



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม - กุมภาพันธ์)

Vol.1 No.1 (January - February)

ISSN 2228-8031

บทความวิจัย

- การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี 1
มานน เชื้อขาวประจวบ และ นิษา ศักดิ์ชูวงศ์
- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์อาหารสัตว์
เพื่อการเกษตร 7
ศักรินทร์ วังคะฮาด และ เอกพล วังคะฮาด
- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร
ทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 29
สุชีรา สันททรัพย์, ณัฐศิริ พงศาพลี และ พงพิรพ ตันเตืออิมมงคล
- การเปรียบเทียบแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกฐานคุณภาพบริการ 43
สืบชาติ อันทะไชย
- พัฒนาคาน-พัฒนาอาชีพ-พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน: กรณีศึกษาการส่งนักศึกษา
วิทยาลัยเทคนิคหนองคายไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น 53
มนทกานต์ ศรีตระกูล, พนา ดุลยพัชร และ กรวิทา พรหมเทพ
- หน้าทีและการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี 67
วันฑูรย์ มีมงคล, พนา ดุลยพัชร และ นครชัย ชาบุญไธ



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2562)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 1 No. 1
January – February 2019
ISSN 2228-8031

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2562)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป นิเทศศาสตร์ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่

6 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

การจัดพิมพ์

ฉบับละ 300 เล่ม

สถานที่พิมพ์

ศักดิ์ศรีอักษรการพิมพ์

เลขที่ 33 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-341202 โทรสาร: 042-341203

สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2562)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ ถาวรจักร

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาลย์ ทองธิราช

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวังสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สายสีสด

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชราภรณ์ แสงทามาตย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ดร.รชต สอนสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ดร.สาวิตรี บุญมี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2562)

คณะกรรมการดำเนินงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
อาจารย์อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นายณฤทธิ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางสาวอารยา ศรีสาพันธ์	กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2562)

รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ ชีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พทย์รัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรวรรณะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสด	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิสรา ธีรสุนทรสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิตพัฒน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชฎาภรณ์ แสงทามาตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ดร.รชต สอนสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ดร.สาวิตรี บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบรรณาธิการ

เป้าหมายสำคัญสูงสุดของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี นั่นก็คือ การนำเสนอบทความจากผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ แก่สาธารณะ ดังนั้นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฯ จึงต้องผ่านกระบวนการทั้งในส่วนของ คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่ทางกอง บรรณาธิการได้กำหนดเป็นกรอบที่จะรับบทความเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ นอกจากนี้ทางวารสารฯ ยัง ได้คำนึงถึงความสำคัญของจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารฯ อย่างเคร่งครัด

วารสารฯ นี้เป็นวารสารฉบับแรก เป็นการนำเสนอบทความวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 6 บทความ มีเนื้อหาสาระที่หลากหลายทางด้านบริหารธุรกิจ โดยกองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่ นำเสนอในวารสารฯ นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในแง่ของการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนา องค์การ รวมทั้งการนำไปกำหนดเป็นนโยบายหรือแม้แต่การวิจัยต่อยอดในอนาคต

ศุภกฤต ปิติพัฒน์

บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

- ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้น เป็นผลงานใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลเท็จ
- ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยจริง
- ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้
- ผู้เขียนต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (หากมี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

- บรรณาธิการวารสารมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้
- บรรณาธิการวารสารต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- บรรณาธิการวารสารต้องตัดสินใจในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความสำคัญ ความใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
- บรรณาธิการวารสารต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
- บรรณาธิการวารสารต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความเพราะความสงสัยหรือไม่แน่ใจ ต้องหาหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยนั้น
- บรรณาธิการวารสารต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน ผู้ประเมิน และทีมผู้บริหาร
- บรรณาธิการวารสารต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
- หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนหลักทันที เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- ผู้ประเมินบทความ ต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความที่ส่งมา เพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ (Confidentiality)
- หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความ ตระหนักว่าตัวเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้เขียนเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความ ควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
- ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขาวิชานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความวิจัย
- ผู้ประเมินบทความต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนไม่ได้อ้างถึงเข้าไปในการประเมินด้วย นอกจากนี้ หากมีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการทราบด้วย

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี	
มานน เขียวประจวบ และ นิชา ศักดิ์ชูวงศ์.....	1
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์อาหารสัตว์ เพื่อการเกษตร	
ศักรินทร์ วังคะฮาด และ เอกพล วังคะฮาด.....	17
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	
สุชีรา ลินทรัพย์, ญัฐศิริ พงศาสิทธิ์ และ พอพิมพ์ ตันตติธิมงคล.....	29
การเปรียบเทียบแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกฐานคุณภาพบริการ	
สืบชาติ อันทะไชย.....	43
พัฒนาคน-พัฒนาอาชีพ-พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน: กรณีศึกษาการส่งนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคหนองคายไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น	
มนทกานต์ ศรีตระกูล, พนา ดุลยพัชร และ กรีธา พรหมเทพ.....	53
หน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี	
วันฑูรย์ มีมงคล, พนา ดุลยพัชร และ นครชัย ชาญอุไร.....	67
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	77

การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

DEVELOPING AND IDENTIFYING INDICATORS OF FACTORS DETERMINING THE
GENERAL ACCEPTANCE OF ONLINE PAYMENT TECHNOLOGY FOR CONSUMERS IN
UDON THANI PROVINCE, THAILAND

มานน เสียวประจวบ¹ และ นิษา ศักดิ์ชูวงศ์²

¹สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Manon Siaoprachupap¹ and Nisa Sakchuwong²

¹General Management Program, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Business Computer Program, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: January 2, 2019; Revised: February 3, 2019; Accepted: February 18, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี 2) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองปัจจัยกำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีที่ใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบวัดปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน กล่าวคือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานประกอบไปด้วยตัวบ่งชี้ความเสี่ยงของข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงที่จะถูกฉ้อโกง ความเสี่ยงที่เกิดความผิดพลาดและความเสี่ยงเมื่อเทียบกับชำระเงินด้วยเงินสด ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ประกอบไปด้วยตัวบ่งชี้ความยากง่ายในการเรียนรู้ ความยากง่ายในการใช้งาน ความซับซ้อนขั้นตอนการใช้งาน และการใช้งานจนชำนาญ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานประกอบไปด้วยตัวบ่งชี้ความเร็ว การอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และมีคุณค่า

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ABSTRACT

This research was carried out with objectives as the following: 1) Development of indicators determining the general acceptance of online payment technology for consumers in Udon Thani province 2) Evaluate construct validity of model/prototype

measuring indicators determining the general acceptance of only payment technology for consumers in Udon Thani province by means of second-order confirmatory factor analysis technique. The sample were 500 consumers in Udon Thani province with the online payment transaction behavior, The instrument used in conducting research was the factor-analyzing pattern which determined the acceptance of such technology, through analysis of database by the method of exploratory fact analysis and second-order confirmatory factor analysis.

Research findings suggested that indicators determining the general acceptance of online payment technology for consumers in Udon Thani province consisted of 3 parts which were perceived risk, perceived ease of use and perceived usefulness. For more elaboration, perceived risk comprised indicators for risk identification of person information, risk in being ripped off, risk in making mistakes and risk in comparison to cash payment method. For perceived ease of use, it comprised indicators of learning difficulty, implementation difficulty, complexity of implementing procedure and specializing in performing task. Lastly, perceived usefulness composed of speed indicators, facilitation, time-saving and value-adding aspects.

Keywords: Acceptance of technology, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีในการสื่อสารก้าวหน้าไปมาก ทำให้เกิดช่องทางการขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะประหยัดเวลา สะดวก และรวดเร็ว จากข้อมูลผลสำรวจตลาดค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 - 2560 พบว่า มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ 812,612 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 97.56 จากปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่า 411,715 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เมื่อมีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์จึงสูงขึ้นตาม จากผลสำรวจการชำระค่าบริการจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย (“สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย”, 2560) พบว่า คนไทยชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตและโอนชำระเงินผ่านธนาคารสูงที่สุดโดยร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยให้บริการชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 90 และช่องทางที่น่าสนใจคือ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่เอกชนให้บริการ มีร้านค้าปลีกให้บริการร้อยละ 46 จะเห็นได้ว่าการค้าปลีกออนไลน์เป็นการขายสินค้าและทำธุรกรรมการเงินที่ลูกค้าและผู้ขายไม่ได้เผชิญหน้ากัน จึงนับว่าเป็นโอกาสและช่องทางระหว่างลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าแต่อยู่ห่างไกลจากผู้ค้า

เทคโนโลยีทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกดูสินค้า เปรียบเทียบราคาและตกลงทำธุรกรรมได้ง่าย ลูกค้าตามต่างจังหวัดที่ห่างไกลสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดใหญ่ในภาคอีสาน มีขนาดผลิตภัณฑ์จังหวัด ณ ราคาตลาดปัจจุบัน (Gross Provincial Product at Current Market Prices: GPP) มีมูลค่าเป็นอันดับที่ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และอุบลราชธานี ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปีจากมูลค่า 95,264 ล้านบาท ในปี 2555 เป็น 107,524 ล้านบาทในปี 2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) แต่เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานี พบว่า มีอัตราการเติบโตภาพรวมสูงขึ้น ในปี 2559 มีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 8.5 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายธุรกิจจะเห็นได้ว่าที่ธุรกิจเติบโตขึ้นเพราะการขยายตัวของการขายปลีกยานยนต์ การขายปลีกจักรยานยนต์ และการขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 24.6, 34.0 และ 29.5 ตามลำดับ ทำให้ภาพรวมอัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเติบโตขึ้น แต่การค้าปลีกในประเภทธุรกิจอื่น ๆ มีการขยายตัวลดลง และธุรกิจค้าปลีกหลายรายการมีการขยายตัวติดลบ ได้แก่ การขายปลีกวัสดุก่อสร้าง การขายปลีกอะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ การค้าปลีกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชกรรม เวชภัณฑ์ และร้านค้าปลีกประเภทนิตยสาร หนังสือ ที่ตลาดหดตัวลงอย่างมาก นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ก็มีอัตราการขยายตัวที่ลดลง (สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี, 2560) ซึ่งสวนทางกับการขยายตัวกับร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอย่างมาก ดังนั้นร้านค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานีจะต้องปรับตัวจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และหาทางขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

จากการขยายตัวของช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการภายในจังหวัดอุดรธานี ที่จะขยายฐานลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางมากขึ้น แต่อุปสรรคที่สำคัญที่สุดคือลูกค้ายังขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเกิดจากปัญหาการฉ้อโกงผ่านระบบเครือข่าย ปัญหาการเก็บรักษาความลับของลูกค้า (พลอย เจริญสม, 2555)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate analysis techniques) ศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรและตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไรหรือไม่เพื่อตรวจสอบทางทฤษฎี (Theory Testing) ด้วยวิธีการทางสถิติว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการยอมรับบริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศในการทำธุรกรรม หรือการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมระหว่างร้านค้ากับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองปัจจัยกำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นโดย Davis (1989) ได้อธิบายแบบจำลองดังกล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้แบบจำลองเทคโนโลยีมีการพัฒนาตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ขนาดใหญ่ เมื่อมีการติดต่อสื่อสารการทำธุรกรรมจะต้องมีการระบุตัวตน ยืนยันการทำธุรกรรม ตัวแปรที่สำคัญอย่างหนึ่งในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีจึงเพิ่มเติมในส่วนความปลอดภัยในการใช้งาน จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกได้ออกเป็น 3 องค์ประกอบ 12 ตัวบ่งชี้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงแหล่งอ้างอิงองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	แหล่งอ้างอิง
การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Perceived Risk)	ความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัว	Chen (2008); Zhou (2010)
	ความเสี่ยงที่จะถูกฉ้อโกง	Cho (2015); Lai (2015)
	ความเสี่ยงที่เกิดความผิดพลาด	Chen (2008); Liu and Tai (2015); Lai (2015)
	ความเสี่ยงเมื่อเทียบกับชำระเงินด้วยเงินสด	Cho (2015); Chen (2008); Lai (2015)
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ความยากง่ายในการเรียนรู้	Davis (1989); Rigopoulos and Askounis (2007)
	ความยากง่ายในการใช้งาน	Davis (1989); Rigopoulos and Askounis (2007),

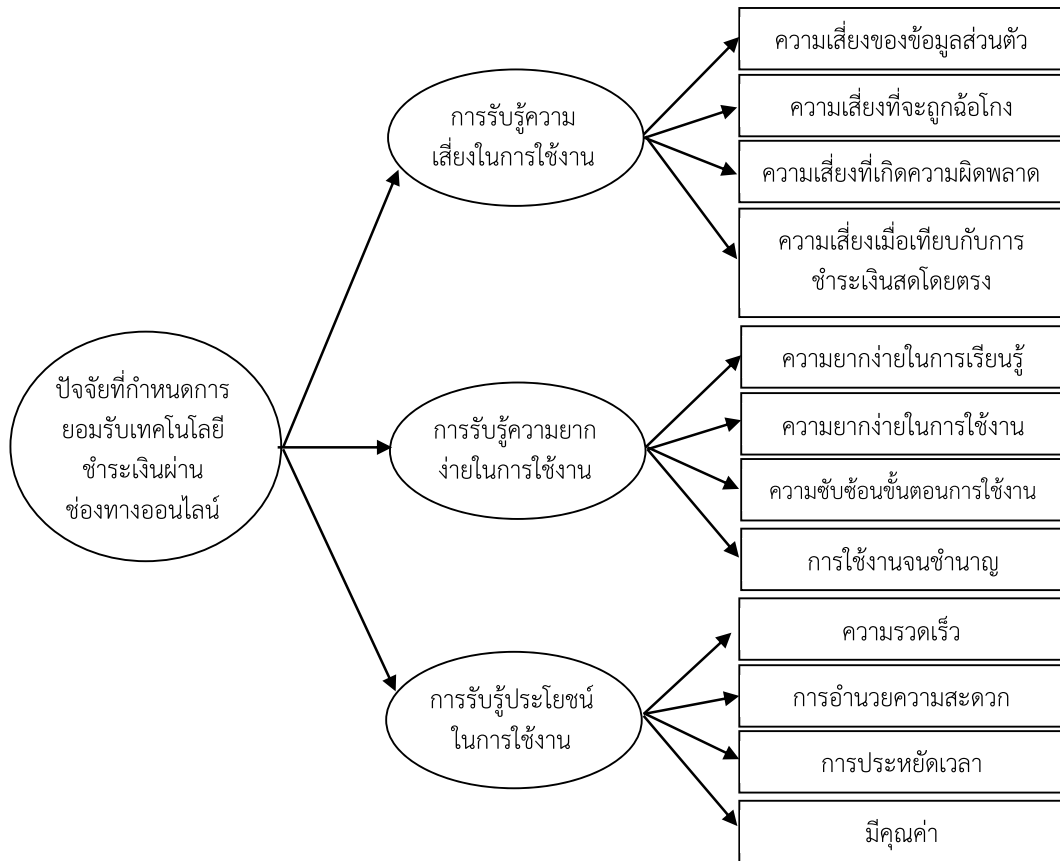
ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	แหล่งอ้างอิง
การรับรู้ความยาก ง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ความซับซ้อนขั้นตอน การใช้งาน	Davis (1989); Rigopoulos and Askounis (2007)
	การใช้งานจนชำนาญ	Davis (1989); Rigopoulos and Askounis (2007)
การรับรู้ประโยชน์ใน การใช้งาน (Perceived Usefulness)	ความรวดเร็ว	Chen (2008); Liu and Tai (2015)
	การอำนวยความสะดวก	Davis (1989); Rigopoulos and Askounis (2007)
	ประหยัดเวลา	Davis (1989); Rigopoulos and Askounis (2007); Liu and Tai (2015)
	มีคุณค่า	Davis (1989); Chen (2008); Lai (2015)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งไม่สามารถวัดได้โดยตรงจึงทำการวัดจากชุดตัวบ่งชี้ (Set of Indicators) ที่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยใช้สัญลักษณ์รูปวงกลม และ 2) ตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ที่สามารถวัดได้จากความจริงที่ปรากฏ เพื่ออธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแฝงนั้น ๆ โดยใช้สัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยม

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง) และตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) ของปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1,554,839 ราย (กรมการปกครอง, 2560) กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ โดย Yong & Pearce (2013) ได้แนะนำขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ จำนวน 300 คน และกลุ่มที่ 2 ใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง Nevitt & Hancock (2001) ได้แนะนำขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน จำนวน 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ทางไปรษณีย์โดยการสุ่มชื่อ-ที่อยู่จากฐานข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 4 จังหวัดอุดรธานี จำนวน 800 ชุด ในระหว่างวันที่ 2-17 พฤศจิกายน 2561 และทำการติดตามอีกครั้งเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบกลับภายในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2561 จนได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ใช้งานได้ทั้งสิ้น 500 ชุด คิดเป็นอัตราผลตอบกลับร้อยละ 62.50 ซึ่งอัตราตอบกลับไม่ควรน้อยกว่าร้อยละ 20 (Aaker, Benet-Martínez & Garolera, 2001) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความอคติของการไม่ตอบกลับ (non-response bias test) วิเคราะห์ผลความแตกต่างของ 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง (t-test และ ANOVA test) ของตัวแปร เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ผลการทดสอบข้อมูลกลุ่มตอบกลับเร็วกับกลุ่มตอบกลับช้า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผลการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีที่มีต่อตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาสร้างเป็นข้อคำถามแบบวัดความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบจากระดับมากที่สุดจนถึงระดับน้อยที่สุด โดยมีขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้

3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.850-0.886 ซึ่งเมื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จำนวน 300 ตัวอย่าง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จำนวน 200 ตัวอย่าง มีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.765-0.830 และระหว่าง 0.707-0.789 ตามลำดับ สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีและนำไปใช้ได้ (Nunnally, 1978) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค			
	จำนวนคำถาม (ข้อ)	กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่างองค์ประกอบเชิงสำรวจ (n=300)	กลุ่มตัวอย่างองค์ประกอบเชิงยืนยัน (n=200)
การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน	4	0.886	0.830	0.789
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	4	0.850	0.793	0.708
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	4	0.863	0.765	0.707

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแม็กซ์ (Varimax) โดยกำหนดองค์ประกอบต้องมีค่าไอเกนมากกว่า 1 และน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวบ่งชี้ไม่ต่ำกว่า 0.4 (Hair, et al., 2010)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-Order Confirm Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลอง มีขั้นตอนดังนี้

1) กำหนดข้อมูลจำเพาะความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลอง

2) ระบุความเป็นไปได้ของแบบจำลองว่าสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เป็นค่าเดียวหรือไม่

3) ประมาณค่าพารามิเตอร์จากแบบจำลองด้วยวิธีประมาณค่าไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum likelihood)

4) ทดสอบความกลมกลืนสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) เพื่อทดสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

5) ทำการปรับแบบจำลอง (Model Adjustment) ในกรณีที่แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำการปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ จนกว่าแบบจำลองที่ปรับแก้จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) แปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้อธิบายความสัมพันธ์แบบจำลอง

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนีทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
ค่าไคสแควร์ (Chi-square: χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)	Joreskog and Sorbom (1989)
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df)	มีค่าน้อยกว่า 2.00	Bollen (1989)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า 0.95	Joreskog and Sorbom (1989)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า 0.90	Joreskog and Sorbom (1989)
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	มีค่ามากกว่า 0.95	Hair et al. (2010)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized root mean square residual: Standardized RMR)	มีค่าต่ำกว่า 0.08	Hu and Bentler (1999)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า 0.06	Hu and Bentler (1999)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เมื่อพิจารณาสถิติทดสอบของบาร์ทเลต (Bartlett's Test of Sphericity) มีค่า 1,421.176 ($p < .01$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีค่าดัชนีเคเซอร์-ไมเยอร์-อลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) เท่ากับ 0.804 กล่าวได้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งมีความเหมาะสมดีในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการสกัดองค์ประกอบเพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีจำนวน 3 องค์ประกอบ 12 ตัวบ่งชี้ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 1) ความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัว 2) ความเสี่ยงที่จะถูกฉ้อโกง 3) ความเสี่ยงที่เกิดความผิดพลาด และ 4) ความเสี่ยงเมื่อเทียบกับชำระเงินด้วยเงินสด มีน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.712 – 0.848

องค์ประกอบการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 1) ความยากง่ายในการเรียนรู้ 2) ความยากง่ายในการใช้งาน 3) ความซับซ้อนขั้นตอนการใช้งาน และ 4) การใช้งานจนชำนาญ มีน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.705 - 0.791

องค์ประกอบการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 1) รวดเร็ว 2) การอำนวยความสะดวก 3) ประหยัดเวลา และ 4) มีคุณค่า มีน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.644 – 0.810 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี (n=300)

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ		
		PR	PEU	PU
การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Perceived Risk: PR)	ความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัว	<u>0.848</u>	0.088	-0.077
	ความเสี่ยงที่จะถูกฉ้อโกง	<u>0.847</u>	0.122	0.043
	ความเสี่ยงที่เกิดความผิดพลาด	<u>0.803</u>	0.110	0.114
	ความเสี่ยงเมื่อเทียบกับชำระเงินด้วยเงินสด	<u>0.712</u>	0.144	0.185
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)	ความง่ายในการเรียนรู้	0.150	<u>0.791</u>	0.112
	ความง่ายในการใช้งาน	0.041	<u>0.747</u>	0.337
	ความซับซ้อนขั้นตอนการใช้งาน	0.181	<u>0.721</u>	0.185
	การใช้งานจนชำนาญ	0.127	<u>0.705</u>	0.312
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU)	ความรวดเร็ว	0.069	0.267	<u>0.810</u>
	การอำนวยความสะดวก	0.023	0.140	<u>0.770</u>
	ประหยัดเวลา	0.031	0.306	<u>0.692</u>
	มีคุณค่า	0.127	0.150	<u>0.644</u>
ค่าไอเกน		4.315	2.226	1.060
% ความแปรปรวน		35.957	18.553	8.833
% ความแปรปรวนทั้ง 3 องค์ประกอบ = 63.343				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.804				
Bartlett's Test of Sphericity = 1,421.176 df = 66 p = 0.000				

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบจำลองเพื่อผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันเพื่อให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากของ

ค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) แบบจำลองมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ผลการทดสอบ	แปลผล
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)	46.055 ($p = 0.203$)	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	1.18	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.03	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี จากแบบจำลอง พบว่า ทั้ง 12 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.50 - 0.81 เพื่อพิจารณาจากค่าสถิติ (t) แสดงว่าทุกตัวบ่งชี้มีน้ำหนักองค์ประกอบที่น่าเชื่อถือและอธิบายได้อย่างมีความหมายที่ระดับนัยสำคัญ .01

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Perceived Risk) ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.59 - 0.81 มีค่าความเที่ยง (R^2) ระหว่าง 0.35 - 0.66 ตัวบ่งชี้ความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัว มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด

องค์ประกอบด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.50 - 0.68 มีค่าความเที่ยง (R^2) ระหว่าง 0.25 - 0.46 ตัวบ่งชี้การใช้งานจนชำนาญ มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด

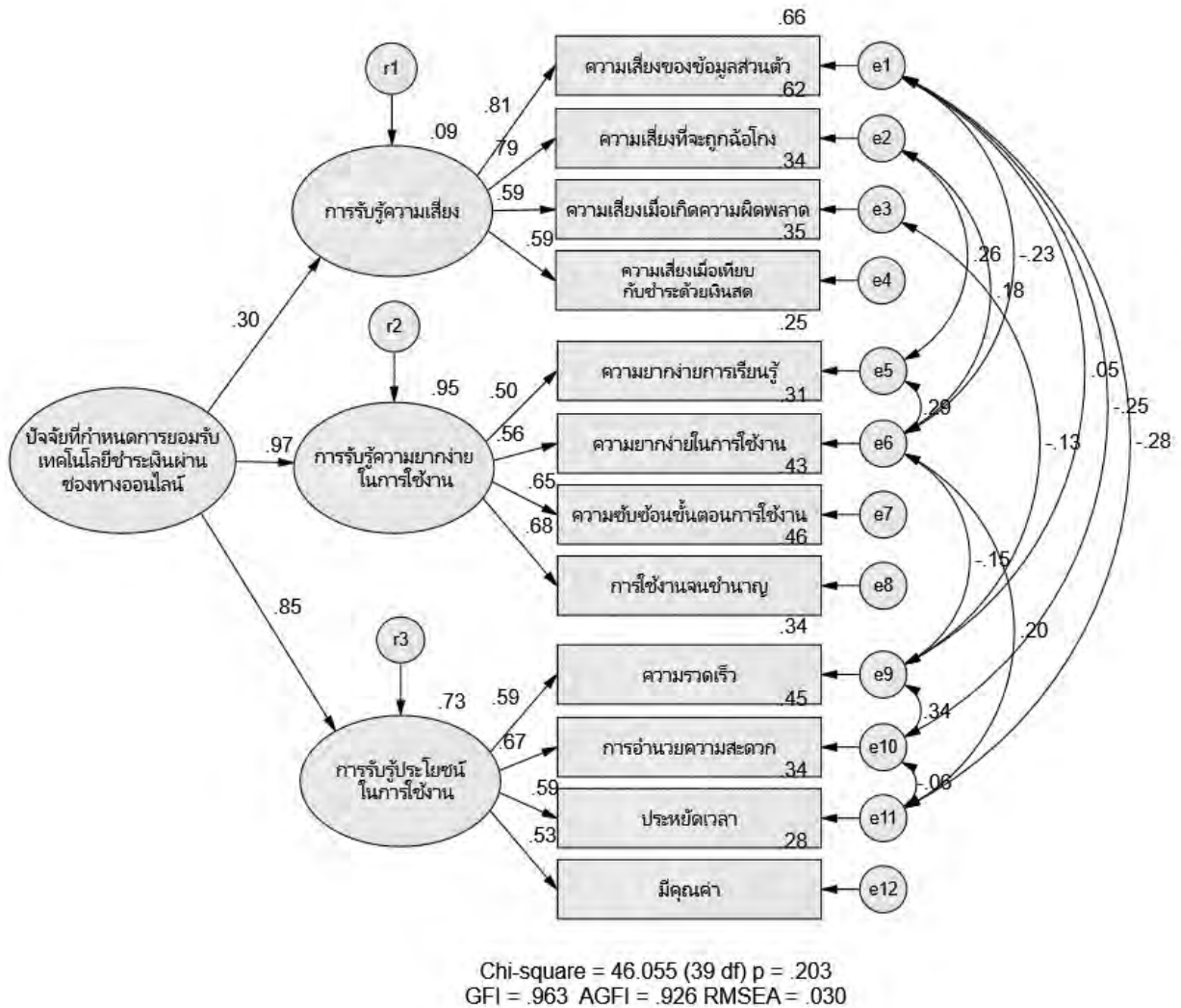
องค์ประกอบด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.53 - 0.67 มีค่าความเที่ยง (R^2) ระหว่าง 0.28 - 0.45 ตัวบ่งชี้การอำนวยความสะดวก มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Perceived Risk) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.30 - 0.97 มีค่าความเที่ยง (R^2) ระหว่าง 0.09 - 0.95 องค์ประกอบการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยี
ชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี (n=200)

ตัวบ่งชี้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	t	S.E.	R ²
การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Perceived Risk)	0.30	3.30**	0.07	0.09
ความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัว	0.81	-	0.04	0.66
ความเสี่ยงที่จะถูกฉ้อโกง	0.79	10.75**	0.04	0.62
ความเสี่ยงที่เกิดความผิดพลาด	0.59	7.69**	0.05	0.34
ความเสี่ยงเมื่อเทียบกับชำระเงินด้วยเงินสด	0.59	7.80**	0.05	0.35
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	0.97	4.51**	0.04	0.95
ความง่ายในการเรียนรู้	0.50	-	0.04	0.25
การใช้งานจนชำนาญ	0.56	6.14**	0.04	0.31
ความซับซ้อนขั้นตอนการใช้งาน	0.65	5.48**	0.05	0.43
ความง่ายในการใช้งาน	0.68	5.62**	0.05	0.46
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	0.85	4.58**	0.04	0.73
ความรวดเร็ว	0.59	-	0.04	0.34
การอำนวยความสะดวก	0.67	7.65**	0.03	0.45
ประหยัดเวลา	0.59	5.62**	0.05	0.34
มีคุณค่า	0.53	5.04**	0.04	0.28

หมายเหตุ ** p<.01



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนดังต่อไปนี้

1. ผลการพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Perceived Risk) 2) ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) แต่เดิม Davis

(1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในปี 1989 องค์ประกอบหลักของแบบจำลองจึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เนื่องจากระบบคอมพิวเตอร์ในสมัยนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้ใช้งาน เมื่อระบบคอมพิวเตอร์ก้าวเข้าสู่การเชื่อมโยงเครือข่ายขนาดใหญ่ซึ่งส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยและเกิดความเสี่ยงการใช้งานของผู้ใช้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีองค์ประกอบเพิ่มเติมด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2008) ที่ทำการศึกษการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้นหมายความว่าองค์ประกอบดังกล่าวเป็นปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

2. องค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Tai (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเวียดนาม นั้นหมายความว่าหากพัฒนาระบบการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ให้ใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีและใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย และง่ายต่อการเรียนรู้

3. องค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน พบว่า ตัวบ่งชี้ความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบความกังวลความเป็นส่วนตัวที่มีต่อผู้ใช้บริการติดตามตำแหน่งผ่านเครือข่ายออนไลน์ ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้งานมักมีความวิตกกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวในแต่ละครั้งที่จะมีการให้ข้อมูลส่วนตัว ทั้งจากความกังวลในเรื่องการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสม ปลอดภัยของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้อย่างเหมาะสม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกเสี่ยง กังวล หรือลังเลใจต่อการใช้งาน

4. องค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน พบว่า ตัวบ่งชี้ความยากง่ายในการใช้งานมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานคอมพิวเตอร์ และ Saprikis, et al. (2018) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน ดังนั้นการพัฒนาระบบชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ให้ใช้งานได้ง่ายจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งานดังกล่าว

5. องค์ประกอบการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า ตัวบ่งชี้การอำนวยความสะดวกมีน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับ Cho (2015) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยการใช้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้งาน สอดคล้องกับ Johnson and Kaye (2002) ได้อธิบายว่าความสะดวกสบายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานที่ช่วยอำนวยความสะดวก จะยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจไปขยายผลเพื่อศึกษาในโอกาสต่อไปดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจไม่สามารถยืนยันแบบจำลองตามทฤษฎีได้เหมือนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน หากข้อคำถามต่าง ๆ สร้างมาจากตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ หรือผ่านการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างข้อคำถามในบริบทเดียวกันสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

2. ควรมีการศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพิ่มเติมจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนสามารถอธิบายทิศทางและปริมาณ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2560). สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- พลอย เจริญสม.(2555). การฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ตและการระงับข้อพิพาททางออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. (2560). สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, สืบค้นจาก <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ พ.ศ. 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี. (2560). รายงานผลการตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) 2560. อุดรธานี: สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons.
- Chen, L. d. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32-52.

- Cho, C. Yoon. (2015). Exploring Factors that affect Usefulness, Ease of Use, Trust and Purchase intention in the online environment. **International Journal of Management and Information systems**, 19(1), 21-35.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. (7th Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6(January – December), 1-55.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2002). We believability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 79(January – December), 619-642.
- Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1989). **LISREL-7 user's reference guide**. Mooresville, IN: Scientific Software.
- Lai, P. C. (2015). Perceived Risk As An Extension To TAM Model: Consumers' Intention To Use A Single Platform E-Payment. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 9(2), 323-331.
- Liu, G.D. and Tai, P.T. (2015). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. **Economics World**, 4(6), 249-273.
- Nevitt, J., & Hancock, G. R. (2001). Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. **Structural Equation Modeling**, 8(3), 353-377.
- Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric theory**. (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rigopoulos, G. & Askounis, D. (2007). A TAM Framework to Evaluate User's Perception Toward Online Electronic Payments. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 12(3), 1-5.
- Saprikis, V., Markos, A., Zampou, T., and Vlachopoulou, M. (2018). Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, 13(1), 71-90
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology**, 9(2), 79-94.
- Zhou, T. (2010). An empirical examination of user adoption of location-based services. **Electronic Commerce Research archive**, 13(1), 25-39.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์อาหารสัตว์เพื่อการเกษตร
THE SECOND-ORDER CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS AFFECTING
DETERMINING DEMAND FOR ANIMAL FEED FOR AGRICULTURE

ศักรินทร์ วงค์หาต¹ และ เอกพล วงค์หาต²

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Sakkarin Wangkahart¹ and Eakapol Wangkahart²

¹Business Economics Program, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Technology, Mahasarakham University

(Received: January 8, 2019; Revised: February 5, 2019; Accepted: February 20, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์อาหารสัตว์เพื่อการเกษตรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ซื้ออาหารสัตว์เพื่อการเกษตร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์อาหารสัตว์เพื่อการเกษตรมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 37.37 ที่องศาอิสระ (df) 25 P-value เท่ากับ .053 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.495 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .96 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .035 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ .025

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง, อุปสงค์, อาหารสัตว์, การเกษตร

ABSTRACT

This research aimed to examine the goodness of fit of factors determining demand for animal feed for agriculture and empirical data. The sample group consisted of 400 farmers, who bought animal feed for agriculture. The research instrument was a questionnaire with a 5 Point Rating Scale. The data were analyzed by second-order confirmatory factor analysis. The findings reveal that there were four factors that determining demand for animal feed: Product, Price, Place and Promotion. Model was consistent with the empirical data by having $\chi^2 = 37.37$, df = 25, P-value = .053, $\chi^2/df = 1.495$, GFI = .98, AGFI = .96, RMSEA = .035 and Standardized RMR = .025.

Keywords: Second-order Confirmatory Factor Analysis, Demand, Animal Feed, Agriculture

บทนำ

ธุรกิจการเกษตรนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในอดีตเกษตรกรนิยมเลี้ยงสัตว์ไว้รับประทานเพื่อยังชีพของตัวเองและครอบครัว แต่ในปัจจุบันได้มีเกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์เพื่อการพาณิชย์มากขึ้น โดยอาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์นั้น ส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้จากการปลูกพืชไร่ต่าง ๆ เช่น ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง และถั่ว เป็นต้น อาหารสัตว์มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตและการเจริญเติบโตของสัตว์ ซึ่งจะกลายเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญของมนุษย์ไว้สำหรับการบริโภค จากการศึกษาของ ธาตรี จีราพันธุ์ (2543) พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้สัตว์มีการเจริญเติบโตและให้ผลผลิตเป็นที่น่าพอใจ เช่น การปรับปรุงพันธุ์สัตว์ เงินลงทุน การจัดการสุขภาพสัตว์ สภาพภูมิอากาศ ก็มีส่วนช่วยสนับสนุนให้มีการใช้อาหารสัตว์ได้ดีกว่าแต่ก่อน เกษตรกรจึงหาทางที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสัตว์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยในด้านการลงทุนที่สำคัญคือ อาหารสัตว์ เนื่องจากมีต้นทุนจากค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของเงินลงทุนทั้งหมด โดยอาหารสัตว์ที่ใช้สำหรับการเกษตรมีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และราคาที่แตกต่างกัน รวมถึงการนำไปใช้ประโยชน์ นอกจากนี้การพัฒนาในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เพื่อการเกษตร ก็เป็นส่วนช่วยทำให้เกษตรกรมีการจัดการให้อาหารสัตว์อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยส่วนใหญ่เกษตรกรก็จะหาอาหารสัตว์ที่มีราคาถูก มีคุณภาพดี เกษตรกรจึงต้องหาวัตถุดิบจากผู้ประกอบการที่ไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถือ

ในปัจจุบันธุรกิจอาหารสัตว์เพื่อการเกษตรมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงหนุนจากความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ภายในประเทศและการขยายตัวของภาคปศุสัตว์ขนาดใหญ่แบบเข้มข้นมากขึ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของรายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ การเติบโตอย่างรวดเร็วในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานที่ขยายช่องทางไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการส่งออกสินค้าปศุสัตว์สำคัญ ตลอดจนความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ในกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและพำนักในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจอาหารสัตว์เพื่อการเกษตรเติบโตค่อนข้างดี แม้เผชิญปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โรคระบาดในสัตว์ ตลอดจนวิกฤติพลังงานก็ตาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น โดยเฉพาะปัจจัยที่ทางหน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์สินค้าชนิดนั้น และหน่วยธุรกิจสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน, 2543) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าอุปสงค์เป็นสิ่งที่มีสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ การจัดการ และการวิเคราะห์ทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากกิจการจะไม่สามารถดำเนินการได้ถ้าอุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้น ๆ มีไม่เพียงพอ (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546)

จากที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่า ธุรกิจอาหารสัตว์เพื่อการเกษตร นับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็น

ในประเด็นดังกล่าว จึงมีความสนใจในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์อาหารสัตว์เพื่อการเกษตร ซึ่งเป็นการทดสอบทางทฤษฎี (Theory Testing) ด้วยวิธีการทางสถิติว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ เอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการเกษตร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์อาหารสัตว์เพื่อการเกษตรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น จากทัศนะของ รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน (2543) และ วินัส ฤาชัย (2548 อ้างถึงใน ชนม์เจริญ ธรรมมิโกมินทร์, 2551) ได้จำแนกปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) คือ ปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์สินค้าชนิดนั้น และหน่วยธุรกิจสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ปัจจัยที่หน่วยธุรกิจควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) คือ ปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น เป็นต้น

โดยบทความวิจัยนี้ เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนปัจจัยส่งผลต่ออุปสงค์อาหารสัตว์เพื่อการเกษตร โดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด (McCarthy 1996 cited in Kotler, 2003) ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ตามต้องการ (Boone & Kurtz, 1989) สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ที่กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ

หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการและไม่สามารถควบคุมได้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของกิจการที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการ และองค์กรธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ เกษตรกรผู้ซื้ออาหารสัตว์เพื่อการเกษตรในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (ยุทธโกยวรรณ, 2557) โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 10 ตัวแปร จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 200 ราย ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้ เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นการเพิ่มอำนาจการทดสอบ (Power of Test) จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีใช้ตารางเลขสุ่ม (Random Number) จากฐานข้อมูลจากสำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สินค้าและบริการ ได้ออกเป็น 4 องค์ประกอบ 10 ตัวแปร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สินค้าและบริการ

