

การจัดการซากขวดพลาสติกเพื่อลดปริมาณขยะทิ้งรวม

Bottle waste management for mixed general waste reduction

ศิริภัทร เบญจวาริ

บทคัดย่อ

น้ำดื่มสะอาดในขวดพลาสติกเป็นวิธีการหลักที่สังคมเมืองใช้ในการบริโภค เป็นภาพลักษณ์ทางด้านสุขอนามัยที่มาพร้อมกับความสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย ความหลากหลายของการบริโภคน้ำดื่มที่มีการปรุงแต่งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางผลิตภัณฑ์และกระแสการดื่มเครื่องดื่มแบบใหม่ ๆ โดยการชวนเชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ ประกอบกับกำไรและผลตอบแทนที่สูงแต่ต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้เป็นอีกกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ทำให้การผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มและเครื่องดื่มบรรจุขวดมีความหลากหลายและปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมาก

การบริโภคแปรผันตรงกับปริมาณรวมของขยะมูลฝอย การผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดและเครื่องดื่มขายอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการดื่มน้ำที่เดิมรินจากเหยือกคู่แก้วเป็นการดื่มน้ำจากขวดหรือแก้วใช้แล้วทิ้งโดยตรงเป็นอีกปัจจัยทำให้ปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ทิ้งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในกลุ่มขยะภาชนะและบรรจุภัณฑ์ นอกจากขวดแล้ว ถุงพลาสติก แก้วพลาสติกใส และพลาสติกขุ่นเป็นส่วนใหญ่เหมือนกัน สำหรับประเทศไทยสถิติของจำนวนขวดบรรจุภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดอยู่ที่ปีละหมื่นล้านขวดต่อปี นับเป็นตัวเลขที่สูงมาก แต่นับว่าเป็นวิกฤตทางผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะประเทศยังมองหาระบบการจัดการแยกและบำบัดขยะที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน เมื่อการคัดแยกล้มเหลว การจัดการนำวัสดุกลับไปใช้ใหม่ไม่สำเร็จ จำนวนพลาสติก และ PET (Polyethylene Terephthalate) จึงเป็นการไหลทางเดียวโดยไม่มีไหลกลับไปนำไปใช้ซ้ำเป็นส่วนใหญ่ สิ่งนี้เป็นความเติบโตทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิตรุ่นใหม่ แต่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมความคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะต้องพิจารณากันและกันในทั้งมุมมองของสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่มีมุมมองแบบบูรณาการ

คำสำคัญ: (1) ขวดน้ำ (2) PET (3) ขยะพลาสติก (4) การจัดการที่ยั่งยืน ลดปริมาณขยะ

ABSTRACT

Drinking water bottled is the common consumption in Thai urban life style due to product image of hygiene and comes together with convenience and easy to access. New types of beverages have been developed for value added mainly for commercial purpose. Beverage producers create variety of drinks to reach new markets and increase demand consumption especially the trend of beverages for health. High earning yield but low production cost drives launches of new bottled beverages and increasing of distribution to market dramatically.

Bottled water production has been increased rapidly. Consumption is proportional to the total volume of solid waste. Reducing the traditional way of drinking poured from jar into a glass and move toward drinking directly from one-time used bottle or glass disposable leads to increasing of disposable packages. Besides bottle, plastic bag, plastic container for food and plastic mug takes the largest share in the waste containers categories.

In Thailand, the statistics show that the number of disposable bottle is over ten billion bottles per year. This is a very high figure considering a solid solution in waste management does not exist yet. Majority of the waste has not gone through waste treatment system yet. The country is still looking for a sustainable PET waste management method and system. The idea of sustainability solution is the integrated deal of three aspects; social sustainability, economics and environmental perspectives.

Keywords: PET Bottle, Plastic bottle, Waste management, Sustainable solution, Environment

บทนำ

ความรู้เบื้องต้นจากการวิเคราะห์โครงสร้างสังคม อุตสาหกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อให้เกิดความที่คิดและความชัดเจนที่ต้องปรับเปลี่ยนระบบให้มีทางออกด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่เข้า กับหรือสามารถปรับวิถีการบริโภคของสังคมและลดหรือละการสร้างปัญหาขยะที่ไม่ยั่งยืนได้เช่นกัน จำนวนการผลิตและการบริโภคสมัยใหม่จากบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง ทั้งการผลิตและการบำบัดนำไปสู่ความ ต้องการใช้ทรัพยากรน้ำที่สูงการฝังกลบขยะ ทำให้ขาดแคลนพื้นที่ดินสภาพดีและปัญหาการขาดแคลนพื้นที่ ฝังกลบตามมาขยะมูลฝอยจำนวนมาก ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มาจากครัวเรือน ส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญ ในการลดขยะที่รวมบรรจุภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้งไว้ประโยชน์ทันทีหลังจากที่การบริโภคสิ้นสุดลงหรือ ถ่ายอาหาร เครื่องดื่มไปสู่ภาชนะอื่นการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มุ่งเน้นด้านสาธารณสุขแต่ไม่คำนึงถึงความง่ายใน

การบำบัด เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การลดจำนวนขยะสวนทางกับความต้องการในการบริโภคและความสามารถในการจัดการขยะ

บทความนี้มุ่งเน้นไปที่ขวดพลาสติกชนิด PET (Polyethylene Terephthalate) ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ขวด PET เป็นภาชนะที่คิดค้นขึ้นใหม่ในช่วงสามสิบปีที่ผ่านมาและได้ขยายส่วนแบ่งการตลาดในหมู่ภาชนะบรรจุสำหรับอาหารและเครื่องดื่มของ PET คือ ความโปร่งใส ความสามารถในการรักษาสภาพของเครื่องดื่มอัดลมเหนียวน้ำหนักเบา ได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคว่ามีความปลอดภัยต่อสุขภาพ การเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของขวด PET ก่อให้เกิดการขยายตัวในการใช้ภาชนะบรรจุใช้แล้วทิ้งอย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกันก็เพิ่มการสกัดของเม็ดพลาสติกและยังนำสู่การผลิตขยะจำนวนมากของขยะมูลฝอยเช่นกัน การสร้างทางออกให้ผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความร่วมมือเชิงปฏิบัติในด้านที่แยกขยะขวด PET รวมถึงขวดแก้วกระป๋อง แก้วน้ำพลาสติกเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องสานต่อ เพื่อขยายผลสู่การแยกขยะด้านอื่น และให้วัฏจักรรีไซเคิลมีความสมบูรณ์ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของระบบจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นวงกว้างในระยะยาว

ด้านเศรษฐกิจเชิงพานิชย์น้ำดื่มและเครื่องดื่มบรรจุขวด เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีผลตอบแทนสูงและสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมในไทย ทำให้มีการผลิตจำหน่ายกันอย่างแพร่หลายจากภาคเอกชน โฆษณาสร้างแรงผลักดันให้มีการบริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยมีธุรกิจรีไซเคิลเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆและยังอยู่ในวงจำกัดซากขวด PET ของเสียส่วนใหญ่ยังไม่มีการบำบัดแต่กลับสิ้นสุดวัฏจักรโดยการฝังกลบหรือเผา ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการก่อกมลพิษทางดิน น้ำ และอากาศ นอกจากนี้การแข่งขันในวงการการเก็บขวด PET ไปขายผู้รับซื้อของเก่ายังเป็นการแบ่งเขตตามผู้มีอิทธิพล ทำให้ความสามารถในการขยายผลเพิ่มปริมาณรีไซเคิลทำได้ช้าไม่ทั่วถึงและกลับไปรีไซเคิลจำนวนน้อย

ขณะเดียวกันขยะขวดจากการบริโภคและการไม่นำกลับไปรีไซเคิลกลับเพิ่มค่าใช้จ่ายให้เทศบาลภาครัฐและภาษีของประชาชน แต่กลับไม่กระทบต่ออุตสาหกรรมผู้ผลิต เชิงสังคมก็อาจจะกล่าวได้ว่าระบบของไทยเป็นระบบที่เป็นมิตรต่อผู้ผลิต ผู้บริโภคมากกว่าภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านขยะหรือผู้ผลักดันการรีไซเคิล ตัวอย่างของความได้เปรียบและเสียเปรียบจากระบบที่ไม่สมดุลนี้ส่งผลต่อความยั่งยืนของชุมชนรวมถึงประสิทธิภาพในการพัฒนาสินค้าที่ยั่งยืน

การวิเคราะห์มุมมองเพียงด้านใดเพียงด้านหนึ่งไม่เพียงพอที่จะเห็นผลกระทบที่แท้จริงของมัน ยกตัวอย่างเช่นระบบที่มีประสิทธิภาพกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจหรือเชิงพานิชย์ย่อมไม่เป็นระบบที่ยั่งยืน ในทางกลับกันถึงแม้ว่าจะเป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจและพานิชย์ก็ตามแต่ขาดความเป็นมิตรต่อสังคม สุขภาพและสิ่งแวดล้อมก็ไม่ได้เป็นระบบที่ยั่งยืนเช่นกัน สิ่งที่สำคัญคือต้องสามารถจัดการกับความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ที่เป็นในลักษณะบูรณาการจากมุมมองของผู้มีประสบการณ์ในเชิงสังคม การจัดการบริหารประเทศและนโยบายจากหลายประเทศทั่วโลก นำความรู้และประสบการณ์ตรง ข้อมูลการวิเคราะห์ตลาดของสถาบันชั้นนำของโลก กอปรกับความเป็นนักวิเคราะห์ มาวิเคราะห์สังคมไทย และทางเลือกที่ดีที่สุดในการปรับปรุงแนวคิดระบบการแยกขยะให้ดีขึ้น และมีประสิทธิผล วิเคราะห์ระบบในประเทศไทยกับระบบของที่สังคมที่ประสบความสำเร็จแล้วในการจัดการปัญหาขยะจากประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย เพื่อให้มีความสอดคล้องระหว่างวิธีการและการนำไปใช้ในการแก้ปัญหา เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ การออกแบบรูปแบบ โครงสร้าง โครงการและผลิตภัณฑ์ รวมถึงเครื่องมือที่ดีตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าโรงการขยะสามถังและ โรงการรณรงค์สร้างจิตสำนึกต่าง ๆ ที่ไม่เกิดผล

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมไทย ในเบื้องต้นมุ่งเน้นเฉพาะในเรื่องขวดพลาสติก PET การรีไซเคิลและการกำจัดขยะ ความเข้าใจพื้นฐานของระบบขวด PET ไทยบดบังคับให้มีส่วนร่วมของกฎหมายผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่น ๆ และขยะประเภทอื่นไม่รวมอยู่ในขอบเขตของระบบ

ผลการวิจัย

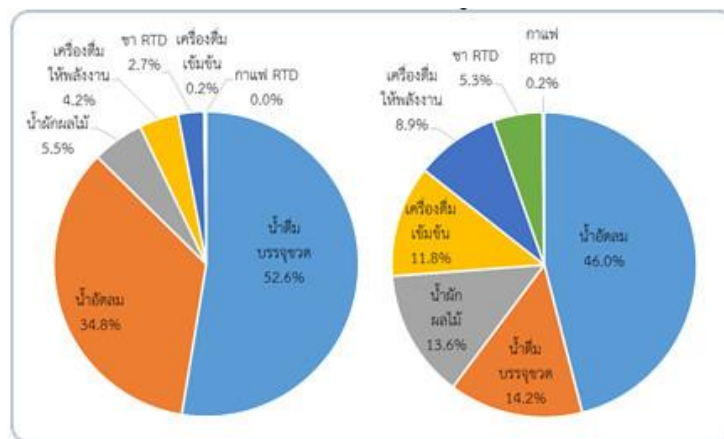
การศึกษานี้เพื่อจัดตั้งโครงการลดปริมาณขยะทิ้งรวม ด้วยการแยกขยะที่มีประสิทธิผลและออกแบบทางแก้ปัญหา เป็นการวิเคราะห์ในลักษณะบูรณาการระบบการเลือกที่ดีที่สุดในการสร้างทางออกที่ดีที่สุดที่ทำให้สังคมไทยดีขึ้น โดยการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ระบบการจัดการในประเทศในยุโรปกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียวิเคราะห์วิถีชีวิตและการตอบสนองต่อการรณรงค์ การตอบสนองของคนในสังคมไทย การจัดการแก้ปัญหาขยะในแต่ละประเทศมีการกระจายในระบบการจัดการวงจรขวด PET ส่วนใหญ่เป็นไปในรูปของอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับระบบการมัดจำขวดที่ผู้บริโภคจะชำระค่ามัดจำขวดให้ร้านค้าปลีกเมื่อซื้อสินค้า และได้รับค่ามัดจำคืนเมื่อนำขวดไปคืนที่เครื่องรับซื้อขวด ในขณะที่เดียวกันในหลายประเทศใช้ระบบการคืนแบบให้เปล่า ประเทศไทยใช้ระบบรับซื้อคืนตามมูลค่าวัสดุโดยไม่มีค่ามัดจำขวด

กระบวนการวิเคราะห์ลดปริมาณขยะทิ้งรวม โดยการแยกขยะ เลือกที่จะมุ่งเน้นที่กลุ่มบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม การคัดแยกขวดจะมีความเป็นไปได้สูงขึ้นอยู่กับสามส่วน ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง ผู้ผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวดเชิงอุตสาหกรรมและผู้ผลิตอุตสาหกรรมรีไซเคิลพลาสติก ให้สามารถบรรลุความ

รับฝึชชอบของพวกเขำในการระบุชนิด รับชื่อและยีนดีที่จจะมีความรับฝึชชอบในการจัดเก็บค่ามัดจำขวด เรียงลำดับจากผู้บริโภครถึงโรงงานผู้ผลิตขวด รวมถึงการสนับสนุนการรีไซเคิล

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็เห็นว่า พฤติกรรมของคนในสังคมไทย มีความแตกต่างกันในด้านความ เข้าใจ การปฏิบัติจริงในการแยกขยะ และผลกระทบทางราคาการขายสินค้า ที่จะส่งผลแตกต่างกันในการนำ เทคโนโลยีจากประเทศอื่น หรือการแก้ปัญหำของสังคมอื่นมาใช้โดยตรงต่อสังคมไทยในด้านสิ่งแวดล้อม การลดการบริโภครจะนำสู่การลดลงของแหล่งที่มาขยะ แต่ในขณะที่ปัญหาสาธารณสุข บังคับพื้นฐานเรื่องน้ำ ดื่มสะอาดตามระบบท่อประปายังคงเป็นปัญหา การลดลงของการบริโภครน้ำจากขวดจึงยังไม่สำริดผลได้ ขวด PET ในอุตสาหกรรมน้ำดื่มในประเทศไทยนำมาใช้ในชวงปี พ.ศ. 2530 ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรม การดื่มน้ำฝน หรือน้ำกรองน้ำประปาสั่งน้ำขวดแก้ว มาเป็นการบริโภครเครื่องดื่มบรรจุขวดเป็นวงกว้าง การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในการบริโภครของขวด ทำให้อุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มบรรจุในขวด PET อย่าง แพร่หลาย

การขายการบริโภครการบันทึกรวมของน้ำดื่มบรรจุขวดได้ในไทยในปี พ.ศ. 2559 มูลค่า 3 หมื่น 2 พันล้านบาท (บริษัท เสริมสุข จำกัด, 2559) มูลค่ารวมเครื่องดื่มบรรจุขวด 225,000-230,000 ล้านบาท หรือ คิดเป็นปริมาณ 8,500-8,600 ล้านลิตรต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)



ภาพ 1 แสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มบรรจุขวด



ภาพ 2 วงจรชีวิตของขวด PET เชื่อมต่อการรีไซเคิลในประเทศไทย

การไหลของวัสดุขวด PET สามารถแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม กระบวนการผลิตขวด ระบบการบริโภค และการนำกลับไปใช้ใหม่ ยังไม่มีการแทรกแซงในระบบ

การแยกประเภทพลาสติกในโรงงานรีไซเคิลขวด PET และผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้ขยะจะถูกแยกออกเป็นชิ้น ๆ แยกฝาฉลากหลอดและสิ่งอื่น ๆ ออกจากกันโดยการลอยตัวในน้ำเพื่อที่ได้แต่ขยะ PET ที่ใช้ในการรีไซเคิลและแปรรูปเป็นแผ่นพลาสติก PET ต่อไป

สิ่งแวดล้อมในการวิเคราะห์ระบบจะมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับการไหลของขยะจากเมือง และการวิเคราะห์สถานการณ์ขยะที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงและสนับสนุนสาเหตุของปัญหาปัจจุบัน ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการเผาหรือฝังกลบขวด PET ร่วมกับขยะมูลฝอยการใช้พลังงานการปล่อยมลพิษมลพิษทางน้ำ ทางดิน สุขอนามัยส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนและมุมมองการขนส่งขยะจากเมืองสู่ที่ถมขยะและโรงเผาขยะ

ระบบสิ่งแวดล้อมของไทยสำหรับขวด PET ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดปริมาณขยะจากต้นแหล่งและการกู้คืนปริมาณของเสีย PET การนำกลับไปใช้ใหม่เป็นพื้นที่ที่สำคัญที่สุดในลำดับชั้นของการบำบัดหลังจากการใช้วัสดุดิบ รองจากการลดการใช้ที่จะช่วยลดของเสียและมลภาวะที่แหล่งที่มาที่ขวดจะถูกผลิตขึ้น

