้				นมถั่วเหลือง			
มินิทเมต	106	26.50	✓	แลคตา ชอย	188	47.00	✓
ทิปโก้	159	39.75		ดีน่า	99	24.75	
มาลี	54	13.50		ไวตามิลค์	105	26.25	
เครื่องดื่มโกโก้				ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป			
ไมโล	119	29.75		ซีพี	199	49.75	✓
ทรูสเลน	50	12.50		เอสแอนด์ พี	73	18.25	
โอวัลติน	159	39.75	✓	พราน ทะเล	68	17.00	
เครื่องดื่มเสริมอาหาร				อาหารพาสต้า			
บิวตี้ดริง	125	31.25		เค เอฟ ซี	118	29.50	
ป๊อิ่ง	165	41.25	✓	เดอร์ฟิชซ่า คัมปานี	168	42.00	✓
เปปทีน	83	20.75		เชสเตอร์กิล	66	16.50	
หมวดสินค้าและบริการอื่นๆ							
ธนาคาร				เครือข่ายโทรศัพท์			
กสิกรไทย	213	53.25	✓	ทรูมูฟ เอช	155	38.75	✓
กรุงไทย	87	21.75		ดีแทค	147	36.75	
กรุงเทพ	54	13.50		เอ ไอ เอส	97	24.25	
ประกันชีวิต				รถจักรยานยนต์			
เมืองไทยประกันชีวิต	78	19.50		ฮอนด้า	156	39.00	
ไทยประกันชีวิต	272	68.00	✓	ซูซูกิ	86	21.50	✓
ไทยสมุทรประกัน ชีวิต	40	10.00		ยามาฮา	163	40.75	
ร้านสะดวกซื้อ				รถยนต์			
โลตัส เอ็กเพรส	104	26.00		ฟอร์ด	140	35.00	✓
108 ซ้อป	115	28.75		มาสด้า	109	27.25	
เซเว่นอีเลเวนท์	147	36.75	✓	นิสสัน	97	24.25	
สินค้าขายตรง							
กิฟฟารีน	78	19.50	✓				
มิสทีน	200	50.00					
พรายเดย์	65	16.25					

*หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



จากตารางที่ 1 ในหมวดสินค้าอุปโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้ในบางตราสินค้า โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเลือกได้ถูกต้อง คือ วิกซอล ลิสเตอร์ลิน คลีนแอนด์เคลียร์ มามีโปโกะ และดับเบิลเอ สำหรับตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด คือ มามีโปโกะ ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผิด 3 ตราสินค้า คือ จอห์นสัน นิวโทรจีน่า และโมเดส โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตราสินค้า เบบี๋มายด์ สมูทตี้ และโซฟี แทนตราสินค้าที่ถูกต้อง

หมวดสินค้าบริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้ในบางตราสินค้า โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเลือกได้ถูกต้อง คือ แลคตาซอย โอวัลติน ซีพี บีอิ่ง และเตอร์ฟิชซ่า คัมปานี สำหรับตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด คือ ซีพี ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผิด 3 ตราสินค้า คือ ควิก ยูโร่ และมินิเมต

โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตราสินค้า มาม่า ฟันโอ และ ทิปโก้ แทนตราสินค้าที่ถูกต้อง หมวดสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้า ที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้ในบางตราสินค้า โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเลือกได้ถูกต้อง คือ กลสิกรไทย ทรูมูฟ เอช ไทยประกันชีวิต เซเว่นอีเลเวนท์ พอร์ต สำหรับตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด คือ ไทยประกันชีวิต ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผิด 2 ตราสินค้า คือ ฮอนด้า กิฟฟารีน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตราสินค้า ซูซูกิ และมิตสึบี แทนตราสินค้าที่ถูกต้อง

4.การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน

กลุ่ม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่า t	Sig
(1)	ชาย	3.16	-4.31	.000
(2)	หญิง	3.32		
กลุ่ม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	Sig
(1)	15-25 ปี	3.23	1.11	.351
(2)	26-35 ปี	3.27		
(3)	36-45 ปี	3.19		
(4)	46-55 ปี	3.34		
(5)	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	3.21		

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตาม

สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้ชมเพศหญิงมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมมากกว่าผู้ชมเพศชาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ชมที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน

กลุ่ม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่า t		Sig
(1)	ชาย	9.33	.76		.444
(2)	หญิง	9.02			
กลุ่ม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	Sig	คู่ที่แตกต่าง
(1)	15-25 ปี	9.62	2.56	.038	(1),(2) > (5)
(2)	26-35 ปี	9.22			
(3)	36-45 ปี	9.04			
(4)	46-55 ปี	8.28			
(5)	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	7.43			

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปี มีความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ไม่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก”

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”



ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชม ทัศนคติ และการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

ตัวแปร	ทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝง	Sig	สมมติฐานที่ 3
พฤติกรรมการชม	.229**	.000	
ตัวแปร	การจดจำตราสินค้า	Sig	สมมติฐานที่ 4
พฤติกรรมการชม	.138**	.000	
ตัวแปร	การจดจำตราสินค้า	Sig	สมมติฐานที่ 5
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝง	.052	.297	

