

Vol. 1 No. 1 January – April 2022

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2565

ISSN 2774-1427 (Online)

Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร





วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร
Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2565 (Volume 1 Number 1 January – April 2022)

ISSN 2774-1427 (Online)

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร รับผิดชอบบทความวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางวิชาการด้านการบริหารองค์กร การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การจัดการกลยุทธ์และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อเป็นสื่อกลางรายงานความก้าวหน้า ความเคลื่อนไหว และเป็นการบริการวิชาการแก่สังคมในการแลกเปลี่ยนแนวความคิดของการวิจัยให้เกิดการต่อยอดและพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พาสีธี หล่อธีรพงษ์

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย
และนวัตกรรม

รองศาสตราจารย์ เอนก ศิริพานิชกร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รองศาสตราจารย์ ดร.พัทธยา หลีกเพ็ชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ตระกูลเกษมสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.อำพล การุณสุนทวงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา นิรัตติกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ สุปินานนท์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา เอกพรประสิทธิ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ รอดพัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพล สุขโหด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ตั้งจิตเรจิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรินุช อินละคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพดี จูฉิม
อาจารย์ ดร.ต้นดุสิต โปราณานนท์
อาจารย์ ดร.ธนพงษ์ จำปาหอม
อาจารย์ ดร.นุชจรี รักดีจohnt
อาจารย์ ดร.นรรัฐ รื่นกวี
อาจารย์ ดร.ภาคภูมิ หมีเงิน
อาจารย์ ดร.มงคล อัสวติลภฤทธิ
อาจารย์ ดร.รังสรรค์ เกียรติภานนท์
อาจารย์ ดร.ศิริกร อัดไพบูลย์
อาจารย์ ดร.สุขยีน เทพทอง
อาจารย์ชนิกานต์ กมลสุข

อาจารย์ธมนวรรณ เฟื่องประยูร
อาจารย์รัชชิตา ดาวเรือง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวเวทยา ไฟใจดี

ออกแบบศิลป์

เซียเหว่ย โฮ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กร และธุรกิจในสาขาต่างๆ โดยบทความนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางวิชาการที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ประกอบด้วย การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการความสามารถทางการแข่งขัน ผลลัพธ์ขององค์กร การบริหารธุรกิจ การจัดการองค์กร การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การตลาด การเป็นผู้ประกอบการ เศรษฐศาสตร์ และอื่นๆ ตามเห็นสมควร

การเผยแพร่ Online

กำหนดการ ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฯ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้แต่งทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความที่เรียบร้อย สมบูรณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
2. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ
3. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรรับบทความไว้พิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ท่านต่อ 1 บทความ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ และผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน จะไม่อยู่ในหน่วยงานสังกัดเดียวกับผู้แต่ง โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบถึงข้อมูลของผู้แต่งและผู้แต่งจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิเช่นกัน (Double-Blind Process)
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้น ๆ ควรได้รับการตีพิมพ์ (Accept) ควรส่งกลับให้กับผู้แต่งเพื่อแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง (Revise) หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ (Reject)

ลิขสิทธิ์วารสาร

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่างๆ ในวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้แต่งบทความนั้น ๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บทความ ข้อมูล เนื้อหา และรูปภาพ ฯลฯ ในวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อนเท่านั้น

เจ้าของวารสาร

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การติดต่อวารสาร

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

126 อาคารเรียนรวม 5 ชั้น 10 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

โทรศัพท์ 02-470-9644, 064-138-9000

E-mail: steco.journal@kmutt.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) เป็นวารสารด้านการบริหารธุรกิจของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอบทความวิจัยและบทความวิชาการคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่นักปฏิบัติสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร นำไปสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน ดังนั้น บทความที่ได้รับลงตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพในทางวิชาการและประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น

ขอบเขตของวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กร และธุรกิจในด้านต่างๆ โดยบทความต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางวิชาการที่มีประโยชน์และน่าสนใจ โดยจะครอบคลุมเนื้อหาด้านกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขัน อาทิ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลผลิตขององค์กร (Productivity) การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ การจัดการนวัตกรรม เป็นต้น

สำหรับวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2565 ซึ่งเป็นฉบับเปิดตัว มีบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ทั้งสิ้น จำนวน 5 เรื่อง ซึ่งทุกบทความได้รับการพิจารณา ตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิตามศาสตร์สาขาที่เกี่ยวข้องและจากหลากหลายสถาบัน ดังนั้น จึงเชื่อมั่นได้ว่าทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งการอ้างอิงทางวิชาการ รวมถึงนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรได้ต่อไป

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการ ขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในการส่งผลงานเพื่อขอรับการตีพิมพ์เผยแพร่จำนวนมาก ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาร่วมพิจารณา ตรวจสอบคุณภาพของผลงาน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) จะได้รับความไว้วางใจจากทุกท่านในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และเป็นคลังความรู้ทางวิชาการด้านกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันของประเทศต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ
บรรณาธิการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย	1
FACTORS INFLUENCING RETAINING WALL SELECTION DECISION FOR ACCOMMODATION PROJECTS	
ปรินทร์ชนก ลิทธิมงคล และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ	
การวิเคราะห์ศักยภาพทางการผลิตและต้นทุนการผลิตของวิสาหกิจชุมชน ตำบลออนใต้ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	18
AN ANALYSIS POTENTIAL AND COST OF PRODUCTION OF COMMUNITY ENTERPRISES IN ONTAI SUB-DISTRICT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT	
พิไล เลิศพงศ์พิรุฬห์	
อิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของคนเจนเนอเรชั่น ซี กรณีศึกษา นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา	32
EFFECT OF LEADERSHIP ON CREATIVE PROBLEM SOLVING OF GENERATION Z A CASE STUDY OF BURAPHA UNIVERSITY STUDENTS	
ฉัตรพร เพ็ชรล้ำ, เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ และ ศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ	44
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON SMALL BUSINESS LOAN OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, KANTHARAROM BRANCH, KANTHARAROM DISTRICT, SISAKET PROVINCE	
ธรรมวิมล สุขเสริม และ ปยุตา อิงคสมภาพ	
อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	60
INFLUENCE OF COMMUNICATION STYLE ON ADMISSIONS DECISION TO BACHELOR'S DEGREE OF FIRST YEAR STUDENTS, SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY	
สุนทร นิลอรุณ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร	

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย

Factors Influencing Retaining Wall Selection Decision for Accommodation Projects

ปริญทร์ชนก สิทธิมงคล
Parinchanok Sittimongkol

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ
Watcharapoj Sapsanguanboon

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Received: 19 December 2021

Revised: 6 March 2022

Accepted: 5 April 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย 2) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัยที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินแตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental Design) มีการเก็บข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่อยู่อาศัย ที่ทำการเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 จนถึงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2563 จำนวน 127 โครงการ และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยสถิติทดสอบ t – test, One – way Anova กรณีที่พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) 2) ลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัยที่มีประเภทโครงการแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินแตกต่างกัน และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด และกำแพงกันดิน

Abstract

This research aims 1) To study decision making behavior of retaining wall for accommodation projects 2) To analyze the effects of marketing mix on decision making of retaining wall for accommodation projects and 3) To study marketing mix that influenced decision making to choose retaining wall for accommodation projects. This research is a Non-experimental design in nature using a Cross-sectional study approach. This research is quantitative in nature of which the data is collected using a structured survey questionnaire. The sample is 127 accommodation projects that are developed in Bangkok Metropolitan market from the first to third quarter in 2020. The descriptive statistical analytical techniques are used consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses are tested influenced decision making for the retaining wall differently using t – test, One - way Anova. In case some differences were found, LSD and multiple regression analyses were performed.

Research findings discovered that 1) The decision making for choosing retaining wall for accommodation projects was selected at high level ($\bar{X}$ = 4.04); 2) Different characteristics of residential projects influenced decision making for choosing the retaining walls differently and 3) Marketing mix that influenced the decision making for choosing retaining wall for the accommodation project including marketing Mix especially product, place, promotion, process and people influenced the decision making for the retaining wall for the residential project.

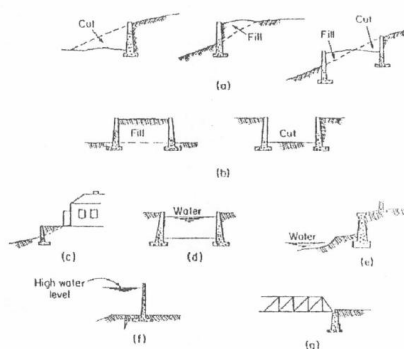
Keywords: Decision making Marketing mix and Retaining wall

1. บทนำ (Introduction)

การพัฒนาที่ดินด้วยโครงการก่อสร้างต่างๆ เช่น โครงการที่พักอาศัยส่วนบุคคล อาคารพาณิชย์ สถานที่ราชการและอื่นๆ ขั้นตอนแรกในการก่อสร้าง คือ การถมดิน ซึ่งจะทำให้พื้นที่พัฒนาและพื้นที่โดยรอบมีความสูงต่างกัน และส่งผลตามมาให้ดินที่ถมไปเกิดการวิบัติทรุดหรือสไลด์ลง เหตุนี้จึงมีการใช้กำแพงกันดิน (Retaining Wall) เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างที่ใช้ในการประคองไม่ให้เกิดการพังทลายหรือเลื่อนไถลของดิน ที่อาจจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่ออาคาร ทรัพย์สิน หรือชีวิตได้ ดังนั้น กำแพงกันดินจึงมีความสำคัญด้านความปลอดภัยที่ต้องมีการตัดสินใจเป็นอันดับแรกๆ ในการพัฒนาที่ดิน

กำแพงกันดินเป็นโครงสร้างที่ออกแบบและสร้างขึ้นเพื่อต้านทานแรงดันด้านข้างของดิน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยกระดับความสูงของพื้นดินที่ต้องการซึ่งเกินมุมเสถียรของดิน กำแพงกันดินจึงเป็นโครงสร้างที่ออกแบบมาเพื่อควบคุมดินให้อยู่ในแนวลาดเอียงซึ่งปกติแล้วจะไม่สามารถรักษาไว้ได้ (โดยทั่วไปจะเป็นแนวลาดชัน เกือบเป็นแนวตั้งหรือแนวตั้ง) ใช้ในการกันดินสองด้านที่มีระดับความสูงแตกต่างกัน ซึ่งมีจะอยู่ในพื้นที่หรือภูมิประเทศที่มีความลาดชันที่ไม่พึงประสงค์หรือในพื้นที่ที่ต้องปรับปรุง โดยต้องมีการออกแบบเชิงวิศวกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ใช้งานที่เฉพาะเจาะจงด้วยเช่นกัน ซึ่งการใช้งานหลักๆ ของกำแพงกันดิน คือ การช่วยป้องกันการพังทลายของดิน สร้างที่รองรับที่ใช้งานได้ตามกฎหมายที่สูงชันและเพื่อตกแต่งหรือการจัดสภาพภูมิทัศน์ อาจเป็นโครงสร้างอิสระหรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของงานก่อสร้างส่วนอื่นๆ เช่น อาคารที่ต้องได้รับอนุญาตก่อสร้างจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกรณีที่กำแพงกันดินสูงเกิน 1 เมตร และอยู่ติดกับถนนหรือทางเดิน กำแพงกันดินที่เป็นอิสระที่ยื่นได้ด้วยตนเองอาจไม่จำเป็นต้องได้รับอนุมัติจากการก่อสร้างรวม

ของอาคาร แต่อย่างไรก็ตามทางโครงการและบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจะต้องมีการออกแบบและก่อสร้างที่ดีตามหลักวิศวกรรมและได้รับการดูแลอย่างดี



(a) บริเวณไหล่เขาหรือถนน (b) ถนนหรือพื้นที่ลาด/ยกระดับ (c) อาคารริมตลิ่งหรือติดแม่น้ำ (d) คลอง
(e) ป้องกันการกัดเซาะริมฝั่ง (f) ป้องกันน้ำท่วม (flood wall) (g) คอสะพาน (bridge approach)

ภาพที่ 1 การใช้กำแพงกันดินโดยทั่วไป

ที่มา: Nanekakrungsan, (1999)

ในเชิงพาณิชย์ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกำแพงกันดินมีโอกาสที่จะเติบโตและทำกำไรในกลุ่มลูกค้าโครงการที่พักอาศัย เนื่องจากอุตสาหกรรมการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 853,428 ล้านบาท (Real Estate Information Center, Government Housing Bank, 2021) และมูลค่าการรับเหมางานลูกค้าแบบ B2B (Business to Business) มีมูลค่าการจ้างสูงและมีโอกาสที่จะได้รับงานอย่างต่อเนื่องในโครงการอื่นๆ ถัดไป

จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในปี พ.ศ.2564 ที่สรุปว่า ตั้งแต่ปลาย พ.ศ.2562 ผู้ประกอบการสร้างที่อยู่อาศัย (Developer) มีการปรับตัวให้เข้ากับภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้สินค้า (ที่อยู่อาศัย) ได้ถูกขายออกไปเป็นจำนวนมากทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งเติมสินค้าโดยการเตรียมเปิดตัวโครงการใหม่ๆ ทั้งในกลุ่มหมู่บ้านจัดสรร (บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์) และอาคารชุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการคาดการณ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ว่าตลาดที่อยู่อาศัยปี พ.ศ.2564 จะฟื้นตัวมาเป็นบวกร้อยละ 4 (จากติดลบอยู่ร้อยละ 6) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกำแพงกันดินที่จะพัฒนาตลาดและทำกำไรในกลุ่มลูกค้าโครงการที่พักอาศัย

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะวิศวกรผู้ควบคุมงานก่อสร้างกำแพงกันดินมีความสนใจที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจกำแพงกันดิน โดยทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัยเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนการตลาดของธุรกิจกำแพงกันดินที่เหมาะสมเพื่อการขยายฐานลูกค้า กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจกำแพงกันดินอย่างยั่งยืนต่อไป (Sereerattana et al., 2012)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัยที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินแตกต่างกัน
- 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ประเภทของกำแพงกันดิน

วิศวกรต้องออกแบบโครงสร้างกันดินแบบต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อที่จะป้องกันการพังทลาย/เคลื่อนตัวที่มากเกินไปของชั้นดิน เพื่อให้สิ่งก่อสร้างที่เกี่ยวข้องสามารถใช้งานได้ปกติตามวัตถุประสงค์ โดยต้องเลือกรูปแบบ หรือ ชนิดของโครงสร้างกันดินให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ลักษณะการใช้งาน นอกจากนี้แล้วกำแพงกันดินยังช่วยป้องกันไม่ให้น้ำใต้ดินซึมเข้าสู่ชั้นใต้ดินของอาคาร อีกทั้งยังช่วยต้านทานแรงของน้ำหนักที่กดทับจากพื้นผิวด้านบน เช่น น้ำหนักยานพาหนะ สิ่งปลูกสร้าง กำแพงกันดินจึงมีบทบาทสำคัญต่อการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างเป็นจำนวนมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Kacha, 2021) ประเภทของกำแพงกันดิน แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

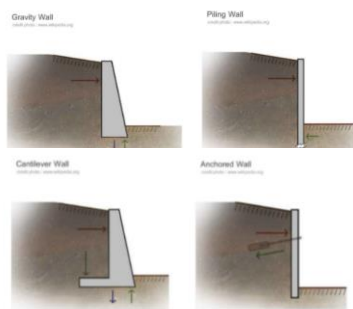
1) Gravity wall ถือเป็นต้นแบบ และมาตรฐานแรกของกำแพงกันดิน นิยมก่อสร้างในงานกันดินสำหรับจัดภูมิทัศน์ งานกันดินตามริมตลิ่งหรือบริเวณเชิงเขาเพื่อป้องกันดินสไลด์และดินถล่ม เป็นการก่อสร้างในยุคแรกๆ ถือว่าเก่าแก่ที่สุด โดยจะใช้น้ำหนักของกำแพงเป็นแนวต้านแรงดันของดิน

2) Piling wall กำแพงกันดินประเภทนี้ส่วนใหญ่จะใช้วัสดุเป็นเหล็กซีพไพล์ เพราะจำเป็นต้องใช้การตอกเสาเข็มตามแนวของกำแพง จึงต้องใช้แรงต้านจากดินในระดับดินด้านที่ต่ำกว่าทั้งสองฝั่งในการรับแรงดันจากดินที่สูงกว่า เหมาะสำหรับการป้องกันดินสไลด์ตามแนวตลิ่ง และงานฐานรากชั้นใต้ดินของอาคารขนาดใหญ่

3) Cantilever wall เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจาก Gravity wall วัตถุประสงค์การใช้งานจะคล้ายกัน เช่น นำมาใช้สำหรับป้องกันดินสไลด์ และดินถล่ม ตามแนวตลิ่ง ตามแนวเชิงเขา แต่มีความแตกต่างกันที่ต้องเพิ่มคานด้านล่างให้ยื่นเข้าไปในดินของฝั่งที่มีระดับสูงกว่า จึงจะสามารถรับแรงดันได้ดี และมีความมั่นคงแข็งแรงกว่า Gravity wall

4) Anchored wall ลักษณะการก่อสร้างกำแพงดินชนิดนี้มีการใช้สมอช่วยในการยึดกำแพง เพื่อเพิ่มแรงต้านให้กับกำแพงและยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกำแพงกันดินแบบอื่นที่ถูกสร้างไว้เสร็จเรียบร้อยแล้ว เป็นการเพิ่มความปลอดภัย ที่มีความเหนือชั้นกว่ากำแพงชนิดอื่น ๆ

5) Diaphragm wall เป็นการใช้คอนกรีตหล่อในที่คล้ายคลึงการทำเสาเข็มเจาะระบบเปียก โดยใช้กระเช้าตักดินชุดหลุมเอาดินขึ้นมาก่อนตามขนาดและแนวที่จะสร้าง หลังจากนั้นจึงใช้สารละลายเบนโทไนต์ป้องกันการพังทลายของดิน แล้วหย่อนเหล็กเสริมที่ผูกเป็นโครงไว้แล้วลงไปก่อนการเทคอนกรีต เมื่อทิ้งไว้จนคอนกรีตแข็งตัวมีกำลังตามกำหนดแล้วจึงทำการขุดดินข้างในกำแพงออก ทำชั้นใต้ดินหรือก่อสร้างส่วนอื่นจึงเหมาะสำหรับกับงานฐานรากชั้นใต้ดินของอาคารขนาดใหญ่ หรืองานต่อม่อสิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่อื่นๆ



ภาพที่ 2 ลักษณะของกำแพงกันดิน

ที่มา: Kacha, (2021)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Sereerattana et al., (2012) ได้สรุปนิยามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1994) คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคโดยมีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ทางด้านจิตใจ ความรู้สึก และทางด้านกายภาพ ซึ่งการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2009) ประกอบด้วย 5 กระบวนการ คือ

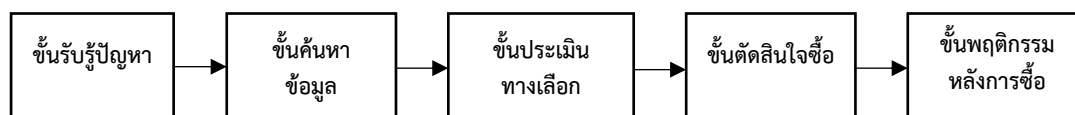
1) ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจากสิ่งกระตุ้น 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในของตัวผู้บริโภคเองต่อความต้องการพื้นฐานต่างๆ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้น จากสภาวะภายนอกกรอบตัวที่กระตุ้นให้ต้องการ สิ่งทีนอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐาน เช่น การมองเห็น การได้ยิน ได้ฟัง เป็นต้น

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้อยู่ในระดับ ที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยวิธีการอ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้อื่น

3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากพอแก่การตัดสินใจแล้วจึงจะเริ่มประเมินทางเลือก โดยขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ สุดท้ายจะพิจารณาสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบการตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุด

4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้วก็จะเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบชำระค่าสินค้า (Payment method)

5) ขั้นความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่มีการซื้อสินค้าพร้อมกับบริการ และได้บริโภคสินค้าหรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler and Keller (2009)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)

Kotler (1997) อ้างถึงใน Sereerattana et al., (2012) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด (4P) ที่ควบคุมได้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมาเล็งเห็นว่า 4 ปัจจัยนี้อาจไม่เพียงพอต่อธุรกิจบริการ จึงมีการคิดค้นตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P

Sereerattana et al., (2012) อ้างอิงถึงทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย

- 1) Product: ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้พัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่ผลิตภัณฑ์จะหมายความรวมถึงตราสินค้า หีบห่อ และการรับประกัน
- 2) Price: ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ โดยต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีกำไร
- 3) Place: ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าและบริการ เช่น การนำสินค้าและบริการส่งมอบให้ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดไว้
- 4) Promotion: การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือเพิ่มยอดขายในระยะสั้น เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และใช้พนักงานขาย
- 5) People: บุคลากร คือ บุคคลที่จัดการให้บริการโดยตรงกับลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด มีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเจรจากับลูกค้า
- 6) Process: กระบวนการ คือ ตั้งแต่การออกแบบ การวางระบบขั้นตอน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดเวลาการรอคอยของลูกค้า รวมถึงสร้างมาตรฐานเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ
- 7) Physical evidence: ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็น หรือ สัมผัสได้ เมื่อได้เข้าถึงช่องทางจำหน่ายต่างๆ เช่น การวางผังร้านค้า การตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pongprasert (2016) ศึกษาเรื่องการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรระดับราคา 1 - 4 ล้านบาทในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมาที่ผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับ คือ ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง ความสามารถในการบริหารโครงการ ประสบการณ์ของผู้รับเหมา ความสามารถในการก่อสร้าง และการเข้าถึงผู้รับเหมาก่อสร้าง