องค์ประกอบ	ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	ความหลากหลายของสินค้า (PRODUCT1)	Kotler (2003) ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) กิงกาญจน์ ย่าหลี่ (2560)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	คุณภาพของสินค้า (PRODUCT2)	Kotler (2003) ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) กิงกาญจน์ ย่าหลี (2560)
	ความเหมาะสมกับช่วงอายุสตรี (PRODUCT3)	ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) กิงกาญจน์ ย่าหลี (2560) พลทรัพย์ ปวงทา (2560)
ราคา (PRICE)	ความเหมาะสมของราคา (PRICE1)	ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) กิงกาญจน์ ย่าหลี (2560) พลทรัพย์ ปวงทา (2560)
	ราคาถูก (PRICE2)	ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) กิงกาญจน์ ย่าหลี (2560) ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) พลทรัพย์ ปวงทา (2560)
	การเปลี่ยนแปลงราคา (PRICE3)	ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) พลทรัพย์ ปวงทา (2560)
การจัดจำหน่าย (PLACE)	ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ (PLACE1)	Kotler (2003) ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560)
	ความหลากหลายของช่องทาง การสั่งซื้อ (PLACE2)	Kotler (2003) ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) พลทรัพย์ ปวงทา (2560)
ส่งเสริมการตลาด (PROMO)	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (PROMO1)	Kotler (2003) ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) กิงกาญจน์ ย่าหลี (2560)
	การส่งเสริมการขาย (PROMO2)	Kotler (2003) ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) กิงกาญจน์ ย่าหลี (2560)

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เพื่อการเกษตร 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ และทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ซื้ออาหารสัตว์เพื่อการเกษตรในจังหวัดหนองคาย จำนวน 50 ราย นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .911

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 15 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2561 หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนีทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
ค่าไคสแควร์ (Chi-square: χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df)	มีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า .95
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า .90
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean square Residual: Standardized RMR)	มีค่าต่ำกว่า .05
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า .05

ที่มา: สุวิมล ตีรกันันท์ (2555)

ในกรณีที่แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน จนแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในแบบจำลอง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า แบบจำลองเบื้องต้นไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแบบจำลองโดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับแบบจำลองแล้วเมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) พบว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบความกลมกลืน			
		ก่อนปรับ	แปลผล	หลังปรับ	แปลผล
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)	100.49 ($p = .000$)	ไม่ผ่าน เกณฑ์	37.37 ($p = .053$)	ผ่าน เกณฑ์
χ^2/df	มีค่าน้อยกว่า 2.00	3.242	ไม่ผ่าน เกณฑ์	1.495	ผ่าน เกณฑ์
GFI	มีค่ามากกว่า .95	.95	ไม่ผ่าน เกณฑ์	.98	ผ่าน เกณฑ์
AGFI	มีค่ามากกว่า .90	.91	ผ่าน เกณฑ์	.96	ผ่าน เกณฑ์
Standardize d RMR	มีค่าต่ำกว่า .05	.08	ไม่ผ่าน เกณฑ์	.025	ผ่าน เกณฑ์
RMSEA	มีค่าต่ำกว่า .05	.075	ไม่ผ่าน เกณฑ์	.035	ผ่าน เกณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์อาหารสัตว์เพื่อการเกษตรทั้ง 10 ตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .63 – .94 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที (t) พบว่า ทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าทุกตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .84 – .88 มีความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .70 – .78 โดยตัวแปรเรื่องคุณภาพสินค้า (PRODUCT2) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านราคา (PRICE) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .63 – .90 มีความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .40 – .82 โดยตัวแปรเรื่องราคาถูก (PRICE2) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย (PLACE) ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .85 – .94 มีความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .72 – .88 โดยตัวแปรเรื่องความหลากหลายช่องทางการสั่งซื้อ (PLACE2) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

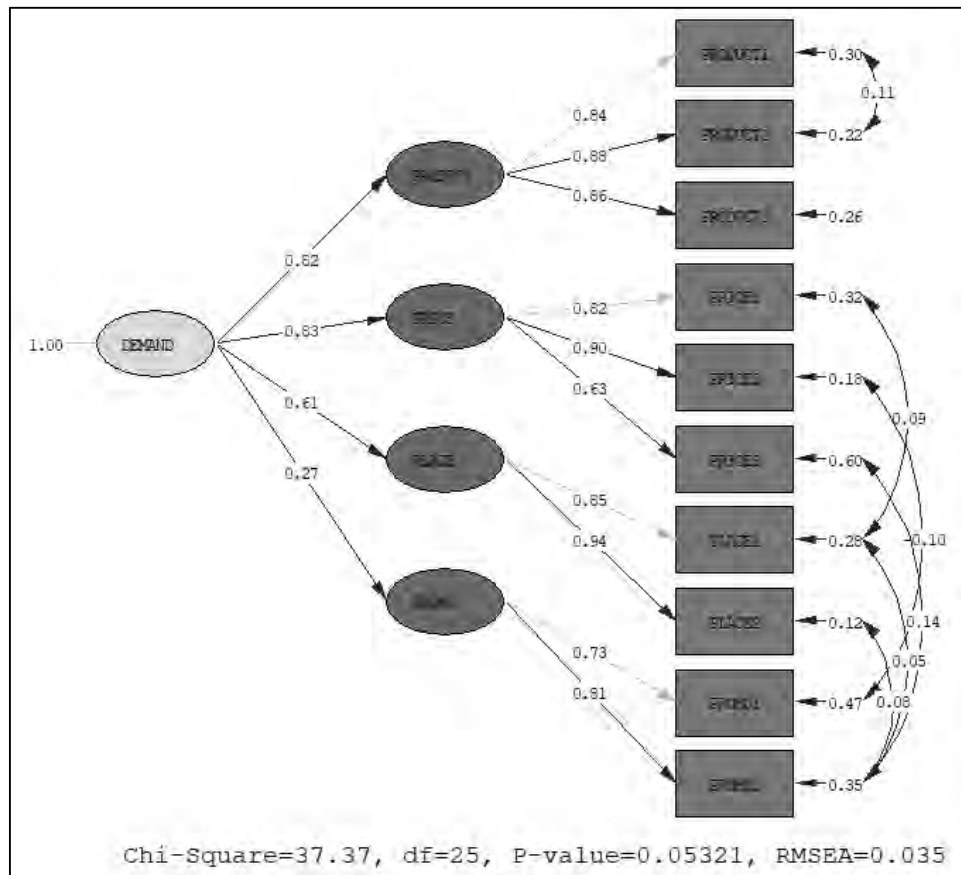
องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด (PROMO) ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .73 – .81 มีความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .53 – .65 โดยตัวแปรเรื่องการส่งเสริมการขาย (PROMO2) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์อาหารสัตว์เพื่อการเกษตร

องค์ประกอบ/ ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	t	S.E.	R^2
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	.82**	13.12	.06	.68
ตัวแปร PRODUCT1: ความหลากหลายของสินค้า	.84	-	-	.70
ตัวแปร PRODUCT2: คุณภาพของสินค้า	.88**	27.86	.02	.78
ตัวแปร PRODUCT3: ความเหมาะสมกับช่วงอายุสัตว์	.86**	16.30	.04	.74
องค์ประกอบด้านราคา (PRICE)	.83**	13.01	.06	.70
ตัวแปร PRICE1: ความเหมาะสมของราคา	.82	-	-	.68
ตัวแปร PRICE2: ราคาถูก	.90**	18.66	.04	.82
ตัวแปร PRICE3: การเปลี่ยนแปลงราคา	.63**	13.12	.03	.40
องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย (PLACE)	.61**	9.84	.06	.38
ตัวแปร PLACE1: ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ	.85	-	-	.72
ตัวแปร PLACE2: ความหลากหลายช่องทางการสั่งซื้อ	.94**	14.79	.05	.88
องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด (PROMO)	.27**	3.44	.09	.07
ตัวแปร PROMO1: การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	.73	-	-	.53
ตัวแปร PROMO2: การส่งเสริมการขาย	.81**	3.85	.17	.65

หมายเหตุ: **p< .01

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาในส่วนองค์ประกอบหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promo) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที (t) องค์ประกอบทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .27 – .83 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .07 – .70 โดยองค์ประกอบด้านราคา (PRICE) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (ดังตารางที่ 4)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบอุปสงค์อาหารสัตว์เพื่อการเกษตร

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์อาหารสัตว์เพื่อการเกษตร พบว่า องค์ประกอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาหารสัตว์เพื่อการเกษตรมีจำนวน 4 องค์ประกอบ 10 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความเหมาะสมกับช่วงอายุสัตว์ องค์ประกอบด้านราคา ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคา ราคาถูก

และการเปลี่ยนแปลงราคา องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และความหลากหลายช่องทางการสั่งซื้อ องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบและตัวแปรดังกล่าว มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลจากการวิจัย พบว่า องค์ประกอบด้านราคามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เพื่อการเกษตรโดยพิจารณาจากราคาสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของราคา มีราคาถูก และหากมีการเปลี่ยนแปลงราคา ผู้ประกอบการมีการแจ้งข้อมูลให้กับเกษตรกรได้รับทราบ สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ที่อธิบายว่าราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อมากที่สุด (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2550) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข และ ชินโสณวิสิฐนิจิภา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด

3. เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรเรื่องคุณภาพสินค้ามีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เนื่องจากอาหารสัตว์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตและสุขภาพสัตว์ ช่วยให้ร่างกายของสัตว์เจริญเติบโตให้ผลผลิตที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานของ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) พบว่าการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการใช้ส่วนผสมในอาหารที่มีคุณภาพเป็นหลัก

4. เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านราคา พบว่า ตัวแปรเรื่องราคาถูกมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการแสวงหาสินค้านำราคาถูก สมเหตุสมผล และสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุดสำหรับสินค้าที่ต้องการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) พบว่าอาหารสัตว์ราคาถูก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

5. เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแปรเรื่องความหลากหลายช่องทางการสั่งซื้อมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าและบริการเหล่านั้น ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์อยู่ระดับมาก

6. เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแปรเรื่องส่งเสริมการขายมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เนื่องจากเป็นกิจกรรมกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและอยากลองใช้สินค้าและบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถมเมื่อซื้อในจำนวนที่กำหนด เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับแมวอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสัตว์เพื่อการเกษตร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่ย่อมเยา ลูกค้าสามารถทำการต่อรองราคาสินค้าได้ กำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ่อยจนเกินไป หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้า

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ควรให้รายละเอียดสูตรอาหารที่เหมาะสมกับช่วงอายุของสัตว์ และจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรกำหนดช่องทางการสั่งซื้อให้มีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่อลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ยังมีข้อจำกัด ถึงอย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารสัตว์เพื่อการเกษตร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). **ปัจจัยที่มีผลการต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิงกาญจน์ ย่าหลี่. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนม์เจริญ ธรรมมโกมินทร์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคอาหารสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตรีรัตน์ ออมรัตน์. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธาดรี จีราพันธุ์. (2543). **อาหารและการให้อาหารสัตว์**. นครสวรรค์: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏนครสวรรค์.

- พลทรัพย์ ปวงทา. (2560). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. (2543). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2550). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ธุรกิจอาหารสัตว์ครึ่งหลังปี 2555 บริโภค และส่งออกอาเซียนยังเติบโตแต่ต้องจับตาปัจจัยเสี่ยงด้านราคาวัตถุดิบ. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2561 จาก http://www.newsdatatoday.com/images/News/Bobby_KTC/3327-p.pdf
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และ ชินโสณ วิสิฐนิจิภา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 14(65), 163-172.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing*. (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). U.S.A.: Prentice Hall.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร
ทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
THE SECOND ORDER CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS AFFECTING CUSTOMER
PERCEPTIONS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

สุชีรา สิ้นทรัพย์¹ ณัฐศิริ พงศาพล¹ และ พอพิมพ์ ตันตติยิมงคล²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Sucheera Sinsap¹ Nathasiri Pongsawalee¹ and Porpim Tantiatimongkol²

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

(Received: January 11, 2019; Revised: February 6, 2019; Accepted: February 21, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาด โดยบุคคล และด้านการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 19.35 ที่องศาอิสระ (df) 11 P-value เท่ากับ .055 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.759 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .96 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .044 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ .015

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง, การรับรู้, กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

The objective of the research was to investigate the goodness of fit of the factors, which affected the perceptions-based marketing communication strategies of the customers in small and medium enterprises (SMEs) and empirical data. The sample of this research were 400 customers, who used SMEs' services in Mueang district, Udon Thani province. The research tool was the five point Likert scale

questionnaire, using the second order confirmatory factor analysis to analyze data. The research results found that the affecting factors on marketing communication strategies perceptions of the customers in SMEs had four elements, which were direct marketing, event marketing, personal marketing, and digital marketing. All of those four elements conformed to empirical data, which considered the chi-square (χ^2), which was 19.35 at degrees of freedom (df) 11, P-value was 0.55. The relative chi-square value (χ^2/df) was 1.759. The goodness of fit (GFI) was .99. The adjusted goodness of fit index (AGFI) was .96. The root mean square error of approximation (RMSEA) was 0.44, and the standardized root mean square residual (SRMR) was .015.

Keywords: The Second-order Confirmatory Factor Analysis, Perception, Marketing Communication Strategy, Small and Medium Enterprises

บทนำ

วิกฤติเศรษฐกิจในอดีตที่ผ่านมาได้สร้างความเสียหายให้กับนักธุรกิจมากมายทั้งรายใหญ่ รายเล็ก ซึ่งก็มีหลายหน่วยงานที่ระดมความคิดเห็นและแนวทางแก้ไขมากมาย เช่น การส่งเสริม การส่งออก การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เป็นต้น มาตรการที่ได้กล่าวมานั้นยังได้รวมถึงข้อสรุปอีก ประการหนึ่งนั่นคือ การสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีมากกว่าร้อยละ 85 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดในประเทศ ประกอบด้วย กิจกรรมการผลิต การค้า และการบริการ (กรมสรรพากร, 2551) วิชาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นกลุ่มพลังที่ใหญ่ที่สุดของภาคธุรกิจ ที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยมาแต่อดีต เพราะเป็นกิจการที่สร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ทั้งในแง่ของการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ในบทบาทที่หลากหลาย กล่าวคือ เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า และ ผู้ให้บริการ นับเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ทั้งด้านการสร้างสรรค์และอำนวยความสะดวกต่อ ธุรกิจทางเศรษฐกิจ แต่ภายหลังจากประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่าง รุนแรงเมื่อปี 2540 ทำให้คำว่า SMEs เริ่มมีความโดดเด่นมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจ SMEs มีการปรับตัว อย่างต่อเนื่องตามกระแสการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลก (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2546)

การทำการตลาดในยุคใหม่นี้ ทั้งนักการตลาดและนักวิชาการได้มุ่งให้ความสำคัญในการ สร้างแบรนด์หรือตราสินค้ามากขึ้น เพราะแบรนด์สามารถสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ในกลุ่ม ลูกค้า และเพิ่มการขายสินค้ามากขึ้น นักการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยปรับเปลี่ยนยุทธวิธีจากการให้ความสำคัญกับการโฆษณา มาสู่การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแนวใหม่ คือ การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มากขึ้น เพื่อผลักดันสินค้าและแบรนด์ให้ครองใจ กลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาด ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทำให้แต่ละหน่วยงานต่างค้นหาแนวทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสนองตอบเป้าหมายขององค์กรและธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาหรือให้ความสนใจต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงหรือแนวโน้มการสื่อสารการตลาดที่กำลังจะมาถึง เพื่อนำไปปรับใช้กับแผนงานการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้อย่างดีที่สุด แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนับว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้มีใช้จะส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดในองค์กรธุรกิจหรือในบริษัทตัวแทนโฆษณา เช่นเดียวกับธุรกิจ SMEs ที่ต้องปรับใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อนำเสนอธุรกิจของตนเองเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อทดสอบทางทฤษฎี (Theory Testing) ด้วยวิธีการทางสถิติว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการองค์กรภาครัฐ เอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ SMEs สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs กับข้อมูลเชิงประจักษ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสาร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของประเภทธุรกิจ โดยแต่ละเครื่องมือต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย

1.1 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์ แคตตาล็อก และจดหมาย

1.2 การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ได้แก่ งานเทศกาล และการออกบูท

1.3 การตลาดโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการเผชิญหน้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ ตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานขาย และบุคคลที่เคยใช้บริการ

1.4 การตลาดแบบดิจิทัล หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ร้าน และบล็อก

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง หมายถึง วิธีการทางสถิติที่ช่วยให้นักวิจัยสร้างองค์ประกอบจากตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปร โดยรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน องค์ประกอบหนึ่ง ๆ จะแทนตัวแปรแฝงอันเป็นคุณลักษณะที่นักวิจัยต้องการศึกษา โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นน้อยกว่าวิธีการวัดแบบดั้งเดิม เช่น ตัวแปรการวัดมีความคลาดเคลื่อนได้และความคลาดเคลื่อนนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบว่าจะองค์ประกอบย่อยที่ได้จากการวิเคราะห์ อยู่ภายใต้องค์ประกอบใหญ่เดียวกันหรือไม่ และองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่ากัน รวมทั้งสามารถตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองได้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน และส่งผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย (Kotler & Keller, 2006) โดยหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (อิรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544) สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 เป็นการรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้าย โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ายเป็นหลัก โดยค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าย แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและระบุโครงสร้างข่าวสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ายแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดที่ว่าลูกค้ายทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าย โดยรับฟังสิ่งที่ลูกค้ายต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทำให้ทราบมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมูลเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง ทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปรายละเอียดได้ (Kotler, 1997) ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2.2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 185,001 ราย (กรมการปกครอง, 2561) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (ยูทอ ไกยวรรณ์, 2557) โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 9 ตัวแปร จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 180 ราย ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้ เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นการเพิ่มอำนาจการทดสอบ (Power of test) จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีใช้ตารางเลขสุ่ม (Random Number) จากฐานข้อมูลของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 4

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs มี 4 องค์ประกอบ 9 ตัวแปร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs

องค์ประกอบ	ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
การตลาดทางตรง (Direct)	โทรศัพท์ (A1)	Ali and Allan (2017) กิตติ ล้ำลักษณ์เลิศ (2554)
	แคตตาล็อก (A2)	Fehrstrom and Rich (2009) Ali and Allan (2017)
	จดหมาย (A3)	Fehrstrom and Rich (2009) Ali and Allan (2017) กิตติ ล้ำลักษณ์เลิศ (2554)
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event)	งานเทศกาล (B1)	Fehrstrom and Rich (2009) อรสุณี เหล่าปาสี (2557) อริสา เหล่าวิชยา (2556)
	การออกบูธ (B2)	Fehrstrom and Rich (2009) อรสุณี เหล่าปาสี (2557) อริสา เหล่าวิชยา (2556)
การตลาดโดยบุคคล (Personal)	พนักงานขาย (C1)	อรสุณี เหล่าปาสี (2557) กิตติ ล้ำลักษณ์เลิศ (2554)
	บุคคลที่เคยใช้บริการ (C2)	อรสุณี เหล่าปาสี (2557) ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล (2554)
การตลาดแบบดิจิทัล (Digital)	เว็บไซต์ร้าน (D1)	Fehrstrom and Rich (2009) Ali and Allan (2017) อรสุณี เหล่าปาสี (2557)
	บล็อก (D2)	Ali and Allan (2017) ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล (2554)

โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ และทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ SMEs ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ SMEs ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย จำนวน 50 ราย นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .966

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 10 คน ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในขั้นต้นผู้วิจัยทำการฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล และบทบาทของผู้ช่วยวิจัย โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมระหว่าง เดือนมกราคม – มีนาคม 2561 หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนีทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
ค่าไคสแควร์ (Chi-square: χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df)	มีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า .95
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า .90
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean square Residual: Standardized RMR)	มีค่าต่ำกว่า .05
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า .05

ที่มา: สุวิมล ติรกานันท์ (2555)

ในกรณีที่แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน จนแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในองค์ประกอบ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า แบบจำลองเบื้องต้นไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแบบจำลองโดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับแบบจำลองแล้ว เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) พบว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง			
		ก่อนปรับ	แปลผล	หลังปรับ	แปลผล
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)	206.65 ($p = .000$)	ไม่ผ่าน เกณฑ์	19.35 ($p = .055$)	ผ่าน เกณฑ์
χ^2 / df	มีค่าน้อยกว่า 2.00	8.985	ไม่ผ่าน เกณฑ์	1.759	ผ่าน เกณฑ์
GFI	มีค่ามากกว่า .95	.90	ไม่ผ่าน เกณฑ์	.99	ผ่าน เกณฑ์
AGFI	มีค่ามากกว่า .90	.80	ไม่ผ่าน เกณฑ์	.96	ผ่าน เกณฑ์
Standardize d RMR	มีค่าต่ำกว่า .05	.063	ไม่ผ่าน เกณฑ์	.015	ผ่าน เกณฑ์
RMSEA	มีค่าต่ำกว่า .05	.141	ไม่ผ่าน เกณฑ์	.044	ผ่าน เกณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs ทั้ง 9 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .54 – .98 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ (t) พบว่า ทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าทุกตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง (Direct) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .91 – .98 มีความเที่ยง (R^2) ระหว่าง .82 – .95 โดยตัวแปรเรื่องจดหมาย (A3) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .70 – .94 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .49 – .88 โดยตัวแปรเรื่องการออกบูธ (B2) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านการตลาดโดยบุคคล (Personal) ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .69 – .91 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .47 – .83 โดยตัวแปรเรื่องพนักงานขาย (C1) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

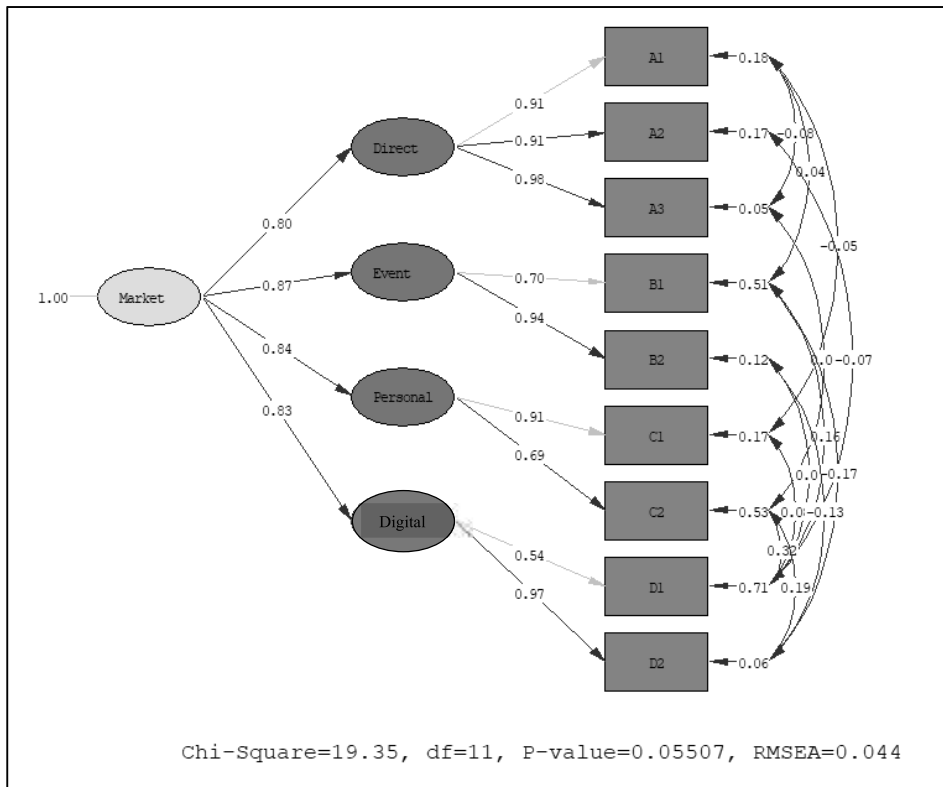
องค์ประกอบด้านการตลาดแบบดิจิทัล (Digital) ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .54 – .97 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .29 – .94 โดยตัวแปรเรื่องบล็อก (D2) มีน้ำหนัก องค์ประกอบสูงสุด

เมื่อพิจารณาในส่วนองค์ประกอบหลัก คือ ด้านการตลาดทางตรง (Direct) ด้านการตลาด เชิงกิจกรรม (Event) ด้านการตลาดโดยบุคคล (Personal) และด้านการตลาดแบบดิจิทัล (Digital) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที (t) องค์ประกอบทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 มี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .80 – .87 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .64 – .75 องค์ประกอบ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) โดย มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4 และภาพที่ 1

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	t	S.E.	R^2
องค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง (Direct)	.80**	16.42	.051	.64
ตัวแปร A1: โทรศัพท์	.91	-	-	.82
ตัวแปร A2: แคตตาล็อก	.91**	25.50	.043	.83
ตัวแปร A3: จดหมาย	.98**	27.81	.044	.95
องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(Event)	.87**	11.82	.076	.75
ตัวแปร B1: งานเทศกาล	.70	-	-	.49
ตัวแปร B2: การออกบูธ	.94**	13.96	.062	.88
องค์ประกอบด้านการตลาดโดยบุคคล(Personal)	.84**	16.98	.055	.70
ตัวแปร C1: พนักงานขาย	.91	-	-	.83
ตัวแปร C2: บุคคลที่เคยใช้บริการ	.69**	12.84	.046	.47
องค์ประกอบด้านการตลาดแบบดิจิทัล (Digital)	.83**	7.95	.095	.69
ตัวแปร D1: เว็บไซต์ร้าน	.54	-	-	.29
ตัวแปร D2: บล็อก	.97**	8.53	.150	.94

หมายเหตุ: ** $p < .01$



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
ของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs พบว่า องค์ประกอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs มี 4 องค์ประกอบ 9 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ประกอบด้วย โทรศัพท์ แคตตาล็อก และจดหมาย องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย งานเทศกาล การออกบูธ องค์ประกอบด้านการตลาดโดยบุคคล ประกอบด้วย พนักงานขาย บุคคลที่เคยใช้บริการ และองค์ประกอบด้านการตลาดแบบดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ร้าน และบล็อก โดยองค์ประกอบและตัวแปรดังกล่าว มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลจากการวิจัย พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่บริษัทคาดหวังให้เป็นลูกค้าในอนาคต เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อสร้างความเกี่ยวพันให้

เกิดการรับรู้กับตราสินค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ น่าจดจำ และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยประสบการณ์ดังกล่าวสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เป็นแรงจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้าได้มากกว่าการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในลักษณะอื่น (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมว่าเป็นประสบการณ์ตรงในการสัมผัสตราสินค้าในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ ฉัตรชาติ (2556) พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่เน้นการสร้างประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ SMEs สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs โดยนำตัวแปรแต่ละองค์ประกอบไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจ SMEs ได้ดังนี้

1.1 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ควรออกบูทเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ น่าจดจำและสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และการจัดงานเทศกาลเพื่อช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

1.2 ด้านการตลาดโดยบุคคล ควรใช้ตัวแทนหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเจ้าของธุรกิจ เจ้าของสินค้า หรือเจ้าของบริการ เพื่อให้เกิดผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการใช้บุคคลที่เคยใช้บริการในการพูดคุยบอกต่อเกี่ยวกับการใช้สินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ด้านการตลาดแบบดิจิทัล ควรมีบล็อกในการขายสินค้าของตนเอง เพื่อช่วยในการส่งข้อมูล ข่าวสาร ตอบคำถามลูกค้า รวมถึงเว็บไซต์ของทางร้าน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยปราศจากข้อจำกัดด้านระยะทาง

1.4 ด้านการตลาดทางตรง ควรมีการส่งจดหมาย โทรศัพท์ และแคตตาล็อก เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ยังมีข้อจำกัด ถึงอย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs รูปแบบอื่น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2561. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง.
- กรมสรรพากร. (2551). วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.uniqueaccounting.com/index.php?lay=show&ac=article&id=144255>
- กิตติ ล้ำลักษณ์เลิศ. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ. (2558). อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2546). บทบาทของธุรกิจ SMEs ในยุทธศาสตร์เจาะตลาดและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม. มติชนรายวัน. 24 กันยายน 2546.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ภาณุพงศ์ เจริญกนกกุล. (2554). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารณ ฉัตรชาติ. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2555). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรสุณี เหล่าปาสี. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อริสา เหล่าวิชา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วารสารนักบริหาร, 33(3), 19-24.

- Ali, N. N. H., and Allan, M. (2017). The Role of Integrated Marketing Communications in Increasing the Efficiency of Internet-based Marketing among Jordanian Consumers. **International Journal of Marketing Studies**, 9(4), 97-110.
- Fehrstrom, M. and Rich, M. D. (2009). Using events to drive an integrated marketing model. **Journal of Integrated Marketing Communications**, (2009 edition), 31-37.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

การเปรียบเทียบแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกฐานคุณภาพบริการ COMPARISON MODELS OF THE RETAIL PATRONAGE BASED ON SERVICE QUALITY

สืบชาติ อันทะไชย¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Subchat Untachai¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 2, 2018; Revised: January 3, 2019; Accepted: February 5, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้เขียนทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างของคุณภาพการบริการ บรรยากาศของร้านค้าปลีก และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ตัวอย่าง การศึกษานี้ใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างประเมินความเที่ยงตรงของโครงสร้างด้านการรู้เข้ากัน และความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง การศึกษา พบว่า แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นที่ 1 ขององค์ประกอบ 3 ชนิด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก, บรรยากาศของร้านค้าปลีก, การอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค, แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ABSTRACT

The objective of the research was to compare the model customers' retail patronage. Specifically, the author has examined a relational structure between consumers' perceived service quality, store atmosphere and retail patronage using a survey design. Data were collected via a questionnaire and interview from 399 samples. A structural equation model was used to investigate the construction, convergent validity and composite reliability of the service quality, store atmosphere and the patronage. The result was that the 3 first-order factors model was the best fit to data.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Customer Patronage, Structural Equation Model, Confirmatory Factory Analysis

บทนำ

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยความสำเร็จของร้านค้าปลีก โดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า (Heider & Moeller, 2012) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Pan & Zinkha, 2006) อุตสาหกรรมการค้าปลีกไทยสามารถจัดประเภทได้ 6 ประเภท ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายผักและซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะเจาะจงและ ตลาดดั้งเดิม (ตลาดสด และร้านค้าโชห่วย) (Feeny et al., 1996) ตลาดดั้งเดิมครองส่วนตลาดอยู่ 3 ใน 4 ส่วนที่เหลือเป็นของซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายผักและซูเปอร์สโตร์ การแข่งขันมีความเข้มข้น ในกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ อุตรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา และชลบุรี

ปัจจุบันมีห้างฯ ต่างชาติที่เปิดสาขาในต่างจังหวัด ได้แก่ แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้ และเซเว่น อีเลฟเว่น ส่งผลให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมการค้าปลีกทวีความรุนแรงมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่าคุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้านค้าปลีกเป็นสิ่งที่สำคัญของการธุรกิจ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้านค้าปลีกยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อร้านค้า กล่าวคือร้านค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่าง หรือความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของร้านค้าปลีก (สืปชาติ อันทะไชย, 2551; Samli, 1998) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ต้องการตอบคำถามว่า แบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคฐานคุณภาพการบริการ บรรยากาศของการค้าปลีก และการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้บริโภคมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างอย่างไร เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อพัฒนาแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยเป็นการศึกษาการบริโภคอุปโภคสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ประชากรเป้าหมายของโครงการวิจัยเป็นครัวเรือนที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งมีเท่ากับ 47,124 ครัวเรือน (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2547) ขึ้นต่อไปผู้วิจัยกำหนดกรอบการสุ่มรายชื่อรายของครัวเรือนทั้งหมด เทคนิคการสุ่มที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วิธีการสุ่มอย่างง่าย โครงการวิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดของตัวอย่างซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 381 ตัวอย่าง (สืปชาติ อันทะไชย, 2559) เพื่อป้องกัน

ความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด และได้แบบสอบถาม
ที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 399 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โครงการศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพการ
บริการ บรรยากาศของร้านค้าปลีก และการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating
scale) ให้คะแนนระหว่าง 1 - 7 คะแนน (Parasuraman et al., 1988) (Cronin and Taylor, 1992)
แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มาตรวัดของการวิจัย

มิติหรือ ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประเมิณผล หรือวัดผล	การวัด
คุณภาพการ บริการ (SQ)	1. พนักงานของร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการ (Sq1) 2. ร้านค้าให้ความใส่ใจในตัวท่าน (Sq2) 3. ร้านค้ามีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Sq3) 4. ร้านค้าให้ความสนใจต่อท่านอย่างจริงใจ (Sq4)	มาตราส่วน 7 คะแนน
บรรยากาศ ร้าน (LA)	5. ห้างฯ ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี (La 1) 6. ห้างฯ เป็นสถานที่ให้ความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า (La2) 7. โทนสีของห้างฯ เป็นที่พอใจของท่าน (La 3) 8. เสียงเพลงภายในห้างฯ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าเพลิดเพลินใจ (La 4)	มาตราส่วน 7 คะแนน
การอุปถัมภ์ (Pref)	9. ความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน (f1) 10. ท่านยินดีจะซื้อสินค้าที่ร้านค้า (f 2) 11. ท่านยินดีแนะนำเพื่อนให้เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า (f3)	มาตราส่วน 7 คะแนน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้เขียนทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับ
จากแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงใส่รหัสและคีย์ข้อมูลเข้าในคอมพิวเตอร์ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้
โปรแกรมลิสเรล Version 8.70 ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) การวิเคราะห์
องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อการวิเคราะห์
อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้
วิธีการประมาณค่าแบบวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (A Maximum Likelihood: ML)

การประเมินความกลมกลืนรวมทั้งหมด ใช้สถิติไค-สแควร์ (χ^2 Statistics) ดัชนีสารรูป
สนิทดี (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the

Goodness of Fit Index: AGFI) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) นอกจากนั้น ยังมีดัชนีความกลมกลืนเพิ่มขึ้น (Incremental Fit Indices) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบแบบจำลองเป้าหมายกับความกลมกลืนของแบบจำลองพื้นฐาน (A baseline model) หรือแบบจำลองอิสระ ดัชนีเหล่านี้ได้แก่ Norm Fit Index (NFI/BBI) และ Nonnormed Fit Index (TLI) เป็นดัชนีวัดความกลมกลืนรวมทั้งหมดของแบบจำลอง

ตารางที่ 2 ดัชนีสารูปสนิทธิสำหรับโมเดลทางเลือก

ชนิดของโมเดล	ดัชนีสารูปสนิทธิ					
	$\chi^2(df)$	χ^2/df	NFI	GFI	AGFI	RMSEA
M0: Null model	2971.58(55)	54.02	-	-	-	-
M1: 3 First-order factors (Uncorrelated)	375.5(44)	8.53	0.88	0.87	0.80	0.129
M2: 1 First-order factors	355(44)	8.06	0.90	0.88	0.81	0.125
M3: 3 First-order factors (Correlated)	70.15(41)	1.71	0.98	0.97	0.96	0.04
M4: 3 First-order factors 1 Second-order factor	251.14(42)	5.97	0.90	0.91	0.86	0.105

การประเมินแบบจำลองการวัดโดยใช้ ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (The Construct or Composite Reliability : ρ_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Exacted : ρ_v) (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981)

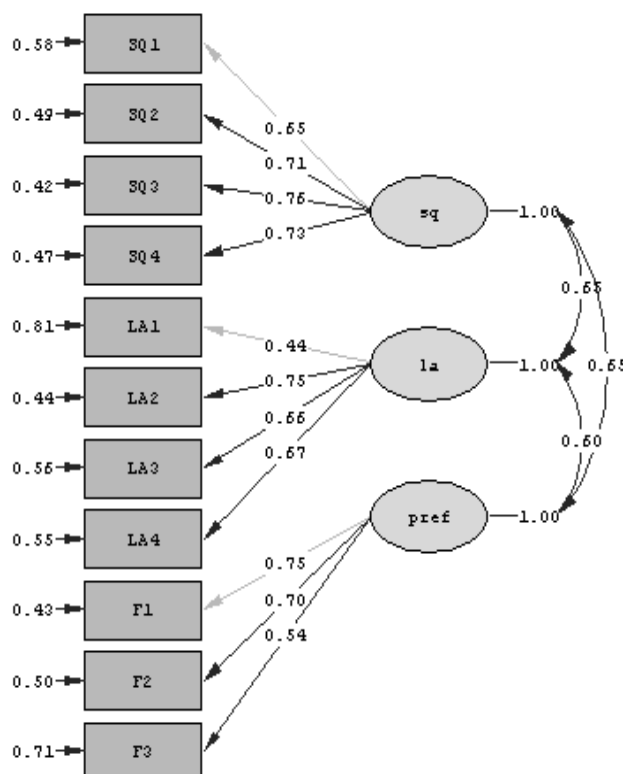
สูตรการคำนวณความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง $\rho_c = (\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)$ และสูตรการคำนวณค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ $\rho_v = \sum \lambda^2 / (\sum \lambda^2 + \sum (\theta))$ กำหนดให้ แลมป์ด้า (λ) คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเรต้า (θ) คือ ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และซิกม่า (Σ) คือ ผลรวม

ผลการวิจัย

1. การประเมินความกลมกลืนแบบจำลองวิจัยรวมทั้งหมด

จากตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีสารูปสนิทธิสำหรับโมเดลทางเลือก ได้แก่ χ^2/df , NFI GFI AGFI และ RMSEA ดังนั้นโมเดล M3 มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด การทดสอบ

โมเดลการวิจัยชนิดที่ 3 (M3) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปร 11 ชนิด และโครงสร้าง 3 ชนิด ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ บรรยากาคร้านค้าปลีก และการตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก การประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัย (ภาพที่ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดง χ^2_{41} มีค่าเท่ากับ 70.15 ($P = 0.00307$); ดัชนี GFI ค่าเท่ากับ 0.97; ดัชนี RMSEA ค่าเท่ากับ 0.04 และ ดัชนี CFI ค่าเท่ากับ 0.98 สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.47 อัตราส่วนของ ค่าไค-สแควร์ กับองศาอิสระ ($70.15 \div 41$) จะมีค่าเท่ากับ 1.71 แสดงว่าความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (Byrne, 1998; Bollen, 1989)



ภาพที่ 2 ค่ามาตรฐานของแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

2. การประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบจำลองการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของรายการหรือตัวแปรความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรแฝง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ บรรยากาคร้านค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ของคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.80 และ 0.51 ตามลำดับ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของคุณภาพการบริการอยู่ระหว่าง 0.90-1.18 และ t-value ของคุณภาพการบริการอยู่ระหว่าง 12.11-12.64

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ของบรรยากาศร้านค้าปลีกเท่ากับ 0.73 และ 0.41 ตามลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้าอยู่ระหว่าง 0.44 - 0.75 และ t-value ของบรรยากาศร้านค้าปลีกอยู่ระหว่าง 8.23-7.95

ตารางที่ 3 ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (ρ_v) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของแบบจำลองการวัดการวิจัย

ตัวแปร	ค่ามาตรฐาน	t-value	ρ_c	ρ_v	R^2
การรับรู้คุณภาพการบริการ			0.80	0.51	
1. พนักงานของร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการ (Sq1)	0.65	-			0.42
2. ร้านค้าให้ความใส่ใจในตัวท่าน (Sq2)	0.71	12.11**			0.51
3. ร้านค้ามีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Sq3)	0.76	12.64**			0.58
4. ร้านค้าให้ความสนใจต่อท่านอย่างจริงจัง (Sq4)	0.73	12.27**			0.53
การรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีก			0.73	0.41	
ร้านค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี (La1)	0.44	-			0.19
ร้านค้าเป็นสถานที่ให้ความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า (La2)	0.75	8.23**			0.56
โทนสีของร้านค้าเป็นที่พอใจของท่าน (La 3)	0.66	7.94**			0.44
เสียงเพลงภายในร้านค้าทำให้การเลือกซื้อเพลิดเพลินใจ (La4)	0.67	7.95**			0.45
การตั้งใจซื้อสินค้า			0.71	.45	
ความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน (f1)	0.75	-			0.57
ท่านยินดีจะซื้อสินค้าที่ร้านค้า (f 2)	0.70	11.55**			0.50
ท่านยินดีแนะนำเพื่อนให้เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า (f3)	0.54	9.53**			0.29

สังเกต: $t > |1.96|$, * $p < .05$; $t > |2.58|$, ** $p < .01$; $t > |4.00|$, *** $p < .001$

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดของการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ 0.71 และ 0.45 ตามลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 0.54 - 0.75 และ t-values ของการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 9.53-11.55

จากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า แบบจำลองการวัดค่อนข้างเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Bagozzi, 1984; Fornell and Larcker, 1981)

การศึกษาพบว่า แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นที่ 1 ขององค์ประกอบ 3 ชนิด (M3 : 3 first-order factors (correlated) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าโมเดล M1: 3 First-order factors (uncorrelated), M2: 1 first-order factors และ M4: 3 first-order factors and 1 second-order factor กล่าวคือ โมเดล M3 มีค่าดัชนีความกลมกลืนดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือ (RMR) ดัชนี Norm Fit Index (NFI/BBI) สอดคล้องกับเกณฑ์

โมเดล M3 ประกอบด้วย โครงสร้างหรือแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้าปลีก และการอุปถัมภ์ นอกจากนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และตัวแปรการรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีก และการอุปถัมภ์อธิบายการแปรผันของการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกได้ร้อยละ 50 ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้ เนื่องมาจากอาจมีตัวแปรอื่น เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อร้านค้า หรือ ต่อตราสินค้าที่ร่วมเป็นอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อพัฒนาเหตุผลทางทฤษฎีการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคฐานคุณภาพการบริการ ซึ่งได้รวมแนวความคิดคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้า และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะขององค์รวม โดยการทดสอบเชิงประจักษ์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้าปลีก และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยมีความสอดคล้องทางทฤษฎีกับ แนวทางวิธีการ-เป้าหมาย และมีการวิจัยเกี่ยวกับการค้าปลีก และวรรณกรรมคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อ

อภิปรายผล

การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และการรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีกของผู้บริโภคและการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบอันดับหนึ่งมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีกว่าการวิเคราะห์หองค์ประกอบอันดับสอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee and Yang (2013), Donovan and Rossiter (1982) และ Parasuraman et al. (1988)

การศึกษาค้นคว้านี้ได้เพิ่มพูนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวความคิดของแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคฐานคุณภาพการบริการ โดยแนวทางวิธีการ-เป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithalm (1988), Olson & Jacoby (1972) และ Gutman (1982) ที่ว่าทฤษฎีวิธีการ-เป้าหมาย เป็นโครงสร้างความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลร้านค้า สินค้า บริการ ซึ่งจดจำได้เป็นนามธรรมหลายระดับ อธิบายว่านามธรรมระดับต่ำสุดของวิธีการ-เป้าหมาย คือคุณลักษณะของร้านค้า สินค้า และนามธรรมระดับสูงของวิธีการ-เป้าหมาย เป็นคุณค่า หรือ ผลประโยชน์ของสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากแบบจำลองการวิจัยครั้งนี้ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัว และตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการอุปถัมภ์ ได้แก่ ร้านค้ามีพนักงานที่ให้ความสนใจต่อท่าน และร้านค้าให้ความสนใจต่อท่านอย่างจริงจัง นอกจากนั้น การวิจัยยังพบว่า การรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัว และตัวชี้วัดที่มี

อิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการอุปถัมภ์สูง ได้แก่ ร้านค้าเป็นสถานที่ให้ความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า และร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าปลีกจำเป็นต้องเน้นที่ตัวชี้วัดทั้งสี่ตัวเป็นหลัก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องด้วยผลการวิจัยปรากฏว่าแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และตัวแปรการรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีกและการอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มสิ่งกับหรือโครงสร้างอื่นเข้าไปในแบบจำลองการวิจัย เช่น ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Kim et al., 2007) ขั้นตอนสังคมของผู้บริโภค (Luceri & Laturi, 2012) ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ความคาดหวัง ทัศนคติ หรือยี่ห้อสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะเพิ่มระดับการพยากรณ์ของแบบจำลองการวิจัย หรือทำการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างสิ่งกับเหล่านี้ นอกจากนั้นควรศึกษาโดยการวิจัยเชิงทดลอง และการวิจัยเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี (2547). **สำมะโนประชากร**. อุดรธานี: สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2551). อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตัดสินใจซื้อ. **วารสารบริหารธุรกิจ**. 120(ต.ค.-ธ.ค.), 9-29.
- สืบชาติ อันทะไชย (2559). **แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างทางการตลาด**. กรุงเทพฯ.โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- Bagozzi, R. P. (1984). A Prospectus for Theory Construction in Marketing. **Journal of Marketing**, 48(Winter), 11-29.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. **Journal of Academy of Marketing Science**, 16(January-December), 74-94.
- Bollen, K. A. (1989). **Structural Equations with Latent Variables**. NY: John Wiley & Sons.
- Byrne, B. M. (1998). **Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, 56(July), 55-88.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, 58(1), 34-57.
- Feeny, A., Vongpatanasi, T., & Soonsatham, A. (1996). Retailing in Thailand. **International Journal of Retailing and Distribution Management**, 24(8), 38-44.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18(February), 39-50.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorisation Processes. **Journal of Marketing**, 46(Spring), 60-72.
- Heider, R., & Moeller, S. (2012). Outlet patronage in on-the-go consumption: An analysis of patronage preference drivers for convenience outlets versus traditional retail outlets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(January-December), 313-324.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H-W. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14(January-December), 95-107.
- Lee, H. J., & Yang, K. (2013). Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(January-December), 51-57.
- Luceri, B., & Laturi, S. (2012). The importance of consumer characteristics and market structure variable in driving multiple store patronage. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(January-December), 519-525.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. in **Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research**, Pages 167-179. Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- Pan, Y., and Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, 82(3), 229-243.
- Paramuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Samli, A. C. (1998). **Strategic Marketing for Success in Retailing**. NY: Quorum Books.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.

พัฒนาคคน-พัฒนาอาชีพ-พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน: กรณีศึกษาการส่งนักศึกษา
วิทยาลัยเทคนิคหนองคายไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น
HUMAN DEVELOPMENT-OCCUPATIONAL DEVELOPMENT-LABOR SKILLS
DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF SENDING NONGKHAIR TECHNICAL COLLEGE
STUDENTS TO RECEIVE TRAINING IN JAPAN

มนทกานต์ ศรีตระกุล¹ พนา ดุลยพัชร² และ กรีธา พรหมเทพ³

¹วิทยาลัยเทคนิคหนองคาย

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

³คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Montakan Sritrakool¹ Phana Dullayaphut² and Kreetta Promthep³

¹Nongkhai Technical College

²Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

³Faculty of Education, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 8, 2018; Revised: January 14, 2019; Accepted: February 9, 2019)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษานำร่อง (Pilot study) การส่งนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคหนองคายไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการในการเข้าร่วมโครงการการส่งนักศึกษาไปฝึกงานที่ต่างประเทศและเพื่อค้นหาแนวทาง การบริหารจัดการการส่งนักศึกษาอาชีพไปฝึกทักษะที่ประเทศญี่ปุ่น การศึกษานำร่องในครั้งนี้เพื่อเรียนรู้ความเป็นไปได้ในการเข้าถึงข้อมูลพื้นที่ซึ่งข้อค้นพบเบื้องต้นจะนำไปดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ โดยผู้วิจัยใช้การศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้บริหารจากวิทยาลัยเทคนิคหนองคายในโครงการความร่วมมือส่งนักศึกษาอาชีพไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น ผู้บริหารจากโครงการญี่ปุ่นไทยอัสเวลและนักศึกษา ที่เข้าร่วมในโครงการนี้ ได้ข้อค้นพบเบื้องต้นที่สำคัญคือข้อค้นพบการเชื่อมโยงขั้นตอนการบริหาร จัดการ การเตรียมตัวนักศึกษาอาชีพศึกษาเข้าร่วมโครงการ ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ ภาวะเปียบ อุปสรรค ปัญหาต่าง ๆ ทั้งประเทศต้นทาง (ประเทศไทย) และประเทศปลายทาง (ประเทศญี่ปุ่น)

คำสำคัญ: อาชีพศึกษา, การพัฒนาคคน, การพัฒนาอาชีพ, การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน, การบริหารจัดการ, วิทยาลัยเทคนิคหนองคาย

ABSTRACT

This study was a pilot study of sending Nongkhai Technical College students to job training in Japan and aimed to study project engagement process for sending students abroad for training and also to discover guidelines for management on sending vocational students for skills training in Japan. In addition, this pilot study aimed to learn possibility of data access and practice research skills of researchers as

the preliminary findings would be applied for thesis. The researchers employed qualitative research including in-depth interviews with informants selected from purposive sampling. The informants consisted of executives of Nongkhai Technical College involved in the collaboration project, principle of Asia Japanese Language School and students participating in the project. The preliminary findings included phases, management, preparedness of vocational students participating in the project, regulations and obstacles both in country of origin (Thailand) and country of destination (Japan).

Keywords: Vocational Students, Human Development, Occupational Development, Labor Skills Development, Management, Nongkhai Technical College

บทนำ

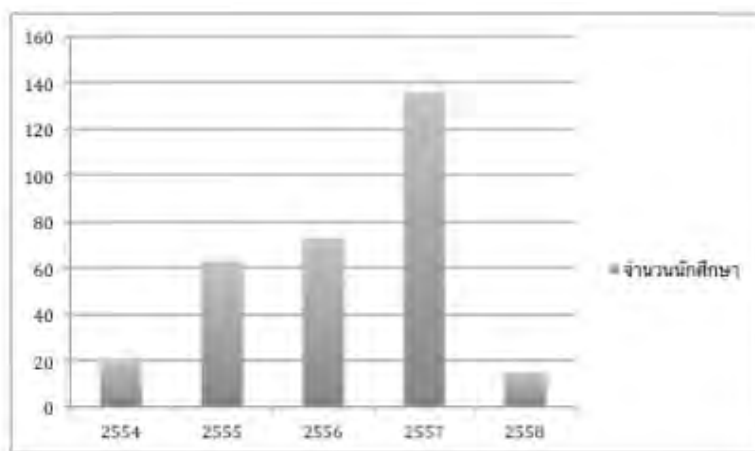
การศึกษานำร่อง (Pilot Study) สามารถทำให้เกิดความมั่นใจได้หลายแง่มุมของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะเป็นประโยชน์ต่อการฝึกทักษะการเข้าพื้นที่ ภาคสนาม และ ค้นหาแนวทางความเป็นไปได้ในการทำโครงการวิจัยชุดจริง ซึ่งข้อค้นพบเบื้องต้น จะถูกนำมาวางแผนในการดำเนินการในลำดับต่อไป ความคิดของการศึกษานำร่อง Glense และ Peskin (1992) ได้อธิบายว่าเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัยของเราสัมภาษณ์เทคนิค การสังเกต และตัวเราเอง ที่สำคัญกว่านั้น การใช้การศึกษานำร่องในการทดสอบภาษาและเนื้อหา ของคำถามและความยาวโดยรวมของการสัมภาษณ์ของเรา นอกจากนี้ Marshall & Rossman (2011) อธิบายการศึกษานำร่องในฐานะที่เป็นประโยชน์ ไม่เพียงแต่สำหรับการพยายามใช้กลยุทธ์และแนวทาง แต่ยังเพื่อยืนยันข้อโต้แย้งใด ๆ และ เหตุผลสำหรับประเภทและรูปแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ เพราะการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพช่วยในการทำความเข้าใจตัวเองเป็นนักวิจัย นอกจากนี้ยังช่วยให้นักวิจัยหาวิธีที่จะจัดอุปสรรค เช่น ความต้านทานต่อการบันทึกเทป และความไม่ไว้วางใจของวาระการประชุม ในที่สุดก็ต้องมีการปรับแผนวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกการตั้งค่าแม้กระทั่งวิธีการเตรียมความพร้อมของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านได้อย่างชัดเจนในการทำความเข้าใจนักวิจัยได้นำเสนอขั้นตอนการนำร่องต่อไป

การศึกษานับว่ามีความสำคัญมากต่อการพัฒนาบุคลากร ตลอดจนถึงเป็นพื้นฐานของการพัฒนาส่วนอื่น ๆ ด้วย เพราะไม่ว่าจะทำการพัฒนาส่วนใดต้องเริ่มมาจากการพัฒนาดนเสียก่อน ดังนั้น การพัฒนาสามารถทำได้หลาย ๆ รูปแบบ อย่างที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาคนคือ การให้การศึกษา บุญนิส สงแสง (2554) พบว่า มีการคาดการณ์กันว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ประเทศไทยมีแนวโน้มที่ประชากรจะมีความพร้อมทางด้านการศึกษาเพิ่มมากขึ้น แต่แนวโน้มความต้องการทางด้านแรงงาน และการจ้างงานที่หลากหลายก็สูงขึ้นด้วย สืบเนื่องมาจากการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของโลกาภิวัตน์ หรือแม้แต่ความร่วมมือในการก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นแรงผลักดันให้ประเทศไทยต้องมีการเตรียมความพร้อมให้ทันต่อกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ด้วยการสร้างคนหรือทรัพยากรมนุษย์ให้เพียงพอและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของกระแสเศรษฐกิจสังคมนี้

จากการศึกษา พบว่า ทั้งในอุตสาหกรรมของไทยและต่างประเทศมีความต้องการแรงงานสายอาชีพเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนการสอนทางด้านสายอาชีพหรืออาชีวศึกษา เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่ออนาคตของประเทศไทยและตัวของผู้เรียนเอง เนื่องจากการเรียนสายอาชีพจะมีจำนวนสาขาให้เลือกเรียน หลากหลาย ผู้เรียนสามารถมีรายได้ระหว่างเรียน หางานง่าย มีรายได้สูง และสามารถประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ยังช่วยลดปัญหาการว่างงานที่จะทำให้เกิดปัญหาสังคมต่อไป (สุริยา ช้องเสนาะ, 2558)

สถาบันอาชีวศึกษาในฐานะที่เป็นแหล่งสร้างแรงงานเพื่อป้อนตลาดแรงงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาชีวศึกษา จึงควรมีความฉับไวในการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย กฤษณ์ วัฒนาณรงค์ (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ John Dewey ที่ได้นำเสนอสาระสำคัญทางด้านอาชีวศึกษาไว้มากในอดีต การศึกษาทำให้คนหัวสูงและรังเกียจการทำงาน ในสภาพจริงของสังคมอาชีวศึกษา เป็นการศึกษาที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องของภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเข้าด้วยกัน ในปรัชญาและความคิดทางการศึกษาที่ว่า “เรียนโดยการกระทำ” (Learning by Doing) ได้รับการยอมรับและตระหนักว่า การจะเป็นผู้รู้และเรียนรู้ต้องมีการทำจริง ปฏิบัติจริง นอกจากนั้น ยังส่งผลถึงแนวทางการสอนและการประเมินผล โดยยึดจุดมุ่งหมายเชิงพฤติกรรมและวัดผลตามพฤติกรรมที่ปรากฏความเชื่อเรื่อง Learning by Doing ทำให้ลดช่องว่างของศิลปะบริสุทธิ์กับศิลปะอุตสาหกรรมหรืออุตสาหกรรมศิลป์ได้อย่างมาก

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (2558) ระบุถึงความก้าวหน้าในการจัดตั้ง สถาบันการอาชีวศึกษาว่าปัจจุบันมีสถานศึกษาวิทยาลัยเทคนิค จำนวน 123 แห่งทั่วประเทศ เป็นสถานศึกษาสายอาชีพในระดับ ปวช. และ ปวส. เปิดสอนสายงานช่างหรือวิชาช่างอุตสาหกรรม และมีการขยายสาขาและประเภทวิชาในการจัดการสอนมากขึ้นในประเภทวิชาพาณิชยกรรมและบริหารธุรกิจ หรือในประเภทวิชาอื่น จากการรวบรวมเอกสารวิทยาลัยเทคนิคหนองคายได้ทำการส่งนักศึกษาไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น พบว่า จำนวนของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการของวิทยาลัยเทคนิคหนองคาย

เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จำนวน 20 คน ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 63 คน ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 73 คน ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 136 คน และปี พ.ศ. 2558 จำนวน 15 คน มีนักศึกษาของวิทยาลัยเทคนิคหนองคายเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งสิ้น 307 คน

จากข้อค้นพบเบื้องต้นในการศึกษานำร่องทำให้พบว่า วิทยาลัยเทคนิคหนองคายเป็นผู้ให้ความร่วมมือและเล็งเห็นประโยชน์ของโครงการญี่ปุ่นไทยอัสเวลีในการส่งนักศึกษาไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก จึงให้การสนับสนุนตลอดจนผลักดันโครงการนี้ตั้งแต่เริ่มต้น เพราะทั้งสององค์กรมีแนวคิดที่อยากพัฒนาให้เด็กไทยมีคุณภาพและศักยภาพเพื่อไปพัฒนาประเทศไทย โดยวิทยาลัยเทคนิคหนองคายได้ดำเนินการตามพันธกิจที่วางไว้คือ การจัดการศึกษาด้านวิชาชีพที่หลากหลายตามความต้องการของตลาดแรงงาน พัฒนาการศึกษาด้านวิชาชีพอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีให้มีคุณภาพได้มาตรฐานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการจัดการศึกษาฝึกอบรมให้บริการด้านวิชาชีพสู่ชุมชนสังคมและประเทศเพื่อนบ้าน ทำการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการใหม่ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และผลิตนักเทคโนโลยีด้านอุตสาหกรรมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาของประเทศ วิทยาลัยเทคนิคหนองคายได้ทำบันทึกความเข้าใจตกลงที่จะสนับสนุนร่วมมือในโครงการฝึกงานญี่ปุ่นไทยอัสเวลีเพียงแห่งเดียวเท่านั้น เพื่อความร่วมมือที่ดีและป้องกันปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (บริษัทจัดหางานไทยอัสเวลี, 2558)

โครงการความร่วมมือในการส่งนักศึกษาไปฝึกงานยังประเทศญี่ปุ่น ทำให้นักศึกษามีโอกาสเรียนรู้เทคโนโลยีอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพในประเทศญี่ปุ่นตลอดเวลา 5 ปี จากข้อมูลสถิติ (ภาพที่ 1) ผู้เข้าร่วมโครงการของวิทยาลัยเทคนิคหนองคายมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ กระบวนการที่ส่งไปผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ เพราะการจัดการศึกษาของอาชีวศึกษานั้นก็เพื่อผลิตนักศึกษาให้มีทักษะ มีความรู้ ความสามารถ เข้าสู่ โรงงานอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการในการเข้าร่วมโครงการการส่งนักศึกษาไปฝึกงานที่ต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษากระบวนการบริการจัดการการส่งนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคหนองคายไปฝึกทักษะที่ประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อฝึกทักษะภาคสนามและค้นหาแนวทางความเป็นไปได้ในการเข้าถึงข้อมูลและพื้นที่ในการดำเนินการทำโครงการวิจัยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากระบวนการบริการจัดการการส่งนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคหนองคายไปฝึกทักษะที่ประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำมาซึ่งการวิเคราะห์ที่ละเอียด ผู้วิจัยได้เลือกใช้การศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่มุ่งทำความเข้าใจตีความและให้ความหมายแก่ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ เจตคติ พฤติกรรม และวัฒนธรรมของมนุษย์ ให้ความสำคัญกับการตีความและสังเคราะห์ข้อค้นพบบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่เก็บได้ ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์กิจ (2550) ให้ความหมายหรือคุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ มักใช้เวลานานในการศึกษาติดตามระยะยาว สุรางค์ จันทวานิช (2549) ได้อธิบายเอาไว้ว่า การวิจัยเชิง

คุณภาพจะเกี่ยวข้องกับการตีความและการมองโลกตามธรรมชาติที่เป็นจริง ซึ่งหมายความว่าผู้วิจัยเชิงคุณภาพจะศึกษาในสิ่งที่กระทำการวิจัยด้วยสภาพของธรรมชาติที่เป็นจริง และพยายามที่จะศึกษาความเป็นเหตุเป็นผล หรือการตีความปรากฏการณ์ตามความหมายของผู้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์เหล่านั้น ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อมูลได้เต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ในประเด็นที่ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษา

ในการศึกษากระบวนการบริการจัดการการส่งนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคหนองคายไปฝึกทักษะที่ประเทศญี่ปุ่นครั้งนี้ ใช้วิธีการเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะการศึกษาจำเป็นต้องได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารและนักศึกษาอาชีวศึกษาโดยตรง ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีแนวทางการบริหารจัดการและประสบการณ์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีความกว้างขวางสามารถครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ และมีรายละเอียดซึ่งเป็นผลโดยตรงจากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและคำตอบที่เป็นจริง ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้เทคนิคการศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงจากปรากฏการณ์ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสร้างคำถามโดยศึกษาเอกสารและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วดำเนินการสร้างแนวคำถามสำหรับการวิจัยเชิงลึกซึ่งเป็นแนวคำถามกว้าง ๆ เป็นคำถามปลายเปิด โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริหารวิทยาลัยเทคนิคหนองคายในโครงการความร่วมมือส่งนักศึกษาอาชีวศึกษาไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 ท่าน ผู้บริหารโครงการญี่ปุ่นไทย อัสวเลิศ จำนวน 1 ท่าน และนักศึกษาที่เข้าร่วมในโครงการ จำนวน 1 ท่าน โดยใช้แนวการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประสบการณ์ของการทำโครงการ ส่วนที่ 2 มุมมองทัศนคติต่อโครงการนักเรียนอาชีวศึกษาไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น และส่วนที่ 3 สภาพปัญหาหรืออุปสรรค เกี่ยวกับกระบวนการในโครงการ และมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เข้าพบด้วยตนเองทำความเข้าใจ แนะนำ พร้อมบอกวัตถุประสงค์คร่าว ๆ และนัดหมายเวลา

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้มีความรู้ตามวันเวลาที่นัดหมาย โดยมีอุปกรณ์ช่วยในการเก็บข้อมูล เช่น เครื่องบันทึกการสนทนา เอกสารสำหรับจดบันทึก กล้องถ่ายภาพ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเทปแล้วบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการศึกษาเป็น 2 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นระยะที่ผู้วิจัยได้ฝึกออกภาคสนามโดยทำ Pilot study เป็นการศึกษาสำรวจเพื่อที่ผู้วิจัยจะได้ทำการค้นหาคู่คนที่ผู้วิจัยเชื่อว่ามีประสบการณ์ตรง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

ระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการลองฝึก Pilot study มาเป็นแนวทางในการค้นหาข้อมูลในการตอบประเด็นที่ต้องการจะทราบ รวมทั้งนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากเอกสารมาประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนนำมาซึ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อผู้วิจัย

เก็บข้อมูลมาแล้ว ก็จะนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลว่าครบถ้วนเพียงพอหรือไม่ และนำมาแยกแยะออกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นหัวข้อของวัตถุประสงค์ของการวิจัย จนสามารถตอบคำถามงานวิจัยได้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและขอบเขตที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์คือ การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบเพื่อความสมบูรณ์ที่ใช้แหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย คือข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มผู้บริหารและเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาบริบทสภาพแวดล้อม เนื่องจากผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือของการวิจัยที่ต้องเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูลอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความไว้วางใจ แล้วให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยคำนึงถึงจรรยาบรรณของนักวิจัยอย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นการเก็บรักษาความลับและเคารพสิทธิมนุษยชนของผู้ให้ข้อมูล (วิจิตรศรีสุพรรณ, 2545) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล การนำข้อมูลไปอภิปรายหรือพิมพ์เผยแพร่จะกระทำในภาพรวมเฉพาะการนำเสนอเชิงวิชาการ โดยใช้รหัสแทนชื่อและให้ความมั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลจะไม่ได้รับผลกระทบทางลบ และในระหว่างการสัมภาษณ์หากมีคำถามใดไม่สะดวกใจในการตอบคำถามก็มีอิสระที่จะไม่ตอบ รวมทั้งสามารถยุติการให้ความร่วมมือในขั้นตอนใด ๆ โดยไม่ต้องบอกเหตุผล เมื่อสิ้นสุดการวิจัยผู้วิจัยทำการทำลายวิธีโอเทปและสมุดบันทึกการสัมภาษณ์ทั้งหมดภายหลังการพิมพ์เป็นรูปเล่มเผยแพร่ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้มีผลกับกระบวนการการส่งนักศึกษาอาชีพไปฝึกงานที่ให้ผู้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย

1. ข้อค้นพบเบื้องต้น

ข้อมูลทั่วไปของวิทยาลัยเทคนิคหนองคาย พบว่า คณะกรรมการการอาชีวศึกษาระบุว่า ปัจจุบันมีสถานศึกษาวิทยาลัยเทคนิค จำนวน 123 แห่ง ทั่วประเทศ เป็นสถานศึกษาสายอาชีพในระดับ ปวช. และ ปวส. เปิดสอนสายงานช่างหรือวิชาช่างอุตสาหกรรม มีการขยายสาขาและประเภทวิชาในการจัดการสอนมากขึ้นในประเภทวิชาพาณิชยกรรมและบริหารธุรกิจหรือในประเภทวิชาอื่น และหนึ่งในนั้นคือ วิทยาลัยเทคนิคหนองคาย (2558) ได้เปิดสอน 4 ระดับ คือ 1) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) 2) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) 3) ระดับปริญญาตรี เปิดสอน 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรระดับประกาศนียบัตรครูเทคนิคชั้นสูง (ปทส.) และหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต (ทล.บ.) 4) หลักสูตรระยะสั้นตามความต้องการของชุมชนและความพร้อมของสถานศึกษาวิทยาลัยแห่งนี้มีพันธกิจ คือ

1. จัดการศึกษาด้านวิชาชีพที่หลากหลายตามความต้องการของตลาดแรงงาน
2. พัฒนาการศึกษาด้านวิชาชีพอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีให้มีคุณภาพได้มาตรฐานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. จัดการศึกษาฝึกอบรมให้บริการด้านวิชาชีพสู่ชุมชน สังคม และประเทศเพื่อนบ้าน
4. ส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการใหม่ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
5. ผลิตนักเทคโนโลยีด้านอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนการพัฒนาของประเทศ

วิทยาลัยเทคนิคหนองคายได้ร่วมกับโครงการญี่ปุ่นไทยอัสเวลิส ซึ่งเป็นโครงการที่เปิดรับนักเรียนอาชีวศึกษาไปฝึกงานที่ญี่ปุ่น โดยรับนักศึกษาอาชีวะที่จบชั้น ปวส. และอายุไม่เกิน 25 ปี เพราะเป็นผู้ที่มีความพร้อมสอดคล้องกับความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น เพื่อตอบสนอง

ความต้องการแรงงานที่มากขึ้นของประเทศญี่ปุ่น โดยวิทยาลัยเทคนิคหนองคายมีการประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาได้รับรู้เข้าใจถึงจุดประสงค์ของโครงการว่ามีการดำเนินการตามระบบกฎหมาย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น

วิทยาลัยเทคนิคหนองคายมีเป้าหมายที่จะพัฒนาคนไทยให้มีความสามารถและศักยภาพ ตลอดจนฝีมือการปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรม และสามารถนำกลับมาใช้ในประเทศไทยได้ เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนในด้านวิชาชีพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานอย่างมีคุณภาพ ได้มาตรฐานพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลักดันให้สถาบันการอาชีวศึกษาเป็นสถาบันหลักที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ วิทยาลัยเทคนิคหนองคายได้ทำข้อตกลงความร่วมมือโครงการการฝึกงานระหว่างประเทศ ณ ประเทศญี่ปุ่น กับบริษัท จัดหางานไทยอัสเวลิส จำกัด (2558) และโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอเชีย โดยมีเป้าหมายความร่วมมือในการพัฒนานักเรียนนักศึกษาที่จบการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ให้มีทักษะด้านภาษาญี่ปุ่นขั้นพื้นฐาน ทักษะด้านฝีมือช่างพื้นฐานและมีความรู้ความเข้าใจด้านวินัย มารยาท ในการใช้ชีวิตและการปฏิบัติงานของชาวญี่ปุ่น พร้อมทั้งจัดส่งนักศึกษาชายหญิงไปฝึกงานในประเทศญี่ปุ่น โครงการความร่วมมือในการส่งนักศึกษาไปฝึกงานยังประเทศญี่ปุ่น ทำให้นักศึกษามีโอกาสเรียนรู้เทคโนโลยีอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพในประเทศญี่ปุ่น โดยวิทยาลัยเทคนิคหนองคายตกลงที่จะสนับสนุนร่วมมือในโครงการฝึกงานดังกล่าวกับบริษัทและโรงเรียนเพียงแห่งเดียว เพื่อความร่วมมือที่ดีและป้องกันปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ฝึกงานของวิทยาลัยเทคนิคหนองคายที่จัดส่งไปฝึกงาน ณ ประเทศญี่ปุ่น

ลำดับ	ปี พ.ศ.	จำนวนนักศึกษา
1.	2554	20
2.	2555	63
3.	2556	73
4.	2557	136
5.	2558	15

ที่มา: บริษัทจัดหางานไทยอัสเวลิส (2558)

จากตารางที่ 2 วิทยาลัยเทคนิคหนองคายเริ่มเข้าร่วมโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 20 คน ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 63 คน ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 73 คน ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 136 คน และ ปี พ.ศ. 2558 จำนวน 15 คน มีนักศึกษาของวิทยาลัยเทคนิคหนองคายเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งสิ้น 307 คน

จากข้อค้นพบเบื้องต้นในการศึกษานำร่องทำให้พบว่า วิทยาลัยเทคนิคหนองคายเป็นผู้ให้ความร่วมมือและเล็งเห็นประโยชน์ของโครงการญี่ปุ่นไทยอัสเวลิสในการส่งนักศึกษาไปฝึกงานที่

ประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยให้การสนับสนุนตลอดจนผลักดันโครงการนี้ตั้งแต่เริ่มต้น เพราะทั้งสององค์กรมีแนวคิดอยากพัฒนาเด็กไทยให้มีคุณภาพและศักยภาพเพื่อไปพัฒนาประเทศไทย

3. นโยบายและยุทธศาสตร์การปฏิรูปการศึกษาด้านการพัฒนาอาชีวศึกษา

จากข้อค้นพบในการศึกษาพบว่า กระทรวงศึกษาธิการ (2554) ได้นำเสนอถึงนโยบายและยุทธศาสตร์การปฏิรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการพัฒนาอาชีวศึกษาซึ่งเป็นการเรียนการศึกษาระดับวิชาชีพ เพื่อให้เกิดความชำนาญและพัฒนาคนผ่านระบบการอาชีวศึกษา ถือเป็นมาตรการอันสำคัญในยุทธศาสตร์การผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศไทย ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากการประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2553 เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการผลิตและพัฒนากำลังคนที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะและความรู้ความสามารถให้แข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ ภาวะเศรษฐกิจ และการรวมกลุ่มเขตเสรีทางการค้า ตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ว่า “ระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศไทยมีความสอดคล้องกับความต้องการและมีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน สามารถแข่งขันได้กับนานาประเทศโดยความร่วมมือของทุกภาคส่วน”

จากการศึกษาพบว่า มีการกำหนดเป้าหมายในปี 2561 ของยุทธศาสตร์การผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศไทยในช่วงการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง โดยมีการตั้งกรอบมาตรฐานคุณวุฒิแห่งชาติให้มีพัฒนากำลังคนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ ทำการการจัดตั้งสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ เพื่อการรับรองสมรรถนะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ ขยายการศึกษาระบบทวิภาคี สหกิจศึกษา และการฝึกงานให้มากขึ้น และทำให้สัดส่วนผู้เรียนอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น กำลังแรงงานที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจะขึ้นไปเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 65 และมีสมรรถนะตามวิชาชีพตามมาตรฐาน

การผลิตและพัฒนากำลังคนนี้ถือเป็นยุทธศาสตร์และมาตรการสำคัญ 1 ใน 9 ประเด็นของ “ข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง” อันเป็นกลไกอันก่อให้เกิดผลต่อการพัฒนาการศึกษาและการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ในปี 2561 ภายใต้วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ว่า “คนไทยได้เรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ” เพื่อเตรียมกำลังคนให้พร้อมรับกับสถานการณ์ เน้นการให้ความสำคัญกับการผลิตกำลังคนเพื่อเป็นฐานในสาขาการผลิตหลักอย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะกำลังคนระดับปฏิบัติการและช่างต่าง ๆ รวมทั้งการผลิตกำลังคนเพื่อสนับสนุนภาคบริการของประเทศ

4. ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.1 ประเด็นข้อค้นพบในวิทยาลัยเทคนิคหนองคาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า วิทยาลัยเทคนิคหนองคายปัจจุบันได้ทำบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding: MOU) กับโครงการญี่ปุ่นไทยอัสเวลิต ซึ่งเป็นโครงการที่เปิดรับนักเรียนอาชีวศึกษาไปฝึกงานที่ญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการแรงงานที่มากขึ้นของประเทศญี่ปุ่น โดยมีการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้นักศึกษาได้รับรู้และมีความเข้าใจเบื้องต้นว่าโครงการนี้มีจุดประสงค์อย่างไร และเมื่อเข้าโครงการแล้วนักศึกษาจะได้รับผลประโยชน์อย่างไรบ้าง อีกทั้งยังเป็นสถานที่สอบคัดเลือกนักศึกษาเข้าโครงการโดยตรง นอกจากนี้วิทยาลัยเทคนิคหนองคาย

ยังเปิดรายวิชาเลือกเสรีภาษาญี่ปุ่นเพื่อเป็นการเตรียมพื้นฐานให้กับนักศึกษาที่สนใจโครงการ โดยเฉพาะ นอกจากจะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์โครงการฝึกงานไทยอัสเวลิตให้นักศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคหนองคายโดยตรง และยังประชาสัมพันธ์โครงการให้กับวิทยาลัยอื่นๆ เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ วิทยาลัยเทคนิคหนองคายเป็นอันดับ 1 ในการส่งนักศึกษาเข้าร่วมโครงการ

“ในเรื่องของมุมมองทัศนคติต่อโครงการความร่วมมือในการส่งนักศึกษาไป ถือว่าเป็นโอกาสดีของนักศึกษาการจัดการศึกษาของอาชีวะนั้น ก็เพื่อผลิตนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถมีทักษะเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว นักศึกษาสามารถทำงานในประเทศไทย และโครงการนี้ก็เป็นโอกาสที่ดีเป็นช่องทางหนึ่งของนักศึกษาที่จะทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น ทำให้มีโอกาสเรียนรู้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากว่าประเทศไทยเป็นอย่างมาก” (ผู้บริหารจากวิทยาลัยเทคนิคหนองคาย)

“ในปัจจุบันนี้โครงการความร่วมมือของวิทยาลัยเทคนิคหนองคายถือเป็นอันดับ 1 แต่ก็ยังไม่พอกับความต้องการของประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะบริษัทไทยอัสเวลิตนั้น เป้าหมายในการรับนักศึกษาไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่นโดยการประสานงานความร่วมมือกับทางญี่ปุ่น เป้าของบริษัทนั้นปีหนึ่ง 300-400 คน หรืออาจจะ 500 คน ในอนาคตในแต่ละปีนั้นวิทยาลัยเทคนิคหนองคายได้คัดนักศึกษา 100-120 คน” (ผู้บริหารจากวิทยาลัยเทคนิคหนองคาย)

4.2 โครงการส่งนักศึกษาอาชีวะไปฝึกงานประเทศญี่ปุ่นโดยบริษัทไทยอัสเวลิต

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า โครงการญี่ปุ่นไทยอัสเวลิตเป็นโครงการของทางภาครัฐบาลญี่ปุ่นที่ต้องการให้สถานประกอบการญี่ปุ่นรับผู้ฝึกงานชาวต่างชาติไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักศึกษาอาชีวะที่จบชั้น ปวส. และอายุไม่เกิน 25 ปี เพราะเป็นผู้มีความพร้อมสอดคล้องกับความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ญี่ปุ่น โดยทำการประชาสัมพันธ์โครงการถึงจุดประสงค์ของโครงการไปยังวิทยาลัยต่าง ๆ ซึ่งได้รับความร่วมมือและตอบสนองเป็นอย่างดี โดยเฉพาะวิทยาลัยเทคนิคหนองคายนั้นถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก

“หาคนที่มีคุณภาพ มองอนาคต จะได้ความสำเร็จ และพร้อมที่จะศึกษาได้ก็มีที่คือในสถานศึกษา อย่างน้อยที่สุดก็คือเด็กที่มีอายุไม่สูงมาก พร้อมที่จะศึกษาต่อ อยากจะมีอนาคตและความกระตือรือร้น แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สิ่งหาได้ในสถานศึกษาของอาชีวะเท่านั้น นี่ก็เลยเป็นจุดเริ่มต้นที่ก้าวเข้ามาขอความร่วมมือกับสถาบันบันศึกษาอาชีวะ” (ผู้บริหารจากบริษัทไทยอัสเวลิต)

4.3 การเตรียมนักศึกษาอาชีพศึกษาเข้าร่วมโครงการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอเชียถูกจัดตั้งขึ้นโดยโครงการไทยญี่ปุ่นอัสวเลศ เพื่อเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาก่อนการเดินทางไปทำงานที่ญี่ปุ่น โดยเฉพาะ แต่จุดเด่นของโครงการคือไม่ได้เพียงแค่สอนเฉพาะภาษาญี่ปุ่นอย่างเดียว แต่รวมถึงการสอนวัฒนธรรม วินัย มารยาท เพื่อเมื่อเดินทางไปถึงญี่ปุ่นแล้ว ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมและทำงานร่วมกับคนญี่ปุ่นได้ และในขณะเดียวกันก็มีเจ้าหน้าที่ประจำโครงการที่อาศัยอยู่ญี่ปุ่นคอยดูแลและให้คำปรึกษาผู้เข้าร่วมโครงการ โดยหลังจากครบกำหนด 3 ปีแล้ว ทางโครงการยังมีการแนะนำอาชีพให้นักศึกษาต่อเนื่อง ซึ่งมาจากเครือข่ายบริษัทญี่ปุ่นที่มาลงทุนในประเทศไทย

“เมื่อครบกำหนด 3 ปี เขาให้ใบประกาศนียบัตรโดยองค์กร Jitco (องค์กรความร่วมมือการฝึกงานระหว่างประเทศแห่งญี่ปุ่น) เป็นการตอบย้ำชัดเจนว่ามุมมองของภาครัฐญี่ปุ่น คือระบบฝึกงานต้องการพัฒนาคนเมื่อกลับมาในประเทศของตนเองแล้วจะได้ทำงานกับบริษัทญี่ปุ่นของตนเองในประเทศนั้น ๆ” (ผู้บริหารจากบริษัทไทยอัสวเลศ)

4.4 ประเด็นที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยกับการส่งนักศึกษาอาชีพไปต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย 80% เป็นนักลงทุนจากญี่ปุ่น ซึ่งทางนักลงทุนจากญี่ปุ่นเองก็ต้องการบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานในระบบการทำงานของเค้าได้จริง ๆ เพื่อให้งานที่ทำอยู่มีคุณภาพมากที่สุด การที่จะได้งานที่มีคุณภาพย่อมเกิดจากบุคคลกรที่มีประสิทธิภาพในระบบการทำงาน ฉะนั้นนักศึกษาที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการไทยญี่ปุ่นอัสวเลศ ผู้มีทั้งประสบการณ์การทำงานความรู้ทางด้านภาษาและมีใบประกาศนียบัตรรับรองจาก Jitgo จึงถือเป็นบุคคลที่ตรงตามคุณสมบัติที่โรงงานต้องการร่วมงานด้วย ในอนาคตถ้าประเทศไทยมีบุคคลกรที่มีประสิทธิภาพจำนวนมาก และสามารถทำให้นักลงทุนชาวญี่ปุ่นพอใจในการทำงานได้แล้ว นักลงทุนเองก็อยากที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้เศรษฐกิจของไทยดีขึ้นตามลำดับ

“เป็นโครงการที่ดีที่จะส่งเสริมทำให้เด็กมีรายได้ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทำให้เด็กมีการวางแผนอนาคต จากเด็กบางคนที่ไม่มีความหมาย ไม่มองอนาคต หลังจากที่ได้ฝึกเข้าร่วมโครงการ แม้จะยังไม่ได้เดินทางไปญี่ปุ่น แต่ก็สามารถเห็นความเปลี่ยนแปลงของเด็ก โดยเปลี่ยนไปในทางที่ดี เป็นคนที่มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้เด็กมีรายได้มาช่วยเหลือครอบครัว และเป็นการประกันว่า จบมามีงานทำหลังจบการฝึกเด็กก็ได้ทั้งภาษาและประสบการณ์” (ผู้บริหารจากวิทยาลัยเทคนิคหนองคาย)

“นักศึกษาที่ไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่นนั้น ตลอดระยะเวลาสามปีเขาสามารถนำเงินเข้าประเทศอย่างต่ำ 5 แสนบาท/คน เพราะฉะนั้นในการส่งนักศึกษา 300-400 คน ก็จะเป็นเงินที่มาก ถือเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศ ทำให้เงินในประเทศมีการหมุนไหล ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น” (ผู้บริหารจากบริษัทไทยอัสเวล)

4.5 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประเทศปลายทางที่รับนักศึกษาอาชีวศึกษาให้มาฝึกงาน (ประเทศญี่ปุ่น)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่อัตราการเกิดน้อยลง และอัตราการตายก็น้อยลงด้วย ฉะนั้นจำนวนผู้สูงอายุมาก วัยทำงานน้อยลง จึงทำให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานในประเทศ โครงการไทยญี่ปุ่นอัสเวลจึงเป็นโครงการที่ตอบโจทย์ความต้องการของเป็นประเทศญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเมื่อผู้เข้าร่วมโครงการได้เดินทางไปทำงานที่ประเทศญี่ปุ่นแล้ว ก็ได้รับการปฏิบัติเหมือนชาวญี่ปุ่นเองทุกอย่าง เช่น ด้านกฎหมายค่าแรงขั้นต่ำที่ได้รับเท่ากับคนญี่ปุ่น การปฏิบัติตัวด้วยตนเอง เป็นต้น จึงทำให้โครงการเป็นที่สนใจของนักศึกษาเป็นอย่างมาก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ประเทศญี่ปุ่นต้องการจริง ๆ นั้น ไม่ใช่เพียงแค่แรงงานอย่างเดียว แต่ในทางปฏิบัติคือเขาต้องการแรงงานผู้ผ่านการฝึกฝนการทำงานให้มีความชำนาญนั่นเอง

“คนญี่ปุ่นไม่ต้องการคนที่เก่ง เขาต้องการคนที่ทำไม่เป็น และคนที่สนใจเรียนรู้ ถ้าทำไม่ได้เขาก็จะสอน แต่ถ้าทำได้เขาก็จะไม่สอนให้เราทำงานเลย ซึ่งถ้าทำไม่ได้เขาก็จะไม่พอใจ” (นักศึกษาฝึกงาน)

สิ่งที่นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการได้รับหลังจากจบโครงการแล้ว ที่สำคัญที่สุดคงเป็นประสบการณ์การทำงานในต่างแดนที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากที่ไหน เป็นสิ่งที่นักศึกษาต้องฝึกฝนและเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่องคำตอบแทนคงเป็นผลพลอยได้ที่ได้รับจากการทำงาน เพราะเมื่อกลับมายังประเทศไทยแล้ว สามารถนำประสบการณ์ที่ได้รับทั้งในเรื่องของการทำงานและทักษะการใช้ภาษาญี่ปุ่นมาต่อยอดในการดำรงชีวิต ทำให้มีโอกาสที่มากขึ้น ถ้ามองในภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศ บุคคลเหล่านี้สามารถยกระดับคุณภาพแรงงานของไทยไปอีกระดับหนึ่งและอนาคต ถ้ามีคนเหล่านี้อยู่ในวงการอุตสาหกรรมมากขึ้น ก็จะสามารถพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าต่อไปด้วยเช่นกัน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาการส่งนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคหนองคายเข้าร่วมโครงการฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่นในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผลการศึกษาวិชาลัยเทคนิคหนองคายเข้าร่วมโครงการฝึกงานญี่ปุ่นไทยอัสเวล โดยได้ให้ความร่วมมือกับทางโครงการในการรับสมัครและสอบคัดเลือกนักศึกษาการส่งนักศึกษาไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานประเทศญี่ปุ่น และเป็นโอกาสสำคัญใน

การพัฒนาความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ และฝีมือของนักศึกษาอาชีวศึกษาเพื่อพัฒนาประเทศไทย Robson & Matthews (1995) ได้ระบุถึงเป้าหมายการพัฒนาคุณภาพสถานศึกษาของโรงเรียน เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและชุมชน ทั้งความต้องการในปัจจุบันและอนาคต วางรากฐานการเรียนรู้ให้ประสบการณ์เชิงลึก สำหรับพัฒนาปัญญาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด จากการศึกษา งานวิจัยการบริหารจัดการสถานศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องมีวิสัยทัศน์ มีความรู้ ความสามารถในการนำวิสัยทัศน์ปรับเป็นกลยุทธ์สู่การปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงกัน

2. การศึกษากระบวนการการบริหารจัดการการส่งนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคหนองคายไปฝึกทักษะที่ประเทศญี่ปุ่น พบว่า วิทยาลัยเทคนิคหนองคายได้เปิดรับนักศึกษาที่สนใจเข้าร่วมโครงการ และทำการสอบคัดเลือก ตรวจสอบสุขภาพ และประชุมผู้ปกครอง เพื่อให้มีความเข้าใจถึงจุดประสงค์ของ โครงการก่อนส่งไปทางโครงการญี่ปุ่นไทยอัสเวลิต โดยทางโครงการมีการจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น เอเชียเพื่อสอนภาษาญี่ปุ่น การดำรงชีวิต ระเบียบวินัย แม้กระทั่งวิถีชีวิตปฏิบัติให้ใกล้เคียงกับคน ญี่ปุ่นมากที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานและตลอด 3 ปี ในการเข้าร่วมโครงการก่อน การส่งนักศึกษาไปที่ประเทศญี่ปุ่นตามระเบียบกฎหมาย และมีเจ้าหน้าที่ของทางโครงการประจำที่ ประเทศญี่ปุ่น คอยดูแลและให้คำปรึกษาผู้เข้าร่วมโครงการ

3. จากการศึกษาเบื้องต้น เพื่อฝึกทักษะภาคสนามและค้นหาแนวทางความเป็นไปได้ในการเข้าถึงข้อมูลและพื้นที่ในการดำเนินการทำการศึกษา พบว่า การทำศึกษานำร่องครั้งนี้ทำให้ ผู้วิจัยได้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์ มาประกอบกัน เพื่อนำมาซึ่งการวิเคราะห์มาประกอบเพื่อเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ในการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า วิทยาลัยเทคนิคหนองคายได้ให้ความร่วมมือกับทางโครงการการส่ง นักศึกษาไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่น โดยในการส่งนักศึกษาไปยังญี่ปุ่นมีการดำเนินการตามระบบกฎหมาย แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงานญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งจากปัญหาของการที่นักศึกษาขาด ความพร้อมในด้านการผ่อนผันการรักษาดินแดน (ร.ด.) ดังนั้น หากมีการร่วมมือของทางรัฐบาลไทยที่จะเข้ามาช่วยสนับสนุนกระบวนการนี้ ก็จะทำให้นักศึกษามีโอกาสได้ไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการกระบวนการและการจัดการของการรักษาดินแดน (ร.ด.) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมโครงการของนักศึกษาอาชีวศึกษา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยในการที่นักศึกษาอาชีวศึกษิตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ เพื่อเป็น การศึกษาแนวความคิดและพฤติกรรม เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการแนวทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าร่วมโครงการฝึกงานญี่ปุ่นไทยอัสเวลิต

2.2 ควรมีการทำวิจัยเรื่องระบบกระบวนการในการติดตามและประเมินผลของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการและได้รับการฝึกงานจากญี่ปุ่นครบ 3 ปี ว่าภายหลังจากการเข้าร่วมโครงการแล้วมีการพัฒนาอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2554). **นโยบายและยุทธศาสตร์การปฏิรูปการศึกษาด้านการพัฒนาอาชีวศึกษา**. กรุงเทพฯ: วี. ที.ซี. คอมมิวนิเคชั่น.
- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2555). **การพัฒนาอาชีวศึกษา สำหรับประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/236194>.
- บริษัทจัดหางานไทยอัสเวลี. (2558). **โครงการฝึกงานญี่ปุ่นไทยอัสเวลี**. หนองคาย: บริษัทจัดหางานไทยอัสเวลี.
- บุญนิสา ส่งแสง. (2554). **ทำไมระบบการศึกษาไทยจึงพัฒนาช้า**. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2559, จาก <http://school8.education.police.go.th/technical05.html>.
- วิจิตร ศรีสุพรรณ. (2545). **การวิจัยทางการพยาบาล: หลักการและแนวปฏิบัติ**. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยาลัยเทคนิคหนองคาย. (2558). **แผนภูมิแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการของวิทยาลัยเทคนิคหนองคาย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.nktc.ac.th/>.
- _____ . (2558). **ประวัติ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.nktc.ac.th/>.
- ศุภกิจ วงศ์วิวัฒนกิจ. (2550). **พจนานุกรมศัพท์การวิจัยและสถิติ**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2558). **ศึกษาต่อสายอาชีวศึกษา (ปวช.)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2559, จาก <http://www.trueplookpanya.com/>.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2549). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริยา ฮ่องเสนาะ. (2558). **อาชีวะก้าวไกล ไทยก้าวหน้า**. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2559, จาก <http://library2.parliament.go.th/giventake/nrc2557-article.html>.
- Glesne, C., & Peshkin, A. (1992). **Becoming qualitative researchers: An introduction**. White Plains, NY: Longman.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2011). **Designing qualitative research**. (5th ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Robson, M., & Matthew, R. (1995). **Qualitative in education: Soar issues for school and their Community**. Bangkok: Principal Regional Office for Asia and the Pacific, UNESCO.

หน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี
DUTY AND PERFORMANCE OF LABOUR VOLUTEER IN UDON THANI PROVINCE

วันฑูรย์ มีมงคล¹ พนา ดุลยพัชร² และ นครชัย ชาญอุไร³

¹ สำนักงานจัดหางานจังหวัดอุดรธานี

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

³ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Wantoon Meemongkol¹ Phana Dullayaphut² and Nakhonchai Chan-urai³

¹ Udon Thani Provincial Employment Office

² Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

³ Faculty of Humanities and Social Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 15, 2018; Revised: January 17, 2019; Accepted: February 11, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุ ประสบการณ์ การฝึกอบรม และระดับการศึกษา และเปรียบเทียบการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุ ประสบการณ์ การฝึกอบรม และระดับการศึกษา หาความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่กับการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แกนนำอาสาสมัครแรงงานระดับตำบล จำนวน 156 ตำบล และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 113 คน โดยใช้ตารางสุ่มตัวอย่างของเครชีและมอร์แกน เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แล้วนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่าสถิติ t-test

ผลการศึกษาหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปี ระดับการศึกษามากที่สุด ประถมศึกษา – มัธยมศึกษาต้น ผลการเปรียบเทียบหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ การฝึกอบรม และระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านแรงงาน ความรู้ การสนใจ และสภาพแวดล้อม โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป มีหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานมากกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมต้น ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: อาสาสมัครแรงงาน, หน้าที่, การดำเนินงาน, อุดรธานี

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the duty and the operation of the labor volunteers in Udon Thani province; classified by age, experience, training, and education, and compare the operation of the labor volunteers in Udon Thani province; classified by age, experience, training, and education, to find relation

between the duty and operation of the labor volunteers in Udon Thani province. The population was the core of labor volunteers of 156 districts and a 113 participants, using the grid sampling of Crazy and Morgan. Research tool was a questionnaire and presented data analysis by calculating the mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.) and t-test.

The result of the study on duty and operation of the labor volunteers in Udon Thani province, most respondents were male; 30 years old who had elementary - secondary level of education. And comparison of duty and operation of volunteer labors by factors, demographic including age, experience, training and education. The difference was statistically significant at the .01 level. Considering each aspect, it was found that the promotion of public participation in preventing and solving problems of workers, knowledge, motivation and environment by the level of education up to higher secondary school had more duty of volunteer labors than primary education and lower secondary while other aspects were not different.

Keywords: Labor volunteer, Duty, Performance, Udon Thani Province

บทนำ

กระทรวงแรงงานเป็นกระทรวงที่ไม่มีหน่วยงานตั้งอยู่ในอำเภอหรือตำบลเหมือนกระทรวงมหาดไทยและกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการให้บริการประชาชนในพื้นที่ห่างไกล เมื่อเกิดปัญหาด้านแรงงานต้องเดินทางเข้ารับบริการกับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงานในจังหวัดเท่านั้น ทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากและเวลาในการดำเนินชีวิต นับว่าปัญหาด้านการให้บริการประชาชนทำให้เมื่อปี พ.ศ. 2548 กระทรวงแรงงานจึงออกระเบียบกระทรวงแรงงานว่าด้วยอาสาสมัครแรงงาน พ.ศ. 2548 โดยในเบื้องต้นจัดให้มีอาสาสมัครแรงงานอย่างน้อย 1 ตำบลต่อ 1 คน ในช่วงแรกมีผู้สมัครเป็นจำนวนมากและไม่มีค่าตอบแทน คล้ายกับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ทำให้เกิดปัญหาการลาออกบ่อยครั้ง เกิดปัญหาบางพื้นที่ไม่มีอาสาสมัครแรงงานในพื้นที่ให้บริการ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2553 กระทรวงแรงงานได้มีความตกลงกับกระทรวงการคลัง ให้อาสาสมัครแรงงานได้ค่าตอบแทนเดือนละ 600 บาท นับแต่ปี พ.ศ. 2553 มีอาสาสมัครแรงงานครอบคลุมทุกตำบล จำนวน 7,255 คนทั่วประเทศ โดยจังหวัดอุดรธานี มีอาสาสมัครแรงงานจำนวนทั้ง 156 คน ครอบคลุมทุกตำบลและอำเภอในจังหวัดอุดรธานี (กระทรวงแรงงาน, 2556)

โดยกระทรวงแรงงานให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนตั้งแต่ระดับรากหญ้า จึงเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกระทรวงแรงงานมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างเครือข่ายในรูปแบบของอาสาสมัครเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์งานด้านต่าง ๆ ของกระทรวงแรงงาน ตลอดจนแจ้งเบาะแสข้อมูลความเคลื่อนไหวสถานการณ์แรงงาน รวมทั้งติดต่อประสานกับคนหางานหรือผู้ใช้แรงงานในพื้นที่ ในเบื้องต้นให้หน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดกระทรวงแรงงาน หรือ

หน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดตราบ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับแนวทางการดำเนินงานในพื้นที่ต่อไป

สำนักงานแรงงานจังหวัดมีอำนาจหน้าที่ กำกับ ดูแล ติดตาม และประเมินผลแผนการปฏิบัติราชการของกระทรวงแรงงาน ซึ่งสำนักงานแรงงานจังหวัดได้เริ่มดำเนินการประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรมเมื่อปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 โดยสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานได้กำหนดให้สำนักงานแรงงานจังหวัดทั่วประเทศประเมินผลโครงการอาสาสมัครแรงงาน โดยสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ได้กำหนดแนวทางและกรอบการประเมินผล รวมทั้งรูปแบบการประเมินผล กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทุกจังหวัดใช้ปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกัน (กระทรวงแรงงาน, 2556)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจของการบริหาร ไม่ว่าจะเป็นการบริหารหน่วยงานประเภทใด ถ้าการบริหารทรัพยากรมนุษย์บกพร่องหน่วยงานนั้น ๆ จะเจริญก้าวหน้าได้โดยยาก เพราะงานทุกชนิดจะได้ผลดีหรือผลเสียอยู่ที่บุคคลที่รับงานไปทำ ถ้าบุคคลที่รับงานไปขาดขวัญกำลังใจ หย่อนสมรรถภาพ งานมักจะบกพร่องหรือขาดประสิทธิภาพ ดังนั้น นักบริหารที่ดีจะต้องบริหารงานบุคคลให้ได้ผลดีและได้รับความสำเร็จในการทำบุคคลากรทุกฝ่ายร่วมมือกันทำงานเพื่อให้บรรลุสู่เป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ (พนัส หันนาคินทร์, 2546) ซึ่งสำนักงานแรงงานจังหวัดอุดรธานี เป็นองค์กรหนึ่งของสังคมที่ต้องดำเนินการบริหารงานอาสาสมัครแรงงานเพื่อให้อาสาสมัครแรงงานสามารถบริการประชาชนตามภารกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงจำเป็นต้องอาศัยอาสาสมัครแรงงานเข้าช่วยปฏิบัติงานในการบริการประชาชน ที่ผ่านมาการปฏิบัติงานของอาสาสมัครแรงงานเมื่อปฏิบัติงานไประยะหนึ่งมักจะหย่อนสมรรถภาพ อันเป็นเหตุให้ทำงานไม่เต็มที่ เต็มศักยภาพหรือความสามารถของอาสาสมัครแรงงาน ซึ่งถ้าอาสาสมัครแรงงานขาดความกระตือรือร้น ขาดความสนใจในการปฏิบัติงานย่อมขาดคุณภาพหรือทำให้ประสิทธิภาพลดลง จึงจำเป็นต้องพัฒนาและศึกษาสภาพปัญหาการปฏิบัติงานของอาสาสมัคร (สุธีระ ทานตวนิช, 2545)

จากนโยบายของกระทรวงแรงงานและสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากจังหวัดอุดรธานีมีประชากรที่มีการเดินทางไปทำงานต่างประเทศมากที่สุดในประเทศไทย และพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยดำเนินงานอยู่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกระทรวงแรงงานและสำนักงานแรงงานจังหวัดอุดรธานี ในการพัฒนาอาสาสมัครแรงงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงาน จะทำให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี
2. เปรียบเทียบหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ การฝึกอบรม และระดับการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากร คือ อาสาสมัครแรงงานในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 156 คน โดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 113 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบง่ายโดยวิธีแบบการจับฉลาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 สอบถามหน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำนวน 4 ด้าน ลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเดินทางนำไปส่งให้กลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยประสานกับแกนนำอาสาสมัครแรงงาน โดยผู้วิจัยเดินทางไปเก็บข้อมูลและขอรับกลับคืนด้วยตัวเองทุกฉบับครบตามจำนวน 113 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับที่กลุ่มตัวอย่างตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 113 ชุด มาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การเปรียบเทียบหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test)

ผลการวิจัย

สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบ พบว่า หน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานในจังหวัดอุดรธานี อาสาสมัครแรงงานเพศหญิงมีการรับรู้ของหน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงานมากกว่าเพศชาย โดยภาพรวมแล้วมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

2. ผลการเปรียบเทียบ พบว่า หน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานในจังหวัดอุดรธานี อาสาสมัครแรงงานอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ของหน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงานมากกว่า 30 ปี โดยภาพรวมแล้วมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

3. ผลการเปรียบเทียบ พบว่า หน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานในจังหวัดอุดรธานี อาสาสมัครแรงงานมีประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี มีการรับรู้ของหน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงานมากกว่าประสบการณ์ 3 ปีขึ้นไป โดยภาพรวมแล้วมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

4. ผลการเปรียบเทียบ พบว่า หน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานในจังหวัดอุดรธานี อาสาสมัครแรงงานมีการอบรมมากกว่า 3 ครั้งต่อปี มีการรับรู้ของหน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงานมากกว่าอาสาสมัครแรงงานมีการอบรมน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี โดยภาพรวมแล้วมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

5. ผลการเปรียบเทียบ พบว่า หน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานในจังหวัดอุดรธานี อาสาสมัครแรงงานระดับการศึกษามัธยมศึกษาขึ้นไป มีการรับรู้ของหน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงานมากกว่าอาสาสมัครแรงงานระดับการศึกษาประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนต้น โดยภาพรวมแล้วมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี มีประเด็นที่สำคัญและอภิปรายผลจากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ศรีณย์ วิสเพ็ญ (2555) ได้การประเมินผลการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานระดับตำบลในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 - 2555 โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบซิปป์ (CIPP Model) พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต หัวหน้าส่วนกับอาสาสมัครแรงงานระดับตำบลมีความคิดเห็นที่เหมือนกันอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีเพียงด้านปัจจัยนำเข้าเท่านั้น ที่อาสาสมัครแรงงานระดับตำบลมีความคิดเห็นที่มากกว่าประชาชนที่ได้รับบริการที่มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และผู้นำชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจในงานบริการของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงาน และมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานระดับตำบลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยรวมสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษาต้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่าหน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานนั้น เป็นการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรม ต้องใช้บุคคลากรที่มีความน่าเชื่อถือในสังคมส่วนรวม โดยส่วนมากจะเป็นผู้นำชุมชนที่มีอายุมากกว่า 30 ปี เป็นเพศชาย โดยอาสาสมัครแรงงานมีการรับรู้หน้าที่และผลการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้หน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานสูงสุดในด้านประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ด้านการประสานงาน ด้านการให้คำแนะนำ ด้านส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านแรงงาน ด้านความรู้ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการจูงใจ ตามลำดับ

อาสาสมัครแรงงานเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้หน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงาน ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

อาสาสมัครแรงงานอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีการรับรู้หน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงาน ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และอาสาสมัครแรงงานอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีการรับรู้หน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงานมากกว่าอาสาสมัครแรงงานน้อยกว่า 30 ปี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก อาสาสมัครแรงงานประสบการณ์ น้อยกว่า 3 ปี และอาสาสมัครแรงงานประสบการณ์ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีการรับรู้หน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงาน ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และอาสาสมัครแรงงานประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี มากกว่าอาสาสมัครแรงงานประสบการณ์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

อาสาสมัครแรงงานฝึกอบรมไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี และมากกว่า 3 ครั้งต่อปี มีการรับรู้หน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงาน ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และอาสาสมัครแรงงานฝึกอบรมมากกว่า 3 ครั้งต่อปี มากกว่า อาสาสมัครแรงงานฝึกอบรมไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

อาสาสมัครแรงงานระดับการศึกษาประถมศึกษา - มัธยมศึกษาตอนต้นและอาสาสมัครแรงงานระดับศึกษามัธยมปลายขึ้นไป มีการรับรู้หน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงาน ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และอาสาสมัครแรงงานระดับศึกษามัธยมปลายขึ้นไป มากกว่า อาสาสมัครแรงงานระดับการศึกษาประถมศึกษา - มัธยมศึกษาตอนต้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ เบญจจา ยอดดำเนิน (2522) พบว่า ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการทำงานของอาสาสมัคร คือ การประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ และอาสาสมัคร ซึ่งหมายถึงลักษณะและระบบการนิเทศงาน มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของอาสาสมัครสาธารณสุขกำหนด อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน และเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้อาสาสมัครมีการพัฒนาองค์ความรู้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการปฏิบัติงานบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นริศรา ธนาภิวัฒน์กูร (2542) แต่ขัดแย้งกับ ไชยา ไชยชนะ (2549) ที่พบว่า การได้รับการนิเทศงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการให้บริการดูแลหลังคลอด จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการดูแลหลังคลอดของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขระดับตำบล ในส่วนเรื่องของความรู้จากการศึกษาของ จิรศักดิ์ ชาวท่าโขลง (2541) พบว่า ความรู้ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก รวมทั้งการศึกษาของ จีระวัฒน์ คงฉาย (2542) พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันโรคไข้เลือดออก สอดคล้องกับการศึกษาของ สมพร ชุมช่วย และ บุญยวรรณ สุขเนียม (2540) พบว่า การให้ความรู้แก่อาสาสมัคร (อสม.) อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติงานของอาสาสมัคร (อสม.) เช่นกัน

เป็นไปตามทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่ กล่าวคือ การยึดเหนี่ยวทางสังคม โดยในสังคมขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างง่าย ๆ จะมีการยึดเหนี่ยวทางสังคม โดยยึดค่านิยม จารีตประเพณี ความคิดความเชื่อ เจตคติแบบเดียวกัน ส่วนสังคมขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างซับซ้อนการยึดเหนี่ยวทางสังคมจะเป็นไปตามสถานภาพ และหน้าที่ที่บุคคลดำรงอยู่ (Organic solidarity) การยึดเหนี่ยวทางสังคมจะเปลี่ยนแปลง

จากแบบแรกไปเป็นแบบที่สอง ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เปลี่ยนแปลงจากสังคมที่มีโครงสร้างแบบง่าย ๆ ไปสู่สังคมที่มีโครงสร้างแบบซับซ้อน (สนธยา พลศรี อ้างถึงใน สุรพงษ์ อิ่มเอม, 2548)

3. ผลการเปรียบเทียบการศึกษาจำแนกตามตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการเปรียบเทียบหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจูงใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยอายุมากกว่า 30 ปี มีหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานมากกว่าอายุเกิน 30 ปีขึ้นไป ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบหน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามประสบการณ์ โดยรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามการฝึกอบรม โดยรวมพบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประสาน การให้คำแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านแรงงาน ความรู้ การจูงใจ และสภาพแวดล้อมโดยการฝึกอบรม มากกว่า 3 ครั้งต่อปี มีหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานมากกว่าการฝึกอบรมไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี

ผลการเปรียบเทียบหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านแรงงาน ความรู้ การจูงใจ และสภาพแวดล้อม โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป มีหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานมากกว่า พบว่า ระดับการศึกษาประถมศึกษา-มัธยมต้น ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า การปฏิบัติงานของบุคคลเป็นผลมาจากองค์ประกอบภายนอกของบุคคล ได้แก่ ตัวบุคคล สิ่งแวดล้อม สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ และองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ได้แก่ การรับรู้ ทักษะ ค่านิยม และแรงจูงใจ ซึ่งทั้งสององค์ประกอบจะมีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคคล

เป็นไปตามทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ให้ความสนใจกับความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ หรือความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ของมนุษย์ในการทำงานร่วมกัน กล่าวว่าเป็นความปรารถนาที่จะทำงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จดีกว่ามาตรฐาน โดยมีความอุตสาหพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคต่างๆ มีความสุข และความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานแล้วเสร็จ และวิตกกังวลเมื่องานไม่ประสบความสำเร็จ ความต้องการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตนเองและของหน่วยงานด้วย ดังนั้น หากหน่วยงานใดต้องการให้คนทำงานด้วยความ

เต็มใจ เต็มความสามารถ เพื่อให้เกิดผลงานที่ดีแล้ว ก็มักจะหันมาสนใจกับการเสริมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ สามารถทำได้ไม่ยาก และเป็นประโยชน์แก่ตนเอง และแก่หน่วยงานเป็นอย่างมาก (McClelland, 1975 อ้างถึงใน ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อสำนักงานแรงงานจังหวัดอุดรธานี สังกัดกระทรวงแรงงาน ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า อาสาสมัครแรงงานระดับการศึกษามัธยมปลายขึ้นไป มีการรับรู้หน้าที่และการดำเนินงานอาสาสมัครแรงงานอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการศึกษาหรือความรู้มีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครแรงงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความเข้าใจในกฎระเบียบ การติดตามข่าวสารและการกระจายข่าว ติดต่อสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับหน้าที่และการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงาน

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า หน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานในจังหวัดอุดรธานี อาสาสมัครแรงงานมีการอบรมน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี จะทำให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานน้อยลง หรือเข้าใจและถ่ายทอดหน้าที่ของอาสาสมัครแรงงานต่อประชาชนได้น้อยกว่าอาสาสมัครแรงงานที่มีการอบรมอย่างต่อเนื่องหรือมีการเข้าร่วมการฝึกอบรมอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของอาสาสมัครแรงงาน และผู้ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้า เพื่อเผยแพร่แก่หน่วยงานและใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัญหาต่าง ๆ ในการนำเสนอต่อผู้บริหารของกระทรวงแรงงานต่อไป

2.1 ควรมีการพัฒนาการศึกษาของอาสาสมัครแรงงานให้สูงขึ้นหรืออบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแรงงานอย่างต่อเนื่อง เพราะกฎหมายแรงงานมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งตามสถานการณ์ สภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

2.2 จากการดำเนินงานของผู้วิจัยในฐานะนักวิชาการแรงงานปฏิบัติการ สำนักงานแรงงานจังหวัดอุดรธานีมีความคุ้นเคยกัน อาสาสมัครแรงงานจังหวัดอุดรธานีเล็งเห็นปัญหาการทำงานในหลายด้าน อาทิ การประสานพันธ์เนื่องจากหน่วยงานในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าอาสาสมัครแรงงานมีหน้าที่ดำเนินการในส่วนใด

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงแรงงาน.(2556). การประเมินผลการปฏิบัติงานของอาสาสมัครแรงงานระดับตำบล

จังหวัดอุดรธานี. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน.

จิรศักดิ์ ขาวทาโฆลง. (2541). ความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำ

หมู่บ้านในการควบคุมป้องกันโรคไข้เลือดออกตำบลสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี.

วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

- จิระวัฒน์ คงนาง. (2542). การศึกษา ความรู้ เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันโรค
ไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในเขตอำเภอนาโง
จังหวัดตรัง. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไชยา ไชยชนะ. (2549). การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานโครงการเมืองไทยแข็งแรงของอาสาสมัคร
สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมขององค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช.
- นริศรา ธนาภิวัฒน์กุล. (2542). การประเมินการปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำ
หมู่บ้านในศูนย์สาธารณสุขมูลฐานชุมชน จังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจา ยอดดำเนิน. (2522). รายงานการประเมินผลการปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุข
โครงการลำปาง: การศึกษาทางมานุษยวิทยา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนัส หันนาคินทร์. (2546). การบริหารบุคลากรในโรงเรียน. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ศรีณีย์ วิสเพ็ญ. (2555). การประเมินผลโครงการการดำเนินงานของอาสาสมัครแรงงานระดับตำบล
ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ), 11(2), 95-118.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สมพร ชุ่มช่วย และ บุญยวรรณ สุขเนียม. (2540). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุขในเขตเทศบาลเมืองพัทลุง. พัทลุง: เทศบาลเมือง
พัทลุง
- สุธีระ ทานตวนิช. (2545). การบริหารงานโรงเรียนและการนิเทศการศึกษา. กรุงเทพฯ: สตรีเนติ
ศึกษา.
- สุรพงษ์ อิมเอม.(2548). การปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน จังหวัดสระบุรี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities.
Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษา และการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่น หรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าน้ำกระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อคำสำคัญ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อคำสำคัญ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Voss, 1998) หรือ Voss (1998) แล้วแต่โครงสร้างประโยค และ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป (Paul et al., 1999) หรือ Paul et al. (1999)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทย ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วยปี พ.ศ. เช่น (กริช สืบสนธิ์, 2545) หรือ กริช สืบสนธิ์ (2545) และ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2550) หรือ ดำรง สืบสกุล และคณะ (2550) ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น สุทัศน์ ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ ยกส้าน, 2529ก) และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยค้นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้มีหนึ่งเว้น 1 ตัวอักษร วรรคหลังเครื่องหมาย เช่น (เยวานุช แสงยนต์, 2551; สุพาดา อินทรานุกูล, 2545) และ (Kartner, 1973; Kartner & Russel, 1975)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2542) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2542) หรือ สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2545) หรือ (สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2545) อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บตรง ส่วนในการอ้างอิงครั้งต่อไปให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน ดังตัวอย่าง

การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)
การอ้างอิงครั้งต่อไป (ส.ป.ก., 2542)

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การ
อ้างอิงครั้งต่อไป (FAO, 1997)

1.6 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2541) (Anonymous, 1999)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล (2543) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรูวรรณ พฤษขัติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน พืชศาสตร์, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (Miller, n.d.)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

2.1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์) ./ ชื่อเรื่อง./ ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป) ./
///////// สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมิน**

คุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฑาทอง.

ภิญโญ สาร. (2521). **หลักบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

Cogan, J. J. (1986). **Global Education: An Interview with John J. Cogan**. Teaching and Learning Elementary Social Studies. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

2.2 บทความจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่ (ฉบับที่)./
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่างเช่น

สายสนม ประดิษฐ์ดวง. (2541). ข้าวกล้องและรำข้าว-อาหารป้องกันโรค. **วารสารอุตสาหกรรมเกษตร**, 9(2), 38-41.

ณรงค์ ศรีสุวรรณ สุรพล เจริญพงศ์ และพิชัย วิชัยดิษฐ์. (2539). คุณสมบัติของชุดดินที่จัดตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดิน. **เอกสารวิชาการกองสำรวจและจำแนกดิน กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**, 2(12), 12-18.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. **IEEE Transaction on Power Delivery**, 12(3), 1335-1342.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ วิทยานิพนธ์/
//////// ชื่อปริญญา/ ชื่อสถาบัน.

ตัวอย่างเช่น

จิรพร สร้อยสุวรรณ. (2547). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกสุศึกษา ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ อีร์พันธ์เจริญ. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อการประชุม./
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ./ สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สุชน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง)**, หน้า 47-59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเอกสาร./สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี,/จาก/
/////////แหล่งที่เข้าถึงได้

ตัวอย่างเช่น

ประสพ รัตนาร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm>

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk**. Retrieved November 16, 2001, from <http://my.webmd.com/content/article/1667.51328>

2.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือนที่สัมภาษณ์)./
/////////ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี), ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์.
สัมภาษณ์.

ตัวอย่างเช่น

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราษฎร. หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น.
สัมภาษณ์.

Chindaprasert, P. (1999, August 20). President. Khon Kaen University. **Interview**.

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://ms.udru.ac.th/msjournals/> และ
สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

งานวิจัยและบริการวิชาการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069
E-mail : ms@udru.ac.th
Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