การกระตุ้นการรีไซเคิลทางหนึ่งที่เหมาะสมความสำเร็จอย่างมาก คือ การบังคับใช้มาตรการมัดจำขวด และมีอัตราการฟื้นตัวเร็วหลังจากบังคับใช้ ประเทศไทยเคยใช้มาตรการนี้มาแล้วในภาคเอกชนกับการมัดจำขวดแก้วและสามารถแลกเปลี่ยนได้จากร้านที่ซื้อตั้งแต่ก่อนยุคปี พ.ศ. 2520 ปรากฏว่า ระบบการมัดจำได้รับ

ความร่วมมืออย่างดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยไม่มีมาตรการจากภาครัฐเข้ามาบังคับ มาตรการนี้ช่วยลดการใช้แก้วจากทรายแหล่งที่มาและนำขวดกลับไปใช้ใหม่อย่างมาก

สำหรับโครงการนี้ เป้าหมายของการกู้คืน PET ตั้งเป้าที่ประสบความสำเร็จให้มีการนำไปใช้ใหม่ที่อัตราเพิ่มขึ้นสู่ 90%

ด้านบังคับใช้ระบบการมัดจำในประเทศไทยเป็นเรื่องลึกลับซึ่งทั้งสำหรับร้านค้าย่อยและอุตสาหกรรมใหญ่ การเรียกร้องจากการกลัวเสียประโยชน์ด้านส่วนแบ่งตลาดจากมาตรการมัดจำขวด และขอใช้อำนาจเงินจากธุรกิจขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการต่อรองให้อยู่นอกระบบ รวมถึงความต้องการความช่วยเหลือด้านระบบการมัดจำสำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เพราะอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดหรือการจัดการไหลของเงินสำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก

ระบบที่แนะนำในเบื้องต้นจะใช้ในพัฒนาระบบการนำขวดบรรจุภัณฑ์กลับคืนอย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ส่งผลบวกต่อทั้งด้านสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคมมุมมองระบบกฎหมายไทยที่ไม่มีการระบุการนำกลับไปใช้ใหม่ และมีช่องว่างเกี่ยวข้องกับขวด PET หากรัฐบาลไทยสามารถกำหนดอัตราเป้าหมายรีไซเคิลเพื่อให้อุตสาหกรรมสร้างวิธีการด้วยตัวเองและจัดการระบบการผลิตภายใต้ความรับผิดชอบของตัวเองก็จะเป็นแนวทางที่เพิ่มความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจและสังคมได้

การมุ่งแก้ที่ระบบน้ำกรองช่วยให้ลดการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ระบบควบคุมการสะสมของเสียจากอัตราการรีไซเคิลและใช้ทรัพยากรได้สูง การตอบสนองความรับผิดชอบของคนในสังคมเป็นตัวแปรสำคัญ อย่างไรก็ตามอัตราการรีไซเคิลในประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำ นี่เป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถเริ่มที่จะลงมือหนึ่งกับการรีไซเคิลที่สะดวกและทำได้จริงการปรับปรุงการทำงานของกรับซื้อของเก่า

ขวดเปล่าที่ทิ้งรวมไปกับขยะในครัวเรือนอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทิ้งรวมในขยะวงจรวัดจุดจบสิ้นสุดที่การเผาหรือฝังกลบ ไม่เกิดประโยชน์ แต่หากเพิ่มการรับซื้อขวดโดยตรงจากผู้บริโภคเพื่อจัดการแยกขยะจากต้นทาง รับซื้อขยะรีไซเคิลในวงกว้างขึ้น เข้าถึงได้สะดวกขึ้น ทันทสมย์ต่อวิถีชีวิตขึ้น แล้วให้การแยกทิ้งขวดหรือไม่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

บริษัท เสริมสุข จำกัด. (2559). รายงานผลประกอบการและวิเคราะห์ตลาด. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มปี 2559. ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2559, จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35304>

**การจัดการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา: เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
สำหรับคนต่างชาติชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย**

**SERVICED APARTMENT BUSINESS MANAGEMENT A CASE STUDY OF
JAPANESE EXPATRIATE SERVICED APARTMENT IN THAILAND**

วิเชียร เลิศโกคานนท์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการจัดการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ตั้งแต่การลงทุน การวางแผนและการบริหารธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งจะทำให้ผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการตัดสินใจลงทุน ธุรกิจนี้มีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคงและมีความเสี่ยงต่ำเนื่องจากปัจจุบันมีการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งต้องมีพนักงานชาวต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีความพร้อมในการจ่ายค่าเช่าที่พักในอัตราค่าเช่าที่สูง จึงทำให้ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

วิธีการดำเนินการศึกษา ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่มีประสบการณ์ และมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวญี่ปุ่นเท่านั้น รวมทั้งทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ การสัมมนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ วารสารการธนาคาร และเอกสารการฝึกอบรมทางด้านอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งศึกษาข้อมูลจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานในประเทศไทย

ผลการศึกษาสามารถสรุปขั้นตอนกระบวนการจัดการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ออกได้เป็น 4 ระยะเวลาแรกทำการศึกษาและทำการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ใช้เวลา 3 ถึง 6 เดือน โดยเริ่มจากการสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด ซึ่งต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดแนวคิดธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนการลงทุนเพื่อการตัดสินใจที่จะลงทุนหรือระงับการลงทุน ระยะเวลาที่สอง เป็นการลงทุนและการก่อสร้าง ขั้นตอนนี้ใช้เวลา 1.5 ปี ถึง 4 ปี ขึ้นอยู่กับขนาดของอาคาร เป็นการจัดเตรียมที่ดิน ออกแบบและขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร รวมทั้งการหาแหล่งเงินทุน และการก่อสร้างอาคาร ระยะเวลาที่สามการจัดเตรียมการดำเนินงาน ซึ่งจะใช้เวลา 6 ถึง 12 เดือน เพื่อทำการจัดเตรียมแผนการตลาด การจัดเตรียมทีมงาน จัดโครงสร้างองค์กรและรับพนักงาน เพื่อเตรียมพร้อมการดำเนินงาน ระยะเวลาที่สี่ ระยะเวลาสุดท้าย การเริ่มการดำเนินงานการบริหารอาคารที่ต้องให้ทันกับระยะเวลาที่มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานของชาวญี่ปุ่นที่มีรอบระยะเวลาการเปลี่ยนย้ายตำแหน่งงานในทุกปี

คำสำคัญ: (1) เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (2) อสังหาริมทรัพย์

ABSTRACT

The objective of this study is to study the process of serviced apartment management. It is the one opportunity for the investors to invest in real estate investment, since this business is a stable income and low risk. A lot of foreign investment in Thailand bring the foreign engineers and specialists come to Thailand. These foreign workers has ability to pay high rate for rental accommodation, this factor pursue service apartment growth rapidly.

In this study, the deep interviews method are using with the entrepreneurs of serviced apartment who have fullfill of experiences especially focus on Japanese customers. In addition, secondary data from academics papers, real estate seminars, journals of banking, and training materials on the real estate business are investigated in this study. Furthermore, also the data of foreigner workers permission to work in Thailand from department of labor.

The result of study are as follows. The serviced apartment management process could be separate into 4 steps. The first step is study and make decision, this step take about 3-6 months, starting from market survey and market situation analysis, deciding target customer, location and business concept for studying the feasibility of project and analyzing the return of investment to make a decision to invest or hold investment. The second step is the investment and construction, this step might be required 1.5 to 4 years to prepare land, design and apply for building permission, as well as, financing for investment. The third step, preparation of the operations, this step takes 6 to 12 months for prepare a marketing plan and forming the operation team as well as organizational structure including staff. The forth step is starting the building operation. It must be prepared to keep pace with time to adjust the position of the Japanese customers to move or change positions in each year.

Keywords: Serviced Apartment, Real Estate

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (real estate business) ในประเทศไทยเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างดี และสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี จึงเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาสู่ธุรกิจนี้มากขึ้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบ่งแยกออกเป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจซื้อขายที่ดิน การให้เช่าที่ดิน การสร้างบ้านขาย เช่นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์ (town house) การสร้างคอนโดมิเนียม (condominium) บ้านเช่า โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อพาร์ทเมนท์

ศูนย์การค้า คอมมูนิตีมอลล์ (community mall) โรงงานให้เช่า คลังสินค้าให้เช่า สำนักงานให้เช่า (office building) และอื่น ๆ อีกมาก

เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ และเป็นแหล่งสะสมความมั่งคั่งของผู้ที่ต้องการเก็บสะสมทรัพย์สินที่ค่อนข้างมั่นคง เป็นที่นิยมของผู้มีฐานะดี หรือผู้ที่ต้องการสร้างความมั่งคั่ง (wealth) ให้กับตนเอง รวมทั้งเป็นแหล่งลงทุนอีกแหล่งหนึ่งของผู้ที่ต้องการหาผลตอบแทนการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดี ซึ่งเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ก็เป็นทรัพย์สินที่มีรายได้ประจำจากค่าเช่าที่เก็บจากผู้ใช้บริการ และยังได้รับผลตอบแทนจากมูลค่าเพิ่มของทรัพย์สิน (capital gain) ทั้งมูลค่าที่ดินที่เพิ่มขึ้นและค่าก่อสร้างที่ยังวันก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำให้เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่สร้างมาแล้วมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ปัจจุบันเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในประเทศไทยมีผู้เช่าทั้งที่เป็นชาวไทยที่พอมีฐานะ และชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำงานและชาวต่างประเทศในวัยเกษียณอายุ (retirement age) ที่เข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย แม้ค่าเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์จะมีราคาเช่าค่อนข้างสูง แต่ผู้เช่าจะได้ที่อยู่อาศัยที่ สะดวกสบาย อยู่ในทำเลที่ดี มีความปลอดภัยสูง พร้อมทั้งยังมีการให้บริการที่ดีและมีการบริการที่หลากหลาย

ความหมายของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

อพาร์ทเมนท์ (apartments) หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัย ที่มีการแบ่งห้องพักเป็นหน่วยอยู่อาศัยหลายหน่วย เพื่อให้เช่า แต่ละหน่วยอาจจะมีการแบ่งเป็นห้อง ตั้งแต่เป็นห้องเดี่ยวอเนกประสงค์ (studio room) หรือมี 1 ห้องนอน หรือมีหลายห้องนอน ตั้งแต่ 2, 3 และ 4 ห้องนอน ทั้งนี้ขึ้นกับระดับคุณภาพ หรือระดับของราคาค่าเช่า แต่ละหน่วยที่อยู่อาศัยจะมีห้องน้ำและครัวเป็นพื้นฐาน

อพาร์ทเมนท์อาจเป็นเพียงห้องโล่งที่ไว้การตกแต่ง หรือมีการตกแต่ง พร้อมเฟอร์นิเจอร์พื้นฐาน เช่น ตู้เตียง พร้อมติดเครื่องปรับอากาศ หรือจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในห้อง เช่น ตู้เย็น เครื่องเล่นวีซีดี ครัวพร้อมอุปกรณ์ เครื่องทำน้ำร้อน-น้ำอุ่น เคเบิลทีวี หรืออาจมีที่จอดรถเป็นต้น แต่จะไม่มีบริการภายในห้องพัก โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่จำกัด

Serviced apartment is a fully furnished apartment available for both short-term as well as long-term stays, providing all the hotel-like amenities, such as having room service, a fitness center, a laundry room, and/or a rec room. Most of them are equipped with full kitchens, Wi-Fi and washer & dryers inside.

“เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์” (serviced apartments) หมายถึง อพาร์ทเมนท์ที่มีเฟอร์นิเจอร์ครบแต่งให้เช่า ทั้งระยะสั้นและระยะยาว พร้อมทั้งมีการให้บริการต่าง ๆ มีที่จอดรถและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย (facilities & amenities) ให้การบริการคล้ายกับโรงแรม เช่น มีสระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส บริการซักรีด บริการทำความสะอาดห้องพัก มีโทรทัศน์วงจรปิดและระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เป็นต้น ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและบริการเพิ่มเติมมากขึ้นเพียงใด ราคาค่าเช่าก็จะยิ่งสูงขึ้นเพียงนั้น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

อาจมีทำเลที่ตั้งอยู่ในกลางเมือง ใกล้ศูนย์การค้า ย่านธุรกิจหรืออยู่ในย่านชุมชนแถบชานเมือง หรือเป็นย่านนิคมอุตสาหกรรม

ขั้นตอนของการจัดการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

การจะเลือกลงทุนในธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ผู้ลงทุนจะต้องดำเนินการตามกระบวนการจัดการที่มีอยู่ 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ระยะแรก ขั้นตอนของการศึกษาและการทำการตัดสินใจจะใช้เวลาประมาณ 3-6 เดือน

1.1 สำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (market survey) ทำการสำรวจจำนวนเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่เปิดให้บริการ จำนวนห้องพักที่มีให้บริการและความต้องการในตลาดในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่จะทำการศึกษา เช่น กรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจหาสภาพการแข่งขันในตลาด อัตราค่าเช่าต่อตารางเมตร ลักษณะของการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อเลือกรูปแบบการพัฒนาโครงการ ซึ่งต้องสำรวจทั้งจำนวนความต้องการห้องพักแต่ละประเภทในตลาด (demand) และจำนวนห้องพักแต่ละประเภทที่เปิดให้บริการแล้วรวมทั้งที่กำลังอยู่ในระหว่างก่อสร้าง (supply) ในตลาด จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มสภาพการแข่งขันและความต้องการของตลาดในปัจจุบันด้วย

1.2 การวิเคราะห์การลงทุนและการตัดสินใจหลังจากสำรวจสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดแล้วก็จะเข้าสู่การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ของการพัฒนาโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งจะต้องทำการตัดสินใจเบื้องต้น 3 ประการซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (target market) ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ให้เช่า รายได้หลัก ก็คือ ค่าเช่า เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนสูงจากการที่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ดังนั้น ค่าเช่าก็จะมีราคาที่สูงก่อนข้างสูงตามไปด้วย ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นผู้เช่าก็จะเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็จะเป็ชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำงานหรือเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย และคนไทยที่มีรายได้สูง การตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็เพื่อที่จะได้ศึกษาหาทำเลที่ตั้งของโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มักจะเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทธุรกิจที่เป็นคนต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ซึ่งจำเป็นต้องหาที่อยู่อาศัย ส่วนคนไทยเองที่เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ก็มักจะเป็นผู้ที่ต้องการที่อยู่ชั่วคราวและมีฐานะดี แต่บ้านอยู่อาศัยอยู่ห่างไกลที่ทำงาน เช่นผู้บริหาร แพทย์

จากข้อมูลการออกใบอนุญาตทำงานให้กับชาวต่างประเทศในประเทศไทยของ กระทรวงแรงงาน พบว่าชาวต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตทำงานจากกระทรวงแรงงานใน 5 ปีที่ผ่านมา (ยกเว้นกลุ่มอาเซียน) มีดังนี้

ตาราง 1 จำนวนคนต่างด้าวได้รับอนุญาตทำงานคงเหลือที่วราษอาณาจักร

ปี พ.ศ.	ญี่ปุ่น	จีน	อินเดีย	อังกฤษ	อเมริกา	เกาหลีใต้
2554	25,894	9,618	8,546	9,061	7,398	3,357
2555	29,770	12,010	9,284	9,815	8,200	3,502
2556	3,5539	15,154	10,767	10,959	9,292	4,301
2557	35,456	16,595	11,009	10,703	8,617	5,767
2558	36,666	18,812	11,964	10,784	8,775	6,065

ที่มา. จาก กระทรวงแรงงาน กรมการจัดหางาน สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว (2559)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าชาวญี่ปุ่นได้รับใบอนุญาตทำงานในประเทศไทยมากที่สุด และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตามแนวโน้มของการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น หากเลือกตลาดเป้าหมายมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Nitch market) แล้ว กลุ่มต่างชาติชาวญี่ปุ่นน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มต่างชาติที่มีรายได้สูง และมีจำนวนที่มากที่สุดและยังมีแนวโน้มที่จะมีแรงงานชาวญี่ปุ่นเข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นตามแนวโน้มการลงทุนของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ยังไม่รวมถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในวัยเกษียณ ที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อหนีอากาศหนาวและลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากประเทศไทยมีค่าครองชีพที่ต่ำกว่าที่ญี่ปุ่น และชาวญี่ปุ่นสามารถใช้เงินบำนาญ (pension) ที่ได้รับได้อย่างไม่ยากลำบาก ดังนั้น ในการศึกษาคั้งนี้จึงมุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นชาวญี่ปุ่น

1.2.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ปัจจัยสำคัญที่เป็นหัวใจของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ก็คือ ทำเล, ทำเล และ ทำเล ผู้จะบอกได้ว่าที่ดินที่จะเป็นที่ตั้งของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ หรือจุดที่กำลังจะไปลงทุนนั้นเป็นทำเลที่ดี ก็คือ ลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั่นเองสำหรับผู้ลงทุนมือใหม่ก็ให้ดูจากอพาร์ทเมนท์ที่มีอยู่ก่อนในละแวกนั้นเป็นเกณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะผูกกับทำเลที่ตั้ง

ฉะนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งก็จะแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่มีที่ดินอยู่แล้วสนใจอยากจะทำที่ดินที่มีอยู่มาประกอบการฯ กับกรณีที่ยังไม่มีที่ดินเลยแต่อยากจะทำลงทุนซื้อที่ดินมาเพื่อประกอบการฯ

กรณีแรก มีที่ดินอยู่แล้วสนใจอยากจะทำที่ดินที่มีอยู่มาลงทุนประกอบการฯ กรณีนี้คงต้องไปสำรวจว่าบริเวณใกล้เคียงมีเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เปิดให้บริการแล้วหรือยัง และลูกค้าที่มีอยู่เป็นกลุ่มไหน เพื่อจะได้ศึกษาหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าควรเป็นใคร หากยังไม่มีใครเปิดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงเลย ก็ต้องสำรวจต่อไปว่า พื้นที่บริเวณดังกล่าวมีสถานที่ทำงานหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน โรงเรียน โรงพยาบาล) สำหรับคนต่างชาติ

หรือไม่ ถ้ามีก็ทำให้สามารถที่จะทำการศึกษาต่อไปได้ ซึ่งหากตัดสินใจลงทุน การทำการตลาดจะค่อนข้างเป็นการตลาดเชิงรุกซึ่งก็จะมีความเสี่ยงกว่าทำเลที่ลูกค้าต้องการ เพราะเป็นการสร้างตลาดขึ้นมาใหม่

กรณีที่สอง ยังไม่มีที่ดิน แต่สนใจอยากจะทำลงทุน กรณีนี้คงต้องไปสำรวจมีเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เปิดให้บริการในพื้นที่ใดบ้าง และลูกค้าที่มีอยู่เป็นกลุ่มไหน เพื่อจะได้ศึกษาหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้สนใจในการลงทุนต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน ก่อนจะเลือกทำเลที่ตั้งเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวญี่ปุ่นแล้ว ย่านสาทร สวนพลู คลองเตย ถนนสุขุมและในซอยต่าง ๆ ของถนนสุขุมวิท พระโขนง เพชรบุรี (ย่านอโศก) และบริเวณใกล้เคียงจะเป็นแหล่งที่คนญี่ปุ่นนิยมอยู่อาศัยมากที่สุด เพราะใกล้สถานทูตญี่ปุ่น ใกล้โรงเรียนไทย-ญี่ปุ่น

1.2.3 กำหนดแนวคิดธุรกิจ (business concept) เป็นการเริ่มต้นในการวางแผนการลงทุนและการหารายได้ จะหารายได้จากค่าเช่าห้องพักอย่างเดียว หรือจะหารายได้อื่นเสริม เช่น แบ่งพื้นที่เช่าให้ร้านค้า หรือมินิมาร์ท การขายบริการอื่น ๆ เช่น ซักรีด ฯลฯ นอกจากได้รายได้เพิ่มเติมแล้ว ยังเป็นการเพิ่มการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าได้ง่ายขึ้นด้วย ในการสร้างอาคาร ต้องกำหนดรูปแบบอาคาร ขนาดห้องพัก จำนวนห้องพักของห้องพักแต่ละขนาด รูปแบบห้องพัก การตกแต่งภายใน การติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเครื่องใช้ต่าง ๆ ในห้องพัก การบริการที่จะให้กับลูกค้า ล้วนแล้วแต่เป็นที่มาของรายได้ที่จะได้รับ และรายจ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการกำหนดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

การศึกษาความเป็นไปได้ (feasibility Study) และวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

1. ผู้ลงทุนจะต้องทำการประมาณการรายได้ จากค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าซักกรีด ค่าบริการอื่น ๆ รวมทั้งรายได้อื่น ๆ เช่น การขายรายการโทรทัศน์ญี่ปุ่น หนังสือพิมพ์ญี่ปุ่น เป็นต้น

2. ประมาณการรายจ่ายในการลงทุนทั้งหมด ดอกเบี้ย ภาษีต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่านายหน้าตัวแทนจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบำรุงรักษา และปรับปรุงห้องพักที่จะเกิดขึ้น

3. ทำการศึกษาผลตอบแทนการลงทุน ระยะเวลาคืนทุนเพื่อทำการตัดสินใจต่อไป ซึ่งในขั้นตอนนี้จะสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะลงทุนหรือระงับการลงทุน ซึ่งอัตราผลตอบแทนของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่ผู้ประกอบการฯยอมรับใน ปี 2558 จะอยู่ที่ 6-8% ต่อปี (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2558)

2. ระยะที่ 2 ระยะการลงทุนและการก่อสร้าง (investment & construction) จะใช้เวลาประมาณ 1.5-4 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและความสูงของอาคาร

2.1 การจัดหาหรือจัดเตรียมที่ดิน เมื่อทำการตัดสินใจการลงทุนแล้ว ผู้ลงทุนก็ต้องดำเนินการลงทุนจัดหาซื้อที่ดิน หรือจัดเตรียมที่ดินที่มีอยู่เพื่อการดำเนินการเตรียมการก่อสร้าง

2.2 ออกแบบและขออนุญาตปลูกสร้างอาคารเมื่อทำการตัดสินใจลงทุนและทำการซื้อที่ดินในทำเลที่ต้องการแล้ว ผู้ลงทุนจำเป็นต้องหาบริษัทออกแบบที่มีประสบการณ์ในการออกแบบอาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ หรือโรงแรมมาแล้ว เพื่อจะได้ไม่เกิดความผิดพลาดในการออกแบบ และเสียเวลากับการแก้ไขระหว่างการก่อสร้างโดยเฉพาะอาคารที่มีขนาดพื้นที่ก่อสร้างเกิน 4,000 ตารางเมตร จะต้องยื่นแบบขออนุญาตการก่อสร้างจากคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติก่อน ซึ่งต้องเสียเวลาในส่วนนี้ไม่น้อยกว่า 6 เดือน ขึ้นไป จึงจำเป็นต้องทำการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาในเรื่องของสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ขั้นตอนของการออกแบบ การยื่นคำขออนุญาตปลูกสร้างอาคารกับคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงค่อยยื่นขออนุญาตปลูกสร้างอาคารกับเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร

การออกแบบต้องเน้นไปที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากเป็นกลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่น จำเป็นต้องศึกษาถึงวัฒนธรรมพื้นฐานของการอยู่อาศัยของชาวญี่ปุ่นก่อน เช่น พื้นห้องพักที่อยู่อาศัยจะต้องสูงกว่าพื้นทางเดิน หรือทางเข้าห้องพัก เพื่อป้องกันฝุ่นหรือขยะที่ติดมากับรองเท้าปลิวเข้าพื้นที่พัก หรือสวมรองเท้าไม่รวมอยู่ในห้องน้ำ เนื่องจากกลิ่นจะรบกวนในตอนอาบน้ำ โดยเฉพาะวัฒนธรรมชาวญี่ปุ่นจะชอบนอนแช่น้ำร้อน (OFURO) หลังอาบน้ำเสร็จเพื่อการผ่อนคลาย ฉะนั้นก็จำเป็นต้องแยกส้วมออกมาจากห้องอาบน้ำ ซึ่งส้วมก็จะเป็นที่แห้ง (dry zone) ไม่เปียกน้ำ เท่ากับว่าต้องไม่มีสายฉีดชำระในส้วม แต่จะใช้อุปกรณ์ฝาฉีดชำระแทน เป็นต้น

2.3 การหาแหล่งเงินทุน การลงทุนทำธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์จะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก เนื่องจากการลงทุนเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ต้องซื้อทั้งที่ดิน และก่อสร้างอาคารพร้อมตกแต่งติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เงินทุนที่จำนวนมาก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงินเข้ามาสนับสนุน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สถาบันการเงินก็จะให้กู้ประมาณ 60-70 % ของเงินลงทุนทั้งหมด ระยะเวลาผ่อนคืนเงินกู้ประมาณ 15 ปี ผู้ลงทุนจำเป็นต้องอาศัยเงินกู้จากสถาบันการเงินมาพัฒนาโครงการ ต้องจัดทำแผนธุรกิจเสนอให้สถาบันการเงินพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ นอกจากผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแล้ว ยังต้องจัดทำกระแสเงินสด (cash flow) เสนอให้สถาบันการเงินพิจารณาประกอบพร้อมกันไปด้วย

2.4 การก่อสร้างอาคาร เมื่อโครงการได้รับใบอนุญาตปลูกสร้างอาคาร และได้รับอนุมัติวงเงินกู้จากสถาบันการเงินแล้ว ก็จะเข้าสู่การเตรียมการก่อสร้างอาคาร เริ่มต้นด้วยการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการตรวจสอบการก่อสร้างอาคาร (Quantity Surveyor--QS) เข้ามาเพื่อช่วยให้คำแนะนำในการประมูลการก่อสร้าง เปิดให้มีการประมูลแข่งขันเสนอราคาค่าก่อสร้าง ที่ปรึกษาด้านการตรวจสอบการก่อสร้างจะเป็นผู้จัดทำเอกสารรายละเอียดต่าง ๆ ของการก่อสร้าง งบประมาณการก่อสร้าง ระยะเวลา รวมถึงควบคุมต้นทุนการก่อสร้างเพื่อไม่ให้งบประมาณค่าก่อสร้างบานปลาย เนื่องจากการก่อสร้างอาคารจำเป็นต้องว่าจ้างบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคารที่มีประสบการณ์เข้ามารับผิดชอบดำเนินการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการตรวจสอบการ

ก่อสร้างอาคารจะเป็นผู้ติดต่อบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ให้เข้ามาประมูล เพื่อทำการคัดเลือกและต่อราคา นอกจากนี้ ยังช่วยทำหน้าที่คัดเลือกบริษัทควบคุมงานก่อสร้าง (construction management) ที่จะทำหน้าที่ควบคุมตรวจสอบผู้รับเหมาในการก่อสร้าง โดยมีวิศวกรเข้าตรวจสอบที่หน้างานตลอดระยะเวลาการก่อสร้าง

3. ระยะที่ 3 ระยะการจัดเตรียมการดำเนินงาน จะใช้เวลาประมาณ 6-12 เดือน ล่วงหน้าก่อนเปิดดำเนินการ ซึ่งสามารถดำเนินการในระหว่างที่ทำการก่อสร้างพร้อมกันไปได้การจัดเตรียมแผนการตลาดและการสร้างทีมงานก็ต้องเริ่มดำเนินการเพื่อให้การดำเนินงานเกิดความต่อเนื่องและสามารถดำเนินงานโดยไม่ติดขัด

3.1 การจัดเตรียมแผนการตลาด

การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกรณีศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นชาวญี่ปุ่น หากยังไม่มีที่ดินก็ ต้องหาซื้อที่ดินเพื่อนำมาก่อสร้างอาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ดังนั้น ความยากจึงไปอยู่ที่การหาซื้อที่ดินในทำเลที่ต้องการและซื้อได้ในราคาที่ยังสามารถนำมาสร้างอาคารเพื่อหาผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนได้ ทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งมีชาวต่างประเทศที่จะเข้าเลือกไปอยู่แตกต่างกัน เช่นชาวญี่ปุ่นเลือกที่จะอยู่ในย่านสุขุมวิท ชาวจีนเลือกที่จะอยู่ในย่านห้วยขวาง เป็นต้น เนื่องจากค่าเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีราคาสูง ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผู้เช่าที่จะมีกำลังความสามารถในการจ่ายค่าเช่าที่สูงก็จะเป็นชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย และมีรายได้สูง หรือคนไทยที่มีรายได้สูง เช่น ผู้บริหาร แพทย์ วิศวกร ที่มีรายได้สูง กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความสะดวกสบาย ปลอดภัย ส่วนใหญ่การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ลงทุนส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้หรืองบประมาณค่าเช่าบ้านเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็จะได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายเชื้อชาติซึ่งมีวัฒนธรรมการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน อาจจะมีทั้งลูกค้าที่เป็นชาวอเมริกัน อังกฤษ อินเดีย ญี่ปุ่น จีน อยู่ร่วมกัน ซึ่งอาจนำมาซึ่งความปัญหาในภายหลังได้

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix's)

1. รูปแบบห้องพักและการบริการ (product & service)

รูปแบบของห้องพัก จะเป็นห้องพักที่มีห้องนอน ห้องน้ำ และครัวพร้อมอุปกรณ์การทำครัว อยู่ในแต่ละห้องพัก มุ่งเน้นความสวยงามและทันสมัย เครื่องใช้อำนวยความสะดวกภายในห้องและเฟอร์นิเจอร์จะต้องเป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย เพื่อให้มีความแตกต่างจากอาคารอื่น ทำให้เกิดความดึงดูดใจลูกค้าผู้เช่า การบริการจะเป็นแบบให้บริการครบถ้วนทุกอย่าง (Full Serviced) หรือจะเป็นการให้บริการพื้นฐานบางส่วน (partial Serviced) และให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเพิ่มได้ตามต้องการ ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดราคาเช่าด้วย

2. การกำหนดราคาค่าเช่า (pricing) สำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เกรดเอค่าเช่าต่อเดือนเฉลี่ยตารางเมตร ละประมาณ 900-1,100 บาทหรือมากกว่า ส่วนเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เกรดบีในกรุงเทพมหานครค่าเช่าต่อ เดือนเฉลี่ยตารางเมตรละประมาณ 850-900 บาท ผู้ลงทุนพึงหาข้อมูลตลาดของกลุ่มแข่งขันในบริเวณใกล้เคียงอยู่เสมอ เพื่อการพิจารณาอัตราค่าเช่าที่เหมาะสม เช่น อาจมีการปรับขึ้นมากกว่าของกลุ่มได้หากความต้องการเช่ามีสูง และอาคารของตนมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น เรื่องของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมชุมชนที่ดีคุณภาพของอาคาร ความใหม่ ขนาดห้อง การตกแต่งระดับของการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าออกถนนที่จอดรถเพียงพอมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากกว่าแล้ว ยังอาจกำหนดตามระยะเวลาของการเช่าด้วยคือยิ่งเช่านานค่าเช่าต่อเดือนก็จะถูกลง

3. ทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)

ทำเลที่ตั้งจะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป ราคาค่าเช่าของอพาร์ทเมนท์จะขึ้นกับราคาที่ดินและทำเลที่ตั้งด้วยตัวอย่างเช่นพื้นที่ย่านใกล้ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมซึ่งมีสถานีรถไฟฟ้าอยู่ติดกับห้างฯด้วย เหมาะสำหรับอาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ค่าเช่าสูงระดับเกรดเอ หากอยู่ในชอยสุขุมวิท ที่มีขนาดชอยเล็ก ก็เหมาะสำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เกรดบี หากออกไปอยู่รอบนอกใจกลางเมือง เช่นย่านถนนบางนาตราดตอนต้น อาจจะเหมาะสมกับเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่มีราคาถูกกว่าที่อยู่ในใจกลางเมือง ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ที่เข้ามาเป็นคนกลางในการเชื่อมต่อถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่น ก็คือ ตัวแทนจำหน่ายเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (serviced apartment agency) ซึ่งปัจจุบันมีผู้เปิดดำเนินการเป็นตัวแทนจำหน่ายฯ ในกรุงเทพมหานครมากกว่า 50 ราย ซึ่งทำให้ผู้ลงทุนไม่ต้องห่วงเรื่องการติดต่อกับลูกค้าชาวญี่ปุ่น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้จะขอค่าบริการในการแนะนำลูกค้าเท่ากับค่าเช่า 1 เดือน สำหรับสัญญาเช่า 1 ปี

4. การส่งเสริมและการสื่อสารการตลาด (promotion & marketing communication)

การจัดการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปผู้ประกอบการก็จะใช้การให้ส่วนลด การลดราคา หรือ การแถมการให้บริการเพิ่มเติม เช่น ซักรีดฟรี ใช้อินเตอร์เน็ตฟรี เป็นต้น

ส่วนการสื่อสารการตลาดสำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับชาวญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หาลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ญี่ปุ่นที่จำหน่ายในประเทศไทย (Yomidori Shimbun, Bangkok Chuo) เอกสารหรือโบรชัวร์ โฆษณาแจกฟรี (free paper) วารสารสมาคมญี่ปุ่น เป็นต้น

การจัดการบุคลากรผู้ให้บริการ (people) การฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้เป็นผู้ที่ยิ้มแย้ม รู้จักทักทายลูกค้า โดยทักทายเป็นภาษาญี่ปุ่นง่าย ๆ เป็นประจำ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจ การอบรมพนักงานทุกคนเป็นคนที่มีความจิตวิญญาณของการให้บริการ (service mild) กระตือรือร้นที่

จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะวัฒนธรรมการอยู่อาศัยของชาวญี่ปุ่น เพราะพนักงานที่ให้บริการจะพบเจอกับลูกค้าเป็นประจำบ่อยครั้ง