** $p < .01$

จากตารางที่ 4 พบว่าพฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .229 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .138 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการชม เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ การจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	R ²	R ² Change	F	B	Beta	Sig
การจดจำตราสินค้า	อายุของผู้ชม	0.240	0.240	9.670	0.474	0.154	.002
	อายุของผู้ชม พฤติกรรมการชม	0.401	0.161	8.251	0.444 0.182	0.144 0.128	.000

จากตารางที่ 5 พบว่าการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ 2 ตัว คือ อายุของผู้ชม และพฤติกรรมการชม โดยทั้งสองตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายหรืออธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม คือ การจดจำตราสินค้า ได้ร้อยละ 40.10 และมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.001 สำหรับตัวแปรที่สำคัญที่สุด คือ อายุของผู้ชม ตัวแปรนี้สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้า ได้ร้อยละ 24.00 และมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.01 เมื่อเพิ่มตัวแปรพฤติกรรมการชมจะทำให้สามารถอธิบายผลได้มากขึ้นอีก ร้อยละ 16.10

ดังนั้นพฤติกรรมการชมเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถอธิบายการจดจำตราสินค้าได้ แต่ไม่เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการจดจำตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

1.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคตินั้นมีแนวโน้มที่จะสามารถไปในทางที่เป็นบวกและลบได้เพราะส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีแต่อีกส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครเรื่องนี้ เนื่องจากประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกมากที่สุด คือ สินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง แต่เมื่อพิจารณาประเด็นที่มีทัศนคติในทางลบมากที่สุด คือ ผู้ชมอยากให้มีการโฆษณาแฝงน้อยลง จากความขัดแย้งทั้ง 2 ประเด็นที่กล่าวมา ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่าการโฆษณาแฝงในละคร แต่ยังสามารถรับชมได้เพราะค่อนข้างแนบเนียนกับเนื้อเรื่อง แต่ผู้ชมก็ไม่ปรารถนาให้มีการโฆษณาแฝง

มากจนเกินไปจึงได้เสนอให้ลดปริมาณการโฆษณาแฝงลงหากปริมาณของการโฆษณาแฝงยังมีมากขึ้นย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดการปฏิเสธหรือต่อต้านสินค้าหรือบริการที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครขึ้นได้

2.การจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมด 23 ตราสินค้าที่ปรากฏชัดเจนในละคร นับว่าอยู่ในระดับการจดจำที่ต่ำ ย่อมแสดงให้เห็นว่าปริมาณของตราสินค้าที่มีในละครมีจำนวนมากเกินกว่าที่ผู้ชมจะสามารถจดจำได้ทั้งหมด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์ (2550) ที่พบว่า ผู้ชมละครซีทคอมเรื่อง “บางรักซอยเก้า” ส่วนใหญ่มักจะจำตราสินค้าไม่ได้ มักจะตอบไม่ตรงกับสินค้าที่มีอยู่จริงในละครเนื่องจากมีสินค้าจำนวนมาก และสินค้าเห็นเพียงผ่านตา จึงยากที่จะเกิดการจดจำได้ และเมื่อพิจารณาถึงตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชมสามารถจดจำได้ จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเป็นตราสินค้าที่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ รวมถึงการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในช่วงของการโฆษณาหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ubolwattra (2010) ที่พบว่าการจดจำตราสินค้าของผู้ชมในละครซีทคอมเรื่อง “เป็นต่อ” จะสามารถจดจำได้เฉพาะตราสินค้าที่เก่าแก่ เป็นที่รู้จักในตลาดมายาวนานและมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น ฮอนด้า โคคา-โคล่า แบรินด์ ไทยประกันชีวิต สิงห์ เป็นต้น

3.ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชม ทัศนคติ และการจดจำตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมละครในด้านความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการชมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เช่นกัน ส่วนพฤติกรรมกรรมการชมละครของผู้ชมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการรับชมละครจะก่อให้เกิดการจดจำในสิ่งที่ได้รับชมมาหากมีการชมอย่างต่อเนื่องและพบเห็นตราสินค้าซ้ำๆ ก็สามารถรับรู้และเกิดการจดจำได้โดยอัตโนมัติ เมื่อมีการถามถึงตราสินค้าก็สามารถตอบได้ว่าตนเองจดจำตราสินค้าได้บ้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Henry Assael (1995) เกี่ยวกับกระบวนการจดจำที่เริ่มต้นมาจากสิ่งเร้ามาสัมผัสต่อระบบประสาทแล้วถูกเก็บไว้ในระบบความจำ จนสามารถนำออกมาใช้ได้โดยการระลึกได้หรือการจำได้

4. ตัวแปรที่สามารถอธิบายการจดจำตราสินค้า

อายุ และพฤติกรรมกรรมการชมของผู้ชม เป็นตัวแปรสำคัญ 2 ตัวที่ร่วมกันอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุด คือ อายุของผู้ชม ที่สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 24.00 เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ชมที่มีอายุมากจะมีความสามารถในการจดจำได้น้อย จากการเปรียบเทียบจำนวนตราสินค้าที่กลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ในจำนวนที่น้อยกว่าผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนพฤติกรรมกรรมการชมนั้นเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ช่วยเสริมให้สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เพราะความถี่หรือ