Piharn and Jantamaneechot (2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากและมีกระบวนการคัดเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้างอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการคัดเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ และระดับการศึกษา และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการคัดเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้างโดยภาพรวมอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Boonwassana (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง พบว่า ปัจจัยในการเลือกที่อยู่ในลำดับต้นๆ จะเป็นคุณภาพและความประณีตในการก่อสร้าง การใช้วัสดุที่ดี การออกแบบและรูปแบบที่ดี และภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ และปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ไม่ได้สร้างกับบริษัทรับสร้างบ้านจะเลือกที่ราคาถูก ในขณะที่กลุ่มที่เลือกบริษัทรับสร้างบ้านจะเลือกที่การรับประกันหลังการขาย ส่วนในด้านแหล่งที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านนั้น จะพิจารณาจากสื่อโฆษณาในนิตยสารและสำนักงานขายของผู้ประกอบการลำดับแรก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสถานประกอบการที่อยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้างเป็นหลัก แต่หากไม่มีสถานประกอบการที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ใกล้พื้นที่ก่อสร้าง ผู้บริโภคก็จะเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

Pratummet (2013) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคัดเลือกผู้รับเหมาหลักสำหรับโครงการก่อสร้างในพื้นที่ทะเลในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาหลักภาพรวมมีความสำคัญมากถึงมากที่สุด ด้านเทคนิคการจัดการและการควบคุมโครงการมีความสำคัญเป็นอันดับแรกโดยมีความสำคัญมากถึงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ด้านองค์กร ของบริษัทในหน่วยงานมีความสำคัญมากถึงมากที่สุด และด้านเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ ด้านสถานะทางการเงินของผู้รับเหมาและด้านทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญมากตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามเงื่อนไขของเวลา โดยแบ่งเป็นก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ พบว่า การบริการหรือความรับผิดชอบของผู้รับเหมาหลังเสร็จสิ้นโครงการมีความสำคัญมากถึงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ขณะรับบริการ และก่อนการรับบริการมีความสำคัญมากถึงมากที่สุด

Tochaiwat and Likitanupak (2012) ศึกษาเรื่องคุณสมบัติในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานสาธารณูปโภคในโครงการหมู่บ้านจัดสรร พบว่า ค่าถ่วงน้ำหนักของคุณสมบัติในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานสาธารณูปโภคในโครงการหมู่บ้านจัดสรรมี 8 คุณสมบัติ เรียงลำดับ ดังนี้ 1) ความเชี่ยวชาญในการบริหารโครงการ 2) ประสบการณ์ 3) สถานะทางการเงิน 4) ปริมาณงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน 5) ความเชี่ยวชาญหรือเทคนิคการก่อสร้าง 6) บุคลากรหลัก 7) ผลงานที่ผ่านมา และ 8) ความสัมพันธ์กับผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง

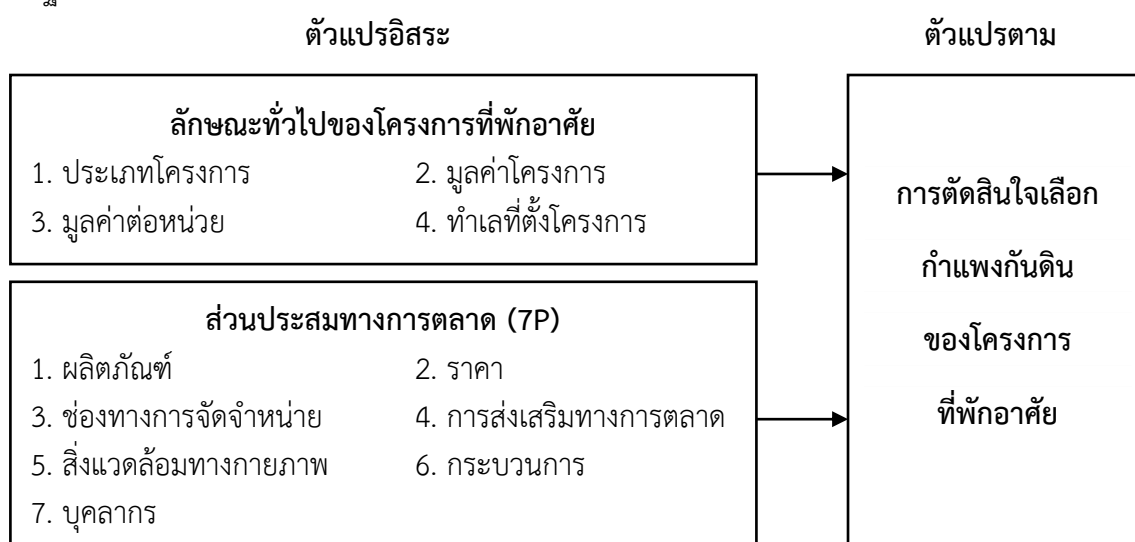
Trakulchavalit (2011) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ปลุกสร้างบ้านระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเรื่องราคาค่าก่อสร้างที่เหมาะสมกับคุณภาพมีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า ผลงานมีคุณภาพได้มาตรฐาน และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทรับสร้างบ้านต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและมีการรับประกันผลงาน

Cheepchoowong (2008) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทรับสร้างบ้าน ประสิทธิภาพของบริษัท และความซื่อสัตย์ของบริษัท ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านการออกแบบ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การแสดงภาพ 3 มิติ 2) การออกแบบระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม 3) การออกแบบระบบประปาที่เหมาะสม 4) การให้คำแนะนำด้านฮวงจุ้ย และ 5) การออกแบบตกแต่งสวน ส่วนปัจจัยทางด้านการก่อสร้าง 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การใช้ผู้รับเหมาช่วง 2) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง

Pannok (2006) ศึกษาเรื่องแนวทางในการจัดการปัจจัยด้านความคิดเห็นในการคัดเลือกผู้รับเหมาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ดังต่อไปนี้ 1) ผลงานที่ผ่านมาในอดีตและปัจจุบัน 2) ความสามารถทางด้านการบริหารเงิน 3) บุคลากรและแรงงาน 4) การจัดการและการบริหารงานโครงการ 5) การนำเครื่องจักรและการนำเทคโนโลยีมาใช้ และ 6) ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

Rattanaorn (2004) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติผู้รับเหมาที่ใช้ในการคัดเลือกและอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการก่อสร้างและลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจำหน่าย ตามลำดับ

จากแนวคิด ทฤษฎี บทความเชิงวิชาการ บทความเชิงธุรกิจที่ผู้วิจัยใช้ในการค้นคว้าทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) เป็นตัวแปรที่มีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นที่มีผลการตัดสินใจและเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างกำแพงกันดิน ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปใช้ผสมผสานในการวางกลยุทธ์การตลาด และงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด (7P) เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามและใช้เป็นสมมติฐานของการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Kotler and Keller, (2009); Likhitanupak, (2010) and Sereerattana et al., (2012)

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ คือ โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และยังอยู่ในระหว่างขายจำนวน 1,718 โครงการ (Office of the National Economic and Social development Council, 2021)

กลุ่มตัวอย่าง คือ โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2563 จนถึงปัจจุบัน โดยมีโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรจำนวน 127 โครงการ และอาคารชุด 57 โครงการ รวมเป็น 184 โครงการ (Office of the National Economic and Social development Council, 2021) โดยผู้ที่ทำหน้าที่ตอบแบบสอบถามในฐานะกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกกำหนดที่ดินของโครงการที่อยู่อาศัยนั้นๆ ได้แก่ เจ้าของโครงการ ผู้จัดการโครงการ วิศวกรประจำโครงการ หรือที่ปรึกษาโครงการ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่แน่นอนจึงได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane (Ratchattranon, 2018) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อยๆ หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิก่อน โดยหน่วยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน (Homogenous) แล้วสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร

$$\begin{aligned}
 \text{กำหนดให้} \quad n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{ขนาดของประชากร} \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ร้อยละ 5 (e = 0.05)} \\
 \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{184}{1 + (184) 0.05^2} \\
 &= 126.02 \text{ หรือ } 127
 \end{aligned}$$

เพื่อผลการวิจัยที่ดี ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 127 โครงการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามมี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัย มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบ (check list) ให้เลือกคำตอบเดียว จำนวน 4 คำถาม คือ ประเภทโครงการ มูลค่าโครงการ มูลค่าต่อหน่วย และทำเลที่ตั้งโครงการ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของกำหนดที่ดิน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากร จำนวน 35 คำถาม ใช้มาตรวัดระดับของ Likert's scale (Apisakkul and Boonkhuan, 2008)

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อจำนวน 20 คำถาม ใช้มาตราวัดระดับ Likert's scale

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อเรื่อง (Content validity) โดยการเปรียบเทียบข้อคำถามในแบบสอบถาม กับคำนิยามศัพท์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมแล้วไปทดลองใช้ (try out) โดยใช้ตัวอย่างทดสอบ 30 คน กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อที่ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า Cronbach's alpha 0.863 มีค่ามากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Pongwichai, 2009) จึงนำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาวิจัยต่อไป

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยภาพรวม

แบบสอบถาม	Cronbach's alpha
ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	0.853
การตัดสินใจเลือกโครงสร้างกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย	0.860
รวม	0.863

จากตาราง 1 พบว่า ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยภาพรวมมีค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัย แสดงในรูปแบบของตารางความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัย ที่มีประเภทโครงการแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินแตกต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ t - test

ลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัยแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way Anova) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least - significant different (LSD) และส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัย จำนวน 127 โครงการ พบว่า ประเภทโครงการเป็นอาคารชุด จำนวน 96 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 75.6 มูลค่าโครงการ 100 - 500 ล้านบาท จำนวน 59 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 46.6 มูลค่าต่อหน่วย 1 - 3 ล้านบาท จำนวน 66 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และทำเลที่ตั้งโครงการกลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 31 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัย

ลักษณะทั่วไป โครงการที่พักอาศัย	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทโครงการ		
1. บ้านจัดสรร	31	24.4
2. อาคารชุด	96	75.6
มูลค่าโครงการ		
1. น้อยกว่า 100 ล้านบาท	31	34.4
2. 100 – 500 ล้านบาท	59	46.6
3. มากกว่า 500 ล้านบาทขึ้นไป	37	29.0
มูลค่าต่อหน่วย		
1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	21	16.5
2. 1,000,000 – 3,000,000 บาท	66	52.0
3. 3,000,000 – 5,000,000 บาท	19	15.0
4. มากกว่า 5,000,000 บาท	21	16.5
ทำเลที่ตั้งโครงการ		
1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร	25	19.7
2. กลุ่มกรุงเทพใต้	31	24.4
3. กรุงเทพเหนือ	21	16.5
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	22	17.3
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	15	11.8
6. กลุ่มกรุงธนใต้	13	10.3

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของกำแพงกันดินโดยรวม

โครงการที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P) กำแพงกันดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ดังตารางที่ 3 ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของกำแพงกันดิน

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.59	มาก
ด้านราคา	3.97	0.54	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.87	0.61	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.75	0.65	มาก
ด้านกระบวนการ	3.74	0.67	มาก
ด้านบุคลากร	3.95	0.53	มาก
รวม	3.90	0.48	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกโครงสร้างกำแพงกันดิน

โครงการที่พักอาศัยมีระดับการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ S.D. เท่ากับ 0.42 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกโครงสร้างกำแพงกันดินโดยรวม

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ขั้นการรับรู้ความต้องการ	4.01	0.56	มาก
ขั้นการค้นหาข้อมูล	3.97	0.63	มาก
ขั้นการประเมินทางเลือก	4.11	0.53	มาก
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.54	มาก
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.02	0.57	มาก
รวม	4.04	0.42	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัย ได้แก่ ประเภท มูลค่าโครงการ มูลค่าต่อหน่วย และทำเลที่ตั้งโครงการแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินแตกต่างกัน ใช้สถิติ t – test แล One – way Anova ในการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัย ได้แก่ ประเภทโครงการแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินแตกต่างกัน ในขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การตัดสินใจ	ลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัย			
	ประเภท	มูลค่าโครงการ	มูลค่าต่อหน่วย	ทำเลที่ตั้งโครงการ
ขั้นการรับรู้ความต้องการ	0.96	0.00*	0.70	0.35
ขั้นการค้นหาข้อมูล	0.59	0.51	0.68	0.00*
ขั้นการประเมินทางเลือก	0.40	0.50	0.01*	0.44
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	0.01*	0.60	0.55	0.45
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.04*	0.48	0.88	0.74
รวม	0.01*	0.24	0.72	0.48

*sig < 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยสมการมีตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินโดยรวม โดยเรียงลำดับความมีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.318 หรือ R^2 คือ ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 30.10 ดังตารางที่ 6 และนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 3.522 + 0.067X_1 + 0.032X_2 + 0.086X_3 + 0.000X_4 - 0.056X_5 + 0.392X_6 + 0.400X_7$$

(0.039*) (0.688) (0.027*) (0.009*) (0.550) (0.000*) (0.031*)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.067	0.846	0.039*
2. ด้านราคา (X ₂)	0.032	0.401	0.688
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.086	1.086	0.027*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.002	0.006	0.009*
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X ₅)	- 0.050	-0.599	0.550
6. ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.392	4.407	0.000*
7. ด้านบุคลากร (X ₇)	0.400	1.016	0.031*
ค่าคงที่	3.522	19.058	0.000*

$R = 0.318^a$, $R^2 = 0.301$, $SEE = 0.40586$, $F = 6.314$, $sig = 0.000^b$, * = $P < 0.05$

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกโครงสร้างกำแพงกันดิน สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1) โครงการที่พักอาศัยมีระดับการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ S.D. เท่ากับ 0.42 รายละเอียดมีดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.13$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.11$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.02$) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{x} = 4.01$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.97$)

2) ลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัย ได้แก่ ประเภทโครงการแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินแตกต่างกัน โดยประเภทโครงการแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินแตกต่างกัน

3) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านบุคลากร ($b=0.400$) ด้านกระบวนการ ($b=0.392$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b=0.086$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($b=0.067$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($b=0.002$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย

อภิปราย

ลักษณะทั่วไปของโครงการที่พักอาศัย จำนวน 127 โครงการ ส่วนใหญ่เป็นประเภทโครงการเป็นอาคารชุด จำนวน 96 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 75.6 มูลค่าโครงการ 100 – 500 ล้านบาท จำนวน 59 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 46.6 มูลค่าต่อหน่วย 1,000,000 – 3,000,000 บาท จำนวน 66 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และทำเลที่ตั้งโครงการกลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 31 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 16.5

โครงการที่พักอาศัยส่วนใหญ่ (จากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกโครงการที่พักอาศัย) ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกโครงสร้างกำแพงกันดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ระดับการตัดสินใจเลือกโครงสร้างกำแพงกันดิน ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ขั้นการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมา ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ และขั้นการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตัดสินใจซื้อ คือ ช่วงระยะเวลาภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเลือก

สินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด และในขณะที่ทำการตัดสินใจนั้นจะมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ ช่วงเวลา ระบบการชำระค่าสินค้าและอื่นๆ ซึ่งเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องขณะที่ทำการตัดสินใจปริมาณกว่าขั้นตอนอื่นๆ ซึ่งอาจจะทำให้สถานการณ์ในขณะที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ Sukwattanawit (2013) ที่ทำการอ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk (1994) ว่าขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการจากตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น และมีความสอดคล้องกับงานของ Sereerattana et al., (2012) ที่อ้างอิงจากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2009) ว่าการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ ช่วงเวลา และระบบการชำระค่าสินค้า

ผลการวิจัยลักษณะทั่วไปของโครงการที่อยู่อาศัยด้านประเภทโครงการแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากประเภทของบ้านจัดสรร ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด และอาคารชุด ได้แก่ คอนโดมิเนียม ห้องชุดภายในอาคารสำนักงาน มีความต้องการลักษณะของฐานรากทางวิศวกรรมแตกต่างกัน ตามรูปทรง ขนาด และลักษณะโครงสร้างอาคารที่ต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานของ Pongprasert (2016) พบความแตกต่างของการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรระดับราคา 1 - 4 ล้านบาท ในด้านผลงานที่ผ่านมา ความสามารถในการบริหารจัดการโครงการ ประสิทธิภาพของผู้รับเหมาก่อสร้าง ความสามารถในการก่อสร้าง และการเข้าถึงผู้รับเหมาก่อสร้าง

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลจากชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือของบริษัท เทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ ประสิทธิภาพผลงานที่ผ่านมา ฐานะทางการเงิน ความมั่นคงของบริษัท (จากงบบริษัท) และความสัมพันธ์กับคู่ค้าวัสดุ ก่อสร้าง มีความสอดคล้องกับงานของ Pongprasert (2016) and Trakulchavalit (2011) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมาจากการติดต่อกับสำนักงานทำได้สะดวก การติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมล ไลน์ ความสะอาด เรียบร้อยของโชว์รูม สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทได้ 24 ชั่วโมง และการมีพนักงานขายออกไปนำเสนอนอกสถานที่มีความสอดคล้องกับงานของ Trakulchavalit (2011) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลมาจากการมีพนักงานที่ดูแลประจำโครงการคอยให้คำแนะนำ การให้ส่วนลดพิเศษ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้รับเหมา การจัดอีเว้นท์แสดงศักยภาพของบริษัทผู้รับเหมา และการทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีความสอดคล้องกับงานของ Rattanavorn (2004) ด้านกระบวนการมีอิทธิพลจากสามารถแก้ปัญหาได้ทันเวลาที่ ทำงานแล้วเสร็จทันเวลาส่งมอบงานการทำงานมีมาตรฐานทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ ชัดเจน การทำงานร่วมกันมีระบบทำให้ไม่เกิดความสับสนและมีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาพร้อมกัน สอดคล้องกับ งานของ Pannok (2006) และด้านบุคลากรมีอิทธิพลจากเจ้าหน้าที่มีใบประกอบวิชาชีพถูกต้อง เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี บุคลากรหลักมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับโครงการ บุคลากรหลักมีความเชี่ยวชาญเทคนิคก่อสร้าง และมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่องานของโครงการ มีความสอดคล้องกับงานของ Tochaiwat (2012)

ข้อสังเกต คือ ลักษณะทั่วไปของโครงการที่פקอาศัยด้านมูลค่าโครงการ ด้านมูลค่าต่อหน่วย ด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระบบฐานรากและระบบสาธารณูปโภคของที่อยู่อาศัยเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีมาตรฐาน การตัดสินใจขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางวิศวกรรมของอาคารปลูกสร้าง และสภาพพื้นที่ในการพัฒนาที่ดิน และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่פקอาศัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าโครงการที่פקอาศัยมีการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินจากราคากลางที่แต่ละบริษัทกำหนดเป็นมาตรฐานไว้ และจากพฤติกรรมของผู้พัฒนาโครงการที่פקอาศัยมักจะเลือกลงทุนในเฉพาะส่วนที่สามารถนำไปโฆษณากับผู้บริโภค หรือเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการที่פקอาศัยได้ เช่น การตกแต่งอาคาร การตกแต่งภายในอาคาร การประดับตกแต่งสิ่งแวดล้อมของโครงการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากเทคโนโลยีในการก่อสร้างกำแพงกันดินถูกพัฒนามากจึงทำให้การบริหารเครื่องจักรและอุปกรณ์ให้มีความพร้อมในการทำงานทำได้ไม่ยากและมีความปลอดภัยในการทำงานสำหรับงานการบริหารพื้นที่ก่อสร้างแต่ละโซนการทำงานถูกบังคับให้มีความชัดเจนและปลอดภัยตามระเบียบข้อกำหนด หรือกฎหมายเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยอยู่แล้ว จึงเป็นเรื่องที่ผู้รับเหมาก่อสร้างกำแพงกันดินพึงปฏิบัติอยู่แล้วจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

- 1) ธุรกิจกำแพงกันดินใช้เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งเป็นกลุ่มบ้านจัดสรร ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด และกลุ่มอาคารชุด ได้แก่ คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน
- 2) แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดกำแพงกันดินของโครงการที่פקอาศัยจากการพบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดิน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กำหนดเอกลักษณ์เฉพาะ ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้รับความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญเฉพาะที่แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ประสิทธิภาพและความสำเร็จจากงานที่ผ่านมา แสดงฐานะทางการเงินเพื่อให้เห็นถึงความมั่นคงของบริษัท และมีความสัมพันธ์กับคู่ค้าวัสดุ เช่น ควบคุมคุณภาพของกำแพงกันดินให้เป็นไปตามหลักวิศวกรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีการติดต่อกับสำนักงานได้สะดวก การมีสาขาย่อย การติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมล โลก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตามพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบัน สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทได้ 24 ชั่วโมง และการมีพนักงานขายออกไปนำเสนอนอกสถานที่ตามลูกค้าสะดวก เช่น การใช้ Application line ในการติดต่อสื่อสาร จึงเพิ่ม Line official ให้แก่พนักงานเพื่อติดต่อกับลูกค้าโดยสะดวก รวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดให้มีพนักงานที่ดูแลประจำโครงการคอยให้คำแนะนำ เพื่อความต่อเนื่องของการประสานข้อมูล ให้ส่วนลตพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า การมีข้อมูลประชาสัมพันธ์ของบริษัทผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากลูกค้าในแวดวงที่อยู่อาศัย การจัดอีเว้นท์แสดงศักยภาพของบริษัทผู้รับเหมามาตามงานมหกรรมที่เกี่ยวข้อง และการทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: customer relationship management) โดยการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปทำ Campaign ต่อเนื่อง เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามหรือติดตามได้ทันทีที่เกิดปัญหาหรือมีข้อสงสัยทั้งระยะสั้น และระยะยาว

ด้านกระบวนการ ควรจัดให้พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่วางแผนและควบคุมการทำงานให้แล้วเสร็จทันเวลาส่งมอบงาน การทำงานมีมาตรฐานทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน การทำงาน

ร่วมกันมีระบบทำให้ไม่เกิดความสับสน และมีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาร่วมกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเป็นคู่มือในการทำงาน เช่น การวางแผนงานการก่อสร้างให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านเวลาที่ใช้ในการก่อสร้าง สถานที่ โชนการทำงาน ด้านบุคลากรจะต้องมีเจ้าหน้าที่ที่มีใบประกอบวิชาชีพถูกต้อง มีการฝึกอบรม เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีและสื่อสารได้ดี การจัดบุคลากรหลักที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับแต่ละโครงการ บุคลากรหลักที่ประจำแต่ละโครงการมีความเชี่ยวชาญเทคนิคก่อสร้าง และจัดให้มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่องานของแต่ละโครงการ เช่น เจ้าหน้าที่ที่ดูแลลูกค้าเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีใบประกอบวิชาชีพวิศวกรรมอย่างถูกต้อง และมีความเชี่ยวชาญในงานกำแพงกันดิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินเจาะจงกับลูกค้ากลุ่มบ้านจัดสรร และกลุ่มอาคารชุด เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินที่แตกต่างกัน
- 2) ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกำแพงกันดินของโครงการที่พักอาศัย เช่น ความเชื่อและทัศนคติ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC)

REFERENCES

- Apisakkul, E., and Boonkhuan, T. (2008). *Strategic Management*. (3rd edition). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Boonwassana, T. (2014). Factors that determine the choice of contractor to build housing estate for the land owner. Faculty of Chemistry, Chulalongkorn University.
- Cheepchoowong, S. (2008). Customer Satisfaction of home Builder Company. Master Degree of Engineering Thesis. King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- Kacha. (2021). How many types of soil wall?. Retrieved from www.kachathailand.com/articles/กำแพงกันดิน
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Likitanupak, W. (2010). Criteria for infrastructure contractor selection in housing projects. Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University
- Nanekakrunsan, B. (1999). *Foundation Engineering and Tunnelling*. Bangkok: Rungsaeng Karnpim.
- Office of the National Economic and Social development Council. (2021). Thai Economic Condition in the Second Quarter and the trend in 2021. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11739&filename=QGDP_report
- Pannok, P. (2006). Incorporating Subjective Factors in Contract Prequalification Model by Analytic Hierarchy Process (AHP). King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- Phiharn, R., and Jantamaneechot. T. (2016). The Factors Affecting the Decision Making in Choosing the Service of a Construction Company: A Case Study of People in Songkhla Province. Faculty of Management Sciences (Business Administration), Postgraduate Independent Study, Prince of Songkla University.

- Pongprasert, P. (2016). The Contractors Selection of New Developer for 1-4 Million Baht Housing Project in Nonthaburi Province. *Engineering Journal of Siam University*, 31(2), 1-12.
- Pongwichai, S. (2009). Computing Analysis of Statistical Data. (20th Edition). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Pratummet, S. (2013). Factors Affecting Selection of the Main Contractor for Offshore Construction Project in Thailand. Master of Engineering Program in Construction and Infrastructure. Faculty of Civil Engineering. Institute of Engineering, Suranaree University of Technology.
- Ratchatranon, W. (2018). Quality Control of Research Instrument. Retrieved from http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=988
- Rattanavorn, R. (2004). Factors affecting consumers selection of contractor in Thawi Watthana District, Bangkok. Chiang Mai University.
- Real Estate Information Center, Government Housing Bank. (2021). Real Estate Situation in 2021. Retrieved from <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/87>
- Sereerattana, S., Sereerattana, S., Meejinda, P., Leartwannakit, O., Luksita, P., Patavanich, O. and Anutchanont, J. (2012). Modern Marketing. Bangkok: Diamond World.
- Sereerattana, S. and Majidi, P. (2017). *Marketing Strategy and Planning*. Bangkok: Diamond World.
- Sukwattanawit, T. (2013). Factors Influencing Decision to Purchase Goods at Exhibition of Consumers in Bangkok. Bangkok University.
- Tochaiwat, K., and Likitanupak, W. (2012). Criteria for Infrastructure Contractor Selection in Housing Projects. *KMUTT Research and Development Journal*, 35(2), 235-252.
- Trakulchavalit, C. (2011). Decision Factors on Selection of Home Building Company in The Home Building Association for The Construction with Value of Baht 10 Million and Over in Bangkok and Perimeter Areas. Master of Business Administration, Rangsit University.

ข้อมูลติดต่อ

- นางสาวปริญทร์ชนก สิทธิมงคล (Parinchanok Sittimongkol)
E-mail: parinchanok.parn@gmail.com
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ
(Asst. Prof. Dr.Watcharapoj Sapsanguanboon)
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
(Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi)
E-mail: watcharapoj.sap@mail.kmutt.ac.th

**การวิเคราะห์ศักยภาพทางการผลิตและต้นทุนการผลิตของวิสาหกิจชุมชน
ตำบลออนใต้ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน**
An Analysis Potential and Cost of Production of Community Enterprises
in Ontai Sub-District for Sustainable Development

ไพไล เลิศพงศ์พิรุฬห์
Philai Lertpongpiroon
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

Received: 27 January 2022

Revised: 11 March 2022

Accepted: 7 April 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาลักษณะการผลิตและรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการ 2) วิเคราะห์ศักยภาพทางการผลิตสินค้าและบริการ และ 3) วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้ใช้บริการ หรือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เกี่ยวกับศักยภาพทางการผลิต และ 2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เกี่ยวกับต้นทุนการผลิต

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ มีการดำเนินงานภายใต้หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีทุนทางวัฒนธรรมด้านงานฝีมือมาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึงการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ศักยภาพทางการผลิต พบว่า แนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาการดำเนินงานผ่านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และการเสริมสร้างตราสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ ขณะที่การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต เป็นการลงทุนโดยผู้ประกอบการนำที่ดินพร้อมบ้านมาลงทุน ต้นทุนการผลิต แบ่งเป็น ต้นทุนค่าวัสดุร้อยละ 35 ค่าจ้างแรงงาน ร้อยละ 35 ค่าแรงงานในการปัก ร้อยละ 30 มีการตั้งราคาขายร้อยละ 35 - 60 ของต้นทุน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ผ่านการจัดการองค์ความรู้ที่ทันสมัย และการพัฒนาความรู้ด้านการผลิต เพื่อให้เกิดการผลิตและรายได้ที่ยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: การผลิต ต้นทุนการผลิต วิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Abstract

The research objectives aimed to 1) describe types and patterns of products and service 2) analyze the potential production of products and service 3) examine cost of products and service of community enterprises in Ontai Sub-District for sustainable development. The sample collecting data were from 1) 400 customers or tourists about potential of production 2) 34 community enterprises or 80% of population about cost of production.

The result about type and pattern of products and service of community enterprises in Ontai Sub-District was organized in term of creativity industry village by theirs' owns cultural capital in handicraft products and a creativity ideas of community enterprises in production of goods and service. The result indicated that their products had been the most satisfaction by customers. For an analyzing potential of production, the driving of development was from a net-work of community enterprises that created more incomes related to tourism sectors, and a creativity in local enterprises' brand name. An analyzing cost of production, community enterprises conducted their lands and homes for investment. Total cost of investment divided by 35% of material equipment, 35% of labor cost in sewing, and 30% of labor cost in embroidering with the mark-up price to 35-60% of theirs' cost. This result related to others' researches in problem and barrier of community enterprises' management. The ways to solve problems were managing modern knowledge, developing production knowledge in order to produce and create sustainable incomes to community enterprises.

Keywords: Production, Cost of Production, Community Enterprise and Sustainable development

1. บทนำ (Introduction)

เป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) คือ การเร่งรัดให้เศรษฐกิจขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5.0 ต่อปี เพื่อให้เกิดการก้าวสู่ประเทศรายได้สูงในปี 2569 ในช่วงสิ้นแผนพัฒนาฉบับที่ 13 โดยเร่งรัดการลงทุน การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ และการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับศักยภาพของเศรษฐกิจไทย การเพิ่มขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยี การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้ยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน คือ การเพิ่มศักยภาพของฐานการผลิตและฐานรายได้เดิม รวมทั้งการสร้างฐานการผลิตและรายได้ใหม่ ทางด้านผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีกรอบเป้าหมายในการพัฒนา เน้นการสนับสนุนปัจจัยการผลิตและการลงทุน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ภายใต้เป้าหมายของการพัฒนา คือ การพัฒนาบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจให้มากขึ้น ขณะที่แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) มีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน โดยมียุทธศาสตร์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ การ

ยกระดับผลิตภาพของแรงงาน และการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยสู่สากล (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017)

ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน คือ การติดกับดักวิถีคิด เนื่องจากผู้ประกอบการขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด อีกทั้งยังไม่ทราบการนำทุนของชุมชนมาบูรณาการกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนควรเริ่มต้นจากผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชน ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับหมู่บ้านต้นแบบของการพัฒนา มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคนและผลผลิตทางการเกษตร เพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแผนบริหารงานของท้องถิ่น (Phuangprayoung, 2018) ขณะที่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน (Division of Community Enterprises Promotion, Community Development Department, 2018) ให้ความสำคัญกับการพัฒนา 1) ขับเคลื่อนการพัฒนาโดยเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นที่เครือข่ายเป็นศูนย์กลาง 2) ขยายตลาดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ตลาดอาเซียนและสากล 3) เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่สะท้อนนวัตกรรม ความทันสมัย และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมภายในชุมชน (Boontham et al., 2015)

ตำบลออนใต้ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีเนื้อที่ 41,740 ไร่ หรือ 41,531 ตารางกิโลเมตร ระยะห่างจากตัวอำเภอ 10 กิโลเมตร และมีแม่น้ำแม่อนไหลผ่าน มีทั้งหมด 11 หมู่บ้าน จำนวนประชากร 5,322 คน ประกอบอาชีพหลักคือ เกษตรกรรม ได้แก่ ทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ และอาชีพเสริม คือ การเป็นผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ (Ontai Municipal, 2017) ในปี 2560 ชุมชนออนใต้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการคัดเลือกจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็นหมู่บ้านนำร่องในโครงการพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village: CIV) ของจังหวัดเชียงใหม่ มีเป้าหมายในการส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการใช้องค์ความรู้ การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ (Editor, Technology Promotion Association (Thailand-Japan), 2018)

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อทำการผลิตในรูปแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพ โดยใช้ทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่ภายในพื้นที่สำหรับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อจำหน่ายภายในและภายนอกพื้นที่ ตอบสนองความต้องการสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว การสร้างโอกาสทางการผลิตสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดรายได้ในชุมชน รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่วิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนา และยังสอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ต้องการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1) เพื่อศึกษาลักษณะการผลิตและรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ ตามรูปแบบการผลิตเดิมและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพต่อการพัฒนา

3) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ อันนำไปสู่รูปแบบการผลิตและต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

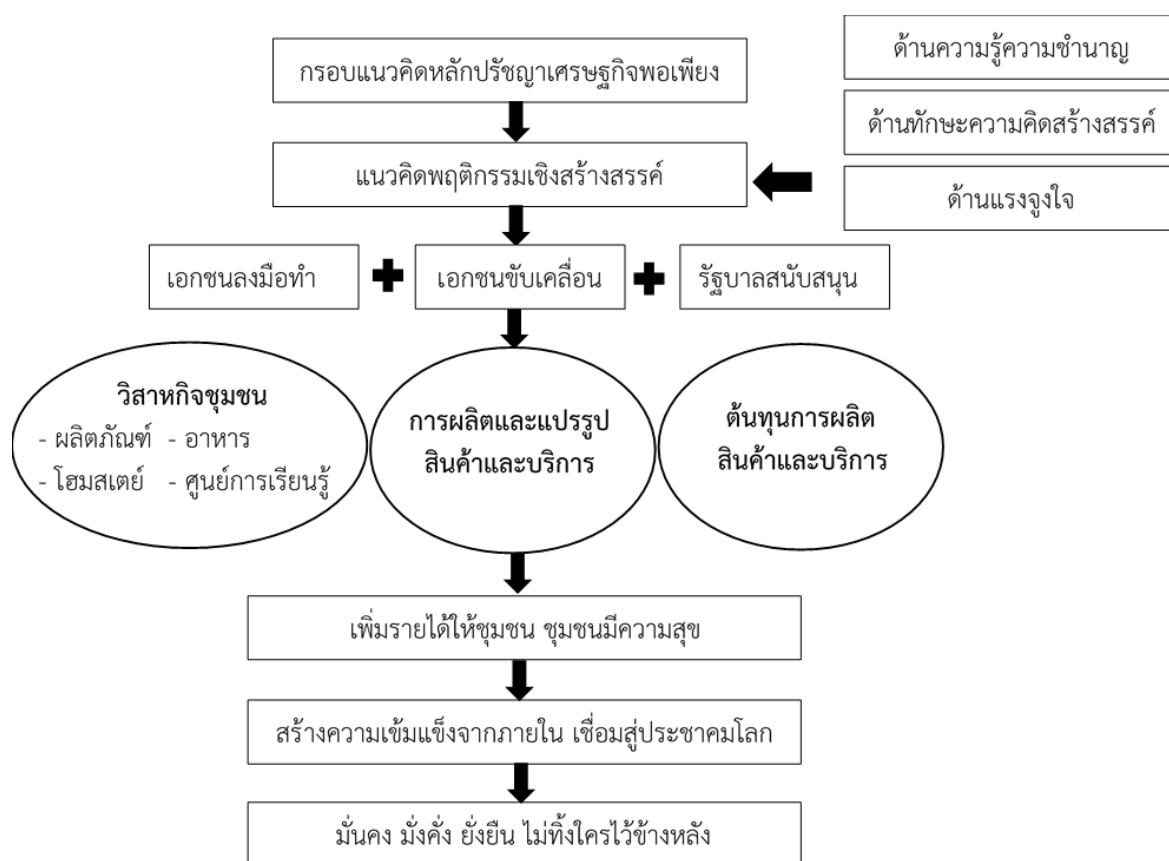
3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

งานวิจัยเกี่ยวกับการยกระดับและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของ Phuangprayoung (2018) โดยการยกระดับวิสาหกิจชุมชนของไทย เน้นมองเป็นองค์รวมบนฐานของทุนมนุษย์และทุนชุมชน ได้แก่ องค์ความรู้ ภูมิปัญญาดั้งเดิม และวัฒนธรรม หรือทรัพยากรประจำท้องถิ่น เข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน มีการใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญา นำมาต่อยอดเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ขณะที่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน (Division of Community Enterprises Promotion, Community Development Department, 2018) มุ่งเน้นการพึ่งพาตนเอง โดยให้ประชาชนในท้องถิ่น เป็นผู้ตัดสินใจเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง การจัดให้มีการดำเนินกิจกรรมตามความต้องการของคนในชุมชน การใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและการสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ การมีตลาดรองรับการจำหน่ายสินค้า ภายใต้การสนับสนุนของภาครัฐ และให้ความสำคัญกับ 1) การขับเคลื่อนการพัฒนา เปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง สู่การมุ่งเน้นเครือข่ายเป็นศูนย์กลาง 2) การขยายตลาดเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว และ 3) การเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สะท้อนถึงความมีนวัตกรรม ความทันสมัย และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรม

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon, One Product: OTOP) (Wikipedia, 2018) คือ โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่น มีที่มาจากคำว่า One Village, One Product: OVOP ของเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นการพัฒนาโดยการสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น มีการผลิต หรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม จำหน่ายสินค้าและบริการในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐบาล ภายใต้ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ ขณะที่แนวคิดของหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Editor, Technology Promotion Association (Thailand-Japan), 2018) คือ หมู่บ้านแห่งความสมดุลที่นำทุนทางวัฒนธรรม มาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ เพื่อสร้างมูลค่าของสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว และบริการ หรือกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมูลค่าใหม่ทางเศรษฐกิจบนแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าและเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่

งานวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน มีการศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย ภายใต้การสนับสนุนจากรัฐบาล (Srisompan et al., 2014) แต่ยังไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแต่อย่างใด ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับปัญหาการผลิตของวิสาหกิจชุมชน ผลกระทบและแนวทางในการจัดการมลพิษของผู้ประกอบการ (Srisen and Tangkittipaporn, 2015) ผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับ

วิธีการจัดการมลพิษของวิสาหกิจชุมชนที่กระบวนการผลิตสินค้าในชุมชน มีผลกระทบทางลบต่อผู้อาศัยอยู่ในชุมชน รวมทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาหมู่บ้านต้นแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนผ่านการจัดกิจกรรมถ่ายทอดเทคโนโลยีและการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (Boontham et al., 2015) ผู้วิจัยนำแนวทางในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลออนใต้ เพื่อให้เกิดรูปแบบการพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ขณะทำงานวิจัยการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยใช้วิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ เป็นการนำความรู้ในตัวบุคคลและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับความรู้สมัยใหม่ ทำให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและพึ่งตนเอง (Kattiyawara, 2015) รวมทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับหลัก ธรรมชาติในการบริหารจัดการ เน้นการบริหารจัดการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการคน ด้านการจัดการการผลิต ด้านการจัดการการตลาด และด้านการเงิน (Sattrapruet and Bunchusuwan, 2015) ผู้วิจัยนำแนวคิดการจัดการการผลิตสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยกระบวนการผลิตสินค้า ผู้ผลิต หรือวิสาหกิจชุมชน มีการใช้ปัจจัยคงที่และปัจจัยผันแปร เพื่อก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ (Chemsripong, 2015) และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิต ซึ่งได้แก่ ต้นทุนทางอ้อม ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนระยะสั้น และต้นทุนระยะยาว เพื่อสร้างความมั่นคงทางรายได้ และก่อให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง มั่นคง และยั่งยืน มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้แนวคิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่อาศัยทักษะความรู้ความชำนาญ ความคิดสร้างสรรค์ และแรงจูงใจของผู้ประกอบการ ภายใต้แรงขับเคลื่อนของภาคเอกชน คือ วิสาหกิจชุมชน เป็นผู้ทำการผลิต และมีแนวทางขับเคลื่อนการพัฒนาโดยการสนับสนุนของภาครัฐบาล ใช้ปัจจัยคนและชุมชน ผลิตรถยนต์ การท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ ทำการผลิตสินค้าและบริการ มีการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ เป็นการสร้างความเข้มแข็งภายในเชื่อมสู่ประชาคมโลก และสร้างความมั่นคงทางรายได้

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ 1) ผู้ใช้บริการ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้า หรือท่องเที่ยวในพื้นที่ และ 2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มโฮมสเตย์ และกลุ่มศูนย์การเรียนรู้ จำนวนรวมทั้งหมด 42 คน

กลุ่มตัวอย่าง 1) ผู้ใช้บริการ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้า หรือท่องเที่ยวภายในพื้นที่ โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ตารางของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน คือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (Teerasorn, 2009) และมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามที่ต้องการ (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ หรือนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีการเลือกจากผู้ผลิตสินค้าและบริการเด่น และเป็นผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม CIV จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ประกอบการทั้งหมด 42 คน

ข้อมูลปฐมภูมิ 1) เป็นการออกแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์การมาเที่ยว รายได้เฉลี่ย ลักษณะการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ส่วนที่ 2 ความต้องการของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการของร้านค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ และ 2) การออกแบบสอบถามแบบเปิดแก่ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ชื่อวิสาหกิจชุมชน ผู้ประสานงานและเบอร์โทร ที่อยู่ ปีที่เข้าร่วมกลุ่ม ประเภทธุรกิจ เหตุผลในการเข้าร่วมกลุ่ม การลงทุนและต้นทุนการผลิต รายได้ของผู้ประกอบการ ปัญหาที่เกิดขึ้น แนวทางในการพัฒนา และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกลุ่ม

วิธีการสร้างเครื่องมือ เริ่มจากการสร้างแบบสอบถามผู้ใช้บริการ หรือนักท่องเที่ยวจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ หรือนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในเรื่องการผลิต ต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์เด่น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ข้อมูลความต้องการของลูกค้า ด้านการบริการของร้านค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการให้บริการ มีการกำหนดความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาแบบสอบถาม พร้อมกับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ลงพื้นที่เก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ และผู้ประกอบการ พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

การเก็บข้อมูล จำนวนแบบสอบถามผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้ประกอบการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ประกอบการทั้งหมด เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ส่วนแรกของแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนที่สองเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วแปลระดับความพึงพอใจ และส่วนที่สาม เป็นความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิต เป็นคำถามแบบเปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อเสนอที่เกิดขึ้นของผู้ให้บริการ ขณะที่แบบสอบถามแบบเปิดของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพทางการผลิตและต้นทุนการผลิต เป็นข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ เริ่มขึ้นในปี 2559 จากการได้รับการคัดเลือกจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็นหมู่บ้านต้นแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มจากการรวมกลุ่มของผู้ผลิตเด่นในพื้นที่ จำนวน 14 ราย ผลิตงานฝีมือ ได้แก่ เสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูป กระเป๋าผ้า ผ้าทอ และงานจักสาน โดยในปี 2560 มีการเพิ่มผู้ผลิตรายใหม่ และมีการขยายการรวมกลุ่มไปยังผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม ศูนย์การเรียนรู้ และกลุ่มโฮมสเตย์ จำนวน 23 ราย และในปี 2561 มีผู้ผลิตเพิ่มอีก 5 ราย รวมเป็นผู้ผลิต จำนวน 42 ราย ทำการผลิตสินค้าโดยแรงงานที่มีฝีมือและใช้วัตถุดิบในพื้นที่ ได้แก่ กระเป๋า ผ้าทอ กล้าไม้และเกษตรอินทรีย์ กลุ่มกระเป๋าถัก งานจักสาน เครื่องปั้นดินเผา พวงกุญแจ เครื่องแต่งกายจากผ้าและงานปักด้วยมือ กระเป๋าผ้าปักลาย ผ้าทอมือและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง สินค้าที่ระลึก น้ำมัลเบอร์รี่เข้มข้น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นวดแผนไทย ศูนย์การเรียนรู้ และกลุ่มโฮมสเตย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ตามรูปแบบการผลิตเดิม และผลิตภัณฑ์เด่นที่มีศักยภาพต่อการพัฒนา เป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพทางการผลิต ข้อมูลผู้ให้บริการ หรือนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 15-25 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มอาชีพที่มีมากที่สุด คือ นักเรียน-นักศึกษา รองลงไปที่ พนักงานของเอกชน มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ และใกล้เคียง วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาในพื้นที่ คือ การซื้อสินค้า รองลงไปที่ การท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงไปที่ เดินทางเป็นหมู่คณะ การรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลจากเว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค รองลงไปที่ การจัดอบรมสัมมนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ แสดงได้ดังนี้
 ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้

ความต้องการของผู้ใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการของร้านค้า			
1. เจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้าให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพ	4.313	0.562	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมในการแต่งกาย ตลอดจนบุคลิกลักษณะของเจ้าหน้าที่/ร้านค้า	4.205	0.607	มากที่สุด
3. ความเอาใจใส่ ความเต็มใจ และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.253	0.600	มากที่สุด
4. ความรู้และความสามารถในการให้บริการ	4.313	0.617	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงานโดยรวม	4.308	0.582	มากที่สุด
รวม	4.278	0.595	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของสินค้า/ผลิตภัณฑ์/สถานที่พักอาศัย			
1. คุณภาพสินค้าโดยรวม	4.223	0.573	มากที่สุด
2. สินค้าของผู้ผลิต/วิสาหกิจชุมชนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.165	0.639	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการใช้งาน	4.150	0.619	มาก
4. ระดับราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.175	0.641	มาก
5. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวม	4.220	0.614	มากที่สุด
รวม	4.186	0.618	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. สถานที่ให้บริการและอุปกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ สะดวกต่อการใช้	4.220	0.635	มากที่สุด
2. ความพอเพียงของอุปกรณ์/เครื่องมือในการให้บริการ	4.148	0.668	มาก
3. อุปกรณ์/เครื่องมือ/สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการมีคุณภาพ ทันสมัย	4.118	0.714	มาก
4. มีสื่อ/ช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย	4.170	0.763	มาก
5. ความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม	4.210	0.646	มากที่สุด
รวม	4.173	0.687	มาก
ด้านคุณภาพการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์			
1. การให้บริการที่ตรงกับความต้องการ	4.303	0.593	มากที่สุด
2. ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	4.265	0.613	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	4.290	0.585	มากที่สุด
รวม	4.286	0.597	มากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ แบ่งได้ดังนี้ ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการและผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.286 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงไปคือ ความพึงพอใจด้านการบริการของร้านค้า ค่าเฉลี่ย 4.278 อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ขณะที่ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.186 และความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.173 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพทางการผลิตและต้นทุนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ประเด็นการศึกษา	ข้อมูลรายละเอียด
ชื่อวิสาหกิจชุมชน	ชะป๊ะ อารีย์ผ้าทอ ถักทอ ปลาคุนุก บุขกร สวนศิลป์เตาออนใต้ จุไรรัตน์ผ้าฝ้าย อิชดากระเป๋าคานายใจดี ศูนย์เรียนรู้เครื่องถักยาสันกำแพง หม่อนศิริ ผ้าไหมแสนศรี สวนลุงทัศน กลุ่มท่องเที่ยวบ้านปาง-ห้วยลาน จักสานป่าเหียง ชาสมนไพรรางจืด กลุ่มปัญญาประดิษฐ์ออนใต้ อายากกาแพ ออนใต้ ฟาร์ม ก้วยเดี่ยวขามโต นวดแผนไทยออนใต้ ไร่นพศิริ ศูนย์เรียนรู้ พจนางานปัก ผ้าแปดโฮมสเตย์ กาญจนาโฮมสเตย์ เบญจมาศโฮมสเตย์ ภคพรโฮมสเตย์ สิริกาญจน์ สวนไฟโฮมสเตย์ บ้านไม้โฮมสเตย์ บ้านสวนตดดีโฮม
กลุ่มผลิตภัณฑ์เด่นในพื้นที่	ผ้าทอและสินค้าแปรรูปจากผ้าทอ ชุดสตรีและบุรุษจากผ้าฝ้าย ผ้าทอและผลิตภัณฑ์แปรรูปย้อมสีธรรมชาติ กระเป๋ากก เครื่องปั้นดินเผา กระเป๋าคาน เสื้อปักลายเมล็ดข้าวสาร กล้าไม้และเกษตรอินทรีย์ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มโฮมสเตย์ และศูนย์การเรียนรู้
เหตุผลในการเข้าร่วมกลุ่ม	ผู้ผลิตเด่นในพื้นที่ได้รับการประสานงานจากหน่วยงานในพื้นที่ คือ เทศบาลตำบลออนใต้ ให้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในรูปแบบของหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
การลงทุนและต้นทุนการผลิต	นำที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่เป็นบ้านพักอาศัย และการขายพื้นที่ในส่วนร้านค้า ต้นทุนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ค่าวัสดุและอุปกรณ์ในการผลิต ร้อยละ 35 ค่าจ้างแรงงานในการตัดเย็บ ร้อยละ 35 ค่าแรงงานในการปัก ร้อยละ 30 ทางกลุ่มมีการตั้งราคา อยู่ในอัตราร้อยละ 35-60 ของราคาต้นทุน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือ การตั้งราคาจะเน้นเป็นชิ้นงาน ขณะที่ปริมาณการขายไม่แน่นอน และยังเป็นการผลิตจำนวนมาก เพื่อเตรียมจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า กลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต้นทุนการผลิตหลัก คือ ค่าวัตถุดิบที่นำมาแปรรูป และค่าจ้างพนักงาน มีการตั้งราคาร้อยละ 40-50 ของต้นทุน ขณะที่กลุ่มศูนย์การเรียนรู้ มิได้ตั้งราคาในลักษณะการค้า แต่เน้นการเป็นศูนย์การเรียนรู้และสถานที่ศึกษาดูงาน ทางด้านกลุ่มนวดแผนไทย คิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง กลุ่มโฮมสเตย์ เจ้าของบ้านพักได้รับการจัดสรรลูกค้าจากตัวแทนในราคามาตรฐานเดียวกัน
รายได้ของผู้ประกอบการ	ผู้ผลิตขนาดเล็ก (ปัญญาประดิษฐ์ โฮมสเตย์) มีรายได้ไม่แน่นอน และเป็นอาชีพเสริมของผู้สูงอายุ ผู้ผลิตขนาดกลาง รายได้เฉลี่ย 10,000-40,000 บาทต่อเดือน ผู้ผลิตเด่น รายได้เฉลี่ย 50,000-150,000 บาทต่อเดือน มีการจำหน่ายจากการขายตรงให้แก่ลูกค้า หรือการออกงานแสดงสินค้า ขณะที่กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เน้นการเป็นร้านค้าที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มภายในพื้นที่
ปัญหาที่เกิดขึ้นของกลุ่ม	กลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความต้องการพัฒนาการออกแบบสินค้าให้ทันสมัย การเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า กลุ่มโฮมสเตย์ ปัญหาเป็นเรื่องจำนวนลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวยังไม่แน่นอน ขณะที่ศูนย์การเรียนรู้ เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตร โคนม และนวดแผนไทย สมาชิกมีความพร้อมในการเป็นสถานที่ศึกษาดูงานในแต่ละด้าน แต่ลูกค้าที่เข้ามาดูงานยังไม่ต่อเนื่อง
แนวทางการพัฒนาของผู้ประกอบการ	ผู้ผลิต ต้องการเรียนรู้การออกแบบสินค้าให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้า การเข้าถึงเทคโนโลยีทางการตลาดในการติดต่อกับลูกค้า กลุ่มทอผ้าและเครื่องแต่งกาย ต้องการเรียนรู้การพอกย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ การออกแบบและตัวเย็บเสื้อผ้า กลุ่มโฮมสเตย์ต้องการเรียนรู้ด้านการทำอาหาร การประดิษฐ์สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการจัดสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า
ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกลุ่ม	ผู้ผลิตได้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้ตามความสนใจ กลุ่มโฮมสเตย์จะได้รับการจัดสรรนักท่องเที่ยวกระจายไปยังสมาชิกของกลุ่ม ผู้ผลิตมีร้านค้าสำหรับการเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ รวมทั้งการให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพทางการผลิตและต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มโฮมสเตย์ และศูนย์การเรียนรู้ เป็นการผลิตและการลงทุนที่ผู้ประกอบการนำที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัย รวมทั้งการขยายหน้าร้าน เพื่อใช้เป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงลักษณะและรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการ โดยการผลิตและรูปแบบการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ เป็นการผลิตสินค้าและบริการที่อาศัยแรงงาน และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในพื้นที่ มีจุดเริ่มจากการได้รับการคัดเลือกให้เป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นหมู่บ้านที่มีทุนทางวัฒนธรรมด้านงานฝีมือมาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงไปคือ ความพึงพอใจด้านการบริการของร้านค้า แสดงถึงความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยนี้ แสดงถึงการให้บริการของผู้ประกอบการ หรือผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และผลการทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของ Phuangprayong (2018) หลักการพัฒนาชุมชนมีความเกี่ยวข้องกับ 1) คนและชุมชน 2) ผลิตภัณฑ์ 3) การท่องเที่ยว 4) การอนุรักษ์

การพัฒนาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ มีความสัมพันธ์กับคนและชุมชนคือผู้ประกอบการ ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ศูนย์การเรียนรู้ และกลุ่มโฮมสเตย์ ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ใช้แรงงานในชุมชน กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มให้บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มรองรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ และการให้บริการที่พักของกลุ่มโฮมสเตย์ นอกจากนี้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนยังเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ มีการจัดกิจกรรมในรูปแบบของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อ่างเก็บน้ำแม่ผาแพน การดูดาว และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นอัตลักษณ์ในพื้นที่ ขณะที่ปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน คือ การขาดความรู้ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด วิธีการนำทุนของชุมชนมาบูรณาการกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โครงการวิจัยได้มีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การจัดอบรมความรู้เรื่องการออกแบบเครื่องแต่งกาย การพัฒนาสินค้าของที่ระลึก การอบรมความรู้เรื่องการพอกย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ การจัดสถานที่ การอบรมความรู้การผลิตอาหารว่างและเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปประยุกต์ใช้ตามความสนใจ ภายใต้แรงขับเคลื่อนของภาคเอกชน คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เป็นผู้ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าภายในพื้นที่ อันก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้ในพื้นที่

วัตถุประสงค์การวิจัยในการวิเคราะห์ศักยภาพทางการผลิตสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษารูปแบบการผลิตเดิมและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพต่อการพัฒนา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึงสินค้าของผู้ประกอบการ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้งแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาวิสาหกิจในพื้นที่สอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน (Division of Community Enterprises Promotion, Community Development Department, 2018) กรมพัฒนาชุมชน ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 3 ด้าน คือ 1) แนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนา เปลี่ยนกระบวนการต้นน้ำในการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นที่เครือข่ายเป็นศูนย์กลาง 2) การขยายตลาด เชื่อมโยงการท่องเที่ยว รวมทั้งการขยายโอกาสสู่ตลาดอาเซียนและสากล 3) การเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยแนวทางในการขับเคลื่อนการ

พัฒนาของวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เริ่มจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เด่น พัฒนาเป็นเครือข่ายในรูปของความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานราชการในพื้นที่ในรูปแบบเครือข่ายการพัฒนาของหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่มีการรวมกลุ่มของกลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ศูนย์การเรียนรู้ และกลุ่มโฮมสเตย์ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการผลิต การตลาดสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในและนอกพื้นที่ การอบรมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการขยายการท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดยจัดให้มีร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การให้บริการด้านที่พัก และการเป็นศูนย์การเรียนรู้ ผู้ผลิตยังมีแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการพัฒนาลินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การทอผ้าและงานปัก เป็นงานที่มีความละเอียดและมีการปักกลดลายด้วยมือที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์จากเชรามิกที่มีการเขียนลายเชิงอนุรักษ์ลงบนเครื่องถ้วยสำรับแพง โดยการเขียนลายลงบนภาชนะ เป็นรูปปลาเป็นกลุ่มว่ายวนเป็นวงกลม และมีการเขียนลายพฤกษา อันแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ตำบลออนใต้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้

ความหมายของการผลิต (Chemsriping, 2015) คือ กระบวนการที่ผู้ผลิตนำปัจจัยการผลิตมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน ทุนและผู้ประกอบการ ทำให้เกิดผลผลิตและเกิดอรรถประโยชน์สำหรับผู้บริโภค กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ มีการนำปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน พร้อมสิ่งปลูกสร้าง หรือการขยายพื้นที่ร้านค้า หรือการให้บริการที่พักของกลุ่มโฮมสเตย์ แรงงานที่ใช้ในการผลิต เป็นเจ้าของทำการผลิต หรือผลิตร่วมกับสมาชิกภายในครอบครัว ปัจจัยทุนเป็นเงินทุนของผู้ประกอบการ ค่าวัตถุดิบ ค่าอุปกรณ์ในการผลิต และค่าจ้างให้แก่ลูกจ้าง ผู้ประกอบการคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำการผลิตสินค้าและบริการ มีเป้าหมายเพื่อให้ได้ผลผลิต หรือมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สำหรับผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่ แสดงถึงศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการที่อาศัยปัจจัยการผลิตภายในพื้นที่ และการเป็นตลาดสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองรับการท่องเที่ยว

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยในการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่รูปแบบการจัดการผลิตและต้นทุนการผลิตอย่างยั่งยืน พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นการลงทุนโดยการนำที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเป็นบ้านที่พักอาศัย หรือมีการขยายพื้นที่เพิ่มในส่วนของร้านค้า โดยมีต้นทุนการผลิต เป็นต้นทุนทางตรง หรือค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่ผู้ผลิตได้จ่ายสำหรับการผลิตสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ค่าจ้างแรงงานในส่วนเจ้าของ หรือค่าตอบแทนลูกจ้างเป็นชิ้นงาน แบ่งเป็น ต้นทุนค่าวัสดุและอุปกรณ์ในการผลิต ร้อยละ 35 ค่าจ้างแรงงาน ร้อยละ 35 และค่าแรงงานในการปัก ร้อยละ 30 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่การตั้งราคาขาย ร้อยละ 35-60 ของราคาต้นทุน การผลิตจะเน้นผลิตเป็นชิ้นงาน ขณะที่ปริมาณการขายไม่แน่นอน และมีการผลิตเป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปจำหน่ายโดยการออกร้านนอกพื้นที่ กลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต้นทุนการผลิตสำคัญคือ ค่าวัตถุดิบ และค่าจ้างแรงงานพนักงาน มีการตั้งราคาขาย ร้อยละ 40-50 ของราคาต้นทุน ขณะที่กลุ่มศูนย์การเรียนรู้ ไม่ได้ตั้งราคาในลักษณะการค้า แต่เน้นการเป็นศูนย์การเรียนรู้ พร้อมกับการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว กลุ่มนวดแผนไทย มีการรับงานของหมอนวด โดยคิดค่าจ้างเป็นรายชั่วโมง ส่วนกลุ่มโฮมสเตย์ จะมีการคิดค่าบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ขณะที่ต้นทุนทางอ้อม หรือค่าใช้จ่ายซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิต เป็นค่าใช้จ่ายอื่นในรูปของค่าเช่าที่เจ้าของปัจจัยนำที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมาใช้ในการผลิต ค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนเจ้าของปัจจัย รวมทั้งค่าใช้จ่ายในรูปของค่าเสื่อมราคา โดยผู้ผลิตยังไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากมีการบันทึกรายได้และรายจ่ายที่เป็นตัวเงินเป็นหลัก ผลการวิจัยแสดงถึงต้นทุนการผลิต ส่วนใหญ่เป็นการใช้วัตถุดิบและค่าจ้างแรงงาน ให้เกิดมูลค่าเพิ่มของงานสร้างสรรค์ โดยการเพิ่มงานฝีมือ อันเกิดจากทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ผลงานโดย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อันก่อให้เกิดการผลิต การจ้างงานภายในชุมชน สามารถต่อยอดไปยังพื้นที่อื่นๆ ที่มีศักยภาพได้

กรอบการวิจัยใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เริ่มจากเอกชนลงมือทำและเป็นผู้ขับเคลื่อน ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มศูนย์การเรียนรู้ และกลุ่มโฮมสเตย์ ภายใต้การสนับสนุนจากรัฐบาล ได้แก่ เทศบาลตำบลออนใต้ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ ทำการผลิตภายใต้แนวคิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่อาศัยความรู้และความชำนาญ ใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิต รวมทั้งทักษะความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพทางการผลิตรองรับการเป็นหมู่บ้านต้นแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พร้อมกับการใช้ปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับคนและชุมชน มีการวิเคราะห์ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มรายได้และเกิดการจ้างงานในชุมชน อันเป็นการสร้างความเข้มแข็งภายในพื้นที่ การจำหน่ายสินค้าภายในและไปสู่นอก

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิที่รัฐบาลให้การสนับสนุน (Srisompan et al., 2014) โดยการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนตำบลออนใต้ ภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายในพื้นที่ อันเกิดจากผู้ประกอบการ เป็นผู้ลงมือทำและเป็นผู้ขับเคลื่อนการพัฒนา ภายใต้การสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิตสินค้าและบริการ ภายใต้แนวคิดของหมู่บ้านต้นแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อันเป็นต้นแบบของการพัฒนาไปยังพื้นที่ต่อไป

ปัญหาของผู้ประกอบการกลุ่มโฮมสเตย์ คือ ขอร้องเรียนในการจัดการขยะ หรือของเสียจากการให้บริการที่พักอาศัยในชุมชน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seisen and Tongkittipaporn (2015) ได้ศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการในการผลิตและแปรรูปที่ก่อให้เกิดมลพิษทางฝุ่นและเสียง และมีวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยให้หน่วยงานภายในพื้นที่ คือ เทศบาล เข้ามาควบคุมและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกับชุมชน

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kattiyawara (2015) ที่ได้ศึกษาวิธีการถ่ายทอดความรู้เรื่องแผนธุรกิจ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการภาคสนามและการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีการศึกษาความต้องการของผู้ผลิตพร้อมกับการถ่ายทอดองค์ความรู้ในเรื่องการออกแบบเสื้อผ้า การฟอกย้อมสีผ้า การจัดอบรมการผลิตอาหารและสินค้าที่ระลึก เพื่อให้ผู้ประกอบการนำความรู้ไปสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sattrapruet and Bunchusuan (2015) ในเรื่องการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการบริหารจัดการคน ด้านการจัดการผลิต ด้านการจัดการตลาด และด้านการเงิน โดยปัญหาการจัดการผลิตของกลุ่มปัญญาประดิษฐ์ คือ สมาชิกเป็นผู้สูงอายุ และยังขาดวิธีการจัดการตลาดแบบสมัยใหม่ การถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัย จะทำให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

การถ่ายทอดองค์ความรู้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการนำความรู้ไปใช้ดำเนินธุรกิจ เนื่องจากขนาดของผู้ประกอบการแต่ละราย มีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และการจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ ควรทำในลักษณะการฝึกปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ปัญหาในการจัดการขยะ การออกใบเสร็จ ควรนำเสนอหน่วยงานจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และเป็นต้นแบบสำหรับการดำเนินงานในชุมชนอื่นต่อไป

REFERENCES

- Boontham, N., Dumronggittigule, S. & Boonrahong, C. (2015). SMART Village: A model for Sustainable Community Development. *Journal of Community Development and Life Quality*, 3(3), 249-259.
- Chemsripong, S. (2015). *Business Economics*. Phitsanulok: Rattanasuwan Printing.
- Division of Community Enterprises Promotion, Community Development Department. (2018). *OTOP DATA*. Retrieved from <http://www.cep.cdd.go.th/>
- Editor, Technology Promotion Association (Thailand-Japan). (2018). Creative: An Example of Creative Industry Village in Creative Economy. Retrieved from <https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM224p45-48.pdf>
- Kattiyawara, K. (2015). A Knowledge Transfer of Business Planning for Development of Handicraft Community Enterprise, Pong Yang Khok Community, Hang Chat District, Lampang Province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 3(3), 261-269.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021). Retrieved from <https://www.nesdb.go.th/download/plan12.pdf/>
- Ontai Municipal. (2017). General information and Condition. Retrieved from <http://www.ontai.go.th>
- Phuangprayong, K. (2018). Roles of Creative Economy and Innovative Behavior for Community Enterprise Development in Thailand. *Journal of Development Studies Thammasat University*, 1(1), 220-249.
- Sattrapruek, S. & Bunchusuwan, P. (2015). Good Governance for Community Enterprise Management and Development. *Journal of Community Development and Life Quality*, 3(3), 271-283.
- Seisen, P., & Tangkittipaporn, J. (2015). Pollution Management in Wood Manufacturing Community in Don Mun Sub-district, Sung Men District, Phrae Province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 3(3), 285-297.

- Srisompan, O., Jaroenrat, T., & Tippayanart, N. (2014). *Production Structure and Marketing of Thai Jasmine Rice*. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Teerasorn, S. (2009). *Technics of Research Writing*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Wikipedia. (2018). One Tampon One Product. Retrieved from [http:// th.wikipedia.org/wiki/หนึ่ง_ตำบลดึงผลิตกันท์/](http://th.wikipedia.org/wiki/หนึ่ง_ตำบลดึงผลิตกันท์/)

ข้อมูลติดต่อ

รองศาสตราจารย์ พิไล เลิศพงศ์พิรุฬห์ (Assoc. Prof. Philai Lertpongpiroon)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
(Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University)
Email: philai_ler@cmru.ac.th

อิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์
 ของคนเจนเนอเรชั่น ซี : กรณีศึกษา นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา
 Effect of Leadership on Creative problem Solving of Generation Z
 a case study of Burapha University students

ฉัตรพร เพ็ชรล้ำ

Chatporn Petchlam

เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์

Petcharut Viriyasuebphong

ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ

Sarunya Sangelimsuwan

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Received: 25 December 2021

Revised: 21 March 2022

Accepted: 8 April 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี กรณีศึกษา นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำและความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี โดยการแจกแบบสอบถาม และแบบทดสอบการวัดประสิทธิภาพการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2562 มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 413 คน สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา 1) กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี มีระดับพฤติกรรมรูปแบบภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกัน มีระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ และมีระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 โดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 3.98 3.89 และ 3.82 ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ พบว่า รูปแบบภาวะผู้นำของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ที่ต่างกันจะมีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกัน ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 มีอิทธิพลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของคนเจนเนอเรชั่น ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบภาวะผู้นำ ความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี

Abstract

This research is to study the Effect of leadership on creative problem solving within Generation Z, a case study of Burapha University students. Objectives 1) To study the leadership and creative problem-solving thinking. 2) To compare the ideas of creative problem solving. and 3) To study the influence of leadership effect on creative problem-solving thinking of Generation Z. To assess the creative problem solving of Generation Z a questionnaire and test were distributed amounts students at Burapha University. The 413 subjects were taken from 1st - 4th year undergraduate students, Academic Year 2019, The statistics used were descriptive statistics for frequency, mean and standard deviation. The statistical tools used in inferential statistics are one-way analysis of variance (ANOVA) and Multiple Regression Analysis.

Results 1) The people of Generation Z had a level of behavioral style of shared leadership style ($\bar{x}$ = 3.98), level of creative leadership behavior ($\bar{x}$ = 3.89) and the overall level of strategic leadership behavior in the 21st century ($\bar{x}$ = 3.82) is high. 2) The results of the comparison of creative problem-solving ideas found that the leadership styles of different Generation Z had no difference in creative problem-solving thinking at the statistical significance level of 0.05. and 3) Shared Leadership Style, Creative Leadership and strategic leadership in the 21st century influences Generation Z creative problem-solving thinking statistically significant level of 0.05.

Keywords: leadership style, creative problem-solving ideas and Generation Z

1. บทนำ (Introduction)

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลทำให้เด็กเจนเนอเรชั่น ซี มีพฤติกรรมและความคิดแปลกไปจากคนรุ่นก่อนๆ มีรายงานจากเว็บไซต์ Jobthai เว็บไซต์ให้บริการหางานสมัครงานออนไลน์ ได้ข้อมูลจากการสำรวจคนที่ทำงานประจำทั่วประเทศ จำนวนกว่า 1,800 คน เมื่อเดือนธันวาคม 2561 พบว่า เด็กเจนเนอเรชั่น ซี เป็นกลุ่มคนที่มีแผนจะเปลี่ยนงานภายในระยะเวลาอันใกล้มากที่สุด เมื่อเทียบกับคนรุ่นอื่นโดยมีแผนจะเปลี่ยนภายใน 1-3 เดือนคิดเป็นร้อยละ 31.82 ยังไม่มีกำหนดชัดเจนร้อยละ 30.30 และมีแผนจะเปลี่ยนภายใน 4-6 เดือนคิดเป็นร้อยละ 13.64 ปัจจัยที่พบก็คือ ไม่พอใจเรื่องเงินเดือน สวัสดิการ ไม่มีความก้าวหน้าในสายงาน มีรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปจากคนรุ่นก่อนทำให้เด็กรุ่นใหม่ไม่ทนต่อ งาน ซึ่งพบว่าในสภาวะการณปัจจุบันปัญหาการตกงานของบัณฑิตมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ (Junklom, 2018) ได้ รายงานว่าในปี 2560 ผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรีเข้าสู่ตลาดแรงงาน 340,000 คน โดยร้อยละ 62 เป็นผู้ที่จบปริญญาตรีสายสามัญซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานน้อย จากผลสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. กล่าวว่าผู้ประกอบการรุ่นใหม่ มีแนวโน้มเติบโตในระดับสูงได้อย่างต่อเนื่อง โดยอายุของผู้เริ่มทำธุรกิจได้ลดลงเรื่อยๆ จากแต่ก่อนคนจะเริ่มประกอบธุรกิจในช่วงอายุ 19-20 ปี แต่ในปัจจุบันเริ่มเห็นเพียงเด็ก 14-15 ปี ทำธุรกิจกันอย่างจริงจัง แต่อย่างที่เราทราบกันดีว่าในการที่จะประกอบธุรกิจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย มีข้อมูลจากเว็บไซต์ของ Top Business degree.net รายงานว่ามีธุรกิจขนาดย่อมที่ปิด

ตัวลงจากการเปิดกิจการภายใน 5 ปีแรกถึงร้อยละ 95 และยังมีอีกร้อยละ 50 ที่ปิดกิจการภายในระยะเวลา 1 ปี ผลการสำรวจจะพบว่า มีธุรกิจเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในระยะเวลา 10 ปี จากปัญหาข้างต้นปฏิเสธไม่ได้ว่าสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ไปธุรกิจไปต่อไม่รอดก็คือเรื่องภาวะผู้นำ และความคิดสร้างสรรค์ (Panmanee, 1994)

เด็กที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงจะเป็นผู้นำของสังคม ซึ่งสามารถนำความคิดสร้างสรรค์ของตนเองมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นลักษณะการคิดที่มีคุณค่าต่อสังคมและบุคคลอย่างยิ่ง เพราะในยุคปัจจุบันใครที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ดังนั้นจากความสำเร็จในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์และภาวะผู้นำผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี กรณีศึกษา นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยจะทำการศึกษากับนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2562 ซึ่งเด็กกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานหรืออยู่ในช่วงที่มีความคิดริเริ่มที่จะประกอบธุรกิจในอนาคตอันใกล้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างเสริมพัฒนาศักยภาพของวัยรุ่นยุคใหม่ ซึ่งผลการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันในแง่ของการเรียนรู้ในการที่จะปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับผู้อื่นทั้งต่อครอบครัวและในที่ทำงาน อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจในอนาคตของการปฏิบัติงาน การออกแบบแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงการสร้างแนวทางใหม่ๆ ในการทำงานอย่างสร้างสรรค์และนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งจะทำให้วัยรุ่นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานในอนาคตได้เติบโตไปเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพในสังคมและเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนานิสัยให้มีความสามารถ คิดแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ อันเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำและความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำ ที่มีผลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z และการเปลี่ยนแปลง

การจัดกลุ่มคนรุ่นต่างๆ ตามเกณฑ์ช่วงอายุหรือที่เรียกว่า เจนเนอเรชั่น (Generation) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้าใจในทัศนคติ ความคิด แรงจูงใจ ซึ่งคุณลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกันออกไป ปัจจุบันมีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความคิด พฤติกรรมในการบริโภค การทำงานและนำผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการหลายแขนงเพื่อให้การบริหารจัดการกลุ่มคนตามช่วงอายุเกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นของ Mannheim (1952) ซึ่งได้กล่าวถึงแนวคิดไว้ว่า บุคคลต้องประสบเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้มีภูมิหลังร่วมกัน ดังนั้นจึงมีวิถีชีวิตและแนวความคิดใกล้เคียงกันจนเกิดรวมเป็นคนรุ่นเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มคนแต่ละ Generation ได้แก่ Baby Boomers, Gen X, Gen

Y, Gen Z ผู้วิจัยได้รวบรวมคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม Generation ที่มีบทบาทต่อสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าใจภูมิหลังหรือช่วงการเติบโตที่มีร่วมกันของแต่ละกลุ่มที่มีผลต่อลักษณะเด่นของกลุ่ม Generation Z ดังนี้

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น B หรือ Baby Boomer คือคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489-2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุที่เรียกว่า “Baby Boomer” เพราะหลังจากผ่านสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชากรที่ยังเหลืออยู่ในแต่ละประเทศมีน้อย คนในยุคนี้จึงมีค่านิยมที่จะต้องมียุทธศาสตร์หลายๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนา ปัจจุบันคนยุค Baby Boomers เริ่มเข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎระเบียบ ให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Chamnongwet, 2013)

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X หรือ Gen X คือคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508-2523 ประชากรกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีค่อนข้างมากจากการเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital) จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดีคนเจนเนอเรชั่นนี้มักพึ่งพาอาศัยความรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) (Chamnongwet, 2013)

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y หรือ Gen Y คือคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2537 (Chamnongwet, 2013) เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง Martin (2005) กล่าวว่าป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับการปลูกฝังและผลักดันด้านการศึกษาและเสริมทักษะด้านต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็ก เนื่องจากพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้สูง คนรุ่นนี้จะมีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตนเอง ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิด มากกว่าการท่องจำแต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007 and Hurst and Good, 2009)

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z หรือ Gen Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553 เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอนาคตบุคคลเหล่านี้จะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด จะเป็นตัวกำหนดการใช้เทคโนโลยีของรุ่นอื่นๆ เนื่องจากเจริญเติบโตมาพร้อมกับ ดิจิทัล มีการใช้และพึ่งพาเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Daniel, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่น ซี นั้นมีความแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เนื่องจากเด็กรุ่นนี้เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้เด็กมีลักษณะที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความคิดของเด็กกลุ่มนี้ที่มีความคิดที่อยากจะเป็นนายตัวเองและอยากประกอบธุรกิจด้วยตัวเองมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการจำเป็นที่ต้องศึกษาและเพิ่มองค์ความรู้ที่เหมาะสมในเรื่องของความคิดและภาวะผู้นำ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาให้เด็กกลุ่มนี้มีกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์มีการออกแบบแนวทางในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ รวมไปถึงหาแนวทางในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีผู้นิยามความหมายไว้แตกต่างกันหลากหลายโดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาตามแนวคิดของ Guilford (1980) ที่ได้อธิบายไว้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของความคิดของมนุษย์ที่หลากหลาย กล่าวคือ บุคคลสามารถคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้หลากหลายมุมมอง หลายประเด็น ขยายออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเป็นความคิดเชิงบวก เช่น การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ การคิดแก้ปัญหา การหาแนวทางเพื่อบรรลุความต้องการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความหมายของการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์และกระบวนการในการแก้ปัญหาจากนักวิชาการข้างต้นโดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น ซี โดยจะนำกระบวนการแก้ปัญหาตามแนวคิดของ Guilford (1971) มาใช้ทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนได้แก่ 1.ขั้นเตรียมการ 2.ขั้นวิเคราะห์ปัญหา 3.ขั้นเสนอแนวทางในการแก้ปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางการสร้างแบบทดสอบวัดประสิทธิภาพการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา เนื่องจากขั้นที่ 4 และ 5 เป็นขั้นของการนำแนวทางที่ได้คิดมาแล้วไปใช้ปฏิบัติจริงและติดตามประเมินผลซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจึงไม่ได้นำมาใช้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากการรวบรวมข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่อง เจนเนอเรชั่น ความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าเรื่องดังกล่าวล้วนแล้วมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะพฤติกรรม การแสดงออก ซึ่งแต่ละคนจะแสดงออกมาไม่เหมือนกันเนื่องจากประสบการณ์ที่เจอมาในช่วงชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่องรูปแบบภาวะผู้นำเพราะเรื่องดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในด้านความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากยุคศตวรรษที่ 21 นี้เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงส่งผลให้รูปแบบภาวะผู้นำในอดีตไม่สามารถใช้ได้กับเด็กรุ่นใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกัน (Inclusive Leadership)

Chaikaew (2016) ได้ให้ความหมายของคำว่า Inclusive Leadership (IL) ไว้ว่า เป็นแนวทางหรือพฤติกรรมของผู้นำที่ใช้ในการบริหารความหลากหลายในทีมงานให้เกิดแนวทางร่วมกัน มุ่งหวังไปในทิศทางเดียวกันภายใต้การเคารพความแตกต่างลักษณะเฉพาะบุคคลและคุณค่าของแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มโดยรับฟังเสียงความคิดเห็นในการตัดสินใจและมีความเป็นธรรมอย่างทั่วถึงจึงจะเป็น Inclusive Leader ที่ดีและต้องสร้างภาวะผู้นำแบบร่วมกันในระดับบุคคลเพื่อให้สมาชิกทำงานร่วมกันภายใต้ความแตกต่างอย่างมีความสุข ถือเป็นการพัฒนาภาวะผู้นำแบบทั่วทั้งองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพทั้งระดับบุคคลและองค์กร นั่นคือ “ภาวะผู้นำแบบสร้างแนวทางร่วมกัน” จากการศึกษาถึงแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกันเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นผู้วิจัยได้ทำตารางแสดงองค์ประกอบภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกันตามงานวิจัยข้างต้นดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบรูปแบบภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกัน

ผู้แต่ง	งานวิจัย	องค์ประกอบรูปแบบภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกัน
Bersin, 2013	Deloitte Global	1. การสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation)
	Millennial Research	2. การส่งเสริมความผูกพัน (Engagement)
Prime and Salib, 2014	The View from Six	1. การมอบอำนาจ (Empowerment)
	Country จาก Catalyst	2. ความอ่อนน้อม (Humility)
	Research Center	3. ความกล้าเผชิญ (Courage)
		4. ความรับผิดชอบ (Accountability)
Bourke and Dillon, 2016	The Six Signature	1. ความมุ่งมั่นต่อแนวคิด IL (Commitment)
	Traits of Inclusive	2. ความกล้า (Courage)
	Leadership: Thriving	3. การไม่มีอคติ (Cognizance of bias)
	in A Diverse New	4. การอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)
	World	5. การเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรม (Cultural Intelligence)
		6. ความร่วมมือ (Collaboration)

หลังจากทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้พิจารณาองค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกันพบว่า งานวิจัยของ (Bernadette Dillon & Juliet Bourke, 2016) มีองค์ประกอบที่ครอบคลุมงานวิจัยอีก 2 เรื่องข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้องค์ประกอบภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกันข้างต้น 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. ความมุ่งมั่นต่อแนวคิด IL (Commitment) 2. ความกล้า (Courage) 3. การไม่มีอคติ (Cognizance of bias) 4. การอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) 5. การเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) และ 6. ความร่วมมือ (Collaboration)

ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (Creative Leadership)

ในยุคเริ่มต้นของศตวรรษที่ 21 จนถึงยุคปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริหารจัดการองค์การสมัยใหม่ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและความสลับซับซ้อนมากขึ้นการแก้ปัญหาแบบเดิมๆ มักจะใช้ไม่ได้ผล จึงได้มีความพยายามที่จะพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยได้ตระหนักถึง ความสำคัญของภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (Creative leadership) โดยมีแนวคิดของนักวิชาการ 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มแรกกล่าวในเรื่องเกี่ยวกับการนำ (Leading) คือ การนำเชิงสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการนำผู้อื่นด้วยวิธีการใหม่ๆ อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ กลุ่มที่สองกล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับการประสานงาน (Connecting) ซึ่งเป็นการประสานงานหรือกระตุ้นให้เกิดความสร้างสรรค์ เป็นความสามารถในการประสานงานกับคนอื่นๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันและสร้างแรงจูงใจ เพื่อนำไปสู่แนวคิดที่สนับสนุนความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเชิงสร้างสรรค์ (Patiphan, 2012)

หลังจากทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ได้จำนวน 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. จินตนาการ (Imagination)

2. ความยืดหยุ่น (Flexibility) 3. วิสัยทัศน์ (Vision) 4. การไว้วางใจ (Trust) และ 5. การแก้ปัญหา (Problem solving)

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 (Strategic Leadership in century 21)

ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ส่งผลกระทบต่อทั้งองค์การและประเทศชาติ โดยในยุคปัจจุบันที่สิ่งต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การบริหารโดยผู้บริหารเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้บริหารรวมถึงบุคลากรต้องปรับเปลี่ยนวิธีและควมมีรูปแบบของภาวะผู้นำในการบริหารงาน ซึ่งภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic leadership) เป็นเรื่องสำคัญที่จะนำพาสถานศึกษาไปสู่ความสำเร็จภายใต้วิสัยทัศน์และเป้าหมายเดียวกัน

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 นั้นมีประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาอยู่หลายประเด็นและมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันโดยผู้วิจัยพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความถี่สูงที่สุดคือ 10 ในงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ความถี่ตั้งแต่ 4 ขึ้นไป ได้องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 จำนวน 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. การกำหนดทิศทาง (Direction) 2. วิสัยทัศน์ (Vision) 3. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiring) 4. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) และ 5. ความยืดหยุ่น (Flexibility) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Ireland & Hitt (1999) ที่ได้กล่าวว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 จะต้องสร้างควมมีประสิทธิภาพและควมมีคุณภาพขององค์การระหว่างความควบคุมที่เน้นความยืดหยุ่นและการริเริ่มใหม่ๆ ที่มุ่งผลระยะสั้นและระยะยาว

4. วิธีกรวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแบบทดสอบ กับกลุ่มเป้าหมายมีกระบวนการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร คือ กลุ่มคน เจนเนอเรชั่น ซี ช่วงอายุ 18-24 ปี ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีปี 1-4 ปี การศึกษา 2562 มหาวิทยาลัยบูรพา มีจำนวนประชากร 26,691 คน จึงดำเนินการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดให้มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างเท่ากับ 413 คน มีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงการวิจัย ศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูล ปัญหา วรรณกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเครื่องมือ ได้แก่

1. แบบประเมินเพื่อวัดระดับภาวะผู้นำประกอบไปด้วย

1.1 แบบประเมินวัดระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกัน

1.2 แบบประเมินวัดระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์

1.3 แบบประเมินวัดระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21

ลักษณะคำถามในแบบประเมินทั้งหมดเป็นแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การพิจารณาเลือกตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ สูงมาก สูง ปานกลาง ต่ำ ต่ำมาก ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ไปศึกษาหา

ความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 5 ท่าน มีค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความ เที่ยงตรง (IOC)	ค่าความเชื่อมั่น (แอลฟา)	ผลที่ได้
รูปแบบภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกัน (18 ข้อ)	0.75	0.915	ผ่านเกณฑ์
รูปแบบภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (13 ข้อ)	0.65	0.902	ผ่านเกณฑ์
รูปแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (13 ข้อ)	0.69	0.892	ผ่านเกณฑ์

ผลของค่าความเที่ยงตรงของแบบประเมินมีค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.65 – 0.75 ซึ่งหมายความว่าผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบทดสอบแล้วสามารถนำไปใช้ได้และเมื่อนำแบบประเมินไปทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบราค อยู่ที่ 0.892 – 0.915 ซึ่งหมายความว่าแบบประเมินผ่านตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

2. แบบทดสอบการวัดประสิทธิภาพการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ลักษณะแบบทดสอบเป็นแบบปรนัยโดยจะเป็นการกำหนดสถานการณ์ให้ครอบคลุมตามแนวคิดที่สอดคล้องกันในเรื่องภาวะผู้นำและความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยกำหนดสถานการณ์ทั้งสิ้น 11 สถานการณ์ และมีคำถามทั้งหมด 30 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ ใน 1 สถานการณ์ ประกอบด้วยขั้นตอนการแก้ปัญหาทั้ง 3 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Guilford (1971) ข้อคำถามมีตัวเลือก ก ข ค และ ง โดยให้นิสิตเลือกคำตอบที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน ตอบผิดให้ 0 คะแนน และได้นำแบบสอบถามนี้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 5 ท่าน มีค่า IOC โดยรวม เท่ากับ 0.907 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล เมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.90

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการตามโครงการวิจัย ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นตอนที่ 3 นำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างไปติดต่อมหาวิทยาลัยบูรพาวิทยาเขตบางแสน

ขั้นตอนที่ 4 ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คนโดยใช้เครื่องมือที่ได้พัฒนาในขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บข้อมูลโดยการนั่งเก็บเองที่ หน้าคณะ โรงอาหาร และบริเวณมหาวิทยาลัยโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจะมีการสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับ คณะ และชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่เมื่อผ่านเกณฑ์จึงให้ทำแบบสอบถามเป็นลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 เก็บรวบรวมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำและความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มีระดับพฤติกรรมรูปแบบภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกันโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 มีระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 และมีระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 โดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกันสูง พบว่าร้อยละ 47 มีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์อยู่ในเกณฑ์ ดี กลุ่มตัวอย่างที่มีภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์สูง พบว่ามีเพียงร้อยละ 33 ที่มีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์อยู่ในเกณฑ์ ดี ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ ดี และกลุ่มตัวอย่างที่มีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 สูงพบว่ามีเพียงร้อยละ 30 ที่มีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์อยู่ในเกณฑ์ ดี ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ ดี

5.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยของความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของคนเจนเนอเรชั่น ซี จำแนกตามภาวะผู้นำ พบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รูปแบบภาวะผู้นำของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ที่ต่างกันจะมีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกัน ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 มีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยรวมแล้วไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์สูงหลังจากที่ทำแบบทดสอบการวัดประสิทธิภาพการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 18.31 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 สูงหลังจากที่ทำแบบทดสอบการวัดประสิทธิภาพการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 18.40 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกันสูงหลังจากที่ทำแบบทดสอบการวัดประสิทธิภาพการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 16.95 คะแนน

5.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาวะผู้นำ ที่มีผลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกัน ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 มีอิทธิพลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของคนเจนเนอเรชั่น ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกันมีค่า Beta เท่ากับ -.829 และค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -1.373 หมายถึง ถ้ามีการรับรู้พฤติกรรมภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกันเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้มีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ลดลง 1.373 รูปแบบภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.262 และค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.458 หมายถึง ถ้ามีการรับรู้พฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะทำให้มีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น 0.458 และรูปแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 มีค่า Beta เท่ากับ 0.545 และค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.905 หมายถึง ถ้ามีการรับรู้

พฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะทำให้มีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น 0.905 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของคนเจนเนอเรชั่น ซี ได้ร้อยละ 37.4 ($R^2 = 0.374$) อีกร้อยละ 62.6 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา สรุปได้ว่ารูปแบบภาวะผู้นำของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี มีอิทธิพลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของคนเจนเนอเรชั่น ซี กรณีศึกษา : นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบภาวะผู้นำของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่นซี มีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีรูปแบบภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกัน รูปแบบภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์และรูปแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เกิดมาในยุคเดียวกันจึงทำให้มีลักษณะหรือแนวความคิดที่มีความใกล้เคียงกันส่งผลทำให้คนกลุ่มนี้มีความคิดและวิธีการแก้ปัญหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของคนเจนเนอเรชั่น ซี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกัน ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 มีอิทธิพลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของคน เจนเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากมีการส่งเสริมให้บุคลากรหรือนิสิตในด้านภาวะผู้นำทั้งสามรูปแบบนี้ก็จะส่งผลทำให้นิสิตมีความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuenphinitakul (2012) ที่ได้ศึกษาภาวะผู้นำและรูปแบบบรรยากาศขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะวัฒนธรรมองค์กรขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การมีอุดมการณ์การสร้างแรงบันดาลใจ และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลนั้นส่งผลต่อลักษณะวัฒนธรรมองค์กร ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร หรือหากมีการส่งเสริมให้เด็ก เจนเนอเรชั่น ซี มีพฤติกรรมในการสร้างแรงบันดาลใจก็จะสามารถช่วยสร้างความสำเร็จในการทำงานหรือเป็นแบบอย่างที่ดีอาจส่งผลให้เพื่อนร่วมงานนั้นมีความคิดที่แตกต่างและอาจสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในที่ทำงานได้ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 นั้นมีอิทธิพลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของคนเจนเนอเรชั่น ซี มากที่สุด รองลงมาเป็นภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ และ ภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกันซึ่งจากผลการวิจัยนี้รูปแบบภาวะผู้นำแบบมีแนวทางร่วมกันให้ผลเป็นลบ แสดงว่าจะส่งผลให้ความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ลดลง หมายความว่า เด็กเจนเนอเรชั่น ซี กลุ่มนี้มีลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเป็นของตัวเองจึงทำให้การแก้ปัญหาแบบคนเดียวนั้นเด็กกลุ่มนี้อาจหาวิธีในการแก้ปัญหาได้ดีกว่าช่วยกันคิดหลายคน

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบภาวะผู้นำของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีผลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ : กรณีศึกษา นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การทดลอง หรือการสร้างสถานการณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้บริหาร บุคลากรในองค์กร ก่อให้เกิดการเข้าใจความแตกต่างของบุคคลและส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นแนวทางเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบภาวะผู้นำกับ เจนเนอเรชั่นอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่าง และนำไปพัฒนาเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้าใจและพัฒนาพฤติกรรมด้านภาวะผู้นำ
2. ควรมีการศึกษารูปแบบภาวะผู้นำอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของบุคคล ซึ่งน่าจะมีข้อค้นพบอีกหลายประการที่มีประโยชน์ต่อการวิจัย ที่นำไปใช้ในการพัฒนาด้านการเรียนการสอน เพื่อเป็นการพัฒนาองค์กร บุคลากร และนิสิต
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยเพิ่มเติมไปยังภาคตะวันออก ตะวันตก เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมและคุณลักษณะความแตกต่างของบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์มากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาและพัฒนาแบบประเมินความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของบุคคลให้เป็นมาตรฐาน และสร้างเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารองค์กรและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะที่จะนำไปใช้

สามารถนำรูปแบบภาวะผู้นำไปปรับใช้ในการพัฒนาด้านการเรียนการสอน เพื่อเป็นการพัฒนาองค์กร บุคลากร และนิสิต เพื่อให้มีความเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมและความคิดของนิสิตเพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Bersin, J. (2013). Employee retention now a big issue: Why the tide has turned. *Bersin by Deloitte*, 16, 1-4.
- Bourke, J., and Dillon, B. (2016). The six signature traits of inclusive leadership: Thriving in a diverse new world. *Deloitte Insights*.
- Chaikaew, P. (2016). The Influence of Generation Y Leadership on Business Success. A Case Study of Generation Y Entrepreneurs in Thailand. *Thammasat University*.
- Chamnongwet, P. (2013). What is Gen Y People? Why should organization cut people?. Retrieved from <https://www.entaining.net/article/%E0%B8%84%E0%B8%99-Gen-Y>
- Chuenphinitakul, W. (2012). Leadership and organization climate affecting organization culture of companies in Bangkok Metropolitan Area. *Business Administration*, Srinakharinwirot University.
- Daniel, B. (2016). Gen Z Will Change Your World Again. Retrieved from <https://www.burru.com/2016/02/gen-z-will-change-your-world-again/>

- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and commercial training*.
- Guilford, J. P. (1971). Some misconceptions regarding measurement of creative talents. *The Journal of Creative Behavior*.
- Guilford, J. P. (1980). Cognitive styles: What are they?. *Educational and psychological Measurement*, 40(3), 715-735.
- Hurst, J. L., and Good, L. K. (2009). Generation Y and career choice: The impact of retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions. *Career Development International*.
- Ireland, R. D., and Hitt, M. A. (1999). Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: The role of strategic leadership. *Academy of Management Perspectives*, 13(1), 43-57.
- Junklom, A. (2018). Graduate overflowing the market's. Retrieved from https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuen-scoop/news_1223338/
- Mannheim, K. (1952). 'The Problem of a Sociology of Knowledge (pp. 134-90).
- Martin, A. J. (2005). The role of positive psychology in enhancing satisfaction, motivation, and productivity in the workplace. *Journal of Organizational Behavior Management*, 24(1-2), 113-133.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Panmanee, A. (1994). *Creative*. Bangkok: Publishing House 1412.
- Patiphan, K. (2012). A structural equation model of creative leadership for vocational college administrators. Educational administration, Khon Kaen University.
- Prime, J., and Salib, E. R. (2014). Inclusive leadership: The view from six countries. *Catalyst*, 120.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis*. Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ

1. นายฉัตรพร เพ็ชรล้ำ (Chatporn Petchlam)
E-mail: petchlam147@hotmail.com
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (Asst. Prof. Dr.Petcharut Viriyasuebphong)
E-mail: Phetchalas@go.buu.ac.th
3. ดร.ศรัณญา แสงลิมสุวรรณ (Dr.Sarunya Sanglimsuwan)
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
(Faculty of Management and Tourism, Burapha University)
E-mail: sarunyas@go.buu.ac.th

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน
สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ**

**Factors Affecting Decision Making on Small Business Loan of Government
Savings Bank, Kanthararom Branch, Kanthararom District, Sisaket Province**

ธรรมวิมล สุขเสริม
Thumwimon Sukserm

ปยุดา อิงคสมภพ
Payuda Ingkasomphob

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

Received: 9 February 2022

Revised: 25 March 2022

Accepted: 8 April 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพขายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ และกระบวนการในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ และสินเชื่อธุรกิจรายย่อย

Abstract

The objectives of this research were: 1) to compare the decision-making process to use the Government Savings Bank's small business loan service according to various personal factors and 2) to study the service marketing mix influencing the decision-making process about whether to use the Government Savings Bank's small business loan service. The samples involved 310 people who have experience using the Government Savings Bank's small business loan services at the Kanthararom Branch in Kanthararom District, Sisaket Province. Questionnaires were used to collect data. Statistics consisted of frequency, percentage, t-Test, F-test, and multiple regression analysis. The results revealed that the participants were mostly female ranging in age from 36 to 45 years old, either married or co-habiting, the highest education obtained was high school, with occupations as a food seller with an average monthly income over 30,001 baht.

The results of the hypothesis testing revealed that gender, age, marital status, and the level of education significantly influenced decision-making about the small business loan service at a statistical level of 0.05 and 0.01. Different occupations and average monthly incomes did not influence decision-making about small business loan services. Products and services, service personnel, and service processes influenced the decision-making for using the small business loan service at a statistically significant level of 0.05. Conversely, price, location, promotion, and physical presentation influenced the decision-making viz. small business loan service at the statistically significant level of 0.01.

Keywords: Decision Making, Service Marketing Mix and Small Business Loan

1. บทนำ (Introduction)

ธนาคารออมสิน เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง และเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีการเติบโต (Sukrod, 2011) โดยหนึ่งในรูปแบบการให้บริการ คือ การให้สินเชื่อที่ถือว่า เป็นธุรกรรมหลักของธนาคารออมสิน ซึ่งส่งผลสำคัญต่อผลกำไรและความเสี่ยงด้านเครดิตของธนาคาร ปัจจุบันสถาบันการเงินของรัฐจะมีการขยายสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SME) มากขึ้น แต่ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการขอสินเชื่อจากธนาคารเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายใหม่มีความเชื่อว่า การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินของรัฐ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ เนื่องจากมีความล่าช้าในการพิจารณา และยังมีต้นทุนแฝง เช่น ค่าประกัน ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ จึงหาแหล่งเงินทุนอื่นที่ง่ายและรวดเร็วกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจแบบดั้งเดิม ยังคงให้ความสำคัญกับแหล่งเงินทุนแบบดั้งเดิมอยู่ โดยเฉพาะแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่มีปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing loan) ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อจากสถาบันการเงินในระบบได้ส่งผลให้

ผู้ประกอบการประสบปัญหาการขาดแคลนเงินทุนเวียน ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Raksong and Yu, 2018)

ในประเทศไทย มีจังหวัดแห่งหนึ่งทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่กำลังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากผลผลิตทางการเกษตรที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค นั่นคือ จังหวัดศรีสะเกษ ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ทำให้ได้รับความสนใจจากรัฐบาล โดยเห็นได้จากการมีสินค้าทางการเกษตรที่อยู่ในความต้องการของตลาดในลำดับต้นๆ (Wongpanit, 2018) ทำให้จังหวัดศรีสะเกษมีความสามารถสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายของจังหวัด หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) อยู่ในอันดับที่ 68 ของประเทศไทย (TerraBKK, 2019) นอกจากนี้ จังหวัดศรีสะเกษยังมีความน่าสนใจจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และในปี 2565 จังหวัดศรีสะเกษได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 47 ซึ่งสะท้อนให้เห็นโอกาสที่จังหวัดแห่งนี้จะได้รับการพัฒนา เพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต (Sisaket Provincial Office, 2022) อนึ่งอำเภอกันทรารมย์ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดศรีสะเกษ ตั้งอยู่บนเส้นทางหลักเชื่อมระหว่างจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี มีการขนส่งทางบก และการขนส่งทางรางรถไฟ ถือได้ว่า เป็นทำเลที่อำนวยความสะดวกโดยตรงต่อการค้า การลงทุน การขนส่ง และการเคลื่อนย้ายแรงงาน จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอำเภอกันทรารมย์ว่า ยังมีศักยภาพในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอีกมาก มีผู้ประกอบการหลายรายที่มีความต้องการแหล่งเงินทุน สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ ในปี 2561-2563 ที่ผ่านมา พบว่า มีผลงานด้านสินเชื่อธุรกิจรายย่อยเกินเป้าหมายของธนาคาร ซึ่งอยู่ในลำดับ 1 ใน 3 ของธนาคารออมสินเขตศรีสะเกษ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และที่มีแนวโน้มการให้สินเชื่อเพิ่มขึ้น (Government Savings Bank, 2019)

อำเภอกันทรารมย์ มีสถาบันการเงินทั้งที่เป็นธนาคารและไม่ใช่อำเภอธนาคาร เปิดให้บริการสินเชื่ออยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนเกิดความกังวลที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ถือเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดและการขยายฐานลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ได้กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่าธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ยังได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการสินเชื่อ และเป็นทางเลือกในลำดับต้นๆ ของผู้ประกอบการ

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงพัฒนางานวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กระตุ้นที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารแห่งนี้ เนื่องจากธุรกรรมการให้สินเชื่อเป็นรายได้หลักของธนาคาร และยังเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของสาขา (Key Performance Indicators: KPIs) ที่ต้องปฏิบัติตาม และจะมีการวัดผลมากขึ้นในทุกๆ ปี นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธนาคารออมสิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานให้สูงขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1) การตัดสินใจใช้บริการ

Schiffman and Kanuk (1994) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ความรู้สึทางด้านจิตใจและความรู้สึทางด้านอารมณ์ มาใช้ในการพิจารณาเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ดี ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด โดยมีกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือ การรู้ความต้องการของตนเอง เช่น รู้ความต้องการได้วงเงินเพิ่ม เพื่อมาลงทุนในกิจการ เป็นต้น
- (2) การแสวงหาข้อมูล จากโฆษณา พนักงานสินเชื่อ สื่อต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น การหาแหล่งเงินทุน ไม่ว่าจะเป็นการกู้ยืมหรือธนาคาร จากวิธีการศึกษาตามแหล่งข้อมูล เป็นต้น
- (3) การประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบวงเงินกู้ ค่าใช้จ่าย การเตรียมเอกสาร กระบวนการขั้นตอนกู้เงิน จากธนาคารหรือแหล่งเงินทุนต่างๆ เพื่อเลือกธนาคารที่จะใช้บริการ เป็นต้น
- (4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ประเมินผลแล้ว จะเลือกในทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด เช่น การตัดสินใจเลือกกู้เงินกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง การตัดสินใจจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจจากการกระตุ้นหรือเชิญชวนของพนักงาน เป็นต้น
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ ซื้อซ้ำ ปกป้อง เช่น ความรู้สึกหลังการยื่นกู้เงิน ไม่ว่าจะเป็นได้รับการอนุมัติหรือไม่อนุมัติ เป็นต้น

จากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งหากนำมาศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ และโดยธรรมชาติของพฤติกรรมลูกค้า จะต้องมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994)

2) ส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (1972) ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ใช้พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด คือ ยอดขาย และกำไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการนั้นประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เช่น วงเงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติ ระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสมต่อวงเงินกู้สินเชื่อ การเสนอเพิ่มและปรับเปลี่ยนวงเงินกู้ให้แก่ลูกค้าชั้นดี ขั้นตอนการรออนุมัติสินเชื่อที่ง่าย เป็นต้น

(2) ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสมต่อวงเงินการขอสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินหลักทรัพย์ และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด เป็นต้น

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เช่น ช่องทางการเสนอสินเชื่อหลากหลาย ธนาคารมีการให้บริการนอกสถานที่ และมีบริการผ่อนชำระสินเชื่อได้หลายวิธี เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิด ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น เลือกการกู้สินเชื่อมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม เลือกกู้สินเชื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ธนาคารมีของขวัญของชำร่วยแจกลูกค้าในโอกาสพิเศษ และธนาคารได้มีโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

(5) บุคคลที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานมีประสบการณ์และมีความชำนาญทางด้านสินเชื่อ มีกิริยามารยาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ เป็นต้น

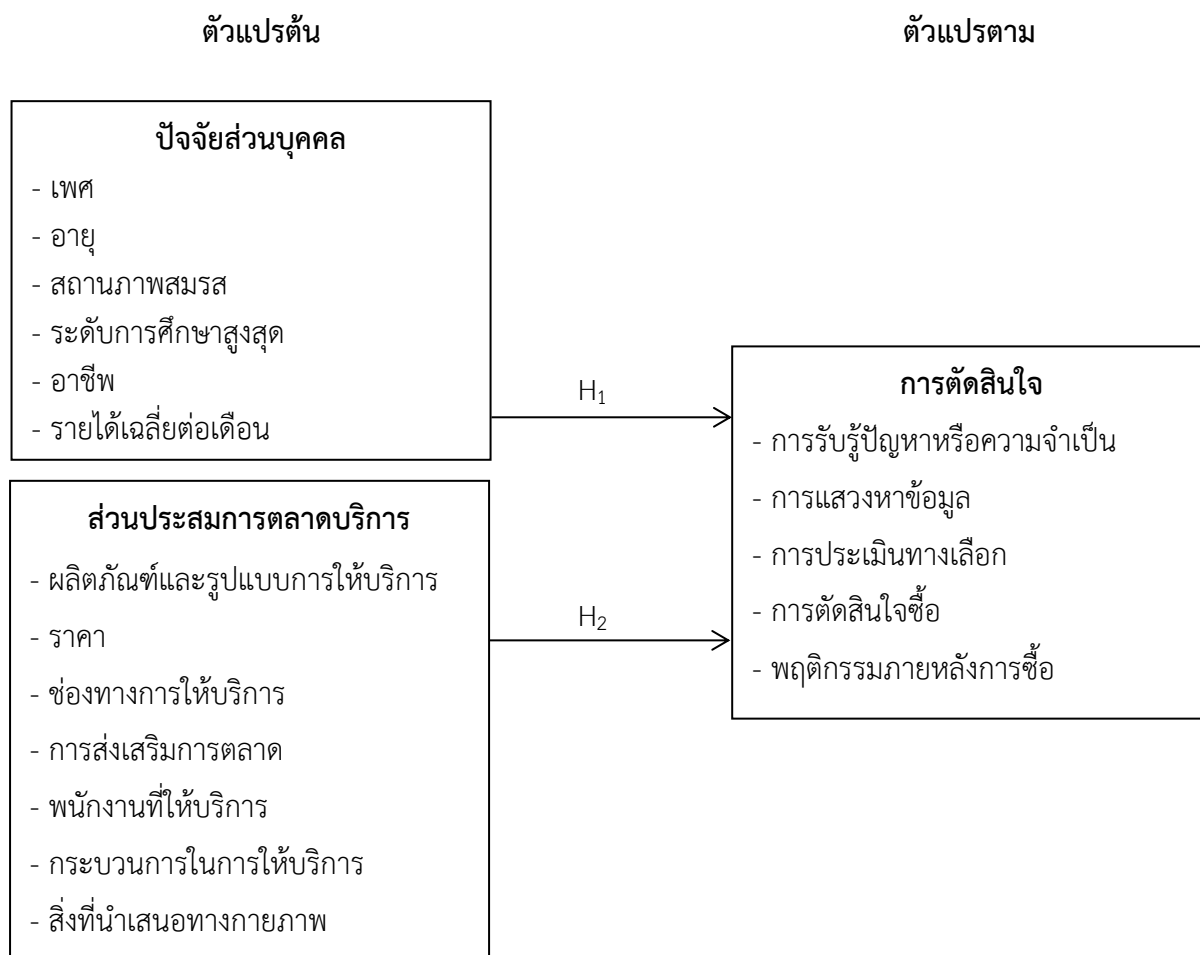
(6) กระบวนการในการบริการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่ การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ เช่น การขอสินเชื่อมีเงื่อนไข ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็วในการอนุมัติ และมีความสะดวกรวดเร็วในการโทรศัพท์ติดต่อ เป็นต้น

(7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ เช่น ธนาคารมีชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคง ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ ธนาคารมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าว มีความสอดคล้องกับบริบทของรูปแบบการบริการของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตได้ โดยนำแนวคิดนี้มาปรับตามรูปแบบการบริการของธนาคารฯ เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือสำหรับประเมินความคิดเห็นของลูกค้า

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะใช้ “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ทั้ง 7 ด้าน ส่วนตัวแปรตาม คือ “การตัดสินใจ” พบว่า ส่วนใหญ่ใช้กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนเพื่อประเมินการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้น จึงได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการศึกษาในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว จึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน (JWachirachoenrit, 2001; Boonmeepipit, 2013; Chathasri, 2014; Meeduang, 2015; Phet-In, 2015; Hunnala and Keawpromman, 2019)

H_2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์

รมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ (Meeduang, 2015; Visejya, 2015; Boonmee, 2019; Hunnala and Keawpromman, 2019; Banchogchua and Wiriyakitja, 2019)

5. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวนรวมทั้งหมด 1,300 คนต่อปี (ข้อมูลจากทะเบียนคุมรับคำขอกู้สินเชื่อธนาคารประชาชนและสินเชื่อห้องแถวของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ปี 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษบางส่วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรทั้งหมด โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการแจกแบบสอบถาม (Vanichbuncha, 2009) โดยมีจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 310 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จำนวน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นมาก ความคิดเห็นปานกลาง ความคิดเห็นน้อย และความคิดเห็นน้อยที่สุด

แบบสอบถามดังกล่าวนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และ 0.7 ตามลำดับ (Vanichbuncha, 2009) ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence – IOC) เท่ากับ 1.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.82 นั้นหมายความว่าแบบสอบถามดังกล่าวนี้ มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) มีข้อดี คือ มีหลักประกันทางสถิติที่เชื่อได้ว่าหน่วยของประชากรแต่ละหน่วยจะได้รับโอกาสในการเลือกเท่าๆ กัน กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสจะเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างพอเพียงและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และยังเป็นวิธีที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งวิธีการสุ่มได้ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ โดยนำรายชื่อจากทะเบียนคุมการรับคำขอกู้สินเชื่อธนาคารประชาชนและสินเชื่อห้องแถว ปี พ.ศ. 2563 จะทำการสุ่มหาลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม ในทุกๆ หน่วยที่ 4 ดังนั้น จึงสุ่มทุกๆ 4 คน เอามา 1 คน เช่น ลำดับที่ 4, 8, 12, ... จนครบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน ซึ่งจะติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างโดยการโทรศัพท์เชิญให้เข้ามาทำแบบสอบถามที่ธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างท่านใดไม่สะดวกเข้ามาทำแบบสอบถามที่ธนาคาร ผู้ศึกษาจะส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์หรือเข้าไปพบกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่นัดหมายแล้วแต่กรณี

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

(2) การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ใช้วิธีการ Independent sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 ตัวแปรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของลูกค้าแตกต่างกัน

(3) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) ใช้ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของลูกค้าแตกต่างกัน

(4) การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย ของธนาคารออมสินสาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการ Enter เนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามที่สมมติฐานที่กำหนดไว้ จึงต้องใช้ในการวิเคราะห์ในวิธีการดังกล่าวนี้

6. ผลการวิจัย (Research Finding)

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสินสาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.10 มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.60 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 64.20 ระดับ

การศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 36.10 มีอาชีพขายอาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.60

2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาสูงสุดที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ไม่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า t และ F	Sig
เพศ	t = 2.30	0.02*
อายุ	F = 3.46	0.01*
สถานภาพสมรส	F = 7.94	0.00**
ระดับการศึกษาสูงสุด	F = 17.78	0.00**
อาชีพ	F = 1.10	0.36
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	t = 1.30	0.19

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 25.62 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจฯ จะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R² แสดงว่า การพยากรณ์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจฯ มีค่าเท่ากับร้อยละ 36 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปพยากรณ์ต่อการตัดสินใจฯ ได้ร้อยละ 36 ส่วนอีกร้อยละ 64 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น อนึ่ง จากค่า Sig F Change เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสามารถพยากรณ์ด้วยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้พยากรณ์ได้จริง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฯ เรียงตามอิทธิพลที่มากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ช่องทางการให้บริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.39 สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ มีค่า Beta เท่ากับ 0.33 ราคา มีค่า Beta เท่ากับ -0.23 พนักงานที่ให้บริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.17 การส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta เท่ากับ -0.17 ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.15 และกระบวนการในการให้บริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.12 รายละเอียดตามตารางที่ 2

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 (Hair et al., 2006) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดย ผลผลิตและรูปแบบการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.33 – 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.20 – 2.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	b	SE b	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.39	0.26	-	5.37	0.00*	-	-
ผลผลิตและรูปแบบการให้บริการ	0.10	0.05	0.15	2.11	0.04*	0.42	2.39
ราคา	-0.12	0.04	-0.23	-2.93	0.00**	0.33	2.99
ช่องทางการให้บริการ	0.36	0.05	0.39	7.74	0.00**	0.83	1.20
การส่งเสริมการตลาด	-0.13	0.04	-0.17	-3.31	0.00**	0.76	1.32
พนักงานที่ให้บริการ	0.10	0.04	0.17	2.30	0.02*	0.39	2.56
กระบวนการในการให้บริการ	0.08	0.04	0.12	2.09	0.04*	0.61	1.63
สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ	0.26	0.04	0.33	6.36	0.00**	0.79	1.26

$R^2 = 0.37$, Adj. $R^2 = 0.36$; F Change = 17.48, Sig = 0.00**; F = 25.62, Sig = 0.00**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wachiracharoenrit (2001) พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ผู้ชายจะกล้าเสี่ยง ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ โดยผู้ชายจะใช้ข้อมูลที่ได้รับและเชื่อถือได้เป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจมากกว่าความเห็นของคนอื่นๆ ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับความเห็นของคนอื่นๆ มากกว่า ซึ่งบางครั้งอาจจะมากเกินไปจนไม่สามารถตัดสินใจได้ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1972) ที่กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonmeepipit (2013); Meeduang (2015) และ Phet-In (2015) โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายาวุฒิมาน มีแนวโน้มในการตัดสินใจสูงกว่า ซึ่งเป็นวัยที่ใช้ข้อมูลประกอบกับเหตุผลในการตัดสินใจ ทั้งนี้ เนื่องจากความคิด การเรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน พฤติกรรมหรือการกระทำไม่ว่าจะเป็นของตนเองและผู้อื่น

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wachirachoenrit (2001) และ Chathasri (2014) โดยผลการวิจัย พบว่า สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีการตัดสินใจมากกว่าสมรสและโสด ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงในชีวิตอยู่ในช่วงการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ที่มากเพื่อประกอบและสร้างครอบครัว เนื่องจากการใช้ชีวิตคนเดียวและมีภาระมาก นอกจากนี้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีวงจรชีวิตที่ต่างกัน มีความต้องการและความจำเป็นในสินเชื่อที่ต่างกัน การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร การขอสินเชื่อต่างกัน การพิจารณาตัดสินใจต่างกัน ทั้งนี้ เพราะมีแรงขับ สิ่งกระตุ้น แรงจูงใจของแต่ละช่วงสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wachirachoenrit (2001); Boonmeepipit (2013); Chathasri (2014) และ Hunnala and Keawpromman (2019) โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสามารถในการศึกษาหาข้อมูล การเลือกรับข่าวสาร ความละเอียดรอบคอบในการพิจารณารายละเอียดข้อมูล และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chathasri (2014) และ Phet-In (2015) เนื่องจากสินเชื่อที่ศึกษา คือ สินเชื่อธุรกิจรายย่อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีการประกอบอาชีพค้าขายในลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติ คล้ายคลึงกัน การตัดสินใจ จึงไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phet-In (2015) สืบเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีการประกอบอาชีพที่ใกล้เคียงกัน ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการหักต้นทุนแล้ว กล่าวคือ เป็นกำไรสุทธิของกิจการไม่แตกต่างกันมาก ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติ คล้ายคลึงกัน การตัดสินใจจึงไม่แตกต่างกัน

2) ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeduang (2015); Visejya (2015); Boonmee (2019); Hunnala and Keawpromman (2019) และ Banchogchua and Wiriakitja (2019) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ ในปัจจุบันธนาคาร

ได้มีผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อที่หลากหลาย มีความทันสมัยเพื่อให้เกิดความคล่องตัวทางการใช้งานสามารถตอบสนองต่อธุรกิจที่เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน ซึ่งในการทำธุรกรรม การเพิ่มสภาพคล่องของธุรกิจ จำเป็นจะต้องอาศัยตัวกลาง คือ สถาบันการเงิน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeduang (2015); Boonmee (2019); Banchogchua and Wiriyaakitja (2019) และ Kookkaew (2019) ซึ่งผลการวิจัยด้านราคาส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ ไม่ว่าธนาคารจะมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือมีค่าใช้จ่ายในการกู้ต่ำ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจะยังจะมีการตัดสินใจที่มากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonmeepipit (2013) และ Chathasri (2014) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ การติดต่อที่เข้าถึงง่ายสามารถมองเห็นจุดการให้บริการด้านสินเชื่อที่ชัดเจนภายในสถานที่ให้บริการ มีช่องทางรองรับที่หลากหลายเพื่อยื่นขอใช้บริการสินเชื่อ เช่น ช่องทางออนไลน์ (online) หรือเว็บไซต์ (website) ของธนาคารฯ รวมถึงแอปพลิเคชัน (Application) ที่เรียกว่า MyMo เป็นต้น รวมถึง มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร เช่น ติดต่อที่สาขาโดยตรง ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeduang (2015); Boonmee (2019); Hunnala and Keawpromman (2019) และ Kookkaew (2019) อนึ่งการส่งเสริมการตลาดนี้ส่งผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ กล่าวคือ ยิ่งธนาคาร มีการใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร และมีการเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ามากเกินไป จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อฯ ในระดับที่ต่ำได้

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chathasri (2014); Visejya (2015); Boonmee (2019) และ Banchogchua and Wiriyaakitja (2019) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ การที่พนักงานธนาคารมีความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ มีใจรักบริการ มีความกระตือรือร้น มีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ได้ นอกจากนี้ การที่พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้จากการมาปรับโครงสร้างหนี้ (Refinance) ของธนาคารอื่น แต่ในปัจจุบันจะพบว่า สายงานธนาคารเป็นสายงานที่มีอัตราการหมุนเวียนพนักงานอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ทำให้อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรได้ ประกอบกับความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเคยมีกับพนักงานอาจจะลดลงได้ และอาจจะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นใหม่ ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากร จึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ประกอบการต้องมีการติดต่อ การให้คำปรึกษา และการวางแผนร่วมกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ประสบกับปัญหาใดๆ นอกจากนี้ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน เช่น การทำเอกสารปลอมขึ้น ซึ่งล้วนแต่สร้างความ

เสียหายเป็นอย่างมาก ดังนั้น ปัญหาอันเกิดจากบุคคลจึงค่อนข้างเป็นปัญหาใหญ่ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeduang (2015); Boonmee (2019); Hunnala and Keawpromman (2019) และ Kookkaew (2019) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ กระบวนการให้บริการ หรือกระบวนการในด้านระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และมีการจัดระบบลำดับคิวที่ชัดเจน และเชื่อถือได้ของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าได้

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Visejya (2015); Boonmee (2019) และ Banchogchua and Wiriyaakitja (2019) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ สิ่งที่ถูกคำมาใช้บริการที่ธนาคารจะต้องเห็นความสะอาด ความเป็นระเบียบวินัยภายในพื้นที่บริการของธนาคาร อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่ใช้และให้บริการแก่ลูกค้าต้องมีความทันสมัยและสะดวกในการใช้งานของลูกค้า นอกจากนี้ ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในพื้นที่ให้บริการ หรือมีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ และประการสุดท้ายภายในพื้นที่บริการจะต้องไม่มีเสียงดังรบกวนลูกค้ามากเกินไป

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ ดังนั้น ธนาคารแห่งนี้ สามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้ นอกจากนี้ สถาบันทางการเงินที่มีลักษณะเหมือนธนาคารแห่งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

(1) ด้านช่องทางการให้บริการ ธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ ควรให้ความสำคัญกับจุดที่ให้บริการที่สามารถติดต่อและมองเห็นได้อย่างชัดเจน เข้าถึงง่าย และมีความสะดวก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการไม่เสียเวลาและอยากเข้าใช้บริการได้ทันที มีช่องทางการขอสินเชื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นขอสินเชื่อที่สาขา ขอสินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) หรือผ่านเว็บไซต์ (Website) ของธนาคารฯ รวมทั้งแอปพลิเคชัน (Application) ชื่อ “MyMo” เป็นต้น รวมทั้งมีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น ที่สาขา โทรศัพท์ของสาขา โทรศัพท์สำนักงานใหญ่ (Call Center) และเว็บไซต์ (Website) ของธนาคารฯ คือ www.gsb.or.th เป็นต้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ต่างกันออกไป

(2) ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ ควรให้ความสำคัญกับบริเวณภายในสำนักงานและพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย เพราะเป็นสถานที่ที่เข้ามาใช้บริการ รอรับบริการ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานทำให้มีความพร้อมในการให้บริการ ที่ขาดไม่ได้คือระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เพราะเป็นสถาบันการเงิน เป็นสถานที่ทำ

ธุรกรรมการเงินมากมาย จึงควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณที่ให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ เป็นต้น รวมถึงพื้นที่ในการให้บริการไม่มีเสียงดังรบกวน เมื่อเวลาที่พูดคุยกันจะได้ราบรื่น

(3) ด้านราคา ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อาจจะลดความสำคัญเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ จำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการกู้ ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียม หรือค่าประกัน เพราะสิ่งเหล่านี้ลูกค้าจะต้องประสบอยู่แล้ว และยังคงมาใช้บริการตามปกติ

(4) ด้านพนักงานที่ให้บริการ ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับการอธิบายถึงขั้นตอนการกู้เงินได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เนื่องจากบางคนอาจยังไม่มีประสบการณ์ในการกู้เงิน ซึ่งถ้าได้ฟังและรู้ถึงลำดับขั้นตอน และรู้สึกว่าการกู้เงินไม่ใช่เรื่องยาก จะเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนการใช้คำพูดที่สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อความเป็นระเบียบและสวยงาม

(5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรลดการให้ความสำคัญกับการร่วมมือเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับภาครัฐ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการมีพนักงานออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เพราะจะยังส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจมาใช้บริการ อันเป็นผลมาจากลูกค้าที่จะมาใช้บริการกู้สินเชื่อรายย่อย เมื่อทราบข่าวเหล่านี้ จะคิดว่า ต้องมีประชาชนให้ความสนใจจำนวนมาก และเข้ามาติดต่อสาขาจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าที่จะกู้สินเชื่อรายย่อยจริงๆ เกิดความชะลอในการเข้ามาใช้บริการ เพราะเข้าใจว่าจะต้องมีคนให้ความสนใจจำนวนมาก จะเกิดการแออัดกัน ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการบริการ

(6) ด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระให้มีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มาใช้บริการ รวมทั้งเอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้ ให้มีความง่ายต่อการจัดเตรียม เพราะถ้าลูกค้ารู้สึกว่าเอกสารที่ใช้มากหรือยากเกินการจัดเตรียมก็อาจไปใช้บริการที่อื่น และถ้าไม่ผิดหลักเกณฑ์อนุมัติของธนาคาร ควรอนุมัติตามคำขอทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

(7) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับมารยาทไทยที่ว่า “ไปมาลาไหว้” คือ ควรกล่าวอำลาเมื่อจบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นสิ่งสุดท้ายที่ลูกค้าได้รับบริการก่อนกลับบ้าน การให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเท่าเทียม และเสมอภาค รวมถึงกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเป็นมิตร การแสดงความเต็มใจพร้อมต้อนรับบริการ รวมถึงให้ความสนใจในการแจ้งให้จัดเตรียมเอกสารต่างๆ ล่วงหน้าเพื่อยื่นกู้ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถใช้ตัวแปรอื่น เพื่อมาศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ กระแสความนิยม (Trends) กฎหมาย การเมือง สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

(2) ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ตลอดจนสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

(3) ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษา อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น ไป รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ในการดำเนินงานในอนาคต

REFERENCES

- Banchogchua, S. and Wiriakitja, R. (2019). *Factors Affecting the Decision in Choosing Housing Loan Services Provided by Government Housing Bank in Bangkok Metropolitan Region (Master's Independent Study)*, The University of the Thai Chamber of Commerce.
- BangkokBoonmeepipit, C. (2013). *Customers Behavior and Marketing Factors Affecting Decisions in Choosing Housing Loan Services of Government Savings Bank in the Bangkeo Region*. Master of Arts Program in Public and Private Management, Silpakorn University.
- Boonmee, S. (2019). Market Mix Factors to the Decision Process, Choosing the Project Type of the People's Bank Loan, the Government Savings Bank, Chumphon Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(1), 94-100.
- Chathasri, A. (2014). The Factors Influencing on the Selecting Decision Making of Residential Loan Services with Commercial Bank towards Customer in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Rajamangala University of Technology Krungthep*, 8(2), 1-20.
- Government Savings Bank. (2019). Sustainable Development Report 2019. Retrieved from <https://www.gsb.or.th/media/2020/08/GSB-SR-2019-Final-OK.pdf>
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. and Tatham R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Hunnala, K., and Keawpromman, C. (2019). Factors Influencing the Decision in Choosing Housing Loan Provided by TISCO Bank in Bangkok Metropolitan and Vicinity. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(2), 390-340.
- Kookkaew, P. (2019). Factors Affecting the Decision Making to Sources of Working Capital: Case study of Motorcycle Loans, Muangthai Capital Public Company Limited in Samchuk District, Suphanburi Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(1), 249-257.
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Teacher's Manual. Prentice-Hall.
- Meeduang, S. (2015). *Factors Affecting Decision Making to Use Housing Loans of Government Savings Bank, Ratchadamnoen, Phra Nakorn, Bangkok*. Graduate School, Silpakorn University.

- Phet-In, A. (2015). *Factors Affecting to Selection Personal Loan Service of Customers' Personal Loan Service of United Oversea Bank (UOB)*. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Raksong, S. and Yu, B. (2018). Factors Influencing Demand for Business Loan from Government Financial Institutions by Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Northeastern Thailand, *Journal of Graduate School of Commerce*, 13(2), 53-65.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs NJ.
- Sisaket Provincial Office. (2022). Economy of Sisaket Province. Retrieved from http://sisaket.go.th/data_sisaket/economics.htm
- Sukrod, J. (2011). *Factors for Credit Consideration and Risk Management Affecting Non-Performing Loans of Government Savings Banks in Phranakhon Si Ayutthaya Province*. Faculty of Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
- TerraBKK. (2019). 77 Provinces, which province is GPP per capita highest?. Retrieved from <https://www.terrabkk.com/articles/196822>
- Vanichbuncha, K. (2009). *Multivariate Data Analysis for SPSS (4th ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Visejya, S. (2015). *Factors Affecting Small and Medium Enterprises in Choosing Business Loans Service of Commercial Bank in the Bangkok Metropolitan Area*. Faculty of Commerce and Accountancy (Thammasat Business School), Thammasat University.
- Wachirachoenrit, J. (2001). *Factors Determining Clients' Decision on Choosing a Personal Loan in Bangkok (Research)*. Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Wongpanit, W. (2018). *The Transfer of Sustainable Poverty Alleviation Processes Sisaket Province (Research)*. Sisaket Rajabhat University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis*. Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ

1. ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม (Dr.Thumwimon Sukserm)
Email: thumwimon.s@ubu.ac.th
2. นางสาวปยุดา อิงคสมภพ (Payuda Ingkasomphob)
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
(Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University)
Email: amigo.bokoo@gmail.com

อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Influence of communication style on admissions decision to
bachelor's degree of first year students, Suan Sunandha Rajabhat University

สุนทร นิลอรุณ

Soonthorn Ninarun

บรรดิษฐ์ พระประทานพร

Bundith Prapratarnporn

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

Received: 13 February 2022

Revised: 7 April 2022

Accepted: 11 April 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2564 จำนวน 400 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระทั้งกลุ่มสามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้เท่าใด และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรตัวอื่นแล้ว ตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่สามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้ร้อยละ 32.1 (Adjust $R^2=.321$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสื่อโทรทัศน์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .135 ($\beta=.135$) สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .166 ($\beta=.166$) และสื่อออนไลน์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .423 ($\beta=.423$)

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร และการตัดสินใจ

Abstract

This research is a survey research with purpose to study the communication patterns affecting the decision to study in Suan Sunandha Rajabhat University. The sample are 400 first-year students at Suan Sunandha Rajabhat University, Academic Year 2021, using quantitative data analysis, Multiple Regression Analysis, to study how much independent variables in the group can explain the variation of the dependent variable. And when controlling the influence of other variables, what independent variables can describe the variation of the dependent variable. The statistical significance level was 0.05.

The results showed that, factors of public relations media exposure such as television media, radio media, print media, online media and personal media can be explained together. The decision to study in the bachelor's degree of Suan Sunandha Rajabhat University students was 32.1 percent (Adjust $R^2=.321$), and when controlling for the influence of other independent variables to be constant, there were 3 independent variables that influenced the decision to study at the bachelor's degree level: television media, print media and online media with a statistical significance level was 0.05 by television media has an influence value of .135 ($\beta=.135$); print media has an influence value of .166 ($\beta=.166$) and online media has an influence of .423 ($\beta=.423$).

Keywords: Communications style and Decision

1. บทนำ (Introduction)

การศึกษา เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการพัฒนามนุษย์ให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ เพื่อที่จะเป็นกำลังในการพัฒนาประเทศในอนาคต ทุกภาคส่วนได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ประชากรของประเทศมีการศึกษา เพื่อที่จะเป็นแรงงานที่สำคัญของประเทศ ความคาดหวังของสังคมที่จะยกระดับการศึกษาให้สูงขึ้นเพื่อที่จะเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกและเป็นคนดีของสังคม รวมไปถึงความคาดหวังของครอบครัว ที่มีแนวคิดที่ว่า หากมีการศึกษาที่ดีก็ย่อมจะเป็นมีโอกาสในการทำงานในองค์กรที่ดี มีตำแหน่งหน้าที่ที่ดี เพื่อที่จะสามารถเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ในอนาคต และด้วยความสำคัญของการศึกษา จึงส่งผลให้ความคาดหวังในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสถาบันที่มีชื่อเสียงนั้นเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ สถาบันอุดมศึกษาจึงได้มีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อที่จะเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษา จึงทำให้การแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง นอกจากการแข่งขันทางด้านความแข็งแกร่งทางวิชาการแล้ว ยังมีอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือ การสื่อสาร

การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้เห็นความสำคัญของเครื่องมือทางการสื่อสาร อันได้แก่ รูปแบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงและข้อมูลด้านวิชาการที่เข้มแข็งให้เป็นที่รู้จัก เพื่อที่นักศึกษาจะมีข้อมูลและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยนำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมมารับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในที่สุด

นักวิจัยจึงต้องการศึกษาถึงรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยเลือกศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2564 เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยจะเน้นการศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อที่จะนำผลการศึกษานำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะส่งข้อมูลและข้อเท็จจริง อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องและก่อให้เกิดความความสัมพันธ์อันดีระหว่าง หน่วยงานและประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ข้อมูลจะต้องอยู่บนพื้นฐานความถูกต้อง โดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าต่อส่วนรวมเป็นสำคัญ (Wisetsang, 2010) เป็นช่องทางที่แต่ละบุคคลใช้ในการส่งสารหรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นตัวช่วยที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน การจะทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องทำให้เกิดเป็น Talk of the Town หรือการพูดต่อๆ กัน สิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อให้สารหรือข้อมูลได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว (Denchai, 2015)

รูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง สื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่ ซึ่งในปัจจุบันการเลือกสื่อมาใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องดูรูปแบบการเปิดรับสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย สื่อหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารในยุคปัจจุบันคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จากแนวโน้มการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของประชาชน มีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นมา โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากสื่อที่ทางมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเลือกใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ช่วยให้มีที่น่าสนใจอย่างมากโทรทัศน์ รวมถึงสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริง โดยสื่อโทรทัศน์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหว ให้เห็นจริงมีจุดเด่นคือ เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และถ่ายทอดสดได้ สร้างความสนใจและเข้าใจได้ดี สามารถให้รายละเอียดได้มาก สร้างความเข้าใจได้ดี ทำให้เรื่องยากเป็นเรื่องง่ายด้วยการแสดงให้เห็นจริงสามารถสร้างความประทับใจได้ต่อนักเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงผู้ชมที่ไม่รู้หนังสือได้

สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีเพียงเสียงเท่านั้น มีคุณลักษณะเด่นคือสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก ได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว เป็นสื่อที่ผู้รับรู้สักรู้สึกใกล้ชิดกับตนเองและให้ความเชื่อถือ สามารถเผยแพร่ซ้ำได้บ่อย และเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับสามารถรับฟังได้สะดวก นำติดตัวไปได้ทุกแห่ง ผู้รับทุกกลุ่ม สามารถรับฟังได้แม้จะอ่านหนังสือไม่ได้และผู้ฟังมีส่วนร่วมได้

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ คือ มีเพียงข้อความและภาพนิ่งเท่านั้นไม่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหว หากพิจารณาตามลักษณะการเผยแพร่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน เป็นสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกิจทางการเมือง เช่น การแนะนำองค์การหรือพรรคการเมือง การใช้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการเลือกตั้งหรือการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

สื่อบุคคลและสื่อคำพูด นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่มีใช้กันมาตั้งแต่โบราณ เป็นสื่อที่ใช้สะดวก รวดเร็ว และประหยัด สื่อบุคคลและสื่อคำพูดเป็นสื่อที่จะต้องใช้เวลาอยู่กับผู้รับสื่อ ซึ่งในขณะที่จะต้องใช้เวลาพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยบุคคลเป็นผู้ส่งสารตามหลักการติดต่อสื่อสาร

สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ช่วยในการกระจายข่าวในวงกว้าง โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากในการใช้ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เราใช้ในการสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวหรือลงรูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการแบ่งปันบทความ หรือข้อมูลให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ผ่านสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้ส่วนใหญ่ มักจะใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ (Denchai, 2015) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ สามารถเชื่อมโยงเรากันจนเกิดเป็นสังคม โดยมี Profile ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ การจดบันทึก และอื่นๆ ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนรวมถึงการเพิ่มเพื่อนโดย Invite Friend และ Find Friend โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็น Social Networking ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Wijitboonyaphakdi, 2011) ส่วนอินสตาแกรม (Instagram) หรืออาจเรียกสั้นๆ ว่า IG เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้แชร์ภาพและวิดีโอสั้น ๆ ให้กับคนบนโลกออนไลน์ โดยถ่ายภาพหรือวิดีโอในขณะนั้นแล้วนำไปตกแต่งด้วยเครื่องมือปรับแต่งอย่างง่าย และฟิลเตอร์ที่มีให้เลือกใช้มากมายได้ตามต้องการ อินสตาแกรมมีระบบติดตามให้กับผู้ใช้งาน สามารถติดตามเพื่อนเพื่อดูรูปภาพที่เพื่อนแชร์ และ Comment ในรูปภาพได้ รวมทั้งยังสามารถแชร์ภาพและวิดีโอไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่นๆ ได้อีกด้วย (Uimanachai and Tonpongsathorn, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้หรือการเปิดรับสื่อ

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับสิ่งเร้าทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย จากการกระตุ้นประสาทสัมผัส และนำไปสู่การแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ในการรับทราบ และสามารถเข้าใจในสิ่งที่ได้รับนั้น ให้ออกมาในรูปแบบของความคิดและการกระทำ การที่จะรับรู้สิ่งใด ๆ ได้ดีนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ และสภาพแวดล้อมด้วย

องค์ประกอบของการรับรู้ การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง หรือแสดงพฤติกรรม แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกายมนุษย์ ได้แก่ อวัยวะและการทำงานของอวัยวะส่วนที่อยู่ภายในร่างกาย ความรู้สึก อารมณ์ ความต้องการ และความคิด เช่น อารมณ์โกรธทำให้บุคคลแสดงอาการก้าวร้าว

สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกในร่างกาย แต่อยู่ในสภาวะแวดล้อมบุคคล สิ่งเร้าดังกล่าวนี้อาจเป็นสิ่งที่มีชีวิต ได้แก่ คน สัตว์ พืช เป็นสิ่งไม่มีชีวิต ได้แก่ วัตถุ สิ่งของต่างๆ เป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือวัฒนธรรมในสังคม

2. ลักษณะหรือสภาพบุคคลขณะรับรู้ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิม และความใส่ใจ ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตาม ความใส่ใจของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมหรือสภาพร่างกายของบุคคลขณะนั้นและขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

การเปิดรับข่าวสาร เป็นแนวคิดทางด้านผู้รับสารที่จะพิจารณาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลนั้นจะเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ทฤษฎีนี้จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีการเลือกรับสารต่างกันไป ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย (Jirasopon, 1997)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การเปิดรับสื่อตามความสนใจ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาของตน โดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนสิ่งที่คิด หรือหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของตน ดังนั้น จึงเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารโดยเลือกรับรู้ และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ฉะนั้นในบางครั้งบุคคลจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ และความต้องการของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน

ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มากยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น คุณลักษณะที่นิยมนำมาพิจารณาในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ได้แก่

1. เพศ (Sex) ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้และการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วย แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่ากับอายุและการศึกษาแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง (Benjarongkit, 1999) เนื่องจากความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน โดยทั่วไป ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และยังสามารถจดจำข่าวได้ดีกว่าอีกด้วย (Satawatin, 2003)

2. การศึกษา (Education) จากงานวิจัยที่ผ่านมา นักวิชาการพบว่า การศึกษาในระดับที่แตกต่างกันในระบบการศึกษาและประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการใช้และเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดยพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารและการศึกษามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อและพฤติกรรมการใช้และการศึกษาก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน กล่าวคือบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อีกทั้งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางด้านการงานมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำอีกด้วย (Kaewthep, 1999)

3. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะแบบแผนความคิดและประสบการณ์ของบุคคลนั้น มักจะถูกกำหนดมาจากบริบททางสังคมในช่วงนั้นๆ แต่ช่วงเวลา สภาพแวดล้อมของสังคมก็จะแตกต่างกันไป ดังนั้น การนำอายุมาเป็นตัวแปรศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เพราะคนในอายุรุ่นราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน (Kaewthep, 1999) โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือในอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้าย ทั้งนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่า เคยประสบปัญหาต่างๆ และผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากนี้ คนที่มีอายุน้อยมักถูกชักจูงหรือเปลี่ยนใจได้ง่ายมากกว่าคนที่มีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่นคนที่มีอายุมากมักต้องการความปลอดภัยในชีวิต ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยมักสนใจในเรื่องการศึกษา เป็นต้น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่บทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรทางการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย และผลวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงมากขึ้นมักจะมีทางเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อในสังคมส่วนใหญ่แล้วจะมีต้นทุนในการใช้สื่อนั้นๆ (Kaewthep, 1999) และการใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูงมักเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ นั่นเป็นเพราะว่าบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ซึ่งจะถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และยังมีผลทำให้ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้อย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Gibson et al., (2003) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการที่เลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยการรวบรวมและประเมินข้อมูล และสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญ โดยการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือก เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ นักวิชาการอื่นๆ ได้ให้คำจำกัดความของ ทฤษฎี การตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการและส่วนสำคัญในการบริหารองค์กร ซึ่งต้องมีข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

Engel et al., (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยแบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่ (1) ระบุปัญหา (2) หาข้อมูล (3) ประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจ และ (5) พฤติกรรมหลังตัดสินใจ นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการตัดสินใจนั้น ยังสามารถแบ่งออกเป็นการตัดสินใจโดยได้มีการวางแผนโดยสมบูรณ์ การตัดสินใจโดยได้มีการวางแผนมาเพียงบางส่วน และการตัดสินใจโดยที่ไม่ได้มีการวางแผนการมาล่วงหน้า

กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจแต่ละครั้งจะประกอบไปด้วยปัญหาและข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะต้องนำมาประกอบเป็นกระบวนการในการตัดสินใจ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มีนักวิชาการศึกษา ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ (Witoowinit and Intuluck, 2020)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้ตัดสินใจควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบ

ของกระบวนการผลิต เป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ข้อจำกัดที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้กระทำการตัดสินใจควรพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาหรือให้ประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้ทำการตัดสินใจ ได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้และจะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives) เมื่อผู้ทำการตัดสินใจได้ ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้ตัดสินใจควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้ตัดสินใจ อาจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุม และประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่าน กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data collection) ปัญหาที่เกิดขึ้นมักจะมีสาเหตุ ดังนั้น การหาข่าวสาร ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหา คือ การแสวงหาสิ่งที่ เป็นสาเหตุ เพื่อมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ

2. ขั้นตอนการกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เป็นทางที่จะแก้ปัญหาได้ โดยต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลัก ข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) ว่ามีลักษณะอย่างไร และต้องจัดระบบว่าเรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้าง และในแต่ละทางเลือกมีข้อเท็จจริงหลักอะไรบ้าง

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือก (Analyzing alternative) การวิเคราะห์ทางเลือก ควรใช้ความเป็นจริงหลักเกี่ยวกับการนำค่า (Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

4. ขั้นตอนการเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบโดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้อง นำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดจากค่าแล้ว มาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice of alternative on the beat set of alternatives) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจ ย่อมขึ้นอยู่กับการใช้ความคิด สติปัญญาในการวิเคราะห์ถึงปัญหาอย่างมีเหตุผล มีวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้อง

ความสำคัญของการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ผู้ที่ตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการที่ดี เนื่องจากการตัดสินใจสามารถนำไปสู่การประสบความสำเร็จตามเป้าที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจมีความสำคัญ ดังนี้ (Busarakhamwadee, 2008)

1) มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจในกรณีที่ทางเลือกมีหลายทางเลือกอาจจะต้องอาศัยดุลพินิจส่วนตัวของบุคคลเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งการมีหลายทางเลือกนั้นอาจตัดสินใจผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อทำการตัดสินใจ

2) การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาดและขาดความรอบคอบได้เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3) เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจ แล้วอาจจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4) เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของบุคคลที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยให้โอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดลดลงได้

จากความสำคัญของการตัดสินใจดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยการใช้เครื่องมือหรือใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพ สามารถแก้ไขปัญหาได้และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัยได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2564 จำนวน 6,905 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2564) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโร่ ยามานะ (Yamane and Arzayús, 1974) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มีการรวบรวมไว้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระทั้งกลุ่มสามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้เท่าใด และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรตัวอื่นแล้ว ตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่สามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระทั้งกลุ่มสามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้เท่าใด และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรตัวอื่นแล้ว ตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่สามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตัวแปรอิสระ	β	t	Sig.t	Tolerance	VIF
1. สื่อโทรทัศน์	.135	2.098	.037*	.419	2.38
2. สื่อวิทยุ	.118	1.777	.076	.389	2.56
3. สื่อสิ่งพิมพ์	.116	2.252	.025*	.651	1.53
4. สื่อออนไลน์	.423	9.417	.000*	.855	1.16
5. สื่อบุคคล	.084	1.723	.086	.732	1.36

R=0.567, Adjust R²=.321, F=37.322, Sig F=0.000* Durbin-watson = 1.664

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลสามารถร่วมกันอธิบาย การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้ร้อยละ 32.1 (Adjust R²=.321) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสื่อโทรทัศน์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ.135 (β =.135) สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .166 (β =.166) และสื่อออนไลน์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ.423 (β =.423) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.664 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์จะมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาที่รวดเร็ว อีกทั้งเครื่องมือการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ ยังเป็นสื่อที่สามารถส่งสารถึงผู้รับสารได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทำให้ผู้รับสาร รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนนั้นสามารถเห็นข่าวสารการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาได้อย่างทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ นำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sampatpong (2009) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกับ Kattiwong (2019) พบว่าช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงสุดคือ สื่อออนไลน์ โดยปัจจัยที่เลือกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางนี้ พบว่า เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า สามารถนำผลการศึกษาในด้านของช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มาพัฒนาทั้งรูปแบบ เนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในอนาคต ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

นั้น เป็นสื่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับศึกษาต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ ผู้วิจัยนำผลการศึกษาไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. การพัฒนาสื่อออนไลน์ ในการแจ้งข่าวสารด้านการรับสมัครนักศึกษา ให้ทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลง เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการค้นหาข้อมูลนำสามารถไปประกอบการตัดสินใจจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสามารถตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. การพัฒนาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร ทุกข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วนและกระจายการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สามารถกระจายข่าวสารการรับสมัครได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

REFERENCES

- Bencharongkit, Y. (1999). *Audience analysis*. Bangkok: Academic Textbook Project public relations. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Busarakhamwadee, W. (2008). *Organization and management*. Pathum Thani: Faculty of Management Science, Walailak University Under the Royal Patronage.
- Denchai, K. (2015). *Behavior of use and Be aware of information through social media that affects decision making in the selection of tourist attractions and Accommodation of Thai tourists in the city Pattaya*. Hospitality and Tourism Industry Management, Bangkok University.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th edition. Dryden, Forth Worth.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. Donnelly jr JH, and Konopaske R, 2003. *Organization: Behavior, Structure, Processes*, Eleventh Edition.(sl): The McGraw-Hill Company.
- Jirasopon, P. (1997). *Mass communication theory in teaching materials Principles and Theory of Communication Unit 11*. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Kaewthep, K. (1999). *Media analysis: Concepts and techniques*. 2nd Edition, Bangkok : Edison Press Products.
- Kattiwong, N. (2019). *The study of the channels of recognition public media that affect the admission in the under Graduate level of students at Rajamangala University of Technology Thanyaburi*. Research report, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Sampatpong, P. (2009). Role of public relations media towards the decision-making of continuing study of freshman year students. *Journal of Graduate Studies Walailak University*, 7(3), 214-225.
- Satawatin, P. (2003). *Principles of communication arts*. Bangkok: Prosperous Publishing.

- Uimanachai, U. and Tonpongsatorn, T. (2012). Instagram in word of mouth marketing. *Executive Journal*, 32(4), 145 – 151.
- Wijitboonyaphakdi, P. (2011). Social media: The media of the future. *Journal of Management*, 31(4), 99-103.
- Witoowinit, W. and Intuluck, W. (2020). The Effect of Integrated Marketing Communication on the Buying Decision of Halal Products View of Different Generation Customers in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 349–363.
- Wisetsang, P. (2010). Introduction to communication. Pathum Thani: Bangkok University Press.
- Yamane, T., and Arzayús, N. C. (1974). Estadística (No. QA276. 2. Y35 1973.). Harla.

ข้อมูลติดต่อ

1. นายสุนทร นิลอรุณ (Soonthorn Ninarun)
E-mail: soonthorn.ni@ssru.ac.th
2. ดร.บรรดิษฐ์ พระประทานพร (Dr.Bundith Prapratarnporn)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Suan Sunandha Rajabhat University)
E-mail: Bundith.pr@ssru.ac.th



คำแนะนำการเตรียมบทความ

1. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว มีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4
2. กำหนดระยะขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
3. ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH SarabunPSK กำหนดขนาดและรูปแบบต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ	ขนาด	รูปแบบ
ชื่อบทความ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	18	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
ชื่อผู้แต่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
สถานศึกษา/ หน่วยงาน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวปกติ จัดกึ่งกลาง
หัวข้อบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวปกติ จัดหน้ากระจายแบบไทย
คำสำคัญ/ Keywords	16	ตัวหนา จัดชิดซ้าย
หัวข้อเรื่อง	16	ตัวหนา จัดชิดซ้าย
เนื้อเรื่อง	16	ตัวปกติ จัดหน้ากระจายแบบไทย
References	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	16	ตัวปกติ จัดกึ่งกลาง
ข้อมูลติดต่อ	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้แต่ง พร้อมระบุสถานศึกษา/ หน่วยงาน (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาละไม่เกิน 350 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
4. คำสำคัญ (Keywords) ภาษาละไม่เกิน 5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. หัวข้อเรื่อง พร้อมระบุเลขกำกับ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย การทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะการวิจัย
6. รายการอ้างอิง ระบุเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ตามรูปแบบ APA 6th
7. รูปภาพ ควรจัดขนาดให้เหมาะสมและมีความคมชัด

Strategic Thinking

Teamwork

Excellence

Creativity

Open Minded



**Your Success
Our Passion**



ข้อมูลการติดต่อ

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถในการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

126 อาคารเรียนรวม 5 ชั้น 10 ถนนประชาธิปก แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140



02-470-9644, 064-138-9000



steco.journal@kmutt.ac.th