5. กระบวนการให้บริการ (process) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวญี่ปุ่น ดังนั้นกระบวนการให้บริการก็ต้องเป็นไปตามวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น ซึ่งมุ่งบริการที่สำคัญ 2 ประการ คือ สะอาด รวดเร็ว การให้บริการต้องมุ่งเน้นความสะอาดให้มากที่สุด ทุกส่วนของห้องพักต้องสะอาดตลอดเวลา นอกจากนี้ยังต้องมีการให้บริการที่รวดเร็วเมื่อมีการร้องขอให้บริการหรือเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

6. สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในอาคาร (physical evidence) โดยทั่วไปแล้วชาวญี่ปุ่นจะเป็นผู้ที่ให้เกียรติบุคคลอื่นเป็นอย่างมาก เคารพสิทธิของผู้อื่น ดังนั้น การจัดสถานที่โดยพื้นที่ส่วนกลางควรจัดออกแบบให้แยกออกเป็นส่วน ๆ เพื่อไม่ให้เกิดการรบกวนกัน เช่น กั้นแบ่งพื้นที่สำหรับผู้ใหญ่ และพื้นที่สำหรับเด็ก ต้องมีแสงสว่างในบริเวณโดยรอบและภายในอาคาร เน้นแสงสว่างให้มาก โดยเฉพาะแสงสีขาว (cool white) ตกแต่งพื้นที่โดยรอบให้มีบรรยากาศเป็นธรรมชาติและมุ่งเน้นความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัยเป็นสำคัญ ทั้งเรื่องของการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา มีกล้องวงจรปิดทุกจุดในอาคารทางเข้าออกต้องเป็นระบบปิด

3.2 การจัดเตรียมทีมงาน ในขั้นตอนนี้เป็นการจัดเตรียมโครงสร้างองค์กรและการรับพนักงาน และหาผู้มีประสบการณ์เข้ามาร่วมทำงาน ทั้งงานด้านงานบัญชี-การเงิน การตลาดและงานขาย ผู้ประกอบการซึ่งยังไม่มีประสบการณ์ควรให้พิจารณาจัดหาที่ปรึกษาที่มีความชำนาญเข้ามารองรับเพื่อลดการสูญเสียโดยไม่จำเป็น นอกจากนี้ การรับพนักงานด้านปฏิบัติการการให้บริการต่าง ๆ ในอาคาร เช่น พนักงานทำความสะอาด พนักงานให้ซ่อมบำรุง พนักงานต้อนรับ ก็ต้องเตรียมการ ทำการฝึกอบรม เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการ หากเป็นอาคารขนาดเล็ก ก็อาจใช้พนักงานทำหน้าที่ในหลายตำแหน่งได้ สำหรับอาคารขนาดใหญ่ต้องใช้พนักงานจำนวนมาก และต้องมีพนักงานหมุนเวียนให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

4. ระยะที่ 4 ระยะการเริ่มการดำเนินงาน

การบริหารอาคารภายหลังการก่อสร้างเสร็จ เจ้าของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ต้องพร้อมเปิดดำเนินการทันทีและจำเป็นอย่างยิ่งที่ จะต้องรีบจัดการหาผู้เช่าให้เข้ามาเช่าพักอาศัยให้ได้เร็วและมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะเวลาที่ผ่านพ้นไปโดยไม่มีผู้พักอาศัย ก็คือ การเสียโอกาสที่ผ่านพ้นไปแล้ว ไม่สามารถที่จะเอากลับคืนมาได้อีกการดำเนินการเปิดให้บริการอาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ต้องมุ่งให้มีคุณภาพการบริการที่ดีแก่ผู้เช่า พนักงานทุกคนต้องพร้อมให้บริการ ชุดเครื่องแบบพนักงานต้องพร้อมและสะอาดเรียบร้อย การบริการด้านการทำความสะอาดห้องพัก พื้นที่ส่วนกลาง สระน้ำ สวน ลานจอดรถ พื้นที่สันทนาการ การซ่อมบำรุง ทั้งงานระบบไฟฟ้า ประปา เครื่องปรับอากาศ และงานด้านสถาปัตยกรรม ด้าน

การรักษาความปลอดภัย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ต้องพร้อมต้อนรับลูกค้า การต้อนรับ การพาชมนห้องตัวอย่าง การให้บริการรับส่ง

งานบางประเภท ผู้ประกอบการอาจว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอก (outsourcer) ที่มีความชำนาญ การมีประสบการณ์ เข้ามารองรับเพื่อลดความเสี่ยงในการพัฒนาโครงการจะเกิดประสิทธิผลมากกว่า เช่น การรักษาความปลอดภัย การทำความสะอาดในพื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น

สำหรับระยะที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเปิดอาคารรับลูกค้าชาวญี่ปุ่นเข้าพักอาศัยควรเป็นระยะเวลาช่วงต้นปีของทุกปี เนื่องจากปีงบประมาณการปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานของชาวญี่ปุ่น ทั้งหน่วยงานของรัฐและบริษัทเอกชน จะเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายนของทุกปี ดังนั้นก่อนสิ้นปีงบประมาณ หน่วยงานต่าง ๆ ที่จะมีการสับเปลี่ยนตำแหน่งงาน ก็จะให้พนักงานที่ต้องย้ายที่ทำงานไปสำรวจหาที่พักในต่างประเทศได้ล่วงหน้า แล้วไปเริ่มงานใหม่ได้ในเดือนเมษายนของทุกปี ดังนั้นหากสามารถเปิดให้ชมห้องตัวอย่างได้ล่วงหน้า 1-3 เดือน ก็จะทำให้มีโอกาสได้ขายห้องพักได้ทันเวลา แต่หากพลาดโอกาสนี้ไปแล้ว ก็อาจจะมีลูกค้าบ้างประปรายจากผู้ที่เคยอยู่อาศัยในประเทศไทยมาแล้วต้องการย้ายที่พำนักอาศัย หรือไม่ก็ต้องไปรอรอบการเปลี่ยนย้ายย่อยที่จะมีขึ้นอีกครั้งในเดือนตุลาคมของทุกปี ซึ่งมีปริมาณไม่มาก

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงแรงงาน, กรมการจัดหางาน, สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2559). *ข้อมูลสถิติรายปี ข้อมูลสถิติการทำงานของคนต่างด้าว*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- พัลลภ กฤตยานวัช และเริงจัย คลายนสูตร. (2555). แนวทางการลงทุนและบริหารกิจการอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 69, 27-32.
- มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2558). *อัตราผลตอบแทนในการลงทุนของอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ในปี 2558*. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://bit.ly/1TeWwEe>
- โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2556). *ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจอพาร์ทเมนต์*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก <http://www.trebs.ac.th/Thai/indexThai.php>
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลสถิติการทำงานของคนต่างด้าว*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก <http://www.doe.go.th/prd/alien/statistic/param/site/152/cat/82/sub/0/pull/category/view/list-label>
- สุวรรณ วลัยเสถียร. (2556). *รายอย่างเลื่อนอนกินกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์*. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.kiatnakin.co.th>
- Llewellyn, M., & Mylne, L. (2008). *Australia for dummies*. Australia: John Wiley & Sons.

การจัดการภาพลักษณ์ด้านการตลาดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
MANAGEMENT OF MARKETING IMAGE OF THE ONE-TAMBON-
ONE-PRODUCT PROJECT

ปิยะฉัตร จารุธีรสานต์
 ปริญญาภรณ์ ชแสงสุข

บทคัดย่อ

การจัดการภาพลักษณ์ด้านการตลาดของโครงการหนึ่งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการภาพลักษณ์ด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอแนวทางการเสริมสร้างการจัดการภาพลักษณ์ด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั่วประเทศไทย ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย (sample random sampling) โดยกำหนดโควตา กลุ่มตัวอย่างให้ได้เท่ากับจำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance--ANOVA) และทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher Least-Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ความสนใจในสินค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

คำสำคัญ: (1) การจัดการภาพลักษณ์ด้านการตลาด (2) หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

Management of marketing image of the One-Tambon-One-Product (OTOP) project has an objective to study the factors that affect the marketing image of the OTOP goods in order to propose an approach to strengthen the management of their marketing images. Subjects included consumers of OTOP goods throughout Thailand obtained from simple random sampling with a quota of 400 people. The tools for researching were questionnaires. The statistics including percentage, average, standard deviation,

analysis of variance (ANOVA) were used in this research and LSD (Fisher Least-Significant Difference) was used to compare the differences in pairs. The results showed that different opinions on marketing image were found by different sexes with a Sig. of 0.036. No difference on marketing image with a Sig. of 0.210 was found for different age. Difference in income caused a difference in marketing image with a Sig. of 0.022. Difference in product interests showed different opinions on the marketing image with a Sig. of 0.000. Finally, different distribution channels had different opinions on marketing image with a Sig. equals to 0.000.

Keywords: Management of Marketing Image, One-Tambon-One-Product Project

บทนำ

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product--OTOP) ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทรัพยากรที่มีอยู่จำนวนมากนี้นำมาแปรรูปตามภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละภาค รัฐบาลได้ผลักดันให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพมากขึ้น โดยเน้นจุดเด่นความเป็นเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ถือเป็น การบูรณาการภูมิปัญญาเดิมแล้วต่อยอดด้วยวิทยาการสมัยใหม่ ทำให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ (บุริม โอทกานนท์, วรรณพร เจริญวนิชชากร, จาญพจน์ คงธนรัตน์, ฌัฐกานต์ จันทธำไพวงศ์ ปรรธนา ดิสวัสดิ์ น้าทิพย์ เนื่องกลิ่น และสิวนาถ พิเชียรกาญจน, 2556, หน้า 7) ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่ตลาดมากมาย รัฐบาลยังคงส่งเสริมและสนับสนุน OTOPT ทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการตลาด เพื่อเปิดโอกาสให้ OTOPT ประสบความสำเร็จก็มีมากยิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548, หน้า 1)

อย่างไรก็ตาม สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ บางส่วนยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากคุณภาพและราคาของสินค้า ความยากง่ายในการหาซื้อสินค้า ตลอดจน การพัฒนาที่ไม่จริงจังของคนในกลุ่ม OTOPT เอง และสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน นอกจากนี้ ปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านการตลาด สินค้า OTOPT ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด (ธันยมัย เจียรกุล, 2557, หน้า 180) สินค้าประเภทอาหารการกินที่ส่วนใหญ่ยังผลิตคล้ายคลึงกันแบบไม่ได้มีการวางแผนการตลาด เมื่อถึงเวลาที่มาจำหน่ายแข่งขันกัน ตลอดจนสินค้าประเภทจักสานที่หากความแตกต่างกันค่อนข้างยาก ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องดึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาอยู่บนผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้ ไม่ว่าจะ

จะเป็นวัตถุดิบหรือขั้นตอนการผลิต หรือเรื่องราวความเป็นมาที่พอจะนำมาเป็นจุดขายได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548, หน้า 2)

หัวใจสำคัญของความสำเร็จในการขายและการบริการนั้น อยู่ที่การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การวางแผนทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค ต้องเป็นภาพที่สื่อสารให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ผู้ประกอบการ OTOP จึงต้องเข้าใจความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ชัดเจน ภาพที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือภาพลักษณ์นี้จะต้องมีความคงทนถาวร ซึ่งอาจต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องที่ผู้ประกอบการ OTOP ต้องสื่อสารออกไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยหาวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความรู้ ความเชื่อ จนมีภาพลักษณ์ที่ได้อย่างถาวรต่อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นปัญหาที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการ OTOP ควรทำอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคคนไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และผู้ประกอบการ OTOP จะพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า อีกทั้งยังสามารถแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าด้านคุณภาพ (quality) และการบริการ (service) จนกลายเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือจุดยืน (position) ไปได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการภาพลักษณ์ด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อันเป็นรากฐานความมั่นคงของเกษตรกรไทยให้ได้รับความสนใจจากสาธารณชน ส่งผลให้การดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการภาพลักษณ์ด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เสนอแนวทางการเสริมสร้างการจัดการภาพลักษณ์ด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ขอบเขตด้านเวลาที่ศึกษา คือ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล นับตั้งแต่ได้รับการอนุมัติทำโครงการอย่างเป็นทางการ เป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปี

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ข้อมูลทั่วไปของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวคิดและแนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาดและตราสินค้า และแนวคิดการรับรู้และการสื่อสาร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ความสนใจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และช่องทางการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ประชาชนในแต่ละท้องถิ่นได้จัดทำขึ้นและดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อจำหน่ายให้กับประชาชนทั่วไป

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อสินค้าหรือบริการทุกชนิดและทุกตราหือที่อยู่ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อันเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าที่มีมาตรฐาน ซึ่งทำให้ลูกค้าชาวไทยรู้สึกว่ามีแตกต่างจากสินค้าอื่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อให้ได้แนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทบทวนวรรณกรรม

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เริ่มมีมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน อันเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยภาครัฐสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ความรู้สมัยใหม่ ทุน การบริหารจัดการ และเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ (กรมพัฒนาชุมชน, 2552, หน้า 1) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2558, หน้า 33-34) ได้กล่าวถึงประเด็นปัญหา อุปสรรคหลัก พบว่า ส่วนใหญ่สินค้าขาด

เอกลักษณ์ การลอกเลียนแบบสินค้าและการขาดองค์ความรู้ในการออกแบบสินค้าและกระบวนการผลิต ปัจจุบันผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจได้รับผลกระทบจากคู่แข่งในตลาดอาเซียน ที่นำสินค้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย และมีอำนาจในการต่อรองเรื่องราคา (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2558, หน้า 1-2) แต่ก็เป็นโอกาสขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้มากขึ้น (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2558, หน้า 1-2; พัทธนันท์ ปานมัน, 2555, หน้า 2)

สายพิน เชิงเซวี่ (2558, หน้า 1) และ Maguire (2007, p. 2) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ก่อตัวขึ้นในจิตใต้สำนึกด้วยตัวของบุคคลเอง โดยการจินตนาการ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจึงเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วแก้ไขยาก และตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลังได้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างภาพไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือเทคนิคทางการตลาดจะเกิดและสลายเร็วกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการผลงานอันเป็นรูปธรรม

จากคำภาษาอังกฤษว่า Image ยังอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กร ผู้บริหาร การกระทำต่อผู้บริโภค ความดีความงาม จริยธรรมและบุคลากรขององค์กร (จินตวีร์ เกษมสุข, 2558, หน้า 1; ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2550, หน้า 1; Blanshard, 2014, p. 271)

ธเนศ ศิริกิจ (2558, หน้า 2-3) กล่าวว่า ธรรมชาติของภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ที่เกิดจากทั้งประสบการณ์ตรง ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในใจแล้วตามธรรมชาติถึงจะไม่สร้างก็มีอยู่ เช่น ชอบสินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ชอบอาหารทานเล่นที่ทำมาจากธัญพืชและไม่มีรสหวาน ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ ไม่ยั่งยืน และสร้างขึ้นได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ ความรู้สึก ความพอใจ ไม่พอใจ ความประทับใจ ภาพลักษณ์จึงมีแนวโน้มไปตามทิศทางของความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่ได้รับรู้ ตามระดับความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถมองเห็นได้ และตีความออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การสร้างภาพลักษณ์ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจากสภาพแวดล้อม และเกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการจะให้เป็น เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงที่บุคคลรับรู้แล้วประมวลผลจนเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้า ดังนั้น ข้อมูลที่บุคคลได้รับรู้นั้นต้องสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแม่นยำ มีความต่อเนื่องจนทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีต่อองค์กร ได้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ จึงไม่ใช่การสร้างภาพ เช่น ใช้การโฆษณาชวนเชื่อที่ไม่ค้ำนิงข้อเท็จจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ต้องมีการวางแผน และมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน ตลอดจนเน้นการสื่อสารสองทางที่องค์กรรับรู้ว่าคุณค่ารับรู้อะไร มีความรู้สึกอย่างไรต่อเครื่องมือและเนื้อหาที่องค์กรสื่อออกไป (รังสรรค์ ศรีหนู, 2556, หน้า 43; ธเนศ ศิริกิจ, 2558, หน้า 3) ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องมีการวางแผนการสร้างภาพตามข้อเท็จจริง นำเสนอเรื่องราว

ที่ดี ๆ เกี่ยวกับองค์กรให้คนได้มองเห็น ตลอดจนถึงให้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ตรงที่ดีต่อสินค้าและบริการ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือวางใจในความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าและบริการที่น่าเสนอ

ผู้ประกอบการต้องค้นหาภูมิปัญญาของบรรพบุรุษมาปรับสู่สากล (Local Yet Global) เช่น ปรับรูปแบบสินค้าให้สวยงามตามหลักการตลาด ที่ยังคงทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมแต่เป็นนวัตกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก็จะเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้ผู้ผลิตเกิดรายได้ที่สามารถพึ่งตนเองได้ (self reliance) แล้วถ่ายทอดความรู้สู่ผู้อื่นอันเป็นการสร้างและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) ให้สามารถพึ่งตนเองได้ และรวมกลุ่มเครือข่ายชุมชน (community cluster) ให้เข้มแข็งผู้ประกอบการและชุมชนก็เติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งหมดนี้เป็นวงจรของกระบวนการคิดและลงมือทำ (กรมการพัฒนาชุมชน (2552, หน้า 1) และอุทัย ทองเดช (2558, หน้า 3-5)