การต่อยอดตราสินค้าผ่านการโฆษณาแฝง การชมอย่างต่อเนื่องและพบเห็นตราสินค้าซ้ำๆ ก็สามารถรับรู้และเกิดการจดจำได้ หากผู้ชมมีความถี่ในการรับชมสูงย่อมก่อให้เกิดกระบวนการจดจำ Henry Assael (1995) ได้สูงเช่นกัน เมื่อนำตัวแปรทั้งสองตัวมารวมกันอธิบายการจดจำตราสินค้า จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ชมที่มีอายุน้อยจะมีความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้สูงกว่าผู้ชมที่มีอายุมากแม้ว่าจะมีความถี่ในการชมละครใกล้เคียงกัน เพราะอายุคือปัจจัยสำคัญในกระบวนการสร้างการจดจำของสมอง เมื่อผู้ชมมีอายุมากขึ้นความสามารถในการทำงานของสมองก็จะลดลง เมื่อเทียบกับผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า ความสามารถในการทำงานของสมองก็จะดีกว่า ดังนั้นอายุจึงเป็นสาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้ชมแตกต่างกัน แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้ชม ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การโฆษณาแฝงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดีในลักษณะของสื่อโฆษณาเสริม (สื่อสนับสนุน) ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการต่อยอดตราสินค้าเพื่อส่งเสริมให้การโฆษณาในสื่อหลักมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่กลยุทธ์นี้อาจไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการทุกชนิด ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาแฝงนี้จะมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานแล้ว ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยที่มีเพียงตราสินค้าไม่กี่ชนิดที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้อย่างถูกต้อง

2. การวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาแฝง นักโฆษณาควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในละครซิตคอมที่พบว่าปริมาณของตราสินค้าที่

ปรากฏในละครซีทคอมในลักษณะของการโฆษณาแฝงมีจำนวนมาก และการปรากฏตราสินค้าในละครซีทคอมนั้นอาจมีลักษณะที่ชัดเจนจนเกินไป ไม่กลมกลืนไปกับละคร ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่าตนเองกำลังถูกยัดเยียดให้ชมโฆษณา ดูเหมือนว่าศิลปะของการโฆษณาขาดหายไป แม้ว่าผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ชมจะมีทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณา

แฝงอยู่ในระดับที่เป็นกลางก็ตาม หากนักโฆษณา ยังคงเพิกเฉย หรือให้ความสำคัญกับเม็ดเงินโฆษณา โดยไม่คัดสรรหรือจำกัดตราสินค้าที่เป็นการโฆษณาแฝง ย่อมนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการตลอดจนละครซีทคอมเรื่องนั้นๆ ด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ชมไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ทั้งหมด และอาจจะเกิดการจดจำตราสินค้าที่คลาดเคลื่อนอีกด้วย

บรรณานุกรม

- วีรพงษ์ พวงเล็ก.(2547). การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิระ สุวรรณพันธุ์. (2550). ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ์(ซีทคอม): กรณีศึกษาละครในเครือบริษัทเอ็กแซกท์จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภานันท์ ทองคล้าย.(2551).การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์.(2551). ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครประเภทซีทคอม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Assael, Henry.(1995) .**Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed.OH.,Cincinnati: South-Western Publishing.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1995). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. USA: Irwin,Inc.
- Ford, James and Ford,Bianca.(1993) .**Television and sponsorship**. England: Focal Press.
- Ubolwatra, Tortrakool.(2010). **Product Placement in Sitcom Drama as the Challenged Marketing Communication Tools: A Case Study of "Pen Tor" Thailand**. (Proceedings) The Asian Conference on Media and Mass Communication , October 26-28, Osaka Japan.
- Yamane,Taro.(1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. 3rd ed. Singapore: The Hamper International Edition.



บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

Civil Society Team (2009). *World Bank- Civil Society Engagement: Review of Fiscal Years 2007 to 2009*. Washington, DC. : The World Bank.

ณัฐพล ชันธไชย¹

I

คำศัพท์ประชาสังคม (Civil Society) มีประวัติความเป็นมาและพัฒนาการเชิงความคิดทางการเมืองและสังคมตั้งแต่ยุคกรีกและโรมันในทศวรรษที่ 18 กล่าวคือ ในทัศนะของ Socrates การถกปัญหาสาธารณะโดยกระบวนการวิวาทะ (Dialectic) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเป็นประชาคม (Civility) ในวงการเมือง (Polis) และชีวิตที่ดี (Good life) ของประชาชน สำหรับ Plato เห็นว่ารัฐในอุดมคติ เป็นเพียงสังคมซึ่งประชาชนอุทิศตนเองให้แก่ความดีโดยทั่วไป (Common good) ใช้สติปัญญา ความดีงามของส่วนรวม (Civil virtues) ความกล้าหาญ ทางสายกลาง (Moderation) และความยุติธรรม รวมทั้งกระทำบทบาททางอาชีพที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ในยุคที่มีการต่อสู้ทางแนวความคิดและกำลังทางการเมืองในประเทศอังกฤษ ระหว่างสิทธิที่มีการสืบทอด (Divine right) ของกษัตริย์และสิทธิทางการเมืองของรัฐสภา (Parliament) John Locke เสนอทฤษฎีสัญญาประชาคม (Social Contract Theory) เพื่อจำกัดอำนาจของรัฐ (State) และให้สังคมมีอำนาจมากขึ้น (Powerful society) โดยการที่ประชาชนรวมตัวกันทำความตกลงในสัญญาประชาคมและสร้างองค์กรสาธารณะให้มีอำนาจโดยทั่วไป (Common public authority) ขึ้น โดยมีอำนาจในการออกกฎหมายและบังคับใช้กฎหมายแก่ประชาชน แต่อย่างไรก็ดีองค์กรดังกล่าวนี้ไม่มีอำนาจกระทำการใดๆ ที่กระทบต่อสิทธิเบื้องต้นของมนุษย์ (Basic rights of human beings) และรัฐจะต้องดำเนินการอยู่

ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายธรรมชาติและพลเรือน (Civil and natural laws) Thomas Hobbes และ John Locke พิจารณาเห็นว่าประชาสังคม (Civil society) คือชุมชน (Community) ที่ดำรงรักษาไว้ซึ่งชีวิตพลเมือง (Civil life) ในขอบเขตซึ่งคุณความดีของพลเมือง (Civic virtues) และสิทธิ (Rights) ได้มาจากกฎหมายธรรมชาติ (Natural laws)

ในทัศนะของ G.W.F. Hegel ประชาสังคม (Civil society) หมายถึงขอบเขตของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจซึ่งมีอยู่ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ หรือเป็นสังคมของพลเรือน (Civilian society) ภายใต้ผลประโยชน์ของนายทุน (Capitalist interests) ซึ่งมีความขัดแย้งและความไม่เสมอภาคภายใน เช่นความไม่เสมอภาคด้านสติปัญญาและกายภาพ (Mental and physical aptitude) สภาพแวดล้อมทางการเงินและความสามารถ เป็นต้น Karl Marx ซึ่งมีแนวความคิดคล้าย Hegel เห็นว่า ประชาสังคม (Civil society) เป็นฐาน (Base) ของกำลังการผลิต (Productive forces) และความสัมพันธ์ทางสังคมโดยมีสังคมการเมือง (Political society) เป็นโครงสร้างเบื้องบน (Superstructure) และรัฐ (State) มีผู้ใช้ที่จะทำการแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างเป็นกลาง (Neutral problem solver) ประชาสังคมอุบัติขึ้นเพราะลัทธิทุนนิยม และประชาสังคมเป็นเวที (Sphere) ซึ่งประชาชนดำเนินการต่างๆ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเองและให้การรับประกันแก่สิทธิส่วนบุคคล (Individual rights)

¹รองศาสตราจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ความหมายของประชาสังคมในยุคหลังทันสมัยนิยม (Post modernism) ในทศวรรษ 1980s โดยทฤษฎีการปรับโครงสร้างระบบสวัสดิการ (Theory of Restructurization of Welfare Systems) นั้น แนวความคิดประชาสังคมเป็นอุดมการณ์เสรีนิยมยุคใหม่ (Neoliberal ideology) ที่เป็นพัฒนาการของภาคส่วนที่สาม(The third sector)ในสังคมทดแทนรัฐสวัสดิการ(Welfare state) ในทศวรรษ 1990s ในช่วงเวลาเดียวกันกับการมีบทบาทขององค์กรมิใช่รัฐบาล(Nongovernmental Organization, NGO) และขบวนการสังคมใหม่ (New Social Movements, NSMS) ในกระบวนการพัฒนาประเทศ ประชาสังคมในฐานะภาคส่วนที่สามของสังคม กลายเป็นปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่เป็นทางเลือกในการสร้างระเบียบโลก และสังคม (An alternative social and world order) (Wikipedia, 2012).

ในสุนทรพจน์ที่ World Economic Forum ที่ Davos, Switzerland เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2009 นาย Ban Ki - moon เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ กล่าวว่าในยุคปัจจุบัน โลกต้องการความร่วมมือระหว่างประเทศสามฝ่าย คือ รัฐบาล (Governments) ประชาสังคม (Civil society) และภาคเอกชน (Private sector) ทำงานร่วมกันในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามร่วมกันของโลก (Collective global good) โดย NGO และองค์การประชาสังคม (Civil Society Organizations, CSOs) เป็นหุ้นส่วนของระบบองค์การสหประชาชาติ (UN system partners) และเป็นตัวเชื่อมโยงกับประชาสังคม (Civil society) (United Nation, 2012).

กล่าวโดยสรุป ความหมายในปัจจุบันของประชาสังคม(Civil society) หมายความว่า องค์กร หรือ สถาบัน ของ ประชาชน (Peoples' Organizations / Institutions) ที่มีลักษณะเป็น องค์กรอาสาสมัคร (Voluntary) ดำเนินงานด้วยตนเอง(Self generating) เลี้ยงตัวเอง (Self-supporting)

เป็นอิสระจากรัฐ (Autonomous from the state) และรวมตัวกันอยู่ด้วยค่านิยมร่วมกัน (Shared values) หรือระเบียบตามกฎหมาย (Legal order) ตัวอย่างของประชาสังคมหรือองค์กร/สถาบันประชาสังคม จึงมีหลากหลาย ตั้งแต่ ชมรม (Clubs) สโมสร(Associations) มูลนิธิ (Foundations) กลุ่ม (Groups) สหภาพแรงงาน (Trade unions) องค์กรไม่สังกัดรัฐบาล (NGOs) องค์กรไม่แสวงหากำไร (NPOs) และองค์กรอาสาสมัครเอกชน (Private Voluntary Organizations, PVOs) เป็นต้น (Wikipedia, 2012)

II

หนังสือ World Bank – Civil Society Engagement : Review of Fiscal Years 2007 to 2009 เป็นรายงานของทีมงานด้านประชาสังคม (Civil Society Team) เกี่ยวกับกิจกรรมของธนาคารโลกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรประชาสังคม(Civil Society Organizations, CSOs)ทั้งในระดับระหว่างประเทศ เช่น การประชุมสัมมนา หรือการระดมความคิดเห็น และระดับประเทศในประเทศกำลังพัฒนา เพื่อรวบรวมลักษณะกิจกรรมและการให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้งพิจารณาแนวทาง และประเมินผลการมีส่วนร่วมของธนาคารโลกกับองค์กรประชาสังคมในการพัฒนาประเทศต่างๆ ทั่วโลกในปี 2007 ถึง 2009 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับภารกิจในการลดระดับความยากจน และนำเสนอให้เห็นว่าในรอบระยะเวลา3ปีดังกล่าว ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารโลกกับประชาสังคมขยายตัวทั้งในมิติ แนวตั้งและแนวนอนในด้านต่างๆ หลายด้าน เช่น ในภาวะวิกฤตทางด้านอาหารและการเงิน ผู้นำองค์กรประชาสังคมทั่วโลก เดินทางมาร่วมประชุมประจำปีและการประชุมฤดูไม้ผลิของธนาคารโลกที่นครวอชิงตัน โดยมีการพิจารณา บทบาทของประชาสังคมในด้านต่างๆ เช่น ธรรมชาติ



(Governance) การเปลี่ยนแปลงของบรรยากาศ (Climate change) ของโลกและนโยบายการเผยแพร่ข่าวสาร (Information disclosure policies) เป็นต้น ในระดับประเทศกิจกรรมของธนาคารกับองค์กรประชาสังคม ที่สำคัญได้แก่การสนทนา (Dialogue) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultations) เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศยุทธศาสตร์การลดความยากจน และการก่อสร้างหลังวิบัติภัยซึนามิใน Aceh, Indonesia เป็นต้น รวมทั้งการจัดตั้งกองทุน เช่น กองทุนประชาสังคม (Civil Society Fund) และกองทุนเพื่อความโปร่งใสในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการขุดเจาะ (Extractive Industries Transparency Fund) สำหรับองค์กรประชาสังคม เป็นต้น

สาระสำคัญของรายงาน ได้เรียบเรียงและนำเสนอเป็น 7บท ดังนี้

1. บทบาทการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องของธนาคารโลกกับประชาสังคม (World Bank Engagement with Civil Society)

2. การให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน นโยบาย ยุทธศาสตร์และการวิจัยของธนาคารโลก (Consultation on Bank Research, Strategies, Policies and Operations)

3. ความร่วมมือในการดำเนินการ และความเป็นหุ้นส่วนทางด้านสถาบัน (Operational Collaboration and Institutional Partnerships)

4. การเกี่ยวข้องขององค์กรประชาสังคมกับหน่วยงานต่างๆ ของธนาคารโลก (CSO Engagement across the World Bank Group)

5. การเกี่ยวข้องของประชาสังคมในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ (Civil Society Engagement across the Regional and Country Levels)

6. การเข้าถึงหน่วยประชาสังคมต่างๆ (Outreach to Civil Society Constituencies)

7. สรุป (Conclusion)

III

แบบแผน(Approaches) การเข้ามาเกี่ยวข้องกับประชาสังคมของธนาคารโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านปัญหาความยากจนมี 4 รูปแบบที่สำคัญ คือ

1. การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation)
2. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Information sharing)
3. กลไกการเข้ามามีส่วนร่วมอย่างถาวร (Permanent participation mechanisms)
4. การร่วมมือระดับปฏิบัติการ (Operational collaboration)

ในการกระตุ้นให้องค์กรประชาสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการนำแผนงาน /โครงการสู่การปฏิบัติและการติดตามการปฏิบัติงาน (Implementation and Monitoring) ธนาคารโลกใช้ยุทธศาสตร์ (Strategies) ต่างๆ ได้แก่

1. ธรรมเนียมและการต่อต้านการประพฤติมิชอบ (Governance and Anticorruption Mechanisms)
2. การวิเคราะห์สังคม (Social Analysis)
3. การติดตามผลและการประเมินผล การปฏิบัติงานโดยการมีส่วนร่วม (Participatory Monitoring and Evaluation)

ระดับความต่อเนื่องของการเข้าแทรกแซง (Influence) และการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง (Involvement) ของธนาคารโลก กับองค์กรประชาสังคมใน 6 ระดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด ดังนี้

1. ระดับข่าวสาร (Information) หรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร
2. ระดับเสวนา (Dialogue) แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
3. ระดับให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation)
4. ระดับร่วมในการดำเนินการ (Collaboration)
5. ระดับหุ้นส่วน (Partnership)

รายงานระบุกุ่มเป้าหมายหรือองค์กรประชาสังคมซึ่งธนาคารโลกได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับต่างๆ ได้แก่

- 1.เยาวชนและเด็ก (Children and youth)
- 2.บุคคลซึ่งด้อยสมรรถภาพ (Persons with Disabilities)
- 3.กลุ่มความเชื่อต่างๆ (Faith-Based Groups)
- 4.มูลนิธิ (Foundations)
- 5.กลุ่มจำแนกตามเพศ (Gender Groups)
- 6.สหภาพแรงงาน (Labor Unions)
- 7.บุคลากรรัฐสภา (Parliamentarians)

โดยกลุ่มเป้าหมายหรือองค์กรประชาสังคมเหล่านี้อยู่ใน แอฟริกา เอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก ยุโรปตะวันออกเฉียงและแอฟริกาเหนือ เอเชียใต้ อเมริกาเหนือ และญี่ปุ่น

ในภาคผนวกของรายงานระบุกิจกรรมสำคัญของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับประชาสังคมในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในด้านการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ความช่วยเหลือต่อประเทศในด้านต่างๆ (Country Assistance Strategies) จำนวน 79 ประเทศ และการมีส่วนร่วมกับประชาสังคมในยุทธศาสตร์การลดความยากจน (Poverty Reduction Strategy) ในประเทศต่างๆ 38 ประเทศ

IV

หนังสือ World Bank – Civil Society Engagement : Review of Fiscal Years 2007 to 2009 แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของประชาสังคมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีชีวิตที่ดี (Good life) ของประชาชนพลเมือง เช่น การพัฒนาประเทศ การบริหารจัดการนโยบายสาธารณะ มลภาวะและสิ่งแวดล้อม และสิทธิในฐานะมนุษยชาติ (Human Rights) เป็นการยอมรับว่าประชาสังคมเป็นภาคส่วนที่สามนอกจากภาครัฐ (Government) และภาคเอกชน (Private sector) ในการดำเนินการต่างๆ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้าย (Ultimate goal) คือความอยู่ดีมีสุข หรือ Good

life ของประชาชนในฐานะพลเมือง (Citizens) โดยที่ทั้งสามภาคส่วนมีความจำเป็นจะต้องดำเนินการร่วมกัน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายสูงสุดประการเดียวกันดังกล่าว

บทบาทของประชาสังคมในกระบวนการกำหนดและนำนโยบายสาธารณะสู่การปฏิบัติ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมให้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างครบวงจร กล่าวคือตั้งแต่การกำหนดประเด็นนโยบายสาธารณะ (Public issue) หรือปัญหาที่ประชาชนเดือดร้อน หรือปัญหาต่างๆ ของประเทศ ท้องถิ่น สังคม หรือชุมชน เป็นต้น การกำหนดเป้าหมายเชิงนโยบาย (Policy objective) มาตรการทางด้านนโยบาย (Policy measures) และเครื่องมือทางด้านนโยบาย (Policy instrument) ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินมาตรการต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมาย การแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ (Policy transformation) ในรูปโครงการหรือแผนงาน การนำแผนงานหรือโครงการหรือนโยบายไปปฏิบัติ (Policy implementation) การติดตามการปฏิบัติตามแผนงานหรือโครงการ (Program/Project monitoring) รวมทั้งการประเมินผลแผนงาน/โครงการ (Program / Project evaluation) การให้ภาคประชาสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างครบวงจรนี้จะทำให้ประเด็นนโยบายสาธารณะเป็นเรื่องหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประชาชนอย่างแท้จริง และมีการดำเนินการต่างๆ ที่เป็นการแสดงความสำนึกของผู้เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ ว่าต้องตอบสนองต่อปัญหาหรือความเดือดร้อนของประชาชนพลเมือง (Accountability) ป้องกันการประพฤติมิชอบ และมีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ (Transparency) เป็นต้น ตามหลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ

รายงานเรื่องประชาสังคม ของธนาคารโลกดังกล่าวเป็นเอกสารที่นักศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการพัฒนา (Development administration) การ



พัฒนาสังคม (Social development) และการพัฒนาประเทศทั่วไป ผู้บริหารทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับควมมีชีวิตที่ดีของประชาชนพลเมือง และผู้ทำงานในองค์กรประชา

สังคม ควรศึกษาเพื่อความเข้าใจบทบาทต่างๆ ของประชาสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างภาคประชาสังคม ภาครัฐ และภาคเอกชนในการดำเนินงานร่วมกันในยุคปัจจุบัน

บรรณานุกรม

United Nations (2012) <http://www.un.org/en/civilsociety/index.shtml>,12/3/2012.

Wikipedia (2012) http://en.wikipedia.org/wiki/civil_society,12/3/2012.



แบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ใน
วารสารเกษมบัณฑิต
(ส่งพร้อมกับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน บรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....
ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
ชื่อหน่วยงาน/สถาบันที่ทำงาน.....

ขอส่ง บทความจากงานวิจัย บทความวิชาการ
 บทความปริทัศน์ (review article) บทวิจารณ์หนังสือ (book review)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

Keyword (ภาษาอังกฤษ).....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....

E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

- เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว (ไม่ต้องกรอกแบบ JKBU-2)
 เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในบทความ (กรอกแบบ JKBU-2 ด้วย)

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

ลงนาม.....
(.....)



ข้อมูลผู้ร่วมเขียนบทความ
(ส่งแนบพร้อมกับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ)

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 1

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....

E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความจากงานวิจัย (กรณีที่เป็นบทความจากงานวิจัย)

เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 2

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....

E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความจากงานวิจัย (กรณีที่เป็นบทความจากงานวิจัย)

เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

หมายเหตุ : ถ้ามีผู้เขียนบทความมากกว่า 2 ท่าน กรุณากรอกรายละเอียดของผู้เขียนบทความร่วมท่านอื่น ๆ ด้วย

รูปแบบการพิมพ์และการนำเสนอบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ

1. การพิมพ์

พิมพ์ต้นฉบับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือด้วย Microsoft Word for Windows หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกัน พิมพ์บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ให้พิมพ์ด้วยอักษร TH Sarabun ขนาดของตัวอักษรเท่ากับ 16 และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นฉบับจนจบบทความ ยกเว้นหน้าแรกโดยจัดพิมพ์เป็น 2 คอลัมน์ สำหรับสาระของบทความ ยกเว้นบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นแบบคอลัมน์

2. การนำเสนอบทความ

2.1 บทความทุกประเภททั้งที่เป็นบทความจากงานวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ (review article) มีความยาวประมาณ 12 – 15 หน้า A4 (รวมบทคัดย่อ)

2.2 ชื่อบทความให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.3 ให้ระบุชื่อของผู้เขียนบทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใต้ชื่อบทความ และระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงานของผู้เขียน โดยเขียนเป็นเชิงอรรถ(footnote) ในหน้าแรกของบทความ

2.4 การนำเสนอบทความให้นำเสนอ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- **บทคัดย่อ** (เฉพาะบทความจากงานวิจัย) กรณีที่เป็นบทความจากงานวิจัย ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและบทคัดย่อภาษาอังกฤษ โดยแต่ละบทคัดย่อมีความยาวไม่เกิน 1/3 ของกระดาษ A4 (ประมาณ 18 บรรทัด) และให้ระบุคำสำคัญ (Keywords) ในบรรทัดสุดท้ายของบทคัดย่อทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **1 : บทนำ** ระบุปัญหา/ความเป็นมา ความสำคัญของปัญหา/ประเด็นที่จะนำเสนอในบทความ และวัตถุประสงค์ในการวิจัย/การเสนอบทความ
- **2 : เนื้อหาสาระ** นำเสนอประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งอาจประกอบด้วยหลายย่อหน้า และในกรณีของบทความจากงานวิจัย การนำเสนอในส่วนนี้ควรมีส่วนประกอบ ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) ขอบเขตของการวิจัย แนวคิดทฤษฎีและกรอบความคิดในการวิจัย การทบทวนเอกสาร วิธีการดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย
- **3 : สรุป** สรุปผลการวิจัย/บทความและข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
- **4 : เอกสารอ้างอิง** ให้นำเสนอแยกภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (**เรียงลำดับอักษร**) โดยนำเสนอตามตัวอย่าง 3
- **ภาคผนวก** (ถ้ามี)

(ตัวอย่าง 1)

การนำเสนอบทความจากงานวิจัย (Research Article)

บทคัดย่อ

.....
.....
.....
.....
.....

คำสำคัญ :

Abstract

.....
.....
.....
.....

Keywords:

บทนำ (ส่วนที่1ของบทความ) ระบุประเด็นปัญหาของการวิจัยให้ชัดเจนและปรากฏการณ์โดยสังเขป
ในส่วนท้ายของบทนำให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย(เฉพาะการนำเสนอเป็นบทความวิจัยมิใช่ใน
วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์)

.....
.....
.....
.....
.....

เนื้อหา (ส่วนที่ 2 ของบทความ)

- การทบทวนเอกสาร/งานวิจัย (โดยสังเขป)
- แนวคิดทฤษฎี/งานวิจัย กรอบความคิดในการวิจัย และสมมติฐาน (ถ้ามี)
- คำจำกัดความของศัพท์/ตัวแปร
- ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีการสร้างเครื่องมือ/วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล)
- ผลการวิจัย
 - ข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางที่นำเสนออย่างกะทัดรัด (Concise)
- ผู้เขียนอาจปรับชื่อหัวข้อในเนื้อหาสาระของการนำเสนอได้ตามความเหมาะสม เมื่อขึ้นย่อหน้าใหม่ ไม่ควรเขียนเป็นข้อ ๆ

สรุปและเสนอแนะ (ส่วนที่ 3 ของบทความ)

เอกสารอ้างอิง (ส่วนที่ 4 ของบทความ)

ภาษาไทย.....

.....

ภาษาไทยอังกฤษ.....

.....

ภาคผนวก (ถ้ามี)

.....

(ตัวอย่าง 2)

การนำเสนอบทความทางวิชาการ (Academic Article) /บทความปริทรรศน์ (Article Review)

บทนำ (ระบุประเด็นสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ)

.....
.....
.....
.....
.....

เนื้อหา (สรุปสาระสำคัญแต่ละบท/ตอน โดยนำเสนอเป็นย่อหน้าได้มากกว่า 1 ย่อหน้า)

.....
.....
.....
.....
.....

สรุปและเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....
.....
.....
.....
.....

เอกสารอ้างอิง (กรณีเป็นบทความปริทรรศน์ ควรมีเอกสารอ้างอิงตามสมควร)

ภาษาไทย.....

.....

ภาษาไทยอังกฤษ.....

.....

ภาคผนวก (ถ้ามี)

.....

(ตัวอย่าง 3)

การเขียนบรรณานุกรม

1. จิริชี กำไร.(2547). **ก้าวแรกสู่ e-Commerce**. กรุงเทพฯ: เอส ซี พี บู้กส์
2. ทวีศักดิ์ อินทรรักษา. (2549). การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
3. ลักษณ์ สรวิวัฒน์. (2544). **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
4. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2551). **สถิตินักท่องเที่ยว 2008** จาก :
<http://www.tourism.go.th/2009/th/statixtic/tourism.phb?cid=12.10> มีนาคม 2551
5. Beek,Thorsten and Demirguc-Kurt,Asli. (2549). “Small and Medium Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint.” **Journal of Banking and Finance**. Volume 30,2931-2943.
6. Hughes, Allen. (2540). “Finance for SMEs: A U.K. Perspective.” **Small Business Economics**.Volume 9, 151-166.

การเขียนอ้างอิงภายในสารบทความ

วารสารเกษมบัณฑิตใช้ระบบ นาม-ปี และระบุหน้า (เมื่อเป็นการอ้างอิงเฉพาะประเด็น) ไม่ใช่ระบบหมายเลขหรือเชิงอรรถดังนี้

- 1.....(จิริชี กำไร, 2547: 4-5)
- 2.....(ทวีศักดิ์ อินทรรักษา,2549)
- 3.....(สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว,2551)
- 4.....(Beek,Thorsten and Demirguc-Kurt,2549)
- 5.....(Hughes,2540:161-162)

3. การเขียนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

3.1 ต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ ดังนี้

- ชื่อหนังสือ
- ชื่อผู้เขียน/ผู้แต่ง
- ปีที่พิมพ์
- สำนักพิมพ์/โรงพิมพ์
- จำนวนหน้า

3.2 การนำเสนอบทวิจารณ์หนังสือควรมีส่วนนำ ส่วนเนื้อหา และส่วนสรุป ในทำนองเดียวกับการนำเสนอบทความ (โปรดพิจารณาตัวอย่างที่ 2)

3.3 การนำเสนอสาระสำคัญในแต่ละบทโดยสรุปและวิจารณ์แยกแต่ละบทหรือแต่ละบทความ (กรณีเป็นหนังสือที่รวบรวมบทความ)

3.4 ความเห็นโดยสรุป (Concluding remarks)

4. การนำเสนอตารางและภาพประกอบ

ในกรณีที่มีตารางและภาพประกอบในบทความ ให้นำเสนอดังนี้

1. การนำเสนอตาราง

(ตัวอย่าง)

ตารางที่..... :(ชื่อตาราง).....

ที่มา : (แหล่งที่มา และปี).....

2. การนำเสนอภาพประกอบ

ภาพกราฟ หรือแผนภูมิต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตาราง ให้เรียกว่า ภาพประกอบ โดยเขียนกำกับได้ ภาพประกอบ ดังนี้

(ตัวอย่าง)

รูปภาพ

ภาพประกอบที่..... :(ชื่อภาพประกอบ).....

ที่มา :(แหล่งที่มา และปี).....(ถ้ามี)

**การพิจารณาคัดเลือกบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่
ในวารสารเกษมบัณฑิต**

1. บรรณาธิการจะมีหนังสือแจ้งให้ทราบว่าได้รับบทความเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์
2. บรรณาธิการจะพิจารณากลับกรองบทความ/บทวิจารณ์หนังสือว่ามีรูปแบบการนำเสนอเป็นไปตามรูปแบบ แบบ JKBU-3 หรือไม่ และสงวนสิทธิ์ที่จะไม่พิจารณาบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ ที่การนำเสนอไม่เป็นไปตามรูปแบบ JKBU-3 (โดยไม่ส่งคืนต้นฉบับให้แก่ผู้เขียน)
3. บรรณาธิการจะนำบทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่ผู้เขียนส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ โดยใช้เวลาประมาณ 20-30 วัน
4. บทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่จะได้พิมพ์เผยแพร่ในวารสารเกษมบัณฑิต จะต้องได้รับการประเมินให้พิมพ์เผยแพร่ได้จากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา
5. ในกรณีที่ผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุงหรือแก้ไขก่อนพิมพ์เผยแพร่ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จ และส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปยังบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 15 วัน (หรือตามที่บรรณาธิการกำหนด) นับจากวันที่ได้รับทราบผลการประเมิน ในกรณีท่านส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือฉบับแก้ไขช้ากว่ากำหนด บรรณาธิการจะนำไปพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับต่อไป (โดยผู้เขียนจะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบว่าประสงค์จะส่งซ้ำ)

การส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ในวารสารเกษมบัณฑิต

1. กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ (แบบ JKBU-1)
2. กรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุข้อมูลของผู้ร่วมเขียนทุกคนเพิ่มเติมในแบบ JKBU-2
3. การส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ กระทำได้ 2 วิธีดังนี้
 - วิธีที่ 1 : ส่งผ่าน E-mail Nkhanthachai@gmail.com
 - วิธีที่ 2 : ส่งทางไปรษณีย์ไปยังอยู่ข้างล่างนี้

บรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต
สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวง/เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
10250

กรณีส่งทางไปรษณีย์ให้ส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ จำนวน 1 ฉบับ พร้อมบันทึกข้อมูลลงแผ่น CD จำนวน 1 แผ่น โดยนำส่งพร้อมแบบ JKBU-1 และแบบ JKBU-2 (ถ้ามี)

4. เมื่อส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือด้วยวิธีที่ 1 หรือวิธีที่ 2 กรุณาโทรศัพท์แจ้งให้บรรณาธิการทราบด้วยวาจา โดยโทรศัพท์ไปที่ 02-3202777 ต่อ 1129