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนและสับสนวุ่นวายผู้ประกอบการต้องมีแนวคิดการบริหารงานที่ชาญฉลาด พร้อมทั้งจะต่อสู้และมองอนาคตให้ง่าย ยกตัวอย่างบริบทและมุมมองที่อาจช่วยให้การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์บรรลุผลสำเร็จได้ (Bernstein, 2015, p. 1) ตัวอย่างเช่น การใช้อินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทบทวนจุดอ่อนจุดแข็งเพื่อการพัฒนา ภาวะผู้นำกับสิ่งที่ได้เรียนรู้ นำเสนอนวัตกรรม (innovation) เพื่อการเจริญเติบโตมากกว่าการลากยาว

Neil H. Borden นำเสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การวางแผนราคา ตราสินค้า ช่องทางการกระจายสินค้า การขายผ่านบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย บรรจุกิจกรรม การจัดวางสินค้า การให้บริการ การเคลื่อนย้ายสินค้า ตลอดจนถึงการค้นหาความจริงและการวิเคราะห์ ต่อมา E. Jerome McCarthy ได้จัดกลุ่มองค์ประกอบทั้งหลายออกเป็น 4 กลุ่ม ตามที่รู้จักกันในปัจจุบัน ปัจจัยหลักสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็คือ “กลยุทธ์การตลาด” ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายและผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง แนวคิดทั่วไปที่นักการตลาดใช้เรียกกันว่า “กลยุทธ์การตลาด 4P” หรือ “Marketing Mix” ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 4 ประการ Dogra (2010, pp. 80-83) และ Chandrasekar (2010, p. 8) และ Hougaard and Bjerre (2010, p. 28) และวรรณภา สดุดีชีวิน (2550, หน้า 16-18) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P (Product, Price, Place and Promotion) ที่ได้นำเสนอไปดังกล่าวข้างต้น มีหลักการใช้ คือ วางแผนในแต่ละส่วนให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม นักบริหารการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้ตลอดเวลาทั้งในระยะสั้น ๆ และระยะยาว เช่น ตัวสินค้าและบริการ สามารถปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นได้ เมื่อสินค้ามีคุณภาพสูงขึ้นก็สามารถปรับราคาขายให้เหมาะสม

กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ แต่ราคาต้องมีความสมเหตุสมผล ลูกค้าพึงพอใจที่จะจ่าย แนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาทั้งงบประมาณ กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึง เป็นต้น ส่วนวิธีการขายก็ต้องปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าราคาถูก ก็ต้องมีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมบ้าง มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อย้ำการจดจำตราสินค้า การบริหารการตลาดในปัจจุบันต้องบูรณาการระหว่างการผลิต การขาย การตลาดและการตลาดเพื่อสังคม

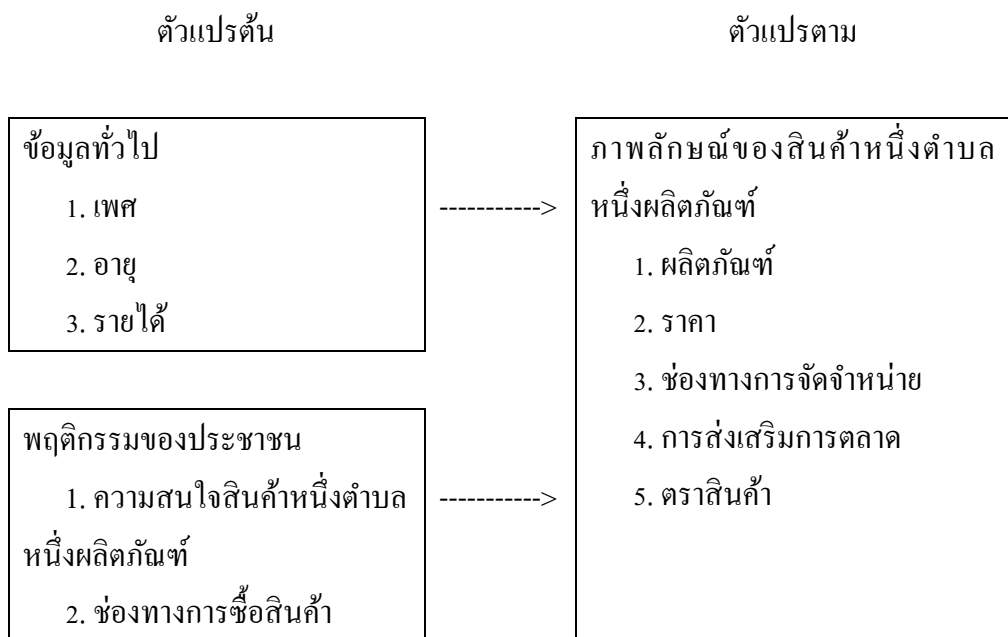
ตราสินค้า (brand) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555, หน้า 10, 28, 30) และณัฐธิดา สระธรรม (2557, หน้า 25) อธิบายไว้ว่า ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตั้งชื่อสินค้าควรสะดวก สบาย บรรลุวัตถุประสงค์ การโฆษณาจดจำง่าย เบี่ยงเบนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจากพิจารณาที่สินค้ามาเป็นให้ความสำคัญกับโฆษณา ทั้งนี้ ตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหาว่า ความต้องการของตนเองคืออะไร (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางการวิจัยโดยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ด้านการตลาดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ศึกษาตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า เพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการตลาดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การรับรู้ทำให้ได้มาซึ่งความเชื่อ ประสบการณ์ของการได้เห็นครั้งแรกจะตราตรึงอยู่ในใจของคนนั้น ถ้าความเชื่อเป็นความเชื่อที่ผิดก็ต้องใช้เวลาในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การให้ข้อมูลใหม่จึงต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (William, 2010, p. 52) Chandler and Munday (2011, pp. 8-9, 186) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยบริบทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ ได้แก่ การเรียนรู้ ความรู้สึก การกระทำหรือพฤติกรรม หน้าที่ของการสื่อสาร คือ การแสดงอารมณ์ต่อบุคคลอื่น ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ ผู้รับสารจะตีความหมายของสิ่งที่สื่อสารตามความรู้สึก ทักษะคิด หรือคุณค่าของผู้ส่งสารจากคำพูดที่ใช้และสิ่งที่ไม่ใช่ภาษากายและอารมณ์ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กับประชาชนทั่วไป เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยใช้หลักการประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication--IMC) โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

พีรพัฒน์ สุนทรลิมศิริ (2556) ได้นำเสนอการสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพว่ามีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร วิธีการส่งสาร การรับรู้และการสื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีเหตุผลเป็นของตนเองที่จะเลือกรับรู้และสื่อสารข้อมูลใด สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ (2553, หน้า 60-61) ได้อธิบายถึงทฤษฎี TPB (The theory of planned behavior) ว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ จากที่นำเสนอมาข้างต้นให้อธิบายการตัดสินใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งถูกกำหนดมาจากเจตนาในการต้องการแสดงพฤติกรรม ดังนั้น การแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคล จะเกิดจากองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ เจตคติต่อการแสดงพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม การตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่องค์กรหรือบุคคลสื่อสารออกไป ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีการวางแผนที่เหมาะสมในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแหล่งข่าวสารหรือช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชน

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศไทย ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยกำหนดโควตาจำแนกตามภูมิภาค 4 ภาค ภาคละ 100 คน ให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์และการบริหารส่วนประสมการตลาด
2. กำหนดขอบเขตและรายละเอียด เนื้อหาของตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา เพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามให้สอดคล้องกัน
3. สร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปให้ที่ปรึกษาโครงการวิจัยพิจารณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง
4. ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถาม ตามผลการตรวจแก้ไข และขอเสนอแนะจากที่ปรึกษาโครงการวิจัย แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ประชากรจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) แล้วนำข้อมูลมาคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficients) และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยอธิบายชี้แจงวัตถุประสงค์ และวิธีการเก็บข้อมูลให้กับผู้เก็บข้อมูลเพื่อให้มีความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกัน
2. ผู้วิจัยและผู้เก็บข้อมูลดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดจนเก็บแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance--ANOVA) และทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher Least--Significant Difference)

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Statistical Package for the Social Sciences--SPSS for Windows) แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางบุคคลอื่น ซื้อมาฝาก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ความสนใจในสินค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันมีการผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก และสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน และหาซื้อได้บางร้านค้าเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของพิมพ์ลภภัทร ศรีมณฑา และพัชร พิธิ์ (2554) ศึกษาพบว่า ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าและบริการหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบริการที่ดี เนื่องจาก สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดมีหลายประเภท ตลอดจนผู้ผลิตบางรายทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างและเร็วกว่า เช่น การขายผ่านตลาดออนไลน์ สินค้าประเภทเดียวกันจึงมีตัวเลือกมาก ผู้บริโภคยังแยกแยะความแตกต่างของสินค้าไม่ได้มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 5 ประเด็น คือ (1) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (2) บุคลากร (3) สินค้า (4) บริการ และ (5) การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

3. ผลการศึกษาที่พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจาก เพศเป็นตัวกำหนดรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิงจึงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน

การตลาดแตกต่างกัน ส่วนรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อกำลังซื้อที่เป็นตัวกำหนดการได้มาของคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับความคิดเห็นของพิมพ์ถักร ศรีมณฑา และพัชร พิสิก (2554) วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยในภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 0.05 และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรีนั้น ควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

4. ผลการศึกษาที่พบว่า ความสนใจในสินค้าของผู้บริโภค และช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่แตกต่าง กันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาดแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคย่อมเกิดจากแรงผลักดันภายใน คือ ความสนใจ ในสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจแล้ว ขณะเดียวกันได้พบช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สะดวก ผู้บริโภคก็ ย่อมมีโอกาสซื้อสินค้านั้นทันที สอดคล้องกับแนวคิดของกรมการพัฒนาชุมชน (2552, หน้า 1) ได้สรุปการ สนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐ ได้แก่ การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ความรู้สมัยใหม่ ทูบ การบริหารจัดการ การเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านศูนย์จำหน่าย งานออกบูธ รวมถึงช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของยุทธศักดิ์ สุภสร (2558, หน้า 1-2) และพัชรนันท์ ปานมัน (2555, หน้า 2) ที่กล่าวว่า ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP มีการทำงานร่วมกัน เป็นเครือข่าย ขยายช่องทางการตลาดให้หลากหลายโดยใช้ระบบ Social Network เข้ามาช่วยในการจำหน่าย สินค้า เช่น การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือเฟสบุค

5. ผลการศึกษาเรื่องการวิจัยเรื่องการจัดการภาพลักษณ์ด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ในครั้งนี้ จึงเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตของ ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Haraguchi (2008, pp. 1-16) ศึกษา เรื่องสถานการณ์โครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (The One-Village-One-Product--OVOP) พบว่า โครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของหมู่บ้าน Kamikatsu เมือง Tokushima ภายใต้ชื่อว่า Irodori project ที่ได้พัฒนารูปแบบสินค้ามาโดยตลอด ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพสินค้า การกระจายสินค้า และการตลาด หนึ่งในสิ่งที่ได้พัฒนาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของโครงการ ซึ่งทำให้มูลค่าการขาย เพิ่มขึ้นถึง 50 ล้านบาทใน 5 ปี และเพิ่มขึ้นเป็น 175 ล้านบาทใน 10 ปี

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริหารการตลาด ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ และผู้บริโภคนิยมใช้สินค้านั้นๆ เช่น สินค้าหัตถกรรมที่มีออกแบบสินค้าให้ใช้ประโยชน์ใช้สอยได้และเป็นของฝากที่ดูมีมูลค่า
2. มีการบริหารการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และมีการออกจำหน่ายสินค้าให้ต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักของตลาด
3. การรวมกลุ่มผลิตสินค้าต้องมีความเข้มแข็งและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาดูงานจากชุมชนอื่น ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มของตน
4. ควรมีการรวมกลุ่มกันของงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาสินค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนเพียงหนึ่งถึงสองผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2552). รายงานการดำเนินงาน OTOP. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2548). OTOP ผลิตภัณฑ์ชาวบ้าน ต้องพัฒนาให้ยั่งยืน. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.library.dip.go.th/multim5/edoc/14002.doc>
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2558). การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. ใน เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง หมวดวิชา งานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชัยเสถียร พรหมศรี. (2550). ผู้บริหารแห่งอนาคต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฐานบุ๊ค.
- ณัฐธิดา สระธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร, 2, 1-25.
- ชเนศ ศิริกิจ. (2558). การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2559, จาก http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2014/3/2093_5413.pdf
- ธันยมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34, 25-30.
- บุริม โอทกานนท์, วรรณพร เจริญวนิชชากร, จาญพจน์ คงชนารัตน์, ณัฐกานต์ จันทระอำไพวงศ์ ปรรธนา ติสวัสดิ์ น้าทิพย์ เนื่องกลิ่น และศิวานาถ พิเชษรกาญจน. (2556). ไชรหัต OTOP เงินล้าน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พัชรนันท์ ปานมัน. (2555). *OTOP เชียงรุก บุคตลาดอาเซียน*. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.roiet.cdd.go.th/km/km%2056/km56%20jt%20otop%20aec.doc>
- พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา และพัชร พิถี. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พีรพัฒน์ สุนทรลิ่มศิริ. (2556). *สื่อสารอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ*. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.oknation.net/blog/Smartlearning/2013/03/20/entry-2>
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุทธศักดิ์ สุกสร. (2558). *โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.sme.go.th>
- รังสรรค์ ศรีหนู. (2556). *ภาพลักษณ์กรมโยธาธิการและผังเมือง*. *วารสารกรมโยธาธิการและผังเมือง*, 41, 41-46.
- วรรณภา สดุดีชีวิน. (2550). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน. (2553). *ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายพิน เชิงเซาว์. (2558). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร 1*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2559, จาก <http://region3.prd.go.th/ct/northforum/index.php?topic=384.0;wap>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). *โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนา อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2553). *ทฤษฎีพฤติกรรมและการประยุกต์สำหรับการวิเคราะห์ในประเทศไทย สาขาวิศวกรรมขนส่งและการจราจร ภาควิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยบูรพา*. *วิศวกรรมสาร*, 63(6), 59-70.
- อุทัย ทองเดช. (2558). *การสร้างภาพลักษณ์ใหม่สำหรับ OTOP*. กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาชุมชน.
- Balram, D. (2010). *Rural marketing*. New Delhi: McGraw-Hill.
- Bernstein, A. (2015). *How the next big management ideas will arise*. Retrieved August 27, 2016, from <http://www.strategy-business.com/blog/How-the-Next-Big-Management-Ideas-Will-Arise>.
- Blanshard, B. (2014). *Reason and goodness*. Oxon: Routledge.

- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *A dictionary of media and communication*. New York: OUP Oxford.
- Chandrasekar, K. S. (2010). *Marketing management: Text & cases*. New Delhi: McGraw-Hill.
- Haraguchi, N. (2008). *The One-Village-One-Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a UNIDO OVOP-type project*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.
- Hougaard, S., & Bjerre, M. (2010). *The relationship marketer: Rethinking strategic relationship marketing*. New York: Springer Science & Business.
- Maguire, M. (2007). *Brand marketing: Image-the key to success*. Germany: GRIN Verlag.
- William, F. (2010). *Philosophy of perception: A contemporary introduction*. New York: Routledge.

การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม

The Application of Sufficiency Economy Approach to the Small Retail Business

สมจิตร ล้วนจำเริญ

บทคัดย่อ

การวิจัยการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ค้าปลีกขนาดย่อมในเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (2) การศึกษาการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้กับธุรกิจ และ (3) เพื่อศึกษาผลของการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในธุรกิจ

การเก็บข้อมูลจะเก็บตัวอย่างจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมจำนวน 200 รายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกระจายการเก็บจากเขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมา การเก็บข้อมูลจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อต้องการให้ได้ข้อมูลที่มาจากความคิดของผู้ค้าปลีกขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นอย่างดี มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้กับธุรกิจ โดยให้เหตุผลที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และมีการติดตามผลของการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ มีเพียงประเด็นความรู้ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงด้านพึ่งตนเองที่เกี่ยวกับสังคมเท่านั้นที่ผู้ตอบหรือผู้ค้าปลีกขนาดย่อมให้คำตอบที่ไม่สอดคล้องในประเด็นของการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายโดยคำตอบที่ได้จะมุ่งที่ตัวเองเป็นศูนย์กลาง แต่ไม่ได้มองออกมาในรูปของการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายในชุมชน ซึ่งเป็นประเด็นที่จะนำไปใช้ให้กับภาคส่วนอื่น ๆ ต่อไป อันจะทำให้การนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: (1) แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ABSTRACT

The purposes of sufficiency economy approach research for small retailing business are (1) to study owner's understanding on sufficiency economy approach (2) to study of applying the sufficiency economy approach to the business and 3) to study the result of applying this approach 200 small retailers will be sampled and classified according to districts in Bangkok to gain validity of data, open-ended question will be provided.

According to the results of the study, small retailers well understand the sufficiency economy approach correspondingly. Sufficiency economy approach has been applied and followed up with their business along with their correspond supportive reasons. However the self-supporting point of sufficiency economy approach to society is not corresponding to the obtained information revealing that the retailers focus on self-centeredness rather than community shares. This point is an important factor to effectively develop sufficiency economy approach further.

Keyword: Sufficiency Economy Approach

บทนำ

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นหนึ่งในแนวพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ได้พระราชทานเป็นปรัชญาในการดำรงชีวิตที่ยึดหลักความพอเหมาะพอดี มีเหตุมีผลและความไม่ประมาท ดังพระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 18 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2517 ความตอบหนึ่งว่า

“การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน พอใช้ของประชาชน ส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและใช้อุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป หากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจขึ้นให้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศและของประชาชนโดยสอดคล้องด้วย ก็จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวได้ในที่สุด ดังเห็นได้ที่อารยะประเทศหลายประเทศกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงอยู่ในเวลานี้”

เราจะเห็นได้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจนถึงปี พ.ศ. 2556 ในโลกใบนี้ได้เกิดภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง และเมื่อคราวเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 ได้เป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างอย่างชัดเจนขึ้นเมื่อวิกฤติเศรษฐกิจของสังคมไทยที่สะสมต่อเนื่องหลายปี ความฟุ้งเฟ้อจากภาวะเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ทำให้สังคมขาดจิตสำนึกของความพอดีและพอเพียง มีการจับจ่ายใช้สอยอย่างฟุ่มเฟือยทั้งในภาครัฐ เอกชน และประชาชน การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่ระมัดระวัง ขาดความประหยัด และขาดสติที่จะปฏิบัติงานและดำเนินชีวิต

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความ

เป็นมาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความเข้มข้นมากน้อยเท่าไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของนักธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมในเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
2. เพื่อศึกษาลักษณะของการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาผลของการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในธุรกิจ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของนักธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมในเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงว่ามีความรู้ความเข้าใจระดับใด หลังจากที่ได้รับรู้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และเมื่อมีความรู้ความเข้าใจแล้วก็จะนำไปสู่การศึกษาถึงลักษณะของการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตัวเองอย่างไร ตลอดจนต้องการจะศึกษาผลของการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวเรื่องนี้จะเน้นศึกษาธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและการนำไปประยุกต์ใช้มากน้อยอย่างไร

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเองได้ให้มีความพอเพียงกับตัวเอง (Self Sufficiency) อยู่ได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน โดยต้องสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน คือตั้งตัวให้มีความพอกินพอใช้ ไม่ใช่มุ่งหวังแต่จะทุ่มเทความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้รวดเร็วแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ที่มีอาชีพและฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเองย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้า และฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นไปตามลำดับต่อไปได้

ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่แก่สังคมได้ทราบว่าธุรกิจการค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจ และการประยุกต์ใช้ของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมากน้อยเพียงไร
2. สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยจะเป็นลักษณะของการตอบแบบเก็บข้อมูลที่เปิดกว้างให้ผู้ตอบได้ตอบตามความเข้าใจของตน ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการที่จะได้รับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบ และจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ แต่การเก็บข้อมูลในลักษณะนี้ก็จะมีความยากในการจัดกลุ่มคำตอบของผู้ตอบ อันเนื่องมาจากมุมมองและความเข้าใจของผู้ตอบแต่ละคน ไม่สามารถจะมีผลออกมาเหมือนกันหรือตรงกันทีเดียว แต่จะมีความหมายไปในลักษณะเดียวกันได้ จึงมีความยุ่งยากในการจัดกลุ่มคำตอบ แต่เพื่อเป็นการแลกกับความในใจจริง ๆ ของผู้ตอบก็นับว่าคุ้มค่าที่จะจัดกลุ่มคำตอบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ค้าปลีกขนาดย่อมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นไปที่ธุรกิจหรือร้านค้าทั่วไปที่ดำเนินการอยู่ตามท้องถนน ซึ่งเราสามารถพบเห็นกันอยู่ทุกวัน ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมที่กล่าวถึงนี้จะเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าและ/หรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรง ลักษณะของร้านค้าหรือธุรกิจจะมีขนาดย่อมอยู่ในตัวที่ประกอบธุรกิจอยู่ทั่วไป

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลในลักษณะของการเปิดกว้างเพื่อให้ผู้ตอบตามความคิดของเขาเอง ซึ่งเป็นคำตอบที่มีคุณค่าและความแม่นยำอย่างมาก ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ใช้ขนาด 200 ตัวอย่าง โดยจะกระจายการเก็บตามที่ต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหรือประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นลักษณะที่เหมือนกันในการประกอบธุรกิจ ไม่ได้มีความแตกต่างในเชิงประเภทของธุรกิจ เพราะว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม อีกประการหนึ่งแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้มีการกล่าวถึงติดต่อกันอย่างยาวนานจนไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อไม่รู้ในแนวคิดนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเน้นการใช้แบบเก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจะเป็นการถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการจะได้ความคิดที่แท้จริงหรือความคิดที่กลุ่มตัวอย่างคิดอยู่ในใจว่าค่านึงถึงคำตอบอะไรมาก่อน จริงอยู่การเก็บข้อมูลในลักษณะนี้จะพบกับคำตอบที่มีความหลากหลาย แต่ก็จะได้คำตอบที่มาจากใจหรือความจริงมากที่สุด คำตอบที่หลากหลายจะเป็นปัญหาในการจัดกลุ่มและใช้เวลาในการจัดกลุ่ม แต่ถ้าเราสามารถจัดกลุ่มคำตอบได้แล้วจะมีคุณค่าและจะได้รับความน่าเชื่อถือ

สรุปผลการวิจัย

จากผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมา พบว่า ผู้ค้าปลีกขนาดย่อมจะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 60% ระดับมัธยมตอนปลาย หรือปวช. และปวส. 20% ระดับมัธยมต้นลงมา 12% และระดับปริญญาโท 8% ในประเด็นระดับอายุของผู้ค้าปลีกขนาดย่อม ช่วงอายุ 30-39 ปี มี 40% ช่วงอายุ 40-49 ปี มี 24% ช่วงอายุ 50-59 ปี มี 20% ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มี 10% ในประเด็นระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของ

ผู้ค้าปลีกขนาดย่อมจะมีช่วงระยะเวลา 1-5 ปี 56% ช่วงระยะเวลา 6-10 ปี 20% ช่วงระยะเวลา 11-15 ปี 12% ช่วงระยะเวลา 16-20 ปี และ 21-30 ปี 6% เท่ากัน

จากผลวิจัยที่ได้มาสามารถที่จะสรุปได้ตามแบบเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับผู้ค้าปลีกขนาดย่อมตามวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ (1) การศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ค้าปลีกขนาดย่อมในเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (2) การศึกษาลักษณะของผู้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม และ (3) การศึกษาผลของการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในธุรกิจ

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ค้าปลีกขนาดย่อมในเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จะสรุปผลวิจัยในการศึกษาว่าผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอย่างไร ซึ่งผลที่ออกมาผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงว่าเป็นเรื่องของการประมาณคนในการประกอบธุรกิจ 68% เป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำความดีในการประกอบธุรกิจ 42% เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตั้งมั่นในการทำความดีในธุรกิจ 34% และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้เงินในธุรกิจอย่างไม่ประมาท 6%

การศึกษว่าผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในด้านพึ่งตนเองที่เกี่ยวกับจิตใจ ผลออกมาผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจที่จะมีการประมาณคน 108% เป็นเรื่องที่จะต้องตั้งมั่นในการประกอบธุรกิจที่ดี 48% และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมีความคิดที่จะพึ่งตนเอง 24%

การศึกษว่าผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในด้านพึ่งตนเองที่เกี่ยวกับสังคม ผลออกมาผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในแนวทางที่คิดดีทำดีให้กับสังคม 108% มีแนวทางที่จะตั้งมั่นในการทำความดีให้กับสังคม 24%

การศึกษว่าผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในด้านพึ่งตนเองที่เกี่ยวกับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ผลออกมาผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในแนวทางเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า 60% ในแนวทางเน้นการรักษาสภาพแวดล้อม 29% และในแนวทางการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี 6%

การศึกษว่าผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในด้านพึ่งตนเองที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ผลออกมาผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในแนวทางที่จะยอมรับเทคโนโลยี 86% ในแนวทางที่จะตั้งมั่นในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ 26%

การศึกษว่าผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในด้านพึ่งตนเองที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ผลออกมาผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในแนวทางการพิจารณาการใช้เงินกับธุรกิจ 42% ในแนวทางการประมาณคนในการประกอบธุรกิจ 32% ในแนวทางมุ่งการทำงาน 16% และในแนวทางที่คำนึงถึงเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ดี 12%

การศึกษาว่าผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสายกลางและความไม่ประมาทในด้านความพอประมาณ ผลออกมาผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในแนวทางที่จะตั้งมั่นในการประกอบธุรกิจ 60% และแนวทางการประกอบธุรกิจที่จะประมาณตน 58% และแนวทางการประกอบธุรกิจที่ดี 18%

การศึกษาว่าผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสายกลางและความไม่ประมาทในด้านความมีเหตุผล ผลออกมาผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในแนวทางการประกอบธุรกิจในทางสายกลางและไม่ประมาทเป็นสิ่งที่ดี 100% และในแนวทางที่จะประมาณตน 4%

การศึกษาว่าผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสายกลางและความไม่ประมาทในการสร้างภูมิคุ้มกัน ผลออกมาผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจในแนวทางที่จะสร้างภูมิคุ้มกัน 50% ในแนวทางตั้งมั่นในการสร้างภูมิคุ้มกัน 16% และในแนวทางการประกอบธุรกิจอย่างประมาณตน 12%

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้กับธุรกิจ จะสรุปผลวิจัยในการศึกษาว่า ผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้กับธุรกิจ ซึ่งผลออกมาผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้กับธุรกิจเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี 50% เพราะเป็นเรื่องที่จะต้องจัดการ 38% เป็นเรื่องที่ต้องใช้การมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ 24% และเป็นเรื่องที่จะนำไปใช้อย่างประมาณตน 18%

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาผลของการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในธุรกิจหรือการติดตามการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในธุรกิจ ซึ่งผลออกมาว่าผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีการติดตาม 80% ไม่ติดตาม 20%

นอกจากนี้การวิจัยยังได้ศึกษาการมีแนวทางสร้างพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมในการใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง พบว่ามีผู้ให้ความเห็นที่ควรสร้างพฤติกรรมอย่างเป็นรูปธรรม 80%

ประเด็นอุปสรรคหรือปัญหาในการนำเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ พบว่า 38% ที่ผู้ตอบหรือผู้ค้าปลีกขนาดย่อมไม่มีความรู้ความเข้าใจในการนำเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ 24% เห็นว่ามีประเด็นของการเห็นแก่ตัวเป็นอุปสรรคที่จะใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และ 24% เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นที่เป็นอุปสรรค และ 12% คิดว่าไม่มีอุปสรรคแต่อย่างใด

เอกสารอ้างอิง

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ. (2555). *การจัดการการตลาดตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.)

(2557). *60 ปี ครองราชย์ ประโยชน์สุข ประชาชนชาวไทย*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

**การยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของผู้สูงอายุ
ในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท**

**THE SOCIAL NETWORK ACCEPTANCE OF ELDERLY PEOPLE
IN CHAINAT MUNICIPALITY**

วิจิตร จารุ โณประถัมภ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้และความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้และความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท การศึกษาคำเนิการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 159 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และการวิเคราะห์สหพันธ์หลายตัวแปรใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ด้านคุณลักษณะของผู้สูงอายุ คือ ท่านให้ความสำคัญกับการบริการสุขภาพที่มีความคิดเห็นมากที่สุดร้อยละ 62.9 รองลงมา มากมีร้อยละ 17.6 และปานกลางมีร้อยละ 8.2 ส่วนที่มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุดและน้อยมีร้อยละ 6.3 และ 5.0 และผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทมีการยอมรับเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ด้านการยอมรับ (acceptance) การติดต่อโดยใช้สังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดร้อยละ 35.8 รองลงมาในระดับน้อยที่สุดมีร้อยละ 27.7 และในระดับมากมีร้อยละ 13.2 ส่วนในระดับน้อยและปานกลางมีร้อยละ 12.6 และ 10.7 ที่เป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้สูงอายุมีการยอมรับ (acceptance) การติดต่อโดยใช้สังคมออนไลน์มีความรวดเร็วมากกว่าหากทราบว่าบุคคลอื่นที่ยังไม่เคยใช้สังคมออนไลน์มาก่อนจะทำการแนะนำเพื่อให้ทราบถึงประโยชน์

คำสำคัญ: (1) การยอมรับ (2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) ผู้สูงอายุ (4) เทศบาลเมืองชัยนาท

Abstract

This research aimed at examining the use and needs of using social network and the factors of the acceptance of the use and needs of using social network of elderly people in Chainat Municipality. The study sample included 159 elderly living in Chainat Municipality. Data collection were analyzed by percentage, means, standard deviation, correlation coefficient, and multiple regression.

The results of the study indicated that elderly people in Chainat Municipality had the understanding of the social network acceptance. The factor of the characteristic of elderly people found that 62.9% of the sample concern about health care service most. The elderly people in Chainat Municipality had the acceptance of using social network. There were 35.8 % found that social network was a very fast communication.

Finally, it can be seen that elderly people in Chainat Municipality had accepted the use of social network as a very fast communication. They will also advice the usefulness to other people who did not use.

Keywords: Acceptance, Social Network, Elderly People, and Chainat Municipality

บทนำ

ผลการสำรวจของสำนักสถิติแห่งชาติพบว่าปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aging society) แล้ว เนื่องจากมีประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 10 หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ ตามที่องค์การสหประชาชาติ (united nations) ได้กำหนดไว้ ซึ่งผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติจำนวนร้อยละของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2537 เท่ากับร้อยละ 6.8 และผลสำรวจร้อยละของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 เท่ากับ ร้อยละ 14.9 อีกทั้งยังพบอีกว่า แนวโน้มประชากรไทยโดยทั่วไปมีอายุเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานพระราชดำรัสเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ณ ศาลาดุสิตาลัย พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2549 ความว่า

“คนอายุมาก ถ้ารักษาความดี รักษาคุณสมบัติ คุณธรรมก็ได้เปรียบคนอายุน้อย ในประเทศชาติ ถ้ามีคนที่มีอายุมากได้เปรียบ ถ้ามีแต่คนเด็ก ๆ ไม่ถือว่ามีความสามารถชาติบ้านเมืองไม่ก้าวหน้า” ตามพระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ได้ทรงพระราชทานไว้ จะเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุเป็นทรัพยากรที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ปี พ.ศ. 2546 มาตรา 11 ได้กล่าวถึง ผู้สูงอายุมีสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริมและสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา การศาสนา และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อ

การดำเนินชีวิต ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology--IT) ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานของระบบคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้น อุปกรณ์ที่ใช้มีราคาถูกลง จึงทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความสำคัญในสังคมไทยมากขึ้น เนื่องจากช่วยทำให้การทำงานมีความสะดวกรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลได้รับการพัฒนาให้ใช้ง่ายขึ้น ทั้งยังไม่จำกัดเรื่องเวลาและสถานที่อีกด้วย จึงเกิดเป็นชุมชนของการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนระบบเครือข่าย เป็นสังคมเสมือนจริงเชื่อมโยงกัน ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์สำหรับผู้ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเพลงต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube และ Google เป็นต้น (Kane and Alavi, 2014; คันทรส ชำนาญกิจ และจาริณีอิวชานา, 2558) ซึ่งศรีเชาว์ วิหคโต (2556) ได้กล่าวว่า Social Network เป็นส่วนหนึ่งของ Social Media ถ้าจะพูดรวมสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด จะใช้คำว่า Social Media แต่ถ้าต้องการเน้นเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะใช้คำว่า Social Network อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ซึ่งผลกระทบทางด้านบวกนั้นได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนผลกระทบทางด้านลบ เช่น อาจก่อให้เกิดผลทางด้านศีลธรรม การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอาจก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) (ไพบุลย์ เกียรติโกมล และณัฐพันธ์ เจริญนทร์, 2551, หน้า 49)

สมาน ลอยฟ้า (2554) ได้กล่าวว่า การให้การศึกษาแก่ผู้สูงอายุ เพื่อยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นถือเป็นเรื่องสำคัญแต่ผู้สูงอายุยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสามารถในการเรียนรู้ หรือแม้แต่ความเต็มใจในการเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) โดยเน้นที่ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดชัยนาท 4 ปี (ปี พ.ศ. 2557-2560) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาคนและสังคมสู่ความเข้มแข็ง สมานฉันท์ และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้ประชาชนได้รับโอกาสในการศึกษา และพัฒนาทักษะการเรียนรู้โดยข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง พบว่าสถิติผู้สูงอายุในจังหวัดชัยนาท เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2557 สูงถึงร้อยละ 17 ของจำนวนประชากรในจังหวัดชัยนาท ทั้งนี้เพื่อให้ความสำคัญถึงความต้องการของผู้สูงอายุในต่างจังหวัด ที่อยู่ในเขตที่มีเครือข่ายโทรคมนาคมเข้าถึงได้โดยสะดวก เพื่อที่จะตัดปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior--TPB) มาใช้ประกอบในการศึกษานี้

ผู้สูงอายุมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการเรียนรู้ทักษะและควรใฝ่หาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น โดยนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมา

พัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นอีกทั้งสามารถนำความรู้ต่างๆเหล่านั้นมาประกอบอาชีพเสริมทางด้าน E-commerce ได้อีกด้วย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนนโยบาย เศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) ในรัฐบาลปัจจุบันด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาการใช้และความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้และความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้มุ่งศึกษานิสัยการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้สูงอายุ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท จังหวัด ชัยนาท
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2559 - เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2559

สมมติฐานของการวิจัย

สามารถแบ่งสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

- H1 คือ สมมติฐานว่าด้วยคุณลักษณะของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์
- H2 คือ สมมติฐานว่าด้วยคุณลักษณะของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ต่อความง่ายต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
- H3 คือ สมมติฐานว่าด้วยคุณลักษณะของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- H4 คือ สมมติฐานว่าด้วยเป้าหมายการใช้งานของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์
- H5 คือ สมมติฐานว่าด้วยเป้าหมายการใช้งานของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ต่อความง่ายต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

H6 คือ สมมติฐานว่าด้วยเป้าหมายการใช้งานของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

H7 คือ สมมติฐานว่าด้วยชนิดของซอฟต์แวร์ที่ใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

H8 คือ สมมติฐานว่าด้วยชนิดของซอฟต์แวร์ที่ใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อความง่ายต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

H9 คือ สมมติฐานว่าด้วยชนิดของซอฟต์แวร์ที่ใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การยอมรับการใช้ หมายถึง ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาททราบข้อมูล เห็นความสำคัญ และรับรู้ประโยชน์ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Twitter, E-mail และ Application Line บนโทรศัพท์มือถือ

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท

คุณลักษณะของผู้สูงอายุ หมายถึง สิ่งที่บ่งชี้ความเป็นตัวตนของผู้สูงอายุ เช่น การเป็นผู้นำ ความกล้าแสดงออก มีความรักสงบ การรักษาสุขภาพ เป็นต้น

เป้าหมายของการใช้งาน หมายถึง จุดประสงค์ที่ต้องการใช้งานนั้นอย่างยิ่ง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

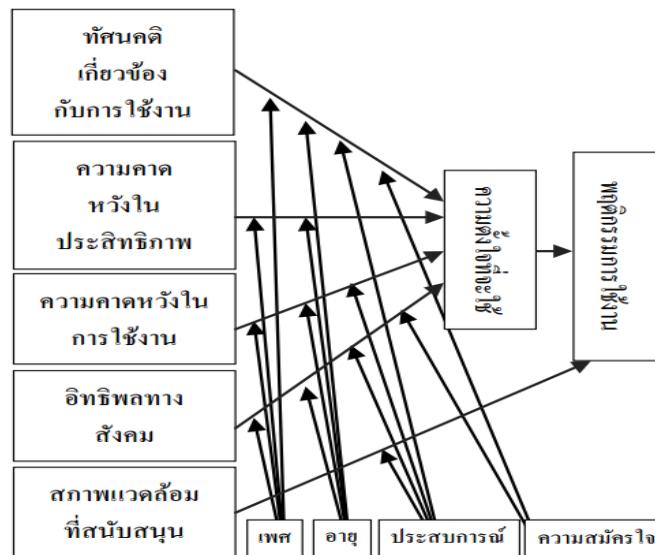
1 ทำให้ทราบถึงการยอมรับการใช้และความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท

2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้และความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท

3 ผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา และพัฒนาการใช้และความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้สูงอายุ

การทบทวนวรรณกรรม

Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) พัฒนาแนวความคิดของ Ajzen และ Fishbein คิดค้นมาเป็นทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology--UTAUT) ซึ่งเป็นการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรยอมรับในหลายทฤษฎีเพื่อลดข้อจำกัดของแต่ละทฤษฎีและเพิ่มประสิทธิภาพในการศึกษาวิจัยหรืออาจกล่าวได้ว่า UTAUT ได้พัฒนาแบบบูรณาการจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior--TPB) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory--IDT) แบบจำลองการจูงใจ (Motivational Model--MM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM)

UTAUT จะพิจารณาใน 4 ประเด็น คือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (performance expectancy) ความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (effort expectancy) อิทธิพลทางสังคม (social influence) และเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก (facilitating conditions) ในการวัดความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและอิทธิพลทางสังคมนั้น มีตัวแปรสำคัญต่อพฤติกรรมกรยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีอยู่ 4 ตัวแปร คือ เพศอายุ ประสบการณ์และสมัครทดลองใช้ การวัดความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน มีตัวแปรสำคัญต่อพฤติกรรมกรยอมรับอีก 3 ตัวแปร คือ เพศ อายุ และประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวกมีตัวแปรสำคัญต่อพฤติกรรมกรยอมรับ 2 ตัวแปร คือ อายุ ประสบการณ์เพื่อหาความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

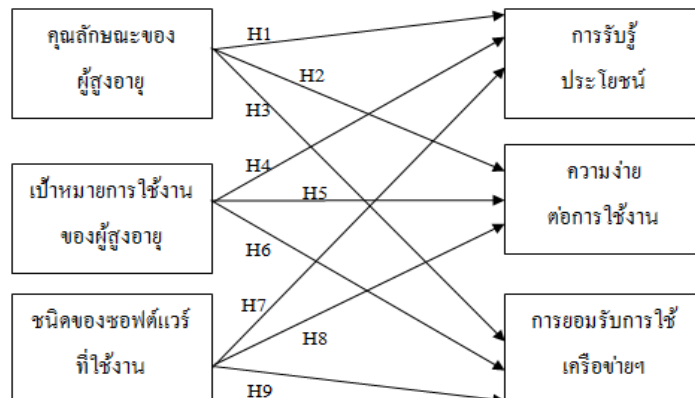
เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมที่มีความหลากหลายได้มากขึ้นทุกขณะ การพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กิจกรรมหลาย ๆ อย่างที่ไม่เคยมีบนสังคมออนไลน์ เช่น การประกอบธุรกิจการค้าขาย การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรวมกลุ่มของผู้สนใจหรือชมรม ตลอดจนกระทั่งการประชาสัมพันธ์องค์กรสามารถดำเนินไปบนสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ต้นทุนที่มีราคาถูกลงจากในอดีต

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา (2557) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้สรุปว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายทางประชากร ข้อมูลจากผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดนั้นยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและประชากรในภาคกลาง อย่างไรก็ตามพบการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มประชากรสูงอายุ ประชากรในเขตชนบท และประชากรในภาค

ณัฐกานต์ บุญรอด (2558) ประชากรส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มอายุใช้เวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระหว่างวัน/เวลาทำงาน/เวลาเรียนมากที่สุด ในขณะที่ประชากรกลุ่มอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาหลังเลิกงานกับการใช้เวลาทั้งวันมากที่สุดต่อจากกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทุกกลุ่มอายุมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก นั่นคือ ผู้คนในสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะผูกพันกับสังคมแบบเสมือนนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่จำนวนความถี่และระยะเวลาในการใช้งาน ซึ่งหากพิจารณาจากแนวโน้มที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความเป็นไปได้ว่าในอนาคต

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท มีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการสร้างแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ของผลการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 159 ชุด เป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 60-80 ปีขึ้นไป ที่ใช้การยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศชาย ร้อยละ 23.3 ส่วนที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.7
2. ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ด้านคุณลักษณะของผู้สูงอายุ ข้อที่ 3 คือ ท่านให้ความสำคัญกับการบริการสุขภาพที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ร้อยละ 62.9 รองลงมาคือมีร้อยละ 17.6 และปานกลางมีร้อยละ 8.2 ส่วนที่มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุดและน้อยมีร้อยละ 6.3 และ 5.0 ข้อที่ 4 คือ ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมในครอบครัว มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดร้อยละ 56.6 รองลงมาในระดับมากมีร้อยละ 23.9 และในระดับน้อยที่สุดมีร้อยละ 8.8 ส่วนในระดับปานกลางและน้อยมีร้อยละ 7.5 และ 3.1 ข้อที่ 2 คือ ท่านให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารต่าง ๆ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดร้อยละ 49.1 รองลงมาในระดับมากมีร้อยละ 25.8 และในระดับปานกลางมีร้อยละ 13.8 ส่วนในระดับน้อยที่สุดและน้อยมีร้อยละ 6.9 และร้อยละ 4.4
3. ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ด้านเป้าหมายของการใช้สังคมออนไลน์ ข้อที่ 6 คือ เพื่อศึกษาหาความรู้ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดร้อยละ 40.9รองลงมาในระดับมากมีร้อยละ 24.5 และในระดับน้อยที่สุดมีร้อยละ 18.9 ส่วนในระดับปานกลางและน้อยมีร้อยละ 12.6 และร้อยละ 3.1 ข้อที่ 9 คือ เพื่อติดต่อกับบุคคลใกล้ชิด มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดร้อยละ 39.6 รองลงมาในระดับมากมีร้อยละ 27.7 และในระดับน้อยที่สุดมีร้อยละ 17.6 ส่วนในระดับปานกลางและน้อยมีร้อยละ 9.4 และ 5.7 ข้อที่ 7 คือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดร้อยละ 37.1 รองลงมาในระดับมากมีร้อยละ 27.7 และในระดับน้อยที่สุดมีร้อยละ 19.5 ส่วนในระดับปานกลางและน้อยมีร้อยละ 11.9 และ 3.8
4. ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้านชนิดของซอฟต์แวร์ที่ใช้งาน ข้อที่ 13 คือ Short Message Service (SMS)

มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยร้อยละ 95.6 รองลงมาในระดับน้อยที่สุดมีร้อยละ 4.4 และในระดับมากที่สุด, มาก, ปานกลาง มีร้อยละมีร้อยละที่เท่ากัน คือ 0.0 ข้อที่ 12, 14, 15 คือ E-mail, Instagram (IG), Facetime มีความคิดเห็นในระดับน้อยร้อยละ 93.1 รองลงมาในระดับน้อยที่สุดมีร้อยละ 6.9 และในระดับมากที่สุด, มาก, ปานกลาง มีร้อยละมีร้อยละที่เท่ากัน คือ 0.0 ข้อที่ 10, 17 คือ Twitter, อื่น ๆ มีความคิดเห็นในระดับน้อยร้อยละ 93.1 รองลงมาในระดับน้อยที่สุดมีร้อยละ 6.9 และในระดับมากที่สุด, มาก, ปานกลาง มีร้อยละมีร้อยละที่เท่ากัน คือ 0.0

5. ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาททั้ง 3 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.65$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.20$) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของผู้สูงอายุ คือ ที่มีความคิดเห็นมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.24$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.33$) ด้านเป้าหมายของการใช้สังคมออนไลน์คือที่ที่มีความคิดเห็นน้อยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.86$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.14$) ด้านชนิดของซอฟต์แวร์ที่ใช้งาน คือ ที่มีความคิดเห็นน้อยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.86$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.14$)

6. ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทมีการยอมรับเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) ข้อที่ 19 คือ สังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีความเพลิดเพลินไม่รู้สึกรำคาญ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุดร้อยละ 35.2 รองลงมาในระดับมากที่สุดมีร้อยละ 25.8 และในระดับมากมีร้อยละ 18.2 ส่วนในระดับปานกลางและน้อยมีร้อยละ 10.7 และร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

7. ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทมีการยอมรับเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (perceived ease of use) ข้อที่ 24 คือ ความสะดวกในการหาซื้ออุปกรณ์สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุดร้อยละ 34.6 รองลงมาในระดับมากที่สุดมีร้อยละ 21.4 และในระดับมากมีร้อยละ 21.4 ส่วนในระดับน้อยและปานกลางมีร้อยละ 17.6 และร้อยละ 11.9

8. ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทมีการยอมรับเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ด้านการยอมรับ (acceptance) ข้อที่ 28 คือ การติดต่อโดยใช้สังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดร้อยละ 35.8 รองลงมาในระดับน้อยที่สุดมีร้อยละ 27.7 และในระดับมากมีร้อยละ 13.2 ส่วนในระดับน้อยและปานกลางมีร้อยละ 12.6 และ 10.7

9. ผู้สูงอายุที่ตอบคำถามปลายเปิดข้อนี้มีจำนวน 38 คน ได้แสดงความคิดเห็นไว้เป็นอันดับที่ 1 คือ เพิ่มคู่มือความรู้ทั่วไปทางด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ให้มากขึ้นมีร้อยละ 13.0 อันดับที่ 2 คือ เพิ่มสื่อความรู้ให้มากขึ้นและมีความทันสมัยมีร้อยละ 11.0 อันดับที่ 3 คือ เพิ่มกิจกรรมการสื่อสารให้มากขึ้นมีร้อยละ 9.0 อันดับที่ 4 คือ มีประโยชน์ในการส่งเสริมด้านความจำของผู้สูงอายุมีร้อยละ 5.0

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ในการค้นพบทางด้านการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทและมีประโยชน์ในการนำไปใช้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาอภิปรายผลเฉพาะประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ด้านคุณลักษณะของผู้สูงอายุ คือ ท่านให้ความสำคัญกับการบริการสุขภาพที่มีความคิดเห็นมากที่สุดร้อยละ 62.9 รองลงมามากที่สุดร้อยละ 17.6 และปานกลางมีร้อยละ 8.2 ส่วนที่มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุดและน้อยมีร้อยละ 6.3 และ 5.0 ตามลำดับ

2. ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทมีการยอมรับเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ด้านการยอมรับ (acceptance) การติดต่อโดยใช้สังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดร้อยละ 35.8 รองลงมาในระดับน้อยที่สุดมีร้อยละ 27.7 และในระดับมากมีร้อยละ 13.2 ส่วนในระดับน้อยและปานกลางมีร้อยละ 12.6 และ 10.7 ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้สูงอายุมีการยอมรับ (acceptance) การติดต่อโดยใช้สังคมออนไลน์มีความรวดเร็วกว่าหากทราบว่าบุคคลอื่นที่ยังไม่เคยใช้สังคมออนไลน์มาก่อนจะทำการแนะนำเพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมาน ลอยฟ้า (2554) ได้กล่าวว่า การให้การศึกษาแก่ผู้สูงอายุเพื่อยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นั้นถือเป็นเรื่องสำคัญแต่ผู้สูงอายุยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสามารถในการเรียนรู้ หรือแม้แต่ความเต็มใจในการเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาทมีการยอมรับเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ด้านคุณลักษณะของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุด ภาพรวมเป็นระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่าควรที่จะเพิ่มคู่มือความรู้ทั่วไปทางด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อป้องกันอาการซึมเศร้าและโรคอัลไซเมอร์ในผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- คันธรส ชำนาญกิจ และจาริณี อิวชานนา. (2558). “เจตคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย*, 2, 43-53.
- ณัฐกานต์ บุญรอด. (2558). *แนวทางในการออกแบบการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุ*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2559 จาก http://202.44.34.144/nccitedoc/admin/nccit_files/NCCIT-20150810153625.pdf
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา. (2557). *ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2559 จาก <http://www.ms.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceXI/Download/Book/447-IPSR-Conference-A02-fulltext.pdf>
- ไพบุลย์ เกียรติโกมล และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการกรุงเทพมหานคร: ซีอีดยูเคชั่น*.
- ศรีเชาว์ วิหคโต. (2556). *ความรู้เบื้องต้น: ความหมายและความสำคัญของ Social Media*. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559 จาก <http://vihogto.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>
- สมาน ลอยฟ้า. (2554). ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 29(2), 53-64.
- Kane, G. & Alavi, M. (2014). What’s different about social media network? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275-304.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

**ความคาดหวังของผู้ประกอบการในการจ้างงานบัณฑิตจบใหม่
เพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

**The Expectation of a Business Owner in Hiring Newly Graduates for
Its Preparation toward ASEAN Economics Community (AEC)**

แก้วกัญญา ตั้งสุวรรณรังษี
สายฝน จันทร์ละมุล
เต็มสุดา เต็มสังข์
อังศุมาลิน อินปลอด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกับความคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ต่อพนักงานที่มีอยู่เดิม กับความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประชากรของการวิจัยคือ องค์กรที่จดทะเบียนใหม่ในปี พ.ศ. 2553-2558 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และทำการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์ (computer method) เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า (1) ความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย อยู่ในระดับสูง (2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (ขนาดขององค์กร,ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ, สัญชาติของผู้ถือหุ้น, ประเภทของธุรกิจ) ต่างกัน ความคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะการดำเนินของสถานประกอบการ และ (3) ผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัยมากกว่าพนักงานที่มีอยู่เดิม

คำสำคัญ: (1) ความคาดหวัง (2) ผู้ประกอบการ

Abstract

The objectives of this research are as follows (1) to study the expectation of a business owner on newly graduates to work for its preparation toward ASEAN Economics Community (AEC) in each of the following domain cognitive, affective, and psychomotor; (2) to compare the demographic information of business with the expectation on newly graduates to work for its preparation toward AEC; (3) to differentiate between the perception and expectation of a business owner on newly graduates to work for its preparation toward AEC. The target population is all of recently registered businesses with Ministry of Commerce during 2010-2015 in Bangkok metropolitan area and a simple random sample of 400 business owners is drawn with a computer method.

The analysis results are shown that (1) the expectations of business owners on newly graduates in all aspect domains - cognitive, affective, and psychomotor, are at the high level; (2) the expectations are not different when compare with information of the businesses (size, operations in year, owner nationality, and types of business) except that when compare with the characteristics of operation; (3) business owners have a higher expectation on newly recruits than current employees for the preparation toward AEC.

บทนำ

นับถอยหลังสู่การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community--AEC) ปี พ.ศ. 2558 สำหรับการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนอย่างเต็มตัว ซึ่ง AEC เกิดจากการรวมกลุ่มระหว่าง ประเทศไทยกับอีก 9 ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา ดังนั้น การเคลื่อนที่ของแรงงานของประเทศดังกล่าวสามารถเดินทางทำงาน ประเทศต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นทั้งด้านแสงส่องสว่างแห่งโอกาส และด้านมืดจากอุปสรรค ซึ่งศักยภาพและความพร้อมของไทยอยู่ในระดับกลาง เมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน และตามหลัง อินโดนีเซีย มาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษสูงที่สุด ตลาดแรงงานที่กำลังจะเกิดขึ้นจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจเรื่องภาษาอังกฤษ ภาษาเพื่อนบ้าน และที่สำคัญคือมีความเข้าใจด้านศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อ เพราะการอยู่ร่วมกันในสังคมจะมีความรู้ความสามารถอย่างเดียวกันไม่ได้ ต้องมีความเข้าใจด้านอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบ

การเตรียมความพร้อมทั้งหลายเหล่านี้ไม่สามารถเตรียมกันได้ในช่วงข้ามคืน จึงต้องมีการบ่มเพาะปลูกฝังตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งปัจจุบันภาครัฐให้ความสำคัญและพยายามเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาทางด้านภาษาอังกฤษโดยจัดให้มีนโยบายการพูดภาษาอังกฤษ ในโรงเรียนอาทิตย์ละวันหรือโครงการ English Speaking Year 2012 โดยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเตรียม

ความพร้อม และส่งเสริมการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างครูและนักเรียน รวมทั้งต้องการฝึกให้เกิดความเคยชินในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นความพยายามในการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาอังกฤษแก่เยาวชน โดยมุ่งหวังให้สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้เทียบเท่ากับประเทศเพื่อนบ้านในหลายประเทศที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน

กรอบมาตรฐานการอุดมศึกษา ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ ลงวันที่ 7 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2549 ประกอบด้วยมาตรฐาน 3 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานด้านคุณภาพบัณฑิต มาตรฐานด้านการบริหารจัดการการอุดมศึกษา และมาตรฐานด้านการสร้างและพัฒนาสังคมฐานความรู้และสังคมแห่งการเรียนรู้ มาตรฐานย่อยทั้ง 3 ด้านนี้ อยู่ในมาตรฐานการศึกษาของชาติที่ประกอบด้วยมาตรฐานย่อย 3 มาตรฐานเช่นกัน คือ มาตรฐานที่ 1 คุณลักษณะของคนไทยที่พึงประสงค์ ทั้งในฐานะพลเมืองและพลโลก มาตรฐานที่ 2 แนวการจัดการศึกษามาตรฐานที่ 3 แนวการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้/สังคมแห่งความรู้ แต่ละมาตรฐานย่อยของมาตรฐานการอุดมศึกษาจะมีความสอดคล้องและ สัมพันธ์กับมาตรฐานย่อยของมาตรฐานการศึกษาของชาติ เพื่อให้การพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษามุ่งตามอุดมการณ์และหลักการของการจัดการศึกษาของชาติ (สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา, 2557)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการในการจ้างงานบัณฑิตจบใหม่เพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนานักศึกษาบริหารธุรกิจที่จบออกไปให้สอดคล้อง และตรงต่อความต้องการของผู้ว่าจ้างงานในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการ ต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านบุคลิกภาพ ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ กับความคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ต่อพนักงานที่มีอยู่เดิม กับความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษา องค์กรที่จดทะเบียนใหม่ในปี 2553-2558 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2558

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความคาดหวังของผู้ประกอบการ ต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัยอยู่ในระดับสูง
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการต่างกัน ความคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน
3. การรับรู้ของผู้ประกอบการต่อพนักงานที่มีอยู่เดิม มีความแตกต่างกับคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นิยามศัพท์เฉพาะ

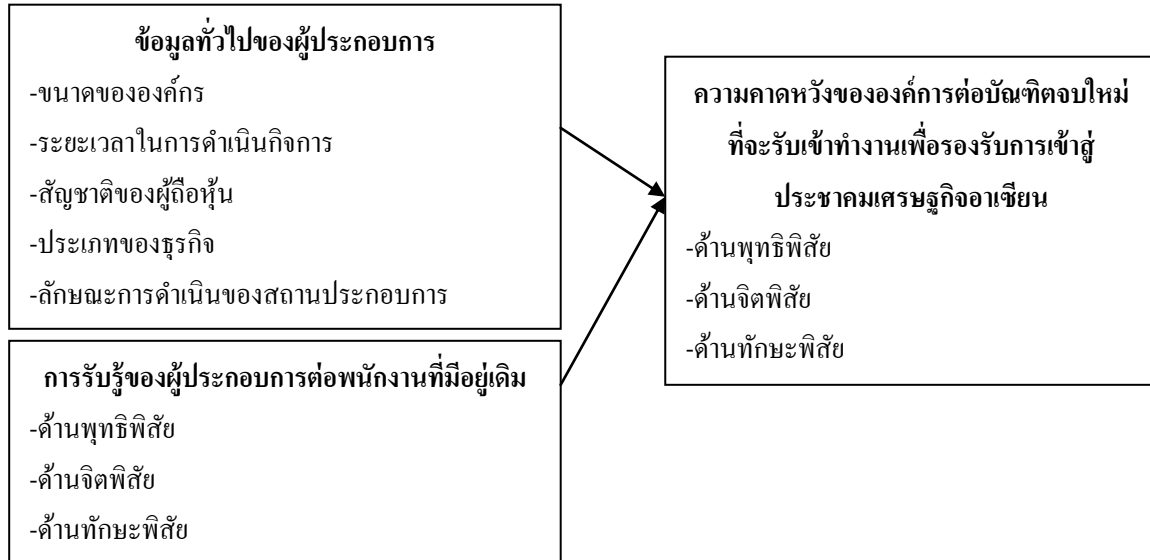
ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นต่อบัณฑิตบริหารธุรกิจจบใหม่ โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่องค์กรต้องการ ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้ประกอบการ หมายถึง องค์กรที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงคุณลักษณะของบัณฑิตจบใหม่ที่องค์กรพึงประสงค์ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง/พัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอนเพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการยิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนบริษัทใหม่ในปี 2553-2558 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณจำนวน 124,908 ราย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย

เครื่องมือในการวิจัยในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อพนักงานที่มีอยู่เดิม และความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open-ended) การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขึ้นตอนครั้งนี้

-นำแบบสอบถาม ส่งให้แก่องค์การที่จดทะเบียนบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จนครบตามจำนวนที่กำหนด

-นำแบบสอบถาม ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (code) แล้วบันทึกหสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อพนักงานที่มีอยู่เดิม และความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean-- \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation-- SD)
3. ความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.5) ใช้การวิเคราะห์ One-Sample Test
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตบริหารธุรกิจจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (one way analysis of variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Tukey
5. การวิเคราะห์หากการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อพนักงานที่มีอยู่เดิม มีความแตกต่างกับคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใช้การวิเคราะห์ One-Sample Test
6. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (open-ended) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เป็นค่าความถี่ (frequency)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามคุณลักษณะ ดังนี้

จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

จำแนกตามตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ดำรงตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/งาน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ ตำแหน่งประธานบริษัท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการแบ่งตามคุณลักษณะ ดังนี้

ขนาดขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดขององค์กรขนาดเล็กจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาขนาดกลาง 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 และลำดับสุดท้ายขนาดใหญ่ จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-25 ปี จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา 5-15 ปีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75

สัญชาติของผู้ถือหุ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สัญชาติของผู้ถือหุ้นเป็นสัญชาติไทยจำนวน 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.30 และรวมทุนกับต่างชาติ จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.70

ประเภทของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของธุรกิจแบบบริษัทจำกัดจำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการแบบ การบริการ จำนวน 103.00 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา สินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 และสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.25

3. การรับรู้สภาพความเป็นจริงของพนักงานปัจจุบัน

ด้านพุทธิพิสัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อสภาพความเป็นจริงของพนักงานปัจจุบันคุณลักษณะด้าน มีความสามารถในการพิจารณาตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่คล้อยตามข้อเสนอ ไม่ด่วนสรุป อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมา มีการคิดสังเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางการดำเนินงานใหม่ ๆ ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) มีความรู้ในสาขาวิชาที่จบ ($\bar{x} = 3.66$) มีการบริหารเวลาในการทำงานได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 3.63$) มีความสามารถด้านภาษาที่สอง ($\bar{x} = 3.50$) มีทักษะความรู้ถึงเหตุถึงผลในการทำงาน ($\bar{x} = 3.38$) มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ($\bar{x} = 3.37$) มีความสามารถในการ

ตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.37$) มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน ($\bar{x} = 3.27$) มีความสามารถคำนวณวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 3.23$) มีความสามารถในการบริหารจัดการตนเอง ($\bar{x} = 3.16$) และลำดับสุดท้ายคือ มีพฤติกรรมการเรียนรู้ ใฝ่หาความรู้อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.01$)

ด้านจิตพิสัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อสภาพความเป็นจริงของพนักงานปัจจุบันคุณลักษณะด้าน มีคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณในวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมา มีความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) มีการรู้ถึงความถนัดความสามารถ จุดเด่น จุดด้อยของตนเอง ($\bar{x} = 3.51$) มีทัศนคติที่ดีต่องาน/เพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 3.43$) มีความเป็นผู้นำ ($\bar{x} = 3.42$) มีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{x} = 3.30$) มีความมั่นใจในตนเอง ($\bar{x} = 3.27$) และลำดับสุดท้าย คือ มีการตัดสินใจอย่างมีคุณธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.21$)

ด้านทักษะพิสัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อสภาพความเป็นจริงของพนักงานปัจจุบันคุณลักษณะด้าน มีทักษะในการสืบค้นข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) รองลงมา มีทักษะการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) มีทักษะในการปรับตัวในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ($\bar{x} = 3.50$) มีทักษะการทำงานเป็นทีม ($\bar{x} = 3.22$) มีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{x} = 3.19$) และลำดับสุดท้าย คือ มีทักษะการปฏิบัติงาน/ทักษะทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.12$)

4. ความคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตบริหารธุรกิจจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ด้านพุทธิพิสัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในตัวผู้ปฏิบัติงานเพื่อการเตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคุณลักษณะด้าน มีความรู้ในสาขาวิชาที่จบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมา มีความสามารถด้านภาษาที่สอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$) มีความสามารถในการบริหารจัดการตนเอง ($\bar{x} = 4.48$) มีพฤติกรรมการเรียนรู้ ใฝ่หาความรู้อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.48$) มีความสามารถในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.47$) มีความสามารถคำนวณวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.47$) มีความสามารถในการพิจารณาตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่คล้อยตามข้อเสนอไม่ควนสรุป ($\bar{x} = 4.45$) มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน ($\bar{x} = 4.42$) มีการคิดสังเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางการดำเนินงานใหม่ ๆ ได้ ($\bar{x} = 4.41$) มีการบริหารเวลาในการทำงานให้เหมาะสม ($\bar{x} = 4.41$) มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ($\bar{x} = 4.29$) และลำดับสุดท้าย คือ มีทักษะความรู้ถึงเหตุถึงผลในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$)

ด้านจิตพิสัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในตัวผู้ปฏิบัติงานเพื่อการเตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคุณลักษณะด้าน มีคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณในวิชาชีพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมา มีความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.57$) มีทัศนคติที่ดีต่องาน/

เพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 4.53$) มีการรู้ถึงความถนัดความสามารถ จุดเด่น จุดด้อยของตนเอง ($\bar{x} = 4.48$) มีความเป็นผู้นำ ($\bar{x} = 4.38$) มีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{x} = 4.26$) มีความมั่นใจในตนเอง ($\bar{x} = 4.25$) และลำดับสุดท้าย คือ มีการตัดสินใจอย่างมีคุณธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$)

ด้านทักษะพิสัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในตัวผู้ปฏิบัติงานเพื่อการเตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคุณลักษณะด้าน มีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมา มีทักษะการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$) มีทักษะในการสืบค้นข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 4.32$) มีทักษะการปฏิบัติงาน/ทักษะทางวิชาชีพ ($\bar{x} = 4.28$) มีทักษะการสื่อสาร ($\bar{x} = 4.24$) และลำดับสุดท้าย คือ มีทักษะในการปรับตัวในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย คือ มีการเข้าใจถึงวัฒนธรรมของลูกค้านานาชาติ รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และมีความเอาใจใส่ผู้รับบริการ อย่างเป็นธรรมชาติ (ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง)

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ความคาดหวังของผู้ประกอบการ ต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย อยู่ในระดับสูง พบว่า ความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย อยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการต่างกัน ความคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน พบว่า

1. ขนาดขององค์กรต่างกัน ความคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย ไม่แตกต่างกัน

2. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่างกัน ความคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย ไม่แตกต่างกัน

3. สัญชาติของผู้ถือหุ้นต่างกัน ความคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัยและด้านทักษะพิสัยไม่แตกต่างกัน

4. ประเภทของธุรกิจต่างกัน ความคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย ไม่แตกต่างกัน

5. ลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกันมีความคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านพุทธพิสัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการกลุ่มทรัพยากร (พลังงานและสาธารณูปโภค เหมือนแร่) มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค นอกนั้นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกันมีความคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านจิตพิสัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, กลุ่มการบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มทรัพยากร (พลังงานและสาธารณูปโภค เหมือนแร่) กับลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มเทคโนโลยี นอกนั้นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกันมีความคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านทักษะพิสัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มเทคโนโลยี นอกนั้นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อ 3 การรับรู้ของผู้ประกอบการต่อพนักงานที่มีอยู่เดิม มีความแตกต่างกับคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านพุทธพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย มากกว่าพนักงานที่มีอยู่เดิม

อภิปรายผลการวิจัย

ความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านพุทธพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย อยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านพุทธพิสัย ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในตัวผู้ปฏิบัติงานเพื่อการเตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคุณลักษณะด้าน มีความรู้ในสาขาวิชาที่จบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมา มีความสามารถด้านภาษาที่สอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$) ซึ่งสอดคล้องกับสุบิน ยุระรัช เชียง เกาชิต สุรเดช แสงเพชร และไพบูรณ์ สุขวิจิตร (2556) วิจัยเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพบัณฑิตไทยสู่อาเซียน” พบว่า การพัฒนาบัณฑิตไทยให้มีคุณภาพในระดับอาเซียนเพื่อรองรับการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 จะต้องพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ อาชีพ และคุณลักษณะของบัณฑิตที่อาเซียนคาดหวัง โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้อยู่ใน

ระดับที่ใช้งานได้ ไม่ว่าจะทักษะการฟัง พูด อ่าน หรือเขียน เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางการของอาเซียนที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศสมาชิก

ผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย มากกว่าพนักงานที่มีอยู่เดิม ซึ่งตรงกับ นवलจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจาก ขึ้นอยู่กับ ระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ ด้วยดังที่ เดอเช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคย ประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆมาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงาน ในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับ ความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้दनเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย มากกว่าพนักงานที่มีอยู่เดิม ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรปรับปรุง/พัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอนในด้านพุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย ในเรื่องต่าง ๆ ให้เข้มข้น เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการยิ่งขึ้น
2. จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวังขององค์กรต่อบัณฑิตจบใหม่ที่จะรับเข้าทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย คือ มีการเข้าใจถึง วัฒนธรรมของลูกค้านต่างชาติ รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และมีความเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างเป็นธรรมชาติ (ยึดลูกค้านเป็นศูนย์กลาง) สถาบันการศึกษาควรสอดแทรกเนื้อหาการเรียนการสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรมของผู้บริโภคต่างชาติ หรือการบริการที่มีลูกค้านเป็นศูนย์กลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการในการจ้างงานประเด็นอื่นเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากด้าน พุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย
2. ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ประกอบการในการจ้างงาน ระหว่างองค์กรในประเทศ และองค์กรต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศ

เอกสารอ้างอิง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐานสำหรับคน
ผู้ใหญ่บ้านและผู้เฒ่าในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
ศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา. (2557). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา
ฉบับปีการศึกษา 2557. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

สุบิน ยุระรัช เชียง เกษิต สุรเดช แสงเพชร และไพบูรณ์ สุขวิจิตร. (2554). ความพร้อมในการพัฒนาบัณฑิต
ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท).