

**การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม
เขตกรุงเทพมหานคร**
Marketing Action Planning for Small Business in Bangkok

สมจิตร ล้วนจำเริญ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม 2) เพื่อศึกษาวิธีการประเมินแผนปฏิบัติการทางการตลาด และ 3) เพื่อศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างมา 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก แล้วสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดเพื่อให้มีการตอบโดยอิสระ

ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจขนาดย่อมมีการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาด 85% โดยแบ่งช่วงเวลาเป็นรายไตรมาส 40% มีการพยากรณ์ยอดขายโดยใช้แนวโน้มและอัตราการเพิ่ม 50% และมีการจัดสรรการส่งเสริมการตลาด 90% 2) ธุรกิจขนาดย่อมมีการประเมินผลแผนปฏิบัติการตลาด 80% โดยมียอดขายเป็นเกณฑ์ 70% มีการประเมินโดยดูจากการบันทึกข้อมูล 80% ผู้รับผิดชอบในการประเมินได้แก่เจ้าของธุรกิจ 100% เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคือยอดขาย 100% และ 3) ธุรกิจขนาดย่อมมีวิธีแก้ไขปัญหาโดยใช้แผนฉุกเฉิน 55% และเป็นแผนส่งเสริมการตลาด 100%

ABSTRACT

According to the research of marketing action planning for small business, the purposes of this study were 1) to study the behavioral formats of marketing action planning for small business. 2) to study the evaluation procedure for the regarding plan in marketing action for small business. 3) to study the solution against possible problems.

¹ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The size 200 samples was collected from the population, which are small business owners in Bangkok. After that the group would be interviewed by open-ended questions in order to achieve wide-open answers.

Result of the research review as following. 1) 85 percent of samples perform marketing action planning, by 40 percent schedules planning quarterly, by 50 percent forecasts based on trend and sale rate. Additionally 90 percent set up their marketing promotion as well. 2) Small business evaluate their marketing action plans up to 80 percent, estimating by real time sales at 70 percent, estimating by sales record at 80 percent. Small business owners altogether self-evaluate their plans by sales rate. 3) At 55 percent, small business only applied promotion plan to boost up the falling sales as the immediate reaction.

บทนำ

แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

John W. Mullins and Orville C. Walker, Jr. (2013, p. 20) ได้อธิบายแผนปฏิบัติการว่าในการวางแผนการตลาดประจำปีจะเกิดผลในทางปฏิบัติจะต้องอาศัยการนำไปใช้และการประสานงานระหว่างกิจกรรมการตลาดในหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจะต้องกำหนดรายละเอียดดังนี้

- 1) ตลาดเป้าหมายที่จะต้องติดตาม
- 2) ปฏิบัติการเฉพาะอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด
- 3) ใครเป็นผู้รับผิดชอบ
- 4) จะต้องใช้งบประมาณเท่าไร

กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ดร.นิเวศน์ และคณะ (2009, p. 26) ได้อธิบายถึงเมื่อได้มีการประเมินว่าองค์กรจะอยู่ที่ไหนและไปในทิศทางใด จะต้องตอบคำถามเหล่านี้

1. องค์กรจะจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้ถึงที่ที่ต้องการได้อย่างไร
2. องค์กรจะเปลี่ยนการวางแผนไปสู่การลงมือทำจริงได้อย่างไร
3. องค์กรจะเปรียบเทียบที่ได้จากแผนที่วางไว้อย่างไร และจำเป็นต้องวางแผนใหม่หรือไม่

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของแผนทางการตลาด โดยเป็นการขยายในส่วนที่จะลงมือปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมโดยผูกพันกับระยะเวลาของแผนการตลาด ปกติจะใช้รอบ 1 ปี ของแผนการตลาด ในหัวข้อการวางแผนปฏิบัติการทางการตลาด จะศึกษาในรายละเอียดดังนี้ 1. การแบ่งย่อยของแผนปฏิบัติการ 2. การพยากรณ์ยอดขายในแต่ละช่วง 3. การจัดสรรกิจกรรมและงบประมาณ 4. รูปแบบการใช้กิจกรรม 5. การกำหนดผู้รับผิดชอบในแผนปฏิบัติการ

การวางแผนปฏิบัติการจะเป็นการแบ่งย่อยแผนการตลาด 1 ปี ออกเป็นช่วง ๆ ซึ่งจะเป็นแบบทุก 3 เดือน โดยแบ่งเป็นแผนปฏิบัติการไตรมาสที่ 1 (มกราคม - มีนาคม) ไตรมาสที่ 2 (เมษายน - มิถุนายน) ไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม - กันยายน) และไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม - ธันวาคม) โดยในแต่ละไตรมาสจะมีรายละเอียดแตกต่างกันไป หรืออาจจะแบ่งเป็นทุกรายเดือน ซึ่งจะเป็นการแบ่งย่อยลงไป

การจะกำหนดช่วงเวลาของแผนปฏิบัติการจะเป็นแบบไตรมาสหรือรายเดือนก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตลาดและผลิตภัณฑ์ เช่นถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง มักจะแบ่งเป็นไตรมาสเพราะว่ายอดขายหรือจำนวนหน่วยที่จะขายมีไม่สูง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายประจำหรือเป็นตลาดที่หนาแน่นก็มีการแบ่งเป็นรายเดือน แต่ถ้าเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกก็มีแนวโน้มจะแบ่งย่อยเป็นรายสัปดาห์เพราะว่ายอดขายมีการเคลื่อนไหวที่สูง นอกจากจะพิจารณาว่าจะต้องขึ้นอยู่กับตลาดหรือผลิตภัณฑ์แล้ว ยังจะขึ้นอยู่กับความต้องการของนักการตลาดหรือผู้บริหารที่จะเพิ่มความเข้มข้นในการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อการหวังผลให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้จัดแบ่งย่อยไว้แล้ว

การวางแผนปฏิบัติการจะเป็นการพยากรณ์ยอดขายที่เกี่ยวข้องกับแผนการตลาด ทั้งนี้จะเป็นการกระจายการพยากรณ์ยอดขายรายปีไปตามช่วงระยะเวลาของแผนปฏิบัติการ หรือเป็นการพยากรณ์ยอดขายในแต่ละช่วงเวลาแล้วนำมารวมเป็นรายปี ซึ่งเป็นการกระทำได้ใน 2 ลักษณะ 1. การพยากรณ์ยอดขายรวมทั้งปีแล้วแบ่งย่อย การพยากรณ์วิธีนี้สามารถทำได้โดยการเริ่มจากยอดขายทั้งปี แล้วนำมาแตกย่อยเป็นรายไตรมาสหรือรายเดือนซึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายหลัก และจะถูกกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารสูงสุด แล้วจึงมอบหมายเป้าหมายหรือยอดขายให้กับฝ่ายการตลาด โดยฝ่ายการตลาดก็จะนำมาแตกย่อยให้เหมาะสมกับสภาพตลาด จะเรียกว่าเป็นการกำหนดมาจากฝ่ายเหนือลงล่าง หรือ Top Down ในกรณีนี้เป็นการให้น้ำหนักแก่ผู้บริหารที่กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของธุรกิจ แล้วมอบลงมายังฝ่ายการตลาด 2. การพยากรณ์ยอดขายแต่ละเดือนหรือแต่ละไตรมาสแล้วรวมเป็นยอดรวม การพยากรณ์วิธีนี้จะกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนหรือแต่ละไตรมาสหรือแต่ละช่วงขึ้นมาก่อนแล้วจึงรวมเป็นยอดขายรวมทั้งปี การพยากรณ์ในลักษณะนี้จะให้ความสำคัญของยอดขายที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วง ซึ่งจะมีการผันแปรไปตามความต้องการที่เกิดขึ้นในตลาด ซึ่งจะมีการละเอียดและตรงประเด็นกับความเป็นจริง

เมื่อมีการพยากรณ์ยอดขายของแผนปฏิบัติการตามช่วงระยะเวลาแล้ว ขั้นตอนต่อมาจะเป็นการจัดสรรกิจกรรมและงบประมาณไปตามช่วงเวลา ซึ่งงบประมาณที่ใช้มากที่สุดจะเป็นงบประมาณการตลาด โดยจะจัดสรรให้สอดคล้องกับยอดขายที่ได้พยากรณ์ในแต่ละช่วงเวลา

ในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดในแผนปฏิบัติการสามารถทำในรูปของระดับความเข้มข้น ซึ่งความเข้มข้นดังกล่าวก็ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันและความต้องการของตลาด ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะประกอบไปด้วยดังนี้ 1) กิจกรรมการตลาดที่มีรูปแบบชัดเจน ซึ่งจะประกอบด้วย ก.กิจกรรมการตลาดเป็นลักษณะที่ต่อเนื่อง ข. กิจกรรมการตลาดเป็นลักษณะเป็นช่วง ๆ ค.กิจกรรมการตลาดที่มีระดับจากน้อยไปมาก (อย่างต่อเนื่องและเป็นช่วง ๆ) ง. กิจกรรมการตลาดที่มีระดับจากมากไปน้อย (อย่างต่อเนื่องและเป็น

ช่วง ๆ) 2) กิจกรรมการตลาดที่รูปแบบไม่ชัดเจนหรือแปรเปลี่ยน ซึ่งจะเป็นลักษณะที่ผสมปนเปกันในการใช้งบประมาณ ความไม่ชัดเจนหรือแปรเปลี่ยนจะขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันและลักษณะของความต้องการในตลาด

เมื่อมีการจัดแบ่งแผนปฏิบัติการให้เป็นช่วง ๆ หรือตามระยะเวลาที่ต้องการแล้ว ก็จะต้องมีการพิจารณากำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละแผนปฏิบัติการ ซึ่งการกำหนดผู้รับผิดชอบก็ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการตลาดว่าอยู่ในขอบเขตของหน่วยงานใดหรือผู้ที่ควรรับผิดชอบ

เมื่อนักการตลาดได้ทำการเขียนแผนทางการตลาดและได้มีการนำแผนการตลาดไปใช้แล้ว นักการตลาดจะต้องมีกลไกที่จะต้องทำการประเมินแผนการตลาดว่าจะประสบผลสำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือไม่ การประเมินแผนการตลาดมีประเด็นที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการประเมินเพื่อเป็นกลไกที่จะครอบคลุมภารกิจของแผนการตลาด ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการประเมินแผนการตลาดมีดังนี้ 1. การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของแผนการตลาด 2. การประเมินค่าใช้จ่ายของแผนการตลาด 3. การประเมินระยะเวลาของการใช้แผนการตลาด 4. การประเมินแผนกลยุทธ์การตลาด 5. การประเมินประสิทธิภาพของแผนการตลาด 6. การประเมินปฏิกิริยาของผู้ที่เกี่ยวข้องกับแผนการตลาด 7. การประเมินความพึงพอใจของตลาด

อย่างไรก็ตามการศึกษาการวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดจะเป็นการแสดงให้เห็นว่านักการตลาดได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับแผนดังกล่าวมากน้อยอย่างไร และยังทำให้รู้ว่่านักการตลาดได้ให้การติดตามแผนปฏิบัติการในรูปแบบใดบ้าง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำสาระสำคัญดังกล่าวมาเป็นข้อมูลในรูปขององค์ความรู้ในการศึกษาให้กับนักศึกษาตามหลักสูตรของภาควิชาการตลาด อันจะส่งผลต่อการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะกับการให้องค์ความรู้เชิงปฏิบัติการในรูปของผลการปฏิบัติการจริงแก่นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา การวิจัยในเรื่องนี้จะนำไปสู่การเสริมสร้างแนวคิดในการจัดการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเป็นการเสริมองค์ความรู้ใหม่ที่เน้นการสร้างนักการตลาดที่จะออกไปปรับใช้สังคมหรือตลาดแรงงานได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันนี้การแข่งขันมีอยู่ตลอดเวลาในทุกวงการ ไม่ว่าในวงการธุรกิจการค้าหรือในวงการการศึกษา โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศเพราะเหมาะสมกับธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจมีขนาดย่อมไม่ได้มีการดำเนินงานที่ซับซ้อนเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ การดำเนินการในการวางแผนการตลาดโดยเฉพาะการวางแผนปฏิบัติการอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญ ผู้วิจัยจึงใคร่จะศึกษาว่าธุรกิจขนาดย่อมมีการวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดหรือไม่ ถ้าจะมีการวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดจะมีรายละเอียดอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้ทราบว่านักธุรกิจที่เขาดำเนินงานมีการตระหนักมากน้อยเท่าไร และจะใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะผลวิจัยที่ออกมา ดังนั้นการเสริมคุณภาพในองค์ความรู้ย่อมจะเป็นเส้นทางที่ควรปฏิบัติ ดังนั้นการท้าววิจัยในหัวเรื่องนี้นับว่าเป็นการเสริมความสมบูรณ์ในการ

จัดการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในประเด็นที่จะต้องมีการวางแผนทางการตลาด นอกจากนี้ในการวิจัย แผนปฏิบัติการทางการตลาดจะช่วยให้รู้ว่านักการตลาดได้ใส่สาระสำคัญ หรือออกแบบองค์ประกอบของ ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร จากประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการ จะศึกษาในหัวเรื่องนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นการวิจัย การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดว่าจะมีประเด็นสำคัญมากน้อยอย่างไร จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีหรือองค์ความรู้ทางการตลาดมากน้อยเท่าไร เพื่อจะได้รู้ถึงการปฏิบัติของธุรกิจขนาดย่อมว่ามีการใช้ การวางแผนปฏิบัติการอย่างไรบ้าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอะไรก็ได้ที่มีการจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท ไม่จำกัดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นเจ้าของธุรกิจเพราะเป็นผู้มีอำนาจหรือตำแหน่งสูงสุดในธุรกิจ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามความสะดวก ไม่ได้ กระจายไปตามพื้นที่หรือประเภทของธุรกิจ แต่จะสุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 200 ตัวอย่างและเกณฑ์ที่ใช้ใน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะสอบถามตัวอย่างว่ามีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท เพราะลักษณะการได้ข้อมูล จากผู้ประกอบการขนาดย่อมจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่างที่จะส่งผลต่อการได้ข้อมูล โดยไม่ ความเป็นจริงที่ว่าทุกธุรกิจถ้าประกอบธุรกิจจะมีการวางแผนทางการตลาดในรูปของการปฏิบัติการที่ เหมือนกัน ซึ่งก็เป็นไปตามองค์ความรู้ในการวางแผนปฏิบัติการทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์โดยต้องการให้ผู้ประกอบการตอบตาม ความคิดที่อยู่ในใจ เป็นคำถามเปิดกว้างเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นที่เป็นความจริง ซึ่งคำตอบลักษณะนี้ จะมีความหลากหลาย แต่ผู้วิจัยก็จะพยายามจัดกลุ่มคำตอบ โดยการวิเคราะห์คำตอบที่มีแนวทางไปทาง เดียวกัน ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นคำตอบที่ออกมาจากความคิดของผู้ตอบ แม้จะมีความยุ่งยากในการจัดกลุ่มแต่

ผู้วิจัยคิดว่าจะคุ้มค่างับคำตอบที่ได้รับ เมื่อจัดกลุ่มคำตอบได้แล้วจะใช้สถิติร้อยละสำหรับคำตอบตามวัตถุประสงค์ โดยแบบสัมภาษณ์จะมีรายละเอียดที่ตอบรับกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม จะใช้แบบสัมภาษณ์ดังนี้

1. ท่านมีการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดตั้งแต่เมื่อไร
 2. ท่านแบ่งแผนปฏิบัติการเป็นช่วงระยะเวลาอย่างไร
 3. การพยากรณ์ยอดขายในแต่ละปีท่านใช้หลักการอย่างไร ให้เหตุผล
 4. ท่านมีการจัดสรรการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงของแผนปฏิบัติการอย่างไร
- วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาวิธีการประเมินของแผนปฏิบัติการทางการตลาด จะใช้แบบ

สัมภาษณ์ดังนี้

1. ท่านมีการประเมินของแผนปฏิบัติการทางการตลาดหรือไม่ และประเมินอย่างไร
2. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ประเมินแผนปฏิบัติการทางการตลาดเป็นอย่างไร
3. ใครเป็นผู้ประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาด
4. ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการประเมิน และมีเหตุผลอย่างไร

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหา จะใช้แบบสัมภาษณ์ดังนี้

1. เมื่อการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ท่านมีวิธีการแก้ปัญหอย่างไร
2. ได้ผลอย่างไร ให้เหตุผล

การวัดความน่าเชื่อถือ

ก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเข้าใจในคำถามมากน้อยเท่าไร แล้วนำมาปรับรายละเอียดในส่วนที่ผู้ตอบยังเข้าใจไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยใช้ตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการยึดความสะดวกในการสัมภาษณ์ โดยจะสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างมีธุรกิจที่เป็นของตนเอง และมีขนาดย่อยที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้าน การเก็บข้อมูล 200 ตัวอย่าง จะเก็บจากตัวอย่างดังนี้เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม 120 ตัวอย่าง เป็นธุรกิจซื้อขายไป (Trading) 60 ตัวอย่าง และเป็นธุรกิจที่มีกระบวนการผลิต 20 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์และการประเมินข้อมูล

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างมาครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงและวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มความคิดหรือข้อเท็จจริงให้ได้ความหมายในการตีความตามกรอบของวัตถุประสงค์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ผลการวิจัย

ในประเด็นวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมที่เกี่ยวกับการจัดทำแผนปฏิบัติการตั้งแต่เมื่อไร จะพบว่ามีการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดตั้งแต่เริ่มกิจการจำนวน = 60% ไม่มีการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาด 15% และไม่มีการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดตั้งแต่เริ่มกิจการแต่มาทำแผนปฏิบัติการภายหลังจำนวน = 25% ที่เกี่ยวกับการแบ่งช่วงระยะเวลาของแผนปฏิบัติการทางการตลาดโดยแบ่งเป็นช่วงรายเดือนจำนวน = 5% แบ่งเป็นช่วง 3 เดือนหรือไตรมาสจำนวน = 40% แบ่งเป็นช่วง 6 เดือนหรือครึ่งปีจำนวน = 10% แบ่งเป็นช่วงทั้งปีหรือ 1 ปีจำนวน = 5% แบ่งเป็นช่วงตามฤดูกาลจำนวน = 20% และไม่มีการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดจำนวน = 20% ที่เกี่ยวกับการพยากรณ์ยอดขายในแต่ละปีใช้หลักการอย่างไร จะพบว่ามีการใช้หลักแนวโน้มและการเพิ่มเปอร์เซ็นต์จากปีที่ผ่านมาจำนวน = 50% มีการใช้เงื่อนไขหรือสถานการณ์ปัจจุบันจำนวน = 35% ไม่มีการพยากรณ์เลยจำนวน = 15% ที่เกี่ยวกับการจัดสรรการส่งเสริมการตลาดจะพบว่ามีการจัดสรรการส่งเสริมการตลาด ตามสภาพของธุรกิจที่จำเป็นต้องทำจำนวน = 90% และไม่มีการจัดสรรการส่งเสริมการตลาดจำนวน = 10% สรุปในรูปตารางได้ดังนี้

การจัดทำแผนปฏิบัติการ	100%
มีการจัดทำ	85%
ไม่มีการจัดทำ	15%
แบ่งช่วงเวลาของการแผนปฏิบัติการ	100%
ทุก 3 เดือน	40%
ทุก 6 เดือน	10%
ตามฤดูกาล	20%
ทุก 12 เดือน (ปี)	5%
ไม่มีการแบ่งช่วง	20%

หลักการพยากรณ์ยอดขาย	100%
ใช้ยอดขายในอดีต (แนวโน้มและอัตราการเพิ่ม)	50%
ตามสถานการณ์	35%
ไม่มีการพยากรณ์	15%
การจัดสรรการส่งเสริมการตลาด	100%
มีการจัดสรร	90%
ไม่มี	10%

ในประเด็นวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการประเมินผลของแผนปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม ที่เกี่ยวกับการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดพบว่าธุรกิจขนาดย่อมมีการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดจำนวน = 80% และไม่มีการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดจำนวน = 20% ส่วนการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดประเมินผลโดยใช้ระยะเวลาจำนวน = 20% การประเมินผลโดยใช้ยอดขายจำนวน = 70% และการประเมินผลโดยใช้การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจำนวน = 10% ที่เกี่ยวกับวิธีที่ใช้ในการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดจะใช้การดูบันทึกจำนวน = 80% และไม่มีการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดจำนวน = 20% ที่เกี่ยวกับผู้ที่รับผิดชอบในการประเมินผลพบว่าเจ้าของเป็นผู้รับผิดชอบจำนวน = 80% และไม่มีผู้รับผิดชอบในการประเมินผลจำนวน = 20% (เพราะว่าไม่มีการประเมินผล) ที่เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดพบว่าธุรกิจขนาดย่อมจะใช้เกณฑ์ยอดขายหรือยอดลูกค้าจำนวน = 100% ส่วนเหตุผลที่ใช้เกณฑ์ยอดขายพบว่ามีความชัดเจนและมีความเหมาะสมจำนวน = 100% สรุปในรูปตารางได้ดังนี้

การประเมินผลแผนปฏิบัติการ	100%
มีการประเมิน	80%
ไม่มีการประเมิน	20%
เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	100%
ใช้ยอดขาย	70%
ใช้ระยะเวลา	20%
ใช้การวิเคราะห์ปัญหา	10%

วิธีใช้ในการประเมิน	100%
คู่มือที่กึ่งผ่านมา	80%
ไม่ได้ใช้	20%

ผู้ที่รับผิดชอบในการประเมิน	100%
เป็นเจ้าของ	100%

ในประเด็นวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาที่ไม่เป็นไปตามแผนปฏิบัติการทางการตลาดพบว่าธุรกิจขนาดย่อมไม่มีการแก้ไขปัญหาคิดเป็น = 45% และมีการแก้ไขโดยมีแผนฉุกเฉินคิดเป็น = 55% ในกลุ่มที่มีแผนฉุกเฉินจะมีแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ปรับปรุงการโฆษณาใหม่ หาสินค้าอื่นมาชดเชย มองหาตลาดใหม่ ติดตามลูกค้าเดิม เมื่อใช้แผนฉุกเฉินแล้ว ปรากฏผลว่าได้ผลตามที่ตั้งใจไว้ = 100% สรุปในรูปตารางได้ดังนี้

การแก้ไขปรับปรุงแผนปฏิบัติการ	100%
ไม่มีการแก้ไข	45%
มีการแก้ไขโดยใช้แผนฉุกเฉินหรือเฉพาะหน้า	55%

การอภิปรายผล

ในประเด็นการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดปรากฏว่าธุรกิจขนาดย่อมจะมีการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาด 85 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนปฏิบัติการ ซึ่งก็เป็นรูปแบบพื้นฐานที่ควรจะต้องปฏิบัติอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าธุรกิจขนาดย่อมไม่มีการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาด 15% ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการไม่ให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนหรืออาจจะมีสาเหตุมาจากธุรกิจของเจ้าของไม่มีปัญหาเรื่องยอดขายหรือการประกอบธุรกิจ กล่าวอีกอย่างก็คือธุรกิจขายดีอยู่แล้วจนไม่คิดว่าจะเป็นปัญหาที่จะต้องนำไปสู่การจัดทำแผน

ในประเด็นการแบ่งช่วงเวลาของแผนปฏิบัติการทางการตลาดปรากฏว่ามีการแบ่งช่วงเวลาเป็นไตรมาสหรือราย 3 เดือน 40% แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจนิยมใช้การแบ่งช่วงเวลาเป็นราย 3 เดือน จึงเป็นการแบ่งช่วงเวลาที่นิยมใช้ในธุรกิจทั่วไปอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2559, p. 111) ที่ว่าการแบ่งช่วงเวลาเป็นรายไตรมาส (3 เดือน) หรือรายเดือนขึ้นกับสภาพผลิตภัณฑ์และตลาด อย่างไรก็ตามก็มีธุรกิจขนาดย่อม 20% ที่ไม่มีการจัดทำแบ่งช่วงเวลา ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าไม่มีการจัดทำแผนปฏิบัติการอยู่

ก่อนแล้ว หรือเป็นเพราะไม่ให้ความสำคัญ หรือไม่สนใจการจัดแบ่งเวลาเพราะว่าไม่มีปัญหาทางด้านยอดขายจึงมองข้ามไป

ในประเด็นการจัดสรรการส่งเสริมการตลาดปรากฏว่าธุรกิจขนาดย่อมได้มีการจัดสรรเกือบทั้งหมดคือ 90% และไม่มีการจัดสรร 10% แสดงให้เห็นว่าธุรกิจขนาดย่อมให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยตระหนักว่าการจัดสรรการส่งเสริมการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ดีในการสนับสนุนการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย อรรถ มณีสงค์ และคณะ (2005, p. 304) ที่ว่านักการตลาดให้ความสำคัญกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายทั้งในภาวะที่เศรษฐกิจเข้มแข็งและวิกฤตแต่อย่างไรก็ตาม มีเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมส่วนน้อยที่ไม่มีการจัดสรรการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้จะเป็นเพราะไม่มีปัญหาที่จะเพิ่มยอดขายเพราะขายดีอยู่แล้ว

ในประเด็นวิธีการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม ปรากฏว่าธุรกิจขนาดย่อมมีการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาด 80% และไม่มีการประเมินผล 20% แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมเมื่อมีการวางแผนปฏิบัติการแล้วใช้ขั้นตอนการจัดการแบบครบขั้นตอนจนถึงการประเมินผล ซึ่งเป็นความสมบูรณ์เบ็ดเสร็จในการจัดการ เพราะการประเมินผลแผนปฏิบัติการย่อมช่วยให้รู้ว่ามีข้อผิดพลาดที่จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างไรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด : ขั้นตอนการควบคุมของ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2009, p. 32) ที่ว่าต้องมีการเปรียบเทียบผลได้จากการปฏิบัติกับเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตามก็มีเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม 20% ที่ไม่มีการใช้แผนการประเมินผล ทั้งนี้ก็แสดงว่าธุรกิจขนาดย่อมดังกล่าวไม่มีประเด็นที่จะต้องประเมินผลแผนปฏิบัติการที่เป็นเรื่องยอดขาย อาจเป็นเพราะว่ายอดขายที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเป้าหมาย หรือเป็นธุรกิจที่มีตลาดตายตัวอยู่แล้วไม่ต้องหาตลาดเพิ่มเติมหรือเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กหรือเป็นธุรกิจที่ไม่มีคู่แข่ง

ในประเด็นว่ามีการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดอย่างไร ปรากฏว่าใช้ยอดขายประเมินผลแผนการตลาด 70% ใช้ระยะเวลาประเมินผลแผนปฏิบัติการ 20% และใช้การวิเคราะห์ปัญหา 10% แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมให้น้ำหนักของการประเมินผลแผนปฏิบัติการเป็นยอดขาย ซึ่งก็เป็นเรื่องที่น่าพอใจว่ายอดขายเป็นหลักสำคัญในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินผลและการควบคุมของ Philip Rotler (11th Edition, p. 626) ที่ว่าการวิเคราะห์ยอดขายจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนการใช้ระยะเวลาในการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดเป็นการแสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมกำหนดเกณฑ์ช่วงเวลาที่ประเมินผล โดยมีเหตุผลสนับสนุนถึงความไม่มีปัญหาในการประกอบธุรกิจ ประหนึ่งว่าธุรกิจมียอดขายที่สม่ำเสมอหรือแน่นอน ไม่ต้องทุกซักรื้อเรื่องยอดขาย ส่วนที่ใช้การวิเคราะห์ปัญหาในการประเมินผลแผนปฏิบัติการเป็นการแสดงออกของธุรกิจขนาดย่อมที่เลือกจะวิเคราะห์ปัญหาในแผนปฏิบัติการเพื่อนำไปสู่การประเมินผลว่ามีปัญหาอะไรในแผน

ในประเด็นของวิธีที่ใช้ในการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดปรากฏว่าธุรกิจขนาดย่อมได้ใช้การดูบันทึกข้อมูลที่ได้จัดทำไว้ 80% และไม่มีการประเมินผล 20% แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจ

ขนาดย่อมส่วนใหญ่แล้วเห็นความสำคัญของการบันทึกข้อมูล ซึ่งส่งผลทำให้สามารถที่จะนำมาใช้ในการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2559, p. 121) ที่ว่าแผนการตลาดจะต้องมีการประเมินผลการตลาดโดยมีการติดตามผลงานอย่าง “ใส่ใจ” และสอดคล้องกับ Philip Kotler (11th, p. 110) ที่ว่าแผนการตลาดจะต้องมีการติดตามโดยการวิเคราะห์การย้อนกลับ (Feedback) เพื่อการควบคุม ส่วนธุรกิจขนาดย่อมที่ไม่มีการประเมินผลก็เป็นไปได้ 2 ลักษณะคือ มองไม่เห็นความสำคัญที่จะต้องมีการประเมินผลแผน กับเป็นธุรกิจที่ไม่มีปัญหา เช่นยอดขายเป็นที่พอใจ หรือไม่กระตือรือร้นต่อการทำธุรกิจที่จะต้องเติบโตอย่างมากมาย

ในประเด็นของผู้ที่รับผิดชอบในการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดปรากฏว่าเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นผู้ประเมินผลเองโดยไม่ได้มอบหมายผู้อื่น แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดและการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการประเมินผลเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะต้องติดตามเองไม่สมควรที่จะมอบหมายบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ John W. Mullins and Orville C. Walkee, Jr., pp.20) ที่ว่าในแผนปฏิบัติการจะต้องกำหนดผู้รับผิดชอบในแผนและสอดคล้องกับ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2559, p. 118) ที่ว่าจะต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในแผนปฏิบัติการ

ในประเด็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาด ปรากฏว่าธุรกิจขนาดย่อมจะใช้ยอดขายหรือยอดขายเป็นเกณฑ์ประเมินผลปฏิบัติการทางการตลาด 100% ก็เป็นเรื่องพื้นฐานของการประกอบธุรกิจใด ๆ ที่จะเน้นการใช้ยอดขายหรือยอดขาย เพราะเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมยังมุ่งมั่นอยู่กับสถานะของธุรกิจและมีความเหมาะสมกับมีความชัดเจนในการประเมินผล เพราะเป็นตัวเลขที่วัดผลหรือประเมินผลได้

ในประเด็นของวิธีการแก้ไขในกรณีที่แผนปฏิบัติการทางการตลาดไม่เป็นไปตามที่กำหนด ปรากฏว่าเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมจะมีแผนฉุกเฉินที่จะแก้ไขปัญหา 55% และไม่มีการแก้ไข 45% แสดงว่าธุรกิจขนาดย่อมให้ความสำคัญที่จะแก้ไขปัญหา แต่ก็มีประเด็นที่น่าสนใจที่ว่าไม่มีการแก้ไข 45% ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อมการแข่งขันจะไม่รุนแรง จนส่งผลทำให้ไม่ต้องกระตือรือร้นที่จะต้องแก้ไขปัญหา ประกอบกับทำธุรกิจมานานจนอยู่ตัวและมีความมั่นคง จึงสามารถดำรงกิจการอยู่ต่อไปได้ ถึงปีหน้าหรือช่วงหน้าปัญหาต่าง ๆ ก็จะคลี่คลายไปเองได้ ในการใช้แผนฉุกเฉินของธุรกิจขนาดย่อมปรากฏว่าทั้ง 100% จะใช้แผนส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้แก้ไขปัญหาเรื่องยอดขายหรือยอดขาย ซึ่งก็เป็นไปตามหลักการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาดที่จะกระตุ้นยอดขาย

ข้อเสนอแนะ

จากบทสรุปและการอภิปรายผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นที่จะเสนอแนะดังนี้

1. นักธุรกิจขนาดย่อมที่ไม่มีการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดอยู่ 20% นั้น เป็นเรื่องที่ไม่ควรปฏิบัติ ทั้งนี้เพราะว่าจะเป็นการเพาะหรือก่อตัวความประมาทในการประกอบธุรกิจ ถึงแม้ว่ายอดขายจะบรรลุเป้าหมายก็ตาม การที่นักธุรกิจขนาดย่อมควรจะมีการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาดก็เพื่อจะแสดงให้เห็นถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการประเมินผลและเป็นการเตรียมตัวสำหรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต ดังนั้นถ้าไม่มีการประเมินผลดังกล่าวก็ย่อมจะเป็นจุดบกพร่องสำหรับการจัดการของนักธุรกิจขนาดย่อม

2. นักธุรกิจขนาดย่อมไม่ควรใช้ “ยอดขาย” เป็นเกณฑ์ในการประเมินแผนปฏิบัติการทางการตลาดแต่อย่างใด แต่ควรที่จะใช้เกณฑ์อื่นประกอบด้วย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ความพยายามของพนักงาน การใช้ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนเป็นเกณฑ์ในการประเมิน จะช่วยให้นักธุรกิจขนาดย่อมมีความรอบคอบในการปฏิบัติการกิจ เพราะถ้าสามารถควบคุมหรือดูแลต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ได้ก็ย่อมจะส่งผลต่อผลกำไรที่เกิดจากยอดขายได้ การมียอดขายสูงและมีค่าใช้จ่ายสูงจึงไม่เกิดประสิทธิผล ดังนั้นถ้ามีการประเมินค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนทางการตลาดจะช่วยให้นักธุรกิจขนาดย่อมบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ส่วนในประเด็นการประเมินความพยายามของพนักงานก็มีประโยชน์ที่ช่วยให้การประเมินผลมีความครบถ้วนและเป็นธรรมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างยอดขาย อย่างในกรณีที่เศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ย่อมส่งผลต่อยอดขายที่ลดลงได้ ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขาย

3. ในประเด็นผู้รับผิดชอบในการประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาด เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมสามารถจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำแทนได้ โดยวางระบบการทำงานที่สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะเป็นการแบ่งเบาภาระของเจ้าของธุรกิจ อันจะทำให้เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมสามารถใช้เวลาไปในทางพัฒนาธุรกิจให้เจริญยิ่งขึ้น และขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างบุคลากรขึ้นมาทำหน้าที่ประเมินผลแผนปฏิบัติการทางการตลาด อันเป็นการพัฒนาบุคลากรอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์, 2008. “การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย” สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล
 นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2009. “การจัดการการตลาด” สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล
 สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2559. “การวางแผนทางการตลาด” สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 อรรถ มณีสงค์ และคณะ, 2005. “หลักการตลาด” สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล
 John W. Mullins and Orville C. Walker, Jr., 2013. “Marketing Management” : A Strategic Decision
 Marking Approach, McGraw-Hill.
 Kotler, Philip, ; “Marketing Management”, Eleventh Edition, Prentice-Hall.

การวางแผนเชิงกลยุทธ์กับงานด้านการประชาสัมพันธ์

STRATEGIC PLANNING IN PUBLIC RELATIONS

กัญญา ศิริสกุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการใช้ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการ และเครื่องมือและเทคนิคด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการใช้ตามประเภทและขนาดขององค์กร โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการใช้ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการ และเครื่องมือและเทคนิคด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของนักประชาสัมพันธ์ตามประเภทและขนาดขององค์กร และใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe test) ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการพิจารณาพันธกิจมากที่สุด ขณะที่ขั้นตอนการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้มากที่สุด คือ Planning sheet และที่ใช้น้อยที่สุด คือ Gantt chart ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบความแตกต่างในการใช้ขั้นตอนต่างๆ และเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ตามประเภทและขนาดขององค์กร

ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์แก่นักวิชาการและนักวิชาชีพในการนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มทักษะด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้กับนักประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่สำคัญของการวิจัยนี้คือขนาดของตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค่อนข้างน้อย

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เครื่องมือและเทคนิคด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ANOVA

¹ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The aim of this research is to explore the current strategic planning practices in terms of planning process, tools and techniques in public relations in Thailand, and to compare such practices by sector and size of organizations. This research employed the mail-survey method to collect data from the active members of the Public Relations Society of Thailand. The questionnaire was designed to gather data on the current strategic planning practices in terms of planning process, tools and techniques employed by public relations practitioners. One-way ANOVA was utilized for hypotheses testing. This study indicated that Thai public relations practitioners consider 'Consideration of Mission Statement' as the most important step in the strategic planning process, and also rate 'Planning Sheet' and 'SWOT Analysis' as two ranking instruments which are used frequently and respectively for planning tools and techniques. The results indicate that there are significant differences in strategic planning process, tools and techniques by sector and size of organizations. The limitations of this study are: a fairly low response rate, a self-reporting approach, and Thailand-centered context. Further research can be carried out with larger sample sizes, qualitative techniques, and in other countries. Based on the findings, it is recommended that strategic planning practices be utilized in a high degree professionally. The findings herein contained are useful for public relations practitioners to develop strategic planning skills. The findings will be beneficial for higher education sector to revamp its curricular and programs with more relevant knowledge/skills. This research adds information to both public relations and strategic management literature by providing empirical evidence on strategic planning practices in public relations industry in Thailand.

Key words : Public relations, Strategic planning, Strategic planning process, Planning tools and techniques, ANOVA.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเช่นปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริหารระดับสูงองค์กรต่างๆ ต่างมองหาวิธีการต่างๆ ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จและอยู่

รอดในตลาดได้ จึงต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ปรับปรุงผลการดำเนินงานของหน่วยงานให้สนับสนุนพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรมากขึ้นเช่นเดียวกับงานอื่นๆ

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ปัจจุบัน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ถือเป็นหัวใจของงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Whiteley, 2013) ที่นอกจากจะช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานของหน่วยงานแล้ว ยังช่วยให้งานประชาสัมพันธ์สนับสนุนเป้าหมายขององค์กรได้ดีขึ้น (Andersen, 2000; Tapinos et al., 2001) โดยการพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อเป้าหมายขององค์กรทั้งในด้านผลการประกอบการ (Rennie, 2015) และชื่อเสียงขององค์กร (Whiteley, 2013)

ในอดีต นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก แต่เมื่อเวลาผ่านไป งานของนักประชาสัมพันธ์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ต้องเกี่ยวข้องกับงานด้านบริหารมากขึ้น ส่งผลให้ต้องพัฒนาทักษะด้านการบริหารต่างๆ รวมถึงความพยายามในการนำเครื่องมือและวิธีการใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น แม้ว่า นักประชาสัมพันธ์มีการนำแนวคิดด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นเวลานานกว่า 30 ปีแล้ว (Grunig, 1987) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการนำการวางแผนเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการงานด้านการประชาสัมพันธ์ยังมีน้อยมาก (Khodarahmi, 2009) โดยเฉพาะแนวทางในการปรับใช้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ การศึกษาแนวทางที่นักประชาสัมพันธ์ไทยนำการวางแผนเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงระดับที่นักประชาสัมพันธ์ไทยใช้ขั้นตอนต่างๆ และระดับการใช้เครื่องมือต่างๆ ของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเปรียบเทียบการใช้ขั้นตอนและเครื่องมือต่างๆ ของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ตามประเภทและขนาดขององค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษานี้มุ่งสำรวจความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยเท่านั้น
2. การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะระดับการใช้ขั้นตอน และเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยเป็นกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อให้ทราบถึงระดับการใช้ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการใช้เครื่องมือและเทคนิคของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ รวมถึงเพื่อเปรียบเทียบการใช้ขั้นตอนและเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ตามประเภทและขนาดขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษานี้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาวรรณกรรมด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ แบบสอบถามแยกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะองค์กรของนักประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับขั้นตอนของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจากวรรณกรรมที่ศึกษา ขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้แยกเป็น 9 ขั้นตอนดังนี้ การพิจารณาพันธกิจ การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน การระบุความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การกำหนดวัตถุประสงค์ การพัฒนากลยุทธ์ การพัฒนาแผนการปฏิบัติงาน การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผล และการทบทวนแผนงาน และส่วนที่สามเป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งในการวิจัยนี้แยกเป็น 6 เทคนิคดังนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST analysis) การกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (SWOT analysis) การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder analysis) แผนภูมิแกนต์ หรือ Gantt Chart แผนวางแผน (Planning Sheet) และการเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นเลิศ (Benchmarking)

คำถามส่วนใหญ่เป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราประมาณค่าความสำคัญของไลเกิร์ต 5 ระดับ (A five-point Likert scale) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะขององค์กรประกอบด้วย ประเภทขององค์กรที่แยกเป็นองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน และขนาดขององค์กรที่กำหนดจากจำนวนพนักงานทั้งหมดขององค์กร ส่วนระดับการใช้ขั้นตอน และเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นตัวแปรตาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มีการทดสอบคุณภาพทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในการทดสอบความเที่ยงตรงนั้นทำ 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่แรก การสอบถามความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์จำนวน 3 คนเพื่อให้เนื้อหาสอดคล้องกับการปฏิบัติงานด้านนี้ในปัจจุบัน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยจำนวน 30 คนแล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's alpha coefficients) ทั้งในภาพรวมและคำถามแต่ละส่วน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชสำหรับแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.922 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบช

สำหรับส่วนขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ 0.916 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำหรับส่วนเครื่องมือและเทคนิคที่ 0.845 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีระดับความน่าเชื่อถือระดับสูง

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่พัฒนาทำขึ้นได้ส่งไปยังสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยในเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน 2552 หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่า มีเพียง 117 ชุดที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ คิดเป็นอัตราการตอบกลับเท่ากับ 15.6 เปอร์เซ็นต์

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์นั้นใช้การแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย ในการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance - ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้ขั้นตอน และเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ตามประเภทและขนาดขององค์กร และใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe test) ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและองค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคลและองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคลและองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	117	100.0
ประเภทองค์กร		
ภาครัฐ	45	38.5
ภาคเอกชน	72	61.5
ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน)		
น้อยกว่า 100 คน	30	25.6
100-999 คน	29	24.3
1000 คนขึ้นไป	58	49.6

ระดับการใช้ขั้นตอนและเครื่องมือการวางแผนเชิงกลยุทธ์

จากข้อมูลที่ได้รับ ขั้นตอน และเครื่องมือและเทคนิคของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สรุปในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

จำนวนและเปอร์เซ็นต์ความถี่ของระดับการใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับตามค่าเฉลี่ย

		ระดับการใช้					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)	อันดับตามค่าเฉลี่ย
		1	2	3	4	5			
ขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์									
การพิจารณาพันธกิจ	N	-	4	14	57	42	4.17	0.769	1
	%	-	3.4	12.0	48.7	35.9			
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	N	1	4	27	60	25	3.89	0.807	6
	%	0.9	3.4	23.1	51.3	21.4			
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	N	1	4	23	60	29	3.96	0.814	2=
	%	0.9	3.4	19.7	51.3	24.8			
การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	N	-	5	31	61	20	3.82	0.716	7
	%	-	4.3	26.5	52.1	17.1			
การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์	N	1	3	26	64	23	3.90	0.770	5
	%	0.9	2.6	22.2	54.7	19.7			
การพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์	N	1	2	22	68	24	3.96	0.736	2=
	%	0.9	1.7	18.8	58.1	20.5			
การจัดทำแผนปฏิบัติการ	N	-	3	28	58	28	3.95	0.764	4
	%	-	2.6	23.9	49.6	23.9			
การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผล	N	1	13	35	50	18	3.61	0.909	9
	%	0.9	11.1	29.9	42.7	15.4			
การทบทวนแผน	N	2	9	36	53	17	3.63	0.887	8
	%	1.7	7.7	30.8	45.3	14.5			
เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้									
PEST analysis	N	2	10	36	48	21	3.65	0.931	4
	%	1.7	8.5	30.8	41.0	17.9			
SWOT analysis	N	1	6	36	49	25	3.78	0.872	2
	%	0.9	5.1	30.8	41.9	21.4			
Stakeholder analysis	N	1	7	42	41	26	3.72	0.908	3
	%	0.9	6.0	35.9	35.0	22.2			
Gantt chart	N	12	21	43	29	12	3.07	1.120	6
	%	10.3	17.9	36.8	24.8	10.3			
Planning sheet	N	3	8	17	61	28	3.88	0.939	1
	%	2.6	6.8	14.5	52.1	23.9			
Benchmarking	N	5	10	41	38	23	3.55	1.038	5
	%	4.3	8.5	35.0	32.5	19.7			

หมายเหตุ: 1- น้อยที่สุด 2- น้อย 3- ปานกลาง 4- มาก 5- มากที่สุด

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์จะพบว่า ขั้นตอน “การพิจารณาพันธกิจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ขั้นตอน “การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผล” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนเครื่องมือและเทคนิคของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ พบว่า เครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้มากที่สุด คือ Planning sheet และเครื่องมือที่ใช้น้อยที่สุด คือ Gantt chart

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานแยกเป็นการทดสอบตามประเภทและขนาดขององค์การ
การใช้ขั้นตอน และเครื่องมือและเทคนิคตามประเภทขององค์การ

การใช้ ANOVA ในวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ขั้นตอน และเครื่องมือและเทคนิคของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ตามประเภทขององค์การ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

จำนวนและเปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบตามประเภทขององค์การ

	ภาครัฐ (N=45)		ภาคเอกชน (N=72)		F value
	Mean	SD	Mean	SD	
ขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์					
การพิจารณาพันธกิจ	4.16	0.706	4.18	0.811	.029
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	3.78	0.902	3.96	0.740	1.391
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน*	3.78	0.902	4.07	0.738	3.640
การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**	3.64	0.773	3.93	0.738	4.013
การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์*	3.73	0.863	4.00	0.692	3.390
การพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์**	3.76	0.773	4.08	0.687	5.721
การจัดทำแผนปฏิบัติการ***	3.67	0.739	4.13	0.730	10.812
การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผล	3.60	0.809	3.61	0.972	.004
การทบทวนแผน	3.53	0.869	3.69	0.898	.914
ค่าเฉลี่ย	3.74	0.644	3.96	0.594	2.244
เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้					
PEST analysis	3.71	1.036	3.61	0.865	.317
SWOT analysis	3.78	0.951	3.78	0.826	.000
Stakeholder analysis*	3.53	0.968	3.83	0.856	3.075
Gantt chart	3.07	1.074	3.07	1.155	.000
Planning Sheet	3.78	0.927	3.94	0.948	.871
Benchmarking	3.40	1.074	3.64	1.011	1.473
ค่าเฉลี่ย	3.54	0.799	3.64	0.628	.447

*p<0.10, **p<0.05, ***p=0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยทั้งของขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (3.96) และเครื่องมือและเทคนิคของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (3.64) ขององค์การภาคเอกชนสูงกว่าค่าเฉลี่ยขององค์การภาครัฐ (3.74 และ 3.54) ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า นักประชาสัมพันธ์ในองค์การภาคเอกชนใช้ทั้งขั้นตอน และเครื่องมือและเทคนิคของการวางแผนเชิงกลยุทธ์มากกว่านักประชาสัมพันธ์ขององค์การภาครัฐ และเมื่อเปรียบเทียบในแต่ละขั้นตอน พบว่า นักประชาสัมพันธ์ในองค์การภาคเอกชนใช้ทุกขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์มากกว่า และใช้เครื่องมือและเทคนิค ได้แก่ Stakeholder analysis, Planning sheet และ Benchmarking มากกว่า นักประชาสัมพันธ์ในองค์การภาครัฐ

ผลการวิเคราะห์ด้วย ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการใช้ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐและภาคเอกชน ในขั้นตอนของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนใน 5 ขั้นตอน แยกเป็น 3 กลุ่มตามระดับนัยสำคัญ ดังนี้ ความแตกต่าง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10 มี 2 ขั้นตอนคือ การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน ($F=3.640$) และการกำหนดวัตถุประสงค์ ($F=3.390$) ความแตกต่าง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 2 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ($F=4.013$) และการพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ($F=5.721$) และความแตกต่าง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 มีเพียงขั้นตอนเดียวคือ การจัดทำแผนปฏิบัติการ ($F=10.812$) ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.1

ผลการวิเคราะห์แสดงความแตกต่างของการใช้เครื่องมือและเทคนิคของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐและภาคเอกชนเพียงเครื่องมือเดียว ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10 คือ Stakeholder analysis ($F=3.075$) จึงไม่อาจปฏิเสธสมมติฐานข้อ 1.2 ได้

การใช้ขั้นตอนและเครื่องมือและเทคนิคตามขนาดขององค์การ

ในวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ขั้นตอน และเครื่องมือและเทคนิคของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ตามประเภทขององค์การ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4

จากตารางที่ 4 แสดงว่า องค์การขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยของขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (3.98) และเครื่องมือและเทคนิคของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (3.72) ใกล้เคียงกับองค์การขนาดใหญ่ (3.93 และ 3.67) สูงกว่าค่าเฉลี่ยขององค์การขนาดเล็ก (3.67 และ 3.36) ซึ่งหมายความว่า นักประชาสัมพันธ์ในองค์การขนาดกลางและขนาดใหญ่ใช้การวางแผนเชิงกลยุทธ์มากกว่าในองค์การขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบด้วย ANOVA และ Scheffe พบความแตกต่างในขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์เฉพาะขั้นตอนการพิจารณาพันธกิจ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 และในส่วนเครื่องมือและเทคนิค พบความแตกต่าง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เฉพาะเครื่องมือ Benchmarking เท่านั้น ซึ่งหมายความว่า ในขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ นักประชาสัมพันธ์ในองค์การขนาดกลางและขนาดใหญ่มีการพิจารณาพันธกิจขององค์การมากกว่า

นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรขนาดเล็ก ในส่วนเครื่องมือและเทคนิค นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรขนาดใหญ่ใช้เครื่องมือ Benchmarking มากกว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนทั้งสมมติฐาน 2.1 และ 2.2

ตารางที่ 4

จำนวน เปอร์เซนต์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบตามขนาดขององค์กร

	ขนาด						Difference by Scheffe tests
	เล็ก (N=30)		กลาง (N=29)		ใหญ่ (N=58)		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
ขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์							
การพิจารณาพันธกิจ***	3.73	0.828	4.41	0.682	4.28	0.696	M,L>S
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	3.80	0.925	3.90	0.860	3.93	0.722	-
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	3.87	1.008	4.00	0.707	3.98	0.767	-
การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.67	0.844	3.86	0.833	3.88	0.677	-
การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์	3.70	0.952	4.00	0.598	3.95	0.736	-
การพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์	3.83	0.913	4.07	0.651	3.97	0.674	-
การจัดทำแผนปฏิบัติการ	3.80	0.805	4.10	0.673	3.95	0.782	-
การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผล	3.33	0.922	3.69	0.806	3.71	0.937	-
การทบทวนแผน	3.33	0.884	3.79	0.726	3.71	0.937	-
ค่าเฉลี่ย	3.67	0.758	3.98	0.580	3.93	0.545	
เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้							
PEST analysis	3.43	1.006	3.72	0.797	3.72	0.951	-
SWOT analysis	3.70	0.988	3.86	0.789	3.78	0.859	-
Stakeholder analysis	3.57	0.898	3.79	0.978	3.76	0.885	-
Gantt chart	2.77	1.135	3.34	0.974	3.09	1.159	-
Planning Sheet	3.57	1.104	4.07	0.704	3.95	0.926	-
Benchmarking**	3.17	0.874	3.52	1.090	3.76	1.048	L>S
ค่าเฉลี่ย	3.36	0.795	3.72	0.610	3.67	0.665	

p<0.05, *p=0.001

สรุปและการอภิปรายผล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่า นักประชาสัมพันธ์เห็นว่า การพิจารณาพันธกิจเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งไม่น่าประหลาดใจนักเพราะผู้บริหารระดับสูงต้องการให้หน่วยงานต่างๆ ดำเนินงานให้สนับสนุนพันธกิจขององค์กรมากขึ้น ดังที่ Whiteley (2013) ให้ความเห็นว่าพันธกิจขององค์กรจะช่วยให้หน่วยงานมีทิศทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการกำหนดวัตถุประสงค์และวางแผน

แผนการดำเนินงานที่จะช่วยให้บรรลุพันธกิจขององค์กร เปรียบเหมือนการใช้ GPS เป็นเครื่องนำทาง ขณะที่ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่นักประชาสัมพันธ์เห็นว่างานด้านการสื่อสารนั้นยากที่จะวัดผลได้อย่างชัดเจน (Weiner, 2006) อย่างไรก็ตาม Rennie (2013) เสนอว่า การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ทราบว่าผลการดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด การที่นักประชาสัมพันธ์ยังให้ความสำคัญกับการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลน้อย อาจส่งผลให้ไม่สามารถชี้แจงให้ผู้บริหารระดับสูงเห็นว่างานด้านฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุพันธกิจที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนได้ สำหรับในส่วนของการใช้เครื่องมือและเทคนิค นักประชาสัมพันธ์ใช้ Planning sheet และ SWOT analysis มากเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความคุ้นเคยกับเครื่องมือทั้งสองประเภทนี้ เพราะ Planning sheet เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนมานานแล้ว ขณะที่ SWOT analysis เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อสถานการณ์นั้นอย่างถ่องแท้ ก่อนที่จะกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การดำเนินงาน แต่ที่น่าประหลาดใจคือ นักประชาสัมพันธ์ใช้ PEST analysis น้อยกว่า SWOT analysis ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากนักประชาสัมพันธ์เห็นว่า ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (SWOT analysis) นั้นได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ด้วยแล้วก็ได้

การใช้ขั้นตอน และเครื่องมือและเทคนิคตามประเภทขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงว่า นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์มากกว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ และพบความแตกต่างของการใช้ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนใน 5 ขั้นตอน คือ การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดทำแผนปฏิบัติการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะขององค์กรภาคเอกชนที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานมากกว่า จึงต้องทราบถึงคุณภาพและข้อจำกัดของทรัพยากรต่างๆ เพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทราบความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อพัฒนากำหนดนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่ม ส่วนความแตกต่างในวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมุ่งเน้นการรายงานนโยบาย ผลงาน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่รัฐจัดทำให้ประชาชนทั่วไปทราบ ขณะที่วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนมีความหลากหลายมากกว่า เนื่องจากต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีมากมายหลายกลุ่มและมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลให้การพัฒนากลยุทธ์และแผนปฏิบัติการแตกต่างกันไปด้วย

สำหรับเครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนใช้เครื่องมือ 3 ประเภทได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Planning Sheet และการเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นเลิศมากกว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่แนวคิดด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้ริเริ่มเพื่อใช้ในภาคเอกชนมานานแล้ว นอกเหนือจาก Planning Sheet ที่ใช้กันมาช้านานแล้ว การพัฒนาเครื่องมือใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นก็มีอย่างต่อเนื่อง ส่วนในการเปรียบเทียบพบความแตกต่างในการใช้ระหว่างนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนและภาครัฐเพียงเครื่องมือเดียวคือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเหตุผลที่นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนใช้การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรภาคเอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานขององค์กรเอกชนมากกว่าภาครัฐ เช่น ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาสินค้าและการให้บริการให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อให้เป็นที่นิยม กลุ่มชุมชนมีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรเพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของชุมชน เป็นต้น

การใช้ขั้นตอนและเครื่องมือและเทคนิคตามขนาดขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนของกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่มีการพิจารณาพันธกิจขององค์กรมากกว่าในองค์กรขนาดเล็ก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากองค์กรขนาดใหญ่และขนาดกลางมีความซับซ้อนในโครงสร้างและกระบวนการทำงานมากกว่าองค์กรขนาดเล็ก การพิจารณาพันธกิจในการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ จึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานมากกว่า ส่วนด้านเครื่องมือและเทคนิคของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรขนาดใหญ่ใช้เครื่องมือ “การเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นเลิศ” มากกว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับ Snyman and Drew (2003) ที่ให้ความเห็นว่า องค์กรขนาดใหญ่มีทรัพยากรต่างๆ มากกว่าโดยเฉพาะบุคคลที่มีความสามารถในการที่จะพยายามหาเครื่องมือใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบันได้

สรุป

จากข้อมูลที่ได้รับแสดงว่า นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับกระบวนการ และเครื่องมือและเทคนิคของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการวางแผนงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร นอกจากนั้น ยังพบความแตกต่างของการใช้ตามประเภทขององค์กร กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนมีการใช้ขั้นตอน “การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน” “การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”

“การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์” “การพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์” และ “การจัดทำแผนปฏิบัติการ” มากกว่านักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ส่วนด้านขนาดขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรขนาดใหญ่และขนาดกลางมี “การพิจารณาพันธกิจ” มากกว่าองค์กรขนาดเล็ก และนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรขนาดใหญ่ใช้เครื่องมือ “การเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นเลิศ” มากกว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรขนาดเล็ก

เอกสารอ้างอิง

- Andersen, T.J. (2000). Strategic planning, autonomous actions and corporate performance. *Long Range Planning*, Vol.33, pp. 184-200.
- Cutlip, S. M., Center, A.H. & Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*, (8th ed.), Prentice Hall International, New Jersey.
- Fleisher, G. and Bensoussan, B. (2003), *Strategic and Competitive Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Grant, R. (2009), *Contemporary Strategy Analysis*, 7th ed., Blackwell, Oxford.
- Gregory, A. (2000). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, (2nd ed.), Kogan Page, London.
- Grunig, J. E. (1987). “Research in the strategic management of public relations”, *Public Relations Review*, Vol.11 No.3, pp.28-32.
- Khodarahmi, E. (2009). “Strategic public relations”, *Disaster Prevention and Management*, Vol.18 No.5, pp.529-534.
- Lawson, R. (2006). *The PR Buzz Factor: How using public relations can boost your business*, Thomson-Shore, Philadelphia.
- Parsons, P.J. (2003). *A Manager's Guide to PR Projects: A practical approach*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Rennie, K. D. (2015). *Strategic Public Relations Planning Essentials: Refresher*. Retrieved from <http://prsanj.org/2015/10/fall15strategyrefresher/>
- Smith, R.D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates. NJ.
- Snyman, J. and Drew, D. (2003), “Complex strategic decision processes and firm performance in a hypercompetitive industry”, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 2 No. 2, pp. 293-8.

Tapinos, E., Dyson, R.G. and Meadows, M. (2005). The impact of performance measurement in strategic planning, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol.54 No.5/6, pp. 370-384.

Weiner, M. (2006). *Unleashing the power of PR: A contrarian's guide to marketing and communication*, Jossey-Bass, San Francisco.

Whiteley, M. (2013). *Strategic Public Relations Planning - Positioning for Success*. Retrieved from <http://prsay.prsa.org/2013/08/27/strategic-public-relations-planning-positioning-for-success/>

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง

Brand Equity Dimensions Affecting on Brand Loyalty of iPhone and Samsung

ประภัสสร วิเศษประภา¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนจำนวน 411 ราย และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Independent sample t-test และเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ขณะเดียวกัน คุณภาพของตราสินค้ายังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าโดยผ่านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, สมาร์ทโฟน, การตระหนักรู้ในตราสินค้า, คุณภาพของตราสินค้า, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Abstract

This research has following objectives to study effects of brand awareness, brand quality and brand image on brand loyalty of iPhone and Samsung smartphone vendor. The researcher employed quantitative research method to gather data from 411 smartphone users. And utilized the Independent samples t-test analysis and path analysis.

The study has showed the brand awareness, brand quality and brand image has direct effected on brand loyalty. Meanwhile, brand quality has indirect effected on brand loyalty through the brand awareness and brand image.

Keywords: brand equity, smartphone, brand awareness, brand quality, brand image

¹อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันรวดเร็วเกินกว่าจะคาดการณ์ได้ การเปลี่ยนไปของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เมื่อประมาณปี 2008 แมรี มีเกอร์ (Mary Meeker) ได้ทำนายไว้ว่า ในปี 2014 โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมาแทนที่คอมพิวเตอร์ ซึ่งมันก็เป็นจริงเช่นนั้นทุกประการ (Chaffey, 2018) ทุกวันนี้ประชากรกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก ใช้เวลาในแต่ละวันไปกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน (WP, 2561) และกว่าร้อยละ 50 ยอมรับว่า พื้นที่ที่ตื่นนอนต้องหยิบสมาร์ทโฟนขึ้นมาเพื่อตรวจสอบข่าวสารต่าง ๆ รอบตัว (Sukhraj, 2017) เมื่อมองย้อนกลับมายังประเทศไทย ข้อมูลจาก “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions เผยว่า คนไทยใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกคือประมาณวันละ 9 ชั่วโมง 38 นาที โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที ต่อคนต่อวัน นั้นแสดงให้เห็นว่า ทุกวันนี้ประเทศไทยกำลังอยู่ในยุค Mobile first ที่สมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน (WP, 2561)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากจากสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ที่มีปัจจุบันมีหลากหลายรุ่น หลายราคาให้ได้เลือกใช้ โดย ไอดีซี (IDC, 2018) รายงานตัวเลขตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก ของปี 2017 ที่ผ่านมามีพบว่า สมาร์ทโฟนจากซัมซุงถือส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่มากที่สุดคือ ร้อยละ 21.1 รองลงมาคือ แอปเปิ้ลถือส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 14.3 ขณะที่สถานการณ์ในประเทศไทยพบว่า แบรินด์อันดับ 1 ยังคงเป็นซัมซุง มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 35.6 อันดับ 2 คือ แอปเปิ้ลมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 16.3 (Statcounter, 2018) เป็นที่น่าสังเกตว่า แบรินด์ซัมซุง และแอปเปิ้ลนั้นครองส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยรวมกันเกินกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดทั้งหมดตลอดหลายปีที่ผ่านมา สะท้อนถึงความโดดเด่นของทั้งสองแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของแอเกอร์ (Aaker, 1991) ที่เสนอว่า สำหรับลูกค้าแล้ว คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่สร้างการรับรู้ในแง่ดี ให้กับลูกค้าได้มากกว่าย่อมมีภาษีที่ดีกว่าหากลูกค้าต้องเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ขณะเดียวกันผู้ให้บริการที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงย่อมสร้างผลกำไรได้จากการกำหนดราคาสินค้าที่สูงเป็นพิเศษ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง เนื่องจากศักยภาพทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งของตราสินค้าทั้งสอง โดยเชื่อมั่นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าไอโฟน และ ชมชุง ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เข้าร่วมงาน Thailand Mobile Expo 2017 ระหว่างวันที่ 28 กันยายน – 1 ตุลาคม 2560 กำหนดระยะเวลาการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน ถึง ธันวาคม 2560

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสมาร์ตโฟนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการอ้างอิง หรือเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง ชุดหรือกลุ่มของทรัพย์สิน (assets) หรือ หนี้สิน (liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินเหล่านี้สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อองค์กรได้ (Aaker, 1991) ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงนั้นเกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Aaker, 1996) โดยแอเกอร์ (Aaker, 1991) เสนอว่า คุณค่าตราสินค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 มิติได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) การรับรู้คุณภาพ (perceived quality) และความเชื่อมโยงของตราสินค้า (brand association) ขณะที่ เคลเลอร์ (Keller, 1993) เสนอว่า คุณค่าตราสินค้าคือ ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า (brand knowledge) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของนักวิจัยในอดีตมานำเสนอเพื่อชี้วัดคุณค่าตราสินค้าไอโฟนและชมชุง ดังนี้

1.1 **การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness)** เป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้า (recall and recognize) ได้เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ (Aaker, 1991; Keller, 2008)

โดยระดับของการตระหนักในตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องในการเน้นย้ำของผู้ผลิต ซึ่งเริ่มต้นอาจเป็นเพียงการสร้างความรู้จักในตราสินค้า แต่ต่อมาอาจเพิ่มระดับจนกลายเป็นชื่อแรกที่ลูกค้าระลึกถึงได้ในที่สุด

1.2 คุณภาพของตราสินค้า (brand quality) หมายถึง คุณภาพโดยรวมหรือความยอดเยี่ยมของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากตราสินค้าใด ๆ (Aaker, 1991; Keller, 2008) โดยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความแตกต่างของตราสินค้า (Aaker, 1991) ทั้งนี้ เคลเลอร์ (Keller, 2008) ระบุว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (brand perceived quality) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าใช้ระบุคุณค่าของตราสินค้าเมื่อเทียบกับปัจจัยชี้วัดคุณค่าตราสินค้าปัจจัยอื่น ขณะเดียวกัน ผลการศึกษาของ แอเกอร์ (Aaker, 1991) สำนัพบว่า คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้าที่ค้ำประกันเป็นเหตุผลสำคัญที่สนับสนุนให้ลูกค้าเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าใด ๆ รวมถึงยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอีกด้วย

1.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) เป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำได้ (Keller, 2008) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลที่ได้รับ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิต การบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง หรือการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ทำการประเมิน แปลผลและเก็บไว้เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในที่สุด ผลการศึกษาในอดีต (Pappu & Quester, 2006; Shih, 2011) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าซึ่งนำไปสู่ ความชื่นชอบ ความภักดีของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีให้กับตราสินค้าต่าง ๆ ตามบริบทของการศึกษา

5.4 ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) เป็นความรู้สึผูกพันอย่างลึกซึ้งกับตราสินค้าที่ชื่นชอบ และมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ หรือมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Oliver, 1999) ขณะที่ โฮลท์ (Holt, 2004) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ความภักดีในตราสินค้านำไปสู่ความตั้งใจที่จะคงอยู่กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ จะนำเสนอข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม โดยความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจที่อาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ แต่จะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ใช้สู่การซื้อซ้ำหรือให้การสนับสนุนตราสินค้าเดียวอย่างต่อเนื่อง (Kabiraj & Shanmugan, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

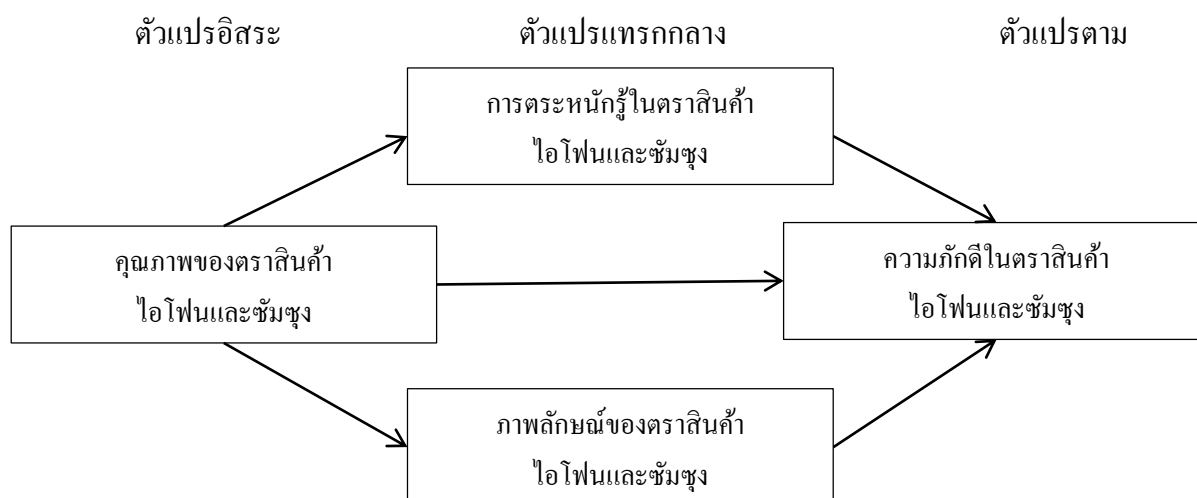
ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าซัมซุงไม่น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 180 ตัวอย่าง และใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent sample t-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการตระหนักในตราสินค้าสูงที่สุด

รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า สุดท้ายคือ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด

นัชนน หมทอง (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ได้มากที่สุด รองลงมาคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาซื้อ และขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ

เอล นักการ์ และเบนดารี (El Nagggar, & Bendary, 2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า พร้อมกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรแทรกกลาง กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศอียิปต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายในประเทศอียิปต์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศอียิปต์ จำนวน 600 ราย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์จากตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ขณะเดียวกันผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยอ้อมผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบอิทธิพลระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าแต่อย่างใด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การตระหนักรู้ในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง คุณภาพของตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง และภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุงของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ได้จากการประยุกต์จากงานวิจัยในอดีต และพัฒนาจากนิยามของตัวแปรที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีข้อคำถาม 4 ข้อ ขณะที่ตัวแปรคุณภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีข้อคำถามด้านละ 5 ข้อ เท่า ๆ กัน รวมทั้งสิ้น 19 ข้อคำถาม

ตัวแปรคุณภาพของตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ตามเกณฑ์ของ เบสท์และคาห์น (Best & Kahn, 1993) ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ไม่แน่ใจ คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความ

เที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษาครั้งนี้มีค่าระหว่าง 0.6 - 1.00 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.863 – 0.898 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาต่อได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกเก็บจากผู้ที่เกี่ยวข้องงาน Thailand Mobile Expo 2017 ระหว่างวันที่ 28 กันยายน – 1 ตุลาคม 2560 โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าไอโฟนและซัมซุงมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ 1 ตัวแปรประจักษ์ หรือ ข้อคำถามต่อจำนวนตัวอย่าง 20 ราย (Kline, 2005) ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อคำถามทั้งสิ้น 19 ตัว จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 380 ราย ผู้วิจัยได้เพื่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นอีกร้อยละ 10 หรือเท่ากับ 38 ราย รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 418 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยแบ่งออกกลุ่มผู้ใช้ไอโฟนและซัมซุงจำนวน 209 รายเท่ากัน ภายหลังทำการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 411 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.32 โดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้ไอโฟนจำนวน 210 ราย และผู้ใช้ซัมซุงจำนวน 201 ราย

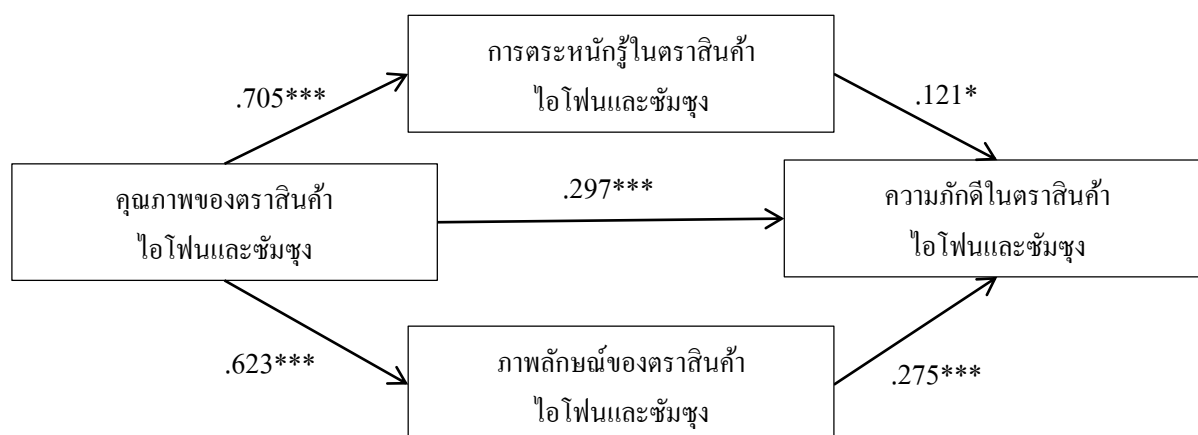
การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้ทั้งสองกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ Independent sample t-test และเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุงของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,000 บาท โดยเป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าไอโฟนจำนวน 210 ราย และตราสินค้าซัมซุงจำนวน 201 ราย ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสุดท้ายคือ ความภักดีในตราสินค้า โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสิน้ารายปัจจัยระหว่างผู้ใช้

สมาร์ทโฟนตราสินค้าไอโฟน และซัมซุง พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าไอโฟนมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทุกด้านสูงกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าซัมซุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพ 2 เส้นทางการสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า คุณภาพของตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ขณะเดียวกันการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ายังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าโดยผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลของตัวแปรทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง

ตัวแปร	ความภักดีในตราสินค้า		
	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
คุณภาพของตราสินค้า	.297	.257	.554
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.121	-	.121
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.275	-	.275

หมายเหตุ: ทางอ้อม $(.705 \times .121) + (.623 \times .275)$

จากตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า คุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 30 ปี มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้าทุกปัจจัยในระดับสูง สอดคล้องกับผลการศึกษา

ของ นัธมน หมทอง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไอโฟนได้ในระดับสูงทุกปัจจัย เช่นเดียวกับ ผลการวิจัยของ สุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกปัจจัยได้ในระดับสูง โดยรับรู้ถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า สุดท้ายคือ ความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสุดท้ายคือ ความภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การตระหนักรู้ในตราสินค้าสะท้อนถึงระดับการ “ยอมรับ” ตราสินค้านั้นในสังคมได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันคุณภาพของตราสินค้าเป็นเสมือนตัวแทนของมาตรฐานและความไว้วางใจที่ผู้ใช้มีต่อตราสินค้า ไอโฟนและซัมซุง จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสำหรับผู้ใช้งานรายแล้ว สมาร์ตโฟนเปรียบเหมือนเครื่องประดับที่บ่งบอกฐานะทางสังคมของตนเอง และสุดท้ายคือความภักดีในตราสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะใช้งานสมาร์ตโฟนภายใต้ตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า โดย คุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ แอเกอร์ (Aaker, 1991) ที่เสนอว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากคุณภาพของตราสินค้า ร่วมกับความเชื่อมโยงในตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งคุณภาพของตราสินค้านั้นเป็นเครื่องกำหนดความแตกต่างของตราสินค้า (Aaker, 1991) และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ถูกค่าใช้ระบุคุณค่าของตราสินค้า (Keller, 2008) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ดังที่ได้กล่าวข้างต้น เมื่อถูกค่ารับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสิน้าย่อมนำไปสู่การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ ชื่อเสียงของตราสินค้าในที่สุด (Aaker, 1991) สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ ที่พบว่า คุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าโดยอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้างต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอล นัการ์ และเบนดารี (El Nagggar, & Bendary, 2017) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า พร้อมกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรแทรกกลาง กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศอียิปต์ ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้อมผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าและการตระหนักรู้ในตราสินค้าแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้น นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่นำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

1. ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไอโฟนและซัมซุงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดมาตรฐานการผลิต หมั่นตรวจสอบคุณภาพของสินค้า และให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงความถี่ ช่วงเวลาและสื่อที่ใช้ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ขณะเดียวกันการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นพรีเซนเตอร์ ร่วมกับการทำเนื้อหา (content) ผ่านสื่อต่าง ๆ จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าในอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ การสร้างการตระหนักรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ และเน้นย้ำถึงคุณภาพ และความแตกต่างอันเป็นจุดสำคัญที่สะท้อนถึงตำแหน่งทางการตลาด (positioning) นั้นจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุงในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง รวมถึงขยายขอบเขตไปยังไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การบริการตราสินค้าได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการเพิ่มเติมปัจจัยด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือประสบการณ์จากตราสินค้า รวมถึงเพิ่มเติมการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวแปรต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง และนำไปใช้พัฒนาคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

การอ้างอิง

ดับเบิลยูพี. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

นัธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล. (2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 7(1), 135-152.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.
- Aaker, D. A. (1996). Measure Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Chaffey, D. (2018). *Mobile Marketing Statistics compilation*. Retrieved March 18, 2018, from <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Holt, D. (2004). *How brand become icons: The principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- IDC. (2018). *Apple Passes Samsung to Capture the Top Position in the Worldwide Smartphone Market While Overall Shipments Decline 6.3% in the Fourth Quarter, According to IDC*. Retrieved March 18, 2018, from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43548018>
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A euro-Mediterranean perspective. *Brand Management*, 18(4/5), 285-299.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, K. L., (2008). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kline, R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A customer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Product & Brand Management*, 17(7), 425-435.
- Shih, T. Y. (2011). Integrative effects of firms' price and endorsement strategies on consumers loyalty intention. *The Service Industries Journal*, 32(6), 981-1005.
- Statcounter. (2018). *Mobile Vendor Market Share Thailand Feb 2017 – Feb 2018*. Retrieved March 18, 2018, from <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/thailand>
- Sukhraj, R. (2017). *38 Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2018*. Retrieved March 18, 2018, from <https://www.impactbnd.com/blog/mobile-marketing-statistics>

บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร

INTERNAL AUDITORS' ROLES INCREASE

VALUE ADDED FOR ORGANIZATION

ประชา ตันเสนีย์¹

สุรภา ไถ่บ้านกวย²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร 2. สร้างรูปแบบบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร วิจัยดำเนินการวิจัยใช้เทคนิคคลฟาย โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบภายใน จำนวน 17 คน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 3 รอบ ซึ่งใช้เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง สำหรับในรอบที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างและ ในรอบที่ 2 และ รอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่ามัธยฐานและพิสัยระหว่างควอไทล์ สำหรับการพิจารณาคัดเลือกข้อคิดเห็นมิติดบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรซึ่งจะพิจารณาค่ามัธยฐานตั้งแต่ระดับมากขึ้นไป ($Md > 3.50$) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์น้อยกว่า 1.50

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. มิติดบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องตรงตามเนื้อหาโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($Md = 4.47$) และพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 มิติ ได้แก่ 1. มิติการให้ความสำคัญในการรับคนดี ($Md = 4.60$) 2. มิติการมีความรับผิดชอบ ($Md = 4.55$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 มิติ คือ 1. มิติการมีผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ($Md = 4.46$) 2. มิติการเป็นนวัตกรรม ($Md = 4.35$) และ 3. มิติการส่งเสริมให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงระบบ ($Md = 4.25$)

2. ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในรูปแบบบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรว่ามีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสำเร็จได้จริง

คำสำคัญ: บทบาทผู้ตรวจสอบภายใน การสร้างมูลค่าเพิ่ม

¹อาจารย์ ประจำหลักสูตร โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Advanced Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง และกรรมการตรวจสอบ สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย

²กรรมการและประธานคณะกรรมการตรวจสอบ สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย

ABSTRACT

The purposes of this research were to: 1. study the dimension opinions of the internal auditors' roles that result in increasing the value added to the organization; 2. create the internal auditors' role model to increase the value added to the organization. The Delphi Technique was used to analyze the data gathered by interviewing 17 experts who have been involved in the internal audit of the executive business in Thailand. The data collection was done three rounds using the research instrument conducted by the researcher. The semi-structured interview was used for the first - round interview while the questionnaires with a five-rating scale were the instrument for the second and the third rounds.

The data analysis was done by using the statistical software to find out the Median and the Interquartile Range. The data were divided into 2 equal sets regarding the criteria of the internal auditors' roles increasing the value added to the organization. The Median was at a good level of higher than 3.50 (Md.> 3.50) with a Concomitant Interquartile Range of less than 1.50

The research results were found out as follows:

1. The experts agreed that there were five desirable dimensions of the internal auditors' roles that could increase the value added to the organization. The five overall dimensions were a high level at median level of 4.47. Regarding the consideration of the dimensions, there were two at the highest level: 1. Get Good People; It matters Dimension at the Median of 4.60 and 2. Be Responsibility Dimension at the median of 4.55. And there were three dimensions at the high level: 1. Deliver Effective Results Dimension at the median of 4.46 ; 2. Be Innovative Dimension at the median of 4.35 and 3. Encourage the ability to Welcome Systemic Change Dimension at the median of 4.25.

2. The experts concluded that the internal auditors' roles model had a great effect on the value added to the organization in order to be practically successful.

Key Words: Internal Auditors' Roles, Value added

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาคอร์รัปชัน ถือเป็นปัญหาระดับชาติที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างประเทศทั้งหมด และถือเป็นปัญหาเรื้อรังของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ที่ผ่านมา จะพบว่ามิจงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าการคอร์รัปชันก่อให้เกิดความเสียหายกับประเทศ ดังข้อมูลสถาบันออกแบบอนาคตประเทศไทยที่เคยจำแนกให้เห็นว่า งบประมาณ 100,000 ล้านบาทที่ต้องสูญเสียไปกับการคอร์รัปชันโดยเฉลี่ยในแต่ละปีนั้น สามารถนำไปใช้สร้างมหาวิทยาลัยราชภัฏได้ 400 แห่ง สร้างโรงพยาบาลได้ 59 แห่ง สร้างรถไฟฟ้ารางคู่ขนาดเบาได้ 4 สาย รถไฟฟ้าบีทีเอสอีก 67 สถานี สร้างรัฐสภาแห่งใหม่ได้อีก 10 ที่ สร้างสถานีตำรวจได้ 5,800 แห่ง และสร้างโรงเรียนมัธยมขนาดใหญ่ในต่างจังหวัดได้อีก 1,700 แห่ง (สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า, 2558)

นอกจากนี้ภาคธุรกิจ สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors : IOD) ระบุผลสำรวจในปี 2556 ว่า การทุจริตมีผลกระทบต่อธุรกิจ และหากไม่มีปัญหาทุจริตภาคธุรกิจจะสามารถเติบโตได้ดีกว่าปัจจุบัน(ไทยพีบีเอส, 2556)

ผลสำรวจผู้นำภาคธุรกิจ: มองปัญหาคอร์รัปชันในไทย ปี 2556	อัตราร้อยละ
คอร์รัปชันเป็นปัญหารุนแรงสูงมาก	93
หากไทยไม่มีการทุจริตจะเติบโตกว่าปัจจุบัน	50
การทุจริตกระทบต่อธุรกิจ	63
นักธุรกิจได้รับผลกระทบต่อการทุจริตสูง	54

ที่มา สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประกอบกับจากผลการประเมิน The Global Competitiveness Report 2013-2014 ที่ได้สรุปว่าคอร์รัปชันของไทยเป็นอุปสรรคที่นักลงทุนต่างชาติที่จะตัดสินใจลงทุนและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนลดลงมากที่สุดในการอาเซียนถึงร้อยละ 24 ในระยะเวลา 5 ปี

นอกจากนี้จากการปาฐกถาพิเศษ ดร.วิโรฒ สันติประภพ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย ในงานสัมมนาใหญ่ประจำปี 2560 สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2560 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ได้บรรยายถึงการก้าวเข้าสู่ประเทศไทย ยุค 4.0 ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่เรียกกันว่า VUCA มากขึ้น คือ ความผันผวน (volatile) ความไม่แน่นอน (uncertain) ความซับซ้อน (complex) และการยากจะคาดเดา (ambiguous) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะต้องเผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้างภายในประเทศ โดยเฉพาะภาคธุรกิจ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ตรวจสอบภายในจะเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความมั่นใจ โดยได้นำเสนอความคิดเห็นออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บริบทโลก และปัญหาเชิงโครงสร้าง ภายใต้การเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด จะทำให้เปลี่ยนวิถีชีวิต รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการทำงาน รูปแบบความสัมพันธ์ของคนในสังคมเปลี่ยนไป และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตและจะส่งผลกระทบรุนแรงในธุรกิจรูปแบบเดิม มากขึ้น ปัญหาเชิงโครงสร้างที่สำคัญ มีอย่างน้อย 3 เรื่อง กล่าวคือ

ปัญหาแรก ศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยลดลงเมื่อเทียบกับอดีต จากการที่ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ รายงานของธนาคารโลก (World Bank) พบว่าในปี 2559 มีประชากรไทยที่อายุ 65 ปี หรือมากกว่าอยู่ประมาณร้อยละ 11 และสัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็นสูงกว่าร้อยละ 25 ในปี 2583 ซึ่งโครงสร้างประชากรเช่นนี้จะทำให้ความต้องการบริโภคและศักยภาพการเติบโตของไทยลดลง

ปัญหาที่สอง ปัญหาความเหลื่อมล้ำทั้งมิติด้านรายได้และโอกาสทำให้เกิดความแตกแยกในสังคมไทย ซึ่งพบว่า คนเพียงร้อยละ 10 ของประเทศ ถือครองที่ดินมากกว่าร้อยละ 60 และคนน้อยกว่าร้อยละ 2 ของประเทศเป็นเจ้าของ นอกจากนี้มูลค่าเงินฝากในระบบมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งสะท้อนถึงผลประโยชน์จากการพัฒนาประเทศนั้นกระจุกตัวอยู่เฉพาะประชาชนบางกลุ่ม หากไม่ได้รับการแก้ไขจะทำให้ปัญหาความแตกแยกในสังคมและการแบ่งขั้วทางความคิดรุนแรงเพิ่มมากขึ้น

ปัญหาที่สาม ปัญหาประสิทธิภาพขององค์กร ปัญหาคอร์รัปชัน ยังเป็นปัญหารุนแรง ดัชนีการจัดอันดับความโปร่งใส (Corruption Perceptions Index) ปี 2559 ของไทยอยู่อันดับที่ 101 จาก 176 ประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงสังคมที่มีการคอร์รัปชันเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ไร้กฎเกณฑ์ และมีการจ่ายเงินใต้โต๊ะ จนเป็นต้นทุนแฝงที่ไม่สร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ

จึงเป็นความท้าทายในบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นหูเป็นตาให้กับเจ้าของกิจการ เพื่อให้มั่นใจว่างานที่มอบหมายให้ทำนั้น ประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าเชื่อถือ มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการบริหารความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำพางค์กรไปสู่เป้าหมายได้

ส่วนที่ 2 บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในในการขับเคลื่อนประเทศไทยต่อไป ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

-มิติที่ 1 การเพิ่มผลิตภาพ

การเพิ่มผลิตภาพแต่เดิมการตรวจสอบภายในอาจให้น้ำหนักในเรื่องของการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ ประเด็นทางบัญชี และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและสารสนเทศเป็นหลัก ดังนั้นผู้ตรวจสอบภายในต้องเพิ่มบทบาทในการตรวจสอบการปฏิบัติงานที่ใช้ “หลัก 3 E” คือ ภาวะเศรษฐกิจ (economy) ประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) ในการประเมินการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ว่ามีความคุ้มค่าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพในระดับประเทศด้วย ดังนั้นผู้ตรวจสอบภายในต้องรู้จักและเข้าใจเป้าประสงค์รวมทั้งวิธีการทำงานแต่ละด้านขององค์กร

-มิติที่ 2 การสร้างภูมิคุ้มกันในโลกที่เปลี่ยนแปลงเร็ว

ด้วยโลก VUCA ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างภูมิคุ้มกันให้องค์กรจะเป็นองค์กรที่ดีที่สุด คือ วัฒนธรรมองค์กรที่คำนึงถึงความเสี่ยง ดังนั้นคนในองค์กรต้องรู้จักว่าผู้ตรวจสอบภายในเป็นคู่คิด

ที่ไว้วางใจเป็นผู้ที่รู้ทันความเสี่ยงและเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นผู้แจ้งเตือนภัย ตลอดจนเป็นที่ปรึกษาที่ช่วยในการวางแผนบริหารความเสี่ยงได้ โดยผู้ตรวจสอบภายในต้องพัฒนาบทบาทที่สะท้อนมุมมองที่เที่ยงตรงและเป็นอิสระตามหลักวิชาชีพ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับคณะกรรมการ ผู้บริหาร และคนในองค์กรได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

-มิติที่ 3 การกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึง

การสนับสนุนในองค์กรตระหนักถึงการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม เพื่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึงลดการสร้างปัญหาให้แก่สังคม ภาคองค์กรธุรกิจต้องมองว่าระยะยาวนั้นทุกอย่างจะเกี่ยวโยงกันโดยปฏิเสธไม่ได้ว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยนั้น แต่ละองค์กรมีส่วนร่วมสร้างขึ้น และถ้าไม่ได้รับการแก้ไขก็จะกลับมาเป็นปัญหาขององค์กรในอนาคต มุมมองของสังคมจะเปลี่ยนไปเป็นกฎระเบียบใหม่ ๆ เกิดข้อจำกัดในการทำธุรกิจ เกิดเป็นความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรุนแรง ต้นทุนในการทำงานและต้นทุนในการใช้ชีวิตของทุกคนปรับสูงขึ้น ผู้บริหารองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างให้องค์กรเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมผ่านการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม โปร่งใส รับผิดชอบต่อสังคมและมีกลไกการตรวจสอบตนเองที่จะเป็นรากฐานของการสร้างความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรและนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

การกำหนดนโยบายด้านธรรมาภิบาลและนโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กรที่กำหนดมานั้น ได้ถูกนำมาปฏิบัติจริงภายในองค์กร เกิดผลตามความคาดหวังขององค์กร ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ คณะกรรมการ และผู้บริหารที่ต้องปรับปรุงแก้ไขโดยผู้ตรวจสอบภายในควรหารือกับคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูง เกี่ยวกับบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในเรื่องธรรมาภิบาลและความยั่งยืนเกี่ยวกับขอบเขตงานตรวจสอบที่ให้ความสำคัญครอบคลุมถึงการประเมินและให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ

จากประเด็นที่กล่าวข้างนี้ คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในเรื่อง บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร อันส่งผลต่อการบริหารงานตามความต้องการขององค์กร ทั้งในด้านการวางแผน การติดตามและประเมินผล รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืนซึ่งเน้นให้มีคนเป็นศูนย์กลาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นมีบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร
2. สร้างรูปแบบบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร

นิยามศัพท์

1. รูปแบบ หมายถึง แนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกัน โดยพัฒนาจากแนวคิดนำมาบูรณาการ เพื่อสร้างขึ้นเป็นรูปแบบที่พัฒนาโดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการสังเคราะห์หาความสอดคล้อง เหมาะสม และสามารถนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. บทบาท หมายถึง การปฏิบัติตามหน้าที่หรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสถานภาพของตน ตามสิทธิฐานะหรือตำแหน่งที่สังคมได้กำหนดขึ้น ทั้งนี้สถานภาพเป็นสิ่งเฉพาะตัวที่ทำให้เรามีความแตกต่างจากผู้อื่น

3. ผู้ตรวจสอบภายใน หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมการให้ความเชื่อมั่นและการให้คำปรึกษาอย่างเที่ยงธรรมและเป็นอิสระ เพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร การตรวจสอบภายในช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยการประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารความเสี่ยง การควบคุม และการกำกับดูแล อย่างเป็นระบบและเป็นระเบียบ

4. การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง แนวคิดภาวะผู้นำในการสร้างมูลค่าเพิ่มของริชาร์ดชิลี (Richard Chillee, 2015) ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ 1. มิติการมีผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ 2. มิติการส่งเสริมให้สามารถรับต่อการเปลี่ยนแปลงระบบ 3. มิติการเป็นนวัตกรรม 4. มิติการมีความรับผิดชอบ และ 5. มิติการให้ความสำคัญในการรับคนดี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการทำวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย จำนวน 17 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสียเกี่ยวกับงานด้านการตรวจสอบภายใน

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดภาวะผู้นำในการสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิดภาวะผู้นำในการสร้างมูลค่าเพิ่มของริชาร์ดชิลี

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยประมาณ 7 เดือน (กันยายน 2560 - มีนาคม 2561)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาด้านตรวจสอบภายใน โดยทราบถึงบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร ซึ่งจะใช้อธิบายแนวทางในการวิจัยสำหรับนักวิจัยอื่น ๆ ที่สนใจทำการวิจัยในประเด็นการเตรียมความพร้อมของผู้ตรวจสอบภายในขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ

2. ได้ทราบถึงรูปแบบบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร ที่แสดงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงแต่ละมิติในการเตรียมความพร้อมของผู้ตรวจสอบภายในต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรให้สามารถประสบผลความสำเร็จ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่

แนวคิดและทฤษฎีการวิจัย

การวิจัยเรื่องบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบภายใน แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ แนวคิดภาวะผู้นำในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดภาวะผู้นำในการสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งได้จากการบูรณาการกรอบแนวคิดภาวะผู้นำในการสร้างมูลค่าเพิ่มของริชาร์ดชิลี (Richard Chillee, 2015)

2. สร้างรูปแบบบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 17 คน จำนวน 3 รอบ ด้วยเทคนิคเดลฟาย (สุวิมล ว่องวานิช, 2548) โดยการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามซึ่งคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตรวจสอบภายใน โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีความยินดีที่จะร่วมตอบคำถาม นอกจากนี้เทคนิคเดลฟายยังมีการตรวจสอบข้อมูลซ้ำโดยการให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มเพื่อให้ทบทวนคำตอบตนเองหลังจากรับรู้เห็นคำตอบของกลุ่ม (สุวิมล, 2548, หน้า 23) เทคนิคนี้จึงเหมาะกับการเก็บข้อมูลเชิงลึกกับผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ

3. การนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) ที่มีค่ามากกว่า 3.5 ขึ้นไปและ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter Quartile Range: IR) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 นำข้อมูลที่ได้รับมาสรุปเป็นเพื่อหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ พิจารณาค่าความสอดคล้องของข้อมูล หลังจากนั้น นำข้อมูลมาสังเคราะห์และสร้างเป็นรูปแบบบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 เป็นกรรมการสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 83.35 โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

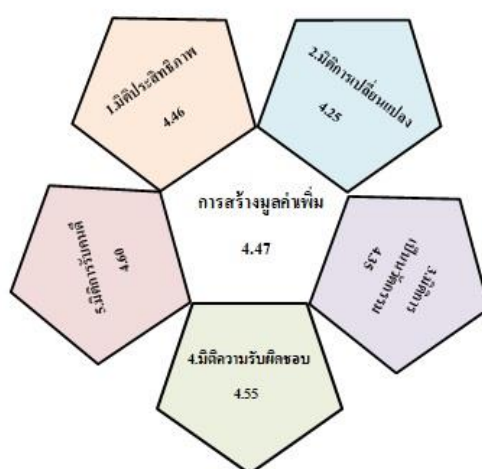
1. ศึกษาบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร พบว่า

ตาราง 1 ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างคลอไทล์และระดับความคิดเห็นเรื่องบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร

บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร	ค่า มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง คลอไทล์	ระดับ
1. มิตีการมีผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Deliver Effective Results)	4.46	0.78	มาก
2. มิตีการส่งเสริมให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงระบบ (Encourage the ability to welcome Systemic Change)	4.25	0.82	มาก
3. มิตีการเป็นนวัตกรรม (Be Innovative)	4.35	0.76	มาก
4. มิตีการมีความรับผิดชอบ (Be Responsibility)	4.55	0.85	มากที่สุด
5. มิตีการให้ความสำคัญในการรับคนดี (Get Good People; It matters)	4.60	0.80	มากที่สุด
รวมทุกมิติ	4.47	0.81	มาก

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องตรงตามเนื้อหา โดยมีระดับมิติตบบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Md. = 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 มิติ ได้แก่ 1. มิตีการให้ความสำคัญในการรับคนดี (Md. = 4.60) 2. มิตีการมีความรับผิดชอบ (Md. = 4.55) และอยู่ในระดับมาก 3 มิติ ได้แก่ 1. มิตีการมีผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Md. = 4.46) 2. มิตีการเป็นนวัตกรรม (Md. = 4.35) และ 3. มิตีการส่งเสริมให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงระบบ (Md. = 4.25)

2. การสร้างรูปแบบบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร ซึ่งได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านเกณฑ์พิจารณาโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน กล่าวคือ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ระดับมากขึ้นไป (Md > 3.50) และค่าพิสัยระหว่างคลอไทล์ น้อยกว่า 1.50 และนำมาบูรณาการผ่านแนวคิดภาวะผู้นำในการสร้างมูลค่าเพิ่มของ ริชาร์ดซีลี ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 รูปแบบบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร

ซึ่งรูปแบบบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร สรุปเป็นประเด็นที่สำคัญเป็น 5 มิติ คือ

1. มิติการมีผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก (Md. = 4.46) ได้แก่ การรายงานที่นำเสนอต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน (Md. = 4.70) ทั้งนี้ผู้ตรวจสอบจำเป็นต้องมีความรู้ในงานที่รับผิดชอบอย่างมืออาชีพ (Md. = 4.61) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบได้อย่างเข้าใจง่าย (Md. = 4.44)

2. มิติการส่งเสริมให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงระบบ อยู่ในระดับมาก (Md. = 4.25) ได้แก่ ต้องมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนางานในหน้าที่และองค์กร (Md. = 4.58) ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Md. = 4.33) และการได้รับการสนับสนุนการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร

3. มิติการเป็นนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก (Md. = 4.35) ได้แก่ การมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ มาสนับสนุนงาน (Md. = 4.53) โดยมีระบบความคิดในการวางแผน และแนวทางการแก้ปัญหาใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อการสร้างความสามารถและทักษะเพื่อการประยุกต์ใช้งานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องเกิดจากการแสวงหาความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งภายในและภายนอก โดยต้องตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงโดยไม่มีอคติ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานอย่างเหมาะสม (Md. = 4.44)

4. มิติความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด (Md. = 4.55) ได้แก่ การสามารถรักษาความลับขององค์กร (Md. = 4.72) โดยมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน (Md. = 4.70) และมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด (Md. = 4.67)

5. มิติการให้ความสำคัญในการรับคนดี อยู่ในระดับมากที่สุด (Md. = 4.60) ได้แก่ มีความซื่อสัตย์สุจริต (Md. = 4.73) โดยมีจิตสำนึกต่อองค์กร สังคมและประเทศชาติ (Md. = 4.65) และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีความเคารพคุณค่าและสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลที่ตนได้รับและไม่เปิดเผยข้อมูลโดยปราศจากอำนาจหน้าที่ที่เหมาะสม (Md. = 4.61)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำในการสร้างมูลค่าเพิ่มของริชาร์ดซีดี มาบูรณาการ พบประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวทางสำหรับบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร ซึ่งให้ความสำคัญในการรับคนดีมาเป็นผู้ตรวจสอบภายในถือเป็นหัวใจที่สำคัญของความสำเร็จ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตรวจสอบภายในจะต้อง มีความซื่อสัตย์สุจริต มีจิตสำนึกต่อองค์กร สังคมและประเทศชาติ รวม

ไปถึงต้องสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งจะต้องมีความเคารพคุณค่าและสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลที่ตนได้รับและไม่เปิดเผยข้อมูลโดยปราศจากอำนาจหน้าที่ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุฎีกา รักประสูติ (2558) เรื่อง บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงองค์กร: ปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ ได้กล่าวว่า ผู้ตรวจสอบภายในจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดการความเสี่ยงองค์กรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร อาทิเช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มที่จะส่งผลทำให้กิจการมีกำไรสูงขึ้น รวมทั้งการลดความผันผวนของการทำกำไรของกิจการ และสามารถลดการทุจริตในองค์กรได้

2. สำหรับด้านการพัฒนาบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร โดยมีประเด็นดังนี้

2.1 มิติการส่งเสริมให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงระบบ โดยต้องสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กรด้วยการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสถานะที่เปลี่ยนแปลง เพื่อนำไปสู่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าได้เป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับจารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์ (2553 หน้า 22-33) กล่าวถึงว่า แนวทางการตรวจสอบหน่วยบ่มเพาะธุรกิจเทคโนโลยีเป็นแนวทางใหม่ของการตรวจสอบที่พัฒนาขึ้นจากการควบคุมความเสี่ยงตามมาตรฐาน Committee of Sponsoring Organizations of the Tread way Commission : COSO ซึ่งสามารถช่วยบ่มเพาะธุรกิจเทคโนโลยีในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายและแผนงานที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้การปรับปรุงมาตรฐานการตรวจสอบให้มีคุณภาพต้องมีการวางระบบการควบคุมภายในและระบบการตรวจสอบภายในองค์กรที่จะช่วยป้องกันความเสี่ยงและควบคุมการดำเนินงานทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนผู้ตรวจสอบต้องสามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ที่เน้นการร่วมพัฒนาและการตรวจสอบ เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจมีความเข้มแข็งและยั่งยืน อันจะเป็นแรงผลักดันในการสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป

2.2 มิติการเป็นนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตรวจสอบต้องมีบทบาทในการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมาเสนอทางเลือกหรือแนวทางแก้ปัญหาในการพัฒนาองค์กร ทั้งนี้ก็ต้องได้รับการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และยอมรับทดลองวิธีอื่นๆ เพื่อมาทดแทนวิธีการที่ใช้อยู่เดิมอย่างเต็มใจและใคร่รู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิระนันท์ ศิวพิทักษ์ (2554) เรื่องการจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรคของพนักงาน พบว่า ตัวแปรระดับพนักงานที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน ได้แก่ การเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า โดยที่ตัวแปรความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน นอกจากนั้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหรือสมรรถนะหลักของประชากรกลุ่มต่าง ๆ อาจนำแนวทางการศึกษาบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์อื่นหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ในการพัฒนารูปแบบจำลองและนำไปใช้เป็นอธิบายแนวทางการจัดการของผู้ประกอบการในหลากหลายสถานภาพ ทั้งนี้อาจปรับเปลี่ยนมิติบางตัวเพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มประชากรต่าง ๆ ได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ตรวจสอบภายในที่ต้องการประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องเข้าใจในบทบาทและการพัฒนางานตรวจสอบภายในเพื่อเพิ่มทักษะการเรียนรู้ทั้งต่อตนเองและการเรียนรู้ในการสร้างทีมงาน รวมทั้งความสามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และต้องให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรมโดยมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสนับสนุนงานในฐานะของผู้ตรวจสอบภายในมืออาชีพที่จะทำประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานตรวจสอบภายในที่ต้องการประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องเข้าใจในบทบาทการมีส่วนร่วมและติดตามประเมินผลการดำเนินการในบทบาทของบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

4. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่ต้องการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization: HPO) ซึ่งจำเป็นต้องใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาองค์กรในการเตรียมความพร้อมให้ผู้ตรวจสอบภายในในฐานะเป็นเครื่องมือให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนด จึงต้องมีการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีการพัฒนาทักษะความสามารถในการปฏิบัติของทีมงานที่เกี่ยวข้องกับระบบงานตรวจสอบภายในให้เข้าใจในบทบาทและนำมาเป็นเครื่องมือในการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง

เอกสารอ้างอิง

- จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2553). การประยุกต์ COSO เพื่อวางแนวทางการตรวจสอบหน่วยบ่มเพาะธุรกิจ เทคโนโลยี. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 33 ฉบับที่ 128 ตุลาคม-ธันวาคม 2553
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). ปาฐกถาพิเศษ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย ในงานสัมมนาใหญ่ ประจำปี 2560 สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, คั่นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Speeches/Gov/SpeechGov_20Oct2017.pdf

- สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า (2560). บทบาทประชาสังคมกับการปลดล็อกคอร์รัปชัน : ผลวิจัยชี้ทุจริต
 อันตรายหนึ่ง”จัดซื้อจัดจ้าง” 4 องค์การตรวจสอบไม่เพียงพอ – สะกิดอาการเรื้อรังไม่อยู่, กันยายน 24
 ตุลาคม 2560, จาก <https://thaipublica.org/2015/08/civil-society-organization-1/>
- สุกัญญา รักประสูติ. (2558). บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงองค์กร: ปัจจัยสาเหตุและ
 ผลลัพธ์, กันยายน 4 มกราคม, 2561, จาก [www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/](http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/18x26zfj6cys0koso4.pdf)
 18x26zfj6cys0koso4.pdf
- สุวิมล ว่องวานิช. (2548). การวิจัยประเมินผลความจำเป็น. กรุงเทพมหานคร: ชรรณดาเพลส.
- ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์. (2554). การจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์
 นวัตกรรมของพนักงาน กันยายน 4 ตุลาคม, 2560, จาก libdoc.dpu.ac.th/thesis/144964.pdf

ภาษาอังกฤษ

- Richard Chilee (2015). 5 Strategic Steps in Creating a Value Added Leadership, กันยายน 4 ตุลาคม 2560,
 จาก [https://www.linkedin.com/pulse/5-strategic-steps-creating-value-added-leadership-richard-](https://www.linkedin.com/pulse/5-strategic-steps-creating-value-added-leadership-richard-chilee)
 chilee

การศึกษาผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพมหานคร

A study of success in personnel management of business operator SMEs in Bangkok

นารีนี แสงสุข¹

ปริญญาภรณ์ แสงสุข²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และ (2) เปรียบเทียบผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ ประเภทกิจการ และจำนวนบุคลากร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs วิเคราะห์ข้อมูลโดยการความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรของผู้ประกอบการ ธุรกิจ SMEs ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และที่มีจำนวนบุคลากรต่างกัน มีผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรของผู้ประกอบการ ธุรกิจ SMEs แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษา ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ ประเภทกิจการ ผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ผลสำเร็จ บริหารบุคลากร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research has the purpose 1) to study the success management in terms of personnel of entrepreneurs SMEs business and 2) to compare the success management regarding personnel of entrepreneurs SMEs business classified by gender , age , educational background , duration of business , type of business , amount of personals. The sample group were 400 Small and Medium Enterprises (SMEs) entrepreneurs in Bangkok. The instrument was questions to collect data and use descriptive statistics in data analysis by using frequency distribution, percentage, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The research finding:

- 1) As an overview, the opinion of SMEs entrepreneurs in Bangkok on the factors in management in terms of personnel is in a moderate level.
- 2) The difference of gender, age and amount of personals of SMEs entrepreneurs in Bangkok result a significant difference in their business success according to the statistics. On the other hand, the difference of educational background ,duration of business and type of business of SMEs entrepreneurs in Bangkok's does not result a significant difference in their business success.

key words : 1) success 2) personal management 3) SMEs

บทนำ

การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลายด้านมาเกี่ยวข้องกันอย่างเหมาะสม เริ่มต้นจากการวางแผนงานเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต ผู้บริหารจึงต้องวางแผนงานทั้งด้านการผลิต การตลาดและโดยเฉพาะด้านบุคลากรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ขับเคลื่อนทุกกิจกรรมในธุรกิจให้ดำเนินไปจนบรรลุเป้าหมายควบคู่กับการจัดการทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด ผลผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (product quality) ได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (customer satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าคือ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวกำหนดระดับของคุณภาพ (ชัยนันท์ แสงสุระธรรม, 2551, หน้า 2-3) บุคลากรที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจทุก ๆ ธุรกิจจึงค้นหาบุคลากรที่คาดว่าจะสามารถสนับสนุนงานในองค์กรได้ ด้วยความคาดหวังที่แตกต่างกัน แต่ละองค์กรจึงมีแนวทางการบริหารบุคลากรแตกต่างกันไปตาม

ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ งบประมาณ ขนาดขององค์กร วิสัยทัศน์ของผู้ที่มีหน้าที่บริหารงานบุคลากร พฤติกรรมของบุคลากร ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างหรือผู้บริหารกับพนักงาน กฎหมาย แรงงาน เป็นต้น สภาพแวดล้อมเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละราย มีรายละเอียดและจุดเด่นของวิธีการปฏิบัติต่อบุคลากรในองค์กรแตกต่างกันไปด้วย เพื่อก้าวข้ามปัญหาอุปสรรคที่ธุรกิจต้องเผชิญ (กุศยา ลิพหวงศ์, 2558)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs เป็นหน่วยธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ช่วยสร้างความมั่นคงให้กับอุตสาหกรรมทั้งหมด ตลอดจนเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 83.9 ของการจ้างงานรวมของประเทศ เป็นการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน ทำให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรในท้องถิ่นด้วย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) แต่จากการสำรวจติดตามกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของหน่วยงานภาครัฐ ในปี พ.ศ. 2554 โดยบริษัท SMEs development and consultant พบว่า วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ใน 100 ราย จะมีเพียงไม่ถึง 5 % ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนที่เหลือ ล้มเลิกกิจการในที่สุดโดยมีอายุในการดำเนินงานไม่เกิน 1 - 2 ปี ผู้ประกอบการ SMEs จึงต้องมีวิธีการปรับตัวด้านการบริหาร การจัดการ การตลาด เพื่อรักษากิจการให้อยู่รอด (ชุดิมา หวังเบญญ์หมัด และธนัชชา บินดุเลห์ม, 2556, หน้า 112)

การสร้างความสำเร็จเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะโดดเด่น คือ 1) มีความอดสาเห (prseverance) 2) มีความอดทน (ptience) และ 3) มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (critical thinking skills) แล้ว ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากรด้วย เพื่อให้สามารถคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตรงกับงานที่ต้องรับผิดชอบ ลดอัตราการเปลี่ยนงาน (turnover rate) ของแรงงานในระดับปฏิบัติการและระดับสูง จัดสภาพแวดล้อม การทำงานให้ออกสู่ลักษณะ มีเครื่องอำนวยความสะดวกในการทำงาน มีการจ่ายค่าตอบแทน ให้รางวัลและสวัสดิการที่เหมาะสมเพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรได้ในระยะยาว หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบุคลากรที่เหมาะสมกับการดำเนินงานย่อมส่งผลให้การผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพ ต้นทุนการประกอบการลดลง ผู้ประกอบการและลูกค้าเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการมากขึ้น (Timothy S. Hatten, 2015, p. 27)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรของ ธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ และการบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจด้าน SMEs ที่มุ่งการบริหารบุคคลให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติได้อย่างบรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

บุคลากรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทุกกิจกรรมของธุรกิจ ทั้งด้านการวางแผนการผลิตและการบริการ การจัดหาวัตถุดิบ ดำเนินการผลิตและให้บริการ ซึ่งการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นกระบวนการที่บอกแนวทางการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับบุคลากร กระบวนการดังกล่าวจะถูกกำหนดไว้อย่างเป็นลำดับตั้งแต่ต้นจนจบตามจุดประสงค์ที่ต้องการ ในการศึกษาในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับ 3 ขั้นตอนดังนี้ (ฐิติพร ปานไหม, 2556; พลสันห์ โพธิ์ศรีทอง (2558); Bhattacharyya , 2009, p. 64)

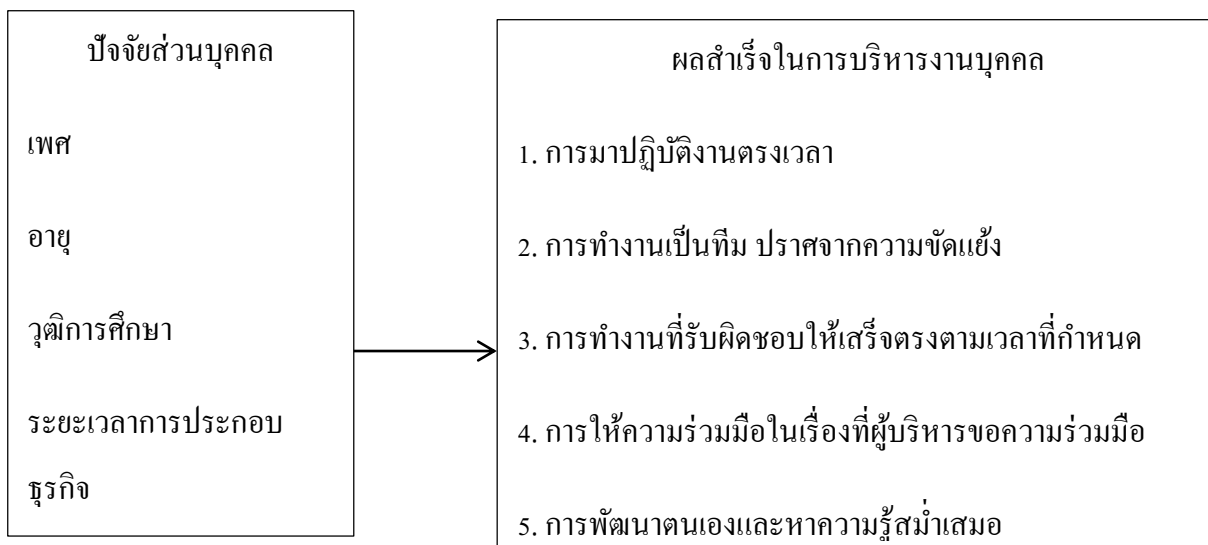
1. การได้บุคลากรมาทำงาน เป็นการวางแผนกำลังคน การสรรหา คัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับหน้าที่หรือตำแหน่งที่กำหนด

2. การดูแลรักษาบุคลากร การฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ การประเมินผล การปฏิบัติงาน การจ่ายค่าจ้างและประโยชน์ให้กับพนักงาน การจูงใจ การบำรุงรักษาบุคลากร การโอนย้าย การเลื่อนตำแหน่ง การดูแลเรื่องสุขภาพ สวัสดิการที่สอดคล้องกับกฎหมาย

3. การให้บุคลากรออกจากงาน เป็นการเลิกจ้างที่ต้องแสดงเหตุผลว่าถูกจ้างทำผิดเงื่อนไขการจ้าง หรือสภาพการจ้าง หรือทุจริตในประเด็นใดนั้นต้องมีความชัด ส่วนใหญ่การให้ออกจากงานมีทั้งการลาออกให้ออกจากงานเนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีคุณสมบัติไม่เหมาะสมกับงาน ไม่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

ความสำเร็จในการบริหารงานบุคคลเป็นสิ่งกำหนดผลสำเร็จในการบริหารและจัดการทุกสิ่งทุกอย่าง และจากศึกษารวบรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารบุคลากรจากนักวิชาการ ประกอบด้วย การมาปฏิบัติงานตรงเวลา การทำงานเป็นทีม ปราศจากความขัดแย้ง การทำงานที่รับผิดชอบให้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด การให้ความร่วมมือในเรื่องที่ผู้บริหารขอความร่วมมือ การพัฒนาตนเองและหาความรู้สม่ำเสมอ และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการบริหารบุคลากร ดังเช่นการศึกษาของณัฐดิ พิเศษ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่มีเพศ มีระดับการศึกษา ประสบการณ์ ภูมิปัญญา การลงทุนกิจการ ประเภทธุรกิจ และอายุของกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการมาเป็นอันดับหนึ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยตามภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานในการวิจัย ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ ประเภทกิจการ และจำนวนบุคลากร มีผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 578,718 ราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) เครื่องมือคือแบบสอบถามเกี่ยวกับผลสำเร็จในการบริหารธุรกิจด้านบุคลากรของ SMEs ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบ Check-List และปลายเปิด มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับผลสำเร็จในการบริหารธุรกิจด้านบุคลากรของ SMEs จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยชี้แจงการเก็บข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัย ได้รับแบบสอบถามกลับมา 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 46 -50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 29.30 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.80 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.30 และประกอบกิจการประเภทซื้อมาขายไป คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีบุคลากรในองค์กร จํานวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30

2. ผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำงานที่รับผิดชอบให้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด หมั่นพัฒนาตนเองและหาความรู้มาเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีการทำงานเป็นทีม ปราศจากความขัดแย้ง ให้ความร่วมมือในเรื่องที่ผู้บริหารขอความร่วมมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และมาปฏิบัติงานตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

3. ผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และจำนวนบุคลากรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษา ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ และประเภทกิจการต่างกันมีผลสำเร็จในการบริหารธุรกิจด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาที่พบว่าความคิดเห็นต่อผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำงานที่รับผิดชอบให้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด มีการทำงานเป็นทีม ปราศจากความขัดแย้ง ให้ความร่วมมือในเรื่องที่ผู้บริหารขอความร่วมมือ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2558, หน้า 6) นำเสนอไว้ว่า ต้องบริหารให้ “ทรัพยากรบุคคล” สมดุลกับ “งาน” เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปทั้งสภาพแวดล้อมภายใน (the Internal Environment) และนอกองค์กร (the external environment) กลยุทธ์ทางธุรกิจและนำข้อมูลใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระ กนกกาญจน์รัตน์ (2558 ; Cruz-Cunha and Maria Manuela ,2010, p. 71) ที่กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเริ่มต้นจากการทำงานของคนจำนวนไม่มากนัก ดังนั้น แต่ละคนจึงอาจต้องปฏิบัติหน้าที่หลายอย่าง ต้องร่วมแรงร่วมใจกันทำงานให้สำเร็จ บุคลากรมีความทุ่มเทในการทำงาน คนกลุ่มนี้จึงต้องมีความรับผิดชอบสูง มีความสามารถหลายด้านและที่สำคัญต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องบริหารทีมงานโดยให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในงานอย่างเท่าเทียมกัน เช่น การเสนอความ

คิดเห็น การแบ่งปันประโยชน์ เป็นต้น การมีส่วนร่วมช่วยให้ทุกคนในองค์กรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของงานลดการต่อต้าน มีความเต็มใจที่จะทำงานให้สำเร็จ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา แจ่มจันทร์ชนก (2554, หน้า 123) ศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักรต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบุคลากรต่างกัน มีผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)ในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบุคลากร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน กับ 6-10 คน มีผลสำเร็จในการบริหารธุรกิจด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรต่างกันคู่อื่น ๆ มีผลสำเร็จในการบริหารธุรกิจด้านบุคลากรแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า หน่วยงานที่มีบุคลากรน้อยบุคลากรมีโอกาสรู้จักกัน ทำงานคุ้นเคยกันได้ง่ายกว่าหน่วยงานที่มีบุคลากรมาก และทำให้บุคลากรที่ความรู้สึกเป็นกันเอง และร่วมมือช่วยเหลือกัน ดังนั้นจึงมีขวัญในการทำงานดีและเกิดความพึงพอใจในการทำงานส่งผลกับความสำเร็จของงานเป็นอย่างดี (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553, หน้า 124)

2.3 ผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรแตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าอายุที่ต่างกันอาจหมายรวม ถึงระยะเวลา และประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากมักจะมีประสบการณ์ในการทำงาน แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน และสถานการณ์ในการทำงานด้วย (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553, หน้า 124) และสอดคล้องกับ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวไว้ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่าง มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ และอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

2.4 ผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีจำนวนของบุคลากรในการดำเนินงานทั้งด้านการผลิตสินค้า การบริการจำนวนน้อย และในการวิจัยนี้เป็นธุรกิจการให้บริการ ซึ่งผู้ ที่มีการศึกษาทุกระดับ สามารถทำธุรกิจได้เท่าเทียมกัน โดยอาศัยการ

เรียนรู้จากประสบการณ์และได้รับการสอนงานจากหัวหน้าหรือรุ่นพี่เป็นสำคัญ ดังนั้นจึงทำให้ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจด้านบุคลากรไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ พิเศษ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ พิเศษ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุของกิจการที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลสำเร็จในการบริหารบุคลากรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า โครงสร้างขององค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีความซับซ้อน บุคลากรมีจำนวนไม่มาก ตลาดไม่กว้าง (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2558) และผู้ประกอบการส่วนมากจะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ อาศัยบุคคลในครอบครัว ดังนั้นย่อมมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมายาวนาน และได้ทำงานที่ตนเองถนัดและพอใจจึงทำให้ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารธุรกิจด้านบุคลากรไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อการบริหารบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการบันทึกและสรุปรายการผลการปฏิบัติงาน และนำเสนอในที่ประชุมเป็นประจำทุกเดือน
2. ผู้ประกอบการควรบริหารบุคลากรเน้นการสร้างทีมงาน และใช้ทีมข้ามสายงานเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานได้อย่างครอบคลุม
3. ผู้ประกอบการควรเน้นให้หัวหน้างานมีการกำกับติดตามผลการดำเนินงาน โดยจัดทำตารางการตรวจสอบและกำกับติดตาม รวมถึงการนิเทศการทำงานของบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรมและมีความสม่ำเสมอในการกำกับติดตาม
4. ผู้ประกอบการควรมีระบบการบริหารงานบุคคลโดยมอบหมายให้ผู้บริหารระดับกลางมีการเดินลงไปพบปะพูดคุยที่หน้างานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและให้คำปรึกษานักงานให้สามารถแก้ปัญหาในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ควรมีการวางแผนรายบุคคลตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานทั้งในรูปแบบการสอนงาน การมอบหมายงาน และการอบรม เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรเกิดการพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กรณีการ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุกษา ลิพหวงศ์. 2558. *Human Resource Management (HRM)*. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2559, จาก www.geocities.ws/worawut47/HRMsat6.13Aug.doc.
- จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก. 2554. *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยนันท์ แสงสุระธรรม. 2551. (สิงหาคม). 6 Packs Core Tools: เครื่องมือสร้างความฟิตของระบบการผลิต. *จดหมายข่าวรายเดือน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ*, 9, (101), 2-3.
- ชุดิมา หวังเบญหมัด และธนัชชา บินดุหลีม. 2556. *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 1 (1), 109-123.
- ณัฐวุฒิ พิเศษ. 2555. *ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนนทบุรี*. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- จิตติพร ปานไธม. 2556. (กุมภาพันธ์). การใช้ดุลพินิจ (ไม่) อนุญาตให้ออกจากงานก่อนกำหนด. *วารสารกรมประชาสัมพันธ์* คอลัมน์กฎหมายใกล้ตัว, 2
- ธีระ กนกกาญจน์รัตน์. 2558. *เคล็ด (ไม่) ลับ หาคคนให้โดนใจสไมล์ SMEs*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.ais.co.th/sme/th/tip.aspx?newsID=53>
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2553. *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- พลสันห์ โพธิ์ศรีทอง. 2558. *การบริหารทรัพยากรบุคคลและการบริหารงานบุคคล*. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559, จาก www.otepc.go.th/otepc09/files/article/article_7.pdf
- ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. 2546. *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านไม้ในตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณฑิราคุณะสิทธิ์ศิริ. 2546. *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขในตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาวิทยาลัยบูรพา. 2556. *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. ชลบุรี: ผู้แต่ง.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. 2558. *Staffing*. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2559, จาก <http://tulip.bu.ac.th/~sasiprapa.c/Mg-6.ppt>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. 2558. *เอสเอ็มอี คืออะไร*. ค้นเมื่อ 13

มิถุนายน 2559, จาก http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_sme/

Bhattacharyya, D. K. 2009. *Human Resource Planning*. New Delhi: Excel Books India.

Timothy S. Hatten. 2015. *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*.

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร

FACTORS AFFECTING TOWARDS EMPLOYEE'S MOTIVATION

OF THE OFFICE OF REVENUE DEPARTMENT

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย¹

อภิภูมิ กิตติก้อนภา²

บุญเลิศ พริ้งเจริญ³

อักรพนธ์ ศรีสุข⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ที่สำนักงานกรมสรรพากร ที่เป็นข้าราชการจำนวน 18,222 ราย และ ลูกจ้างประจำจำนวน 1,394 คน คำนวณขนาดของตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างของ ยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร ด้านความสำเร็จในการทำงานมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอายุงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านลักษณะของงานที่ดีแตกต่างกันตามปัจจัยตำแหน่งงาน ด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกันตามปัจจัยตำแหน่งงาน และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน แตกต่างกันตามปัจจัยตำแหน่งงาน (2) อิทธิพลของปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากรในด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง และประโยชน์และผลตอบแทน โดยมีอำนาจร่วมกันพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 32 และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

¹ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

² นักวิชาการอิสระ

³ นักวิชาการอิสระ

⁴ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

แรงจูงใจ $Y = 2.39 + 0.03 \text{นโยบาย} + 0.02 \text{ปกครอง} + 0.01 \text{ความสัมพันธ์เพื่อนร่วมงาน}$
 $+ 0.27 \text{สภาพการทำงาน} + 0.11 \text{ประโยชน์ผลตอบแทน}$

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การปฏิบัติงาน กรมสรรพากร

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) to study employee's motivation of the Office of the Revenue Department. 2) To study the factors affecting on employee's motivation the Office of the Revenue Department. The population consisted of employees working at the office of revenue department. There are 18,222 civil servants and 1,394 regular employees. The sample size is calculated from sampling formula of Yamane and accidental sampling. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation Independent value analysis One-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The research results found that: (1) Motivation in the performance of employees of the Office of the Revenue Department. The success of the work was different in terms of age, education and working age. There was no statistically significant difference the characteristics of good work vary by job factors. Responsibility Different by job factors and the progress in the job. (2) The influence of supporting factors that affect the motivation of the employees of the Office of the Revenue Department on working conditions and security and benefits and returns. The predictive power is 32% and can be written as:

$$\text{Motivation } Y = 2.39 + 0.03 \text{ Policy} + 0.02 \text{ Parent} + 0.01 \text{ Relationship Worker} \\ + 0.27 \text{ Working Condition} + 0.11 \text{ Benefit}$$

Keywords: employee's motivation, working, Revenue Department

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารจัดการเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับทุกองค์กร ปัจจัยการบริหารซึ่งประกอบไปด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) และวิธีการ (Management) นั้นคนหรือทรัพยากร มนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างสรรคงานให้เจริญก้าวหน้า การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ขึ้น ผู้บริหารต้องแน่ใจว่าพนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องปฏิบัติงานได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ถ้าพนักงานปฏิบัติงานอย่างไม่เต็มที่ที่ไม่มีประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่มีความแน่นอนแล้วก็จะส่งผลกระทบต่อผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งจะทำให้เกิดความล่าช้าและมีผลกระทบต่อความสำเร็จของงานการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นดังนั้นผู้บริหารต้องดำเนินการแก้ไขปัญหามาเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานจะปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอและไว้วางใจได้ ประการที่สำคัญผู้บริหารจะต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าพนักงานแต่ละคน มีศักยภาพและมีความสามารถเพียงพอที่จะปฏิบัติงาน สามารถตัดสินใจที่ดีได้และสามารถดำเนินงานทุกอย่างให้เป็นไปได้ด้วยความราบรื่น ถ้าหากผู้บริหารคอยแต่ตรวจสอบควบคุมแม้กระทั่งรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ คอยชี้แนะในเรื่องซ้ำๆ ก็จะส่งผลให้ผลิตภาพและคุณภาพของงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ช่องว่างระหว่างพนักงานที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานที่ดีกับพนักงานที่สับสน และเต็มใจปฏิบัติงานให้ได้ก็คือการจูงใจนั่นเอง ฉะนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการจูงใจ เพื่อให้พนักงานใช้ความสามารถและเต็มใจที่จะดำเนินงาน ซึ่งพนักงานที่ปฏิบัติงานภายใต้ภาวะที่มี การโน้มน้าวใจ การจูงใจที่ดี จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าพนักงานที่ถูกปล่อยให้ปฏิบัติงานโดยขาดการจูงใจซึ่งจะกลายเป็นข้อจำกัดอันนำไปสู่การหมดกำลังใจในการทำงานในท้ายที่สุด (ธนิกันต์ มาฆะสีรานนท์, 2545 อ้างถึงใน ฉัฐชานันท์ พิสุทธิโยธิน และอรพิน สันติศิริกุล 2558) การจูงใจนับว่าเป็นหลักปฏิบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งในทักษะการบริหาร และเมื่อสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วทั้งผู้บริหารองค์กรและพนักงานก็จะยิ่งก้าวไปสู่สัมฤทธิ์ผลได้มากซึ่งจะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้

กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานราชการที่มีมาแต่โบราณ ปรากฏหลักฐานในพระราชกฤษฎีกาพระอัยการตำแหน่งศักดินาพลเรือน ซึ่งตราขึ้นในแผ่นดินสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถแห่งกรุงศรีอยุธยา แต่ในขณะนั้นกรมสรรพากรมี 2 กรม คือ กรมสรรพากรในและกรมสรรพากรนอก ภายหลังได้รวมเข้าด้วยกันในสมัยรัตนโกสินทร์ เมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2458 เรียกว่า กรมสรรพากร นอกจากนี้ยังปรากฏว่ามีกรมสรรพากรในกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ตามพระราชบัญญัติพระธรรมนูญหน้าที่ราชการ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ซึ่งตราขึ้นวันที่ 7 ตุลาคม รัตนโกสินทร์ศก 109 (พ.ศ.2433) ในรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ด้วย สำหรับรูปแบบและการใช้ตราของกรมสรรพากรปรากฏครั้งแรกในพระราชกฤษฎีกาลักษณะพระธรรมนูญใช้ตรา ซึ่งประกาศในแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระเอกาทศรถ พระเจ้าอยู่หัวแห่งกรุงศรีอยุธยา ตราประจำหน่วยงานและตราประจำตำแหน่งของข้าราชการในครั้งนั้นเป็นตราที่ได้รับพระราชทานจากพระมหากษัตริย์ แต่มาภายหลังหน่วยงานหรือบุคคลใดมีความประสงค์จะใช้ก็สามารถสร้างเองแล้วนำขึ้นทูลเกล้าขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตใช้ ครั้นเมื่อเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชเป็นระบอบรัฐธรรมนูญ มีการออกพระราชบัญญัติเครื่องหมายราชการ พุทธศักราช 2482 ขึ้นมา

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร มีเป้าหมายมุ่งเน้นศึกษาเหตุแห่งการจูงใจ เพื่อให้งานบริการของสำนักงานกรมสรรพากรมีประสิทธิภาพมาก

ยิ่งขึ้นจากปัญหาที่พบว่าพนักงานยังไม่มีแรงจูงใจในการทำงานที่เพียงพอ ทั้งนี้เพราะ การจูงใจมีความสำคัญ โดยมีผลทั้งต่อในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริหารงานบุคคลในอันที่จะสนองความต้องการด้านพฤติกรรมมนุษย์ให้แก่องค์กรในเรื่องสำคัญ ๆ ได้แก่ (1) ช่วยให้องค์การได้คนดีมีความสามารถร่วมทำงานด้วย และอยู่กับองค์กรเป็นเวลานาน ๆ หรือตลอดไป (2) ทำให้องค์กรมั่นใจว่าบุคลากรขององค์กรจะทำงานอย่างเต็มความสามารถ โดยทำให้บุคลากรทุ่มเทกำลังความสามารถที่มีอยู่ให้กับองค์กรอย่างเต็มที่และด้วยความเต็มใจ (3) ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมในทางริเริ่มสร้างสรรค์ เพิ่มประโยชน์ขององค์กร วิธีการจูงใจย่อมมีประโยชน์ต่อการส่งเสริมการทำงานในลักษณะที่ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ได้อย่างดี ในส่วนที่มีต่อผู้บริหาร งานเบื้องต้นของผู้บริหารก็คือ การดำเนินการให้องค์การทำหน้าที่อย่างได้ผล ซึ่งผู้บริหารจะต้องทำให้ผู้ร่วมงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นผลดีหรือเป็นประโยชน์ต่อองค์กร วิธีที่ผู้บริหารจำทำให้ผู้บริหารทุกระดับในอันที่จะชักจูงให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาของตนทำงานด้วยความกระตือรือร้นมากขึ้น ทุ่มเทความจิตใจให้แก่องค์กรให้มากที่สุดที่จะทำได้ และมีความสำคัญต่อบุคลากร (1) ช่วยให้อุคลากรสามารถสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความต้องการของตนเองได้พร้อม ๆ กัน (2) ได้รับความยุติธรรมจากองค์กรและฝ่ายบริหาร โดยเฉพาะในเรื่องค่าตอบแทน (3) มีขวัญในการทำงาน ได้รับความสนใจจากฝ่ายบริหารในฐานะที่เป็นสิ่งมีชีวิตไม่ใช่วัตถุ ทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายงานหรือหลีกเลี่ยงงาน (ศุภวรรณ รัตนโอภาส, 2550: 22) คณะผู้วิจัยมีความมุ่งหวังว่างานที่ศึกษาจะมีประโยชน์ทั้งต่อสำนักงานกรมสรรพากร และหน่วยงานที่สนใจจะนำไปต่อยอดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยค่าจูงที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร

นิยามศัพท์

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือใช้พลังงานไปเพื่อต้องการให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตามทฤษฎี 2 ปัจจัย ของ Herzberg ประกอบด้วย 1) ปัจจัยจูงใจ และ 2) ปัจจัยค่าจูง ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติด้านต่างๆ ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความตั้งใจในการทำงาน และมีความพึงพอใจในงานที่ปฏิบัติ ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล การ

ได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน

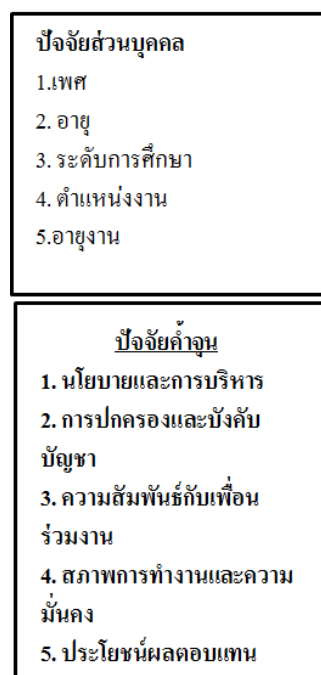
ความสำเร็จในการทำงาน หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ การรู้จักแก้ไขปัญหาต่างๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี และผลการปฏิบัติงานเป็นที่พอใจของผู้บังคับบัญชา

ปัจจัยค้ำจุน หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือส่วนประกอบของงาน ที่ช่วยเสริมสร้างการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประกอบด้วย นโยบายและการบริหาร การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานและความมั่นคง และผลประโยชน์ตอบแทน

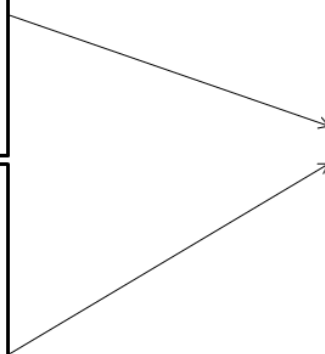
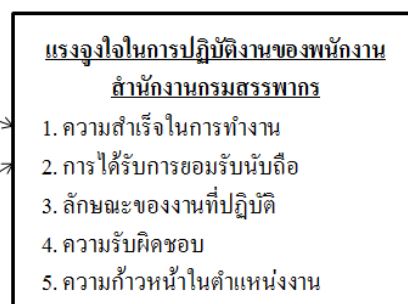
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

คณะผู้วิจัยทำการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจจากแนวคิดของ ธูนิตา ปัตตานี (2546) อนิวัช แก้วจันทง (2550) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ตามแนวคิดของ Herzberg (อ้างถึงใน สิริวัชร วรรณะพินทุ 2548) และการจัดการสมัยใหม่ของ ธนวรรณ ตังสินทรัพย์ศิริ (2547) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานกรมสรรพากร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิของ กุสุมา จ้อยช้างเนียม (2547) พนมพร แสนมีมา (2547) กาญจนา ตีร์รัตน์ (2549) รัชดาภรณ์ สงฆ์สุวรรณ (2549) ณัฐวัตร สนมหอม (2550) เมธิ์ สุขสมบุญณ์ (2550) และ พัทธราภรณ์ โชติสูงเนิน (2557) มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ศึกษาประกอบด้วย

1.1 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน

1.2 ปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย นโยบายและการบริหารการปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานและความมั่นคง และผลประโยชน์ตอบแทน

1.3 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน

2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ที่สำนักงานกรมสรรพากร ที่เป็นข้าราชการจำนวน 18,222 ราย และ ลูกจ้างประจำจำนวน 1,394 คน และเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง เมษายน 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากร ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ที่สำนักงานกรมสรรพากร ที่เป็นข้าราชการจำนวน 18,222 ราย และ ลูกจ้างประจำจำนวน 1,394 คน (สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล 2559) โดยคำนวณขนาดของตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างของ Yamane (1967: 727) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนดังกล่าว เครื่องมือในการทำวิจัยได้แก่ แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นมีการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content analysis) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย และมีการทดสอบค่าความเที่ยงจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ด้วยการหาค่าอัลฟา ครอนบาค แบบสอบถามส่วนแรงจูงใจได้ค่าในช่วง 0.81—0.88 และในส่วนปัจจัยค้ำจุนอยู่ในช่วง 0.82-0.93 สถิติที่ใช้ได้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.10) ช่วงอายุ 25 – 35 ปี (ร้อยละ 72.30) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 47.10) ตำแหน่งงาน ข้าราชการ (ร้อยละ 87.30) อายุงาน 5 - 10 ปี (ร้อยละ 60.30)

ส่วนที่ 2 ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยใช้ค่า t (Independent t-test) และค่า F (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์เพื่อหาผลที่เกิดจากการตั้งสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 1 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานสำนักงาน	เพศ		อายุ		การศึกษา		ตำแหน่ง		อายุงาน	
	t	sig	F	sig	F	sig	t	sig	F	sig
1. ความสำเร็จในการทำงาน	-1.56	0.12	7.59	0.00*	12.62	0.00*	1.32	0.24	6.78	0.00*
2. การได้รับการยอมรับนับ	0.34	0.74	0.87	0.46	1.50	0.22	0.54	0.80	2.33	0.06
3. ลักษณะของงานที่ดี	0.32	0.75	0.94	0.42	2.44	0.09	3.93	0.00*	0.51	0.73
4. ความรับผิดชอบ	-1.52	0.13	0.35	0.79	0.81	0.45	5.38	0.00*	0.58	0.68
5. ความก้าวหน้าในตำแหน่ง	-0.70	0.49	0.59	0.62	0.37	0.69	6.35	0.00*	1.62	0.17

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร ด้านความสำเร็จในการทำงานมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอายุงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านลักษณะของงานที่ดีแตกต่างกันตามปัจจัยตำแหน่งงาน ด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกันตามปัจจัยตำแหน่งงาน และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน แตกต่างกันตามปัจจัยตำแหน่งงาน

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ต้องมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการสัมพันธ์กันเองของตัวแปรเหตุ หรือตัวแปรต้น ดังจะนำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

	นโยบาย	ปกครอง	สัมพันธ	สภาพทำงาน	ประโยชน์
นโยบาย	1.00	0.20	0.24	0.12	0.19
ปกครอง		1.00	0.28	0.22	0.22
สัมพันธ			1.00	0.40	0.30
สภาพทำงาน				1.00	0.26
ประโยชน์					1.00

ผลการวิจัยพบว่าไม่ตัวแปรเหตุตัวใดที่มีความสัมพันธ์กันเองเกินร้อยละ 80 จนทำให้เกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุต่อไป

ตารางที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยคำจูงที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร

	B	SE.	Beta	t	sig
(Constant)	2.39	0.18		13.61	0.00
นโยบาย	0.03	0.03	0.05	1.11	0.27
ปกครอง	0.02	0.02	0.05	1.04	0.30
สัมพันธ	0.01	0.03	0.01	0.24	0.81
สภาพทำงาน	0.27	0.02	0.49	11.65	0.00**
ประโยชน์	0.11	0.02	0.23	5.11	0.00**

$R = 0.57$ $R^2 = 0.32$

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของปัจจัยคำจูงที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากรในด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง กับด้าน ประโยชน์และผลตอบแทน โดยมีอำนาจร่วมกันพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 32 และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

แรงจูงใจ $Y = 2.39 + 0.03$ นโยบายและการบริหาร $+ 0.02$ การปกครองและบังคับบัญชา $+ 0.01$ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน $+ 0.27$ สภาพการทำงานและความมั่นคง $+ 0.11$ ประโยชน์ผลตอบแทน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะขัดแย้งกับงานวิจัยของ รุณิดา ปัดตานี (2546) กาญจนา ตีร์รัตน์ (2549) แต่จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา จ้อยช้างเนียม (2547) พนมพร แสนมีมา (2547)

รัชดาภรณ์สงฆ์สุวรรณ (2549) นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อแรงจูงใจแตกต่างกันไปตามสภาพขององค์กร และเมื่อพิจารณาเฉพาะในหน่วยงานของสรรพากรจะพบว่าปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งต่อแรงจูงใจได้แก่ตำแหน่งงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธี สุขสมบุญ (2550) และ พัทธราภรณ์ โชติสูงเนิน (2557) ส่วนปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากรได้แก่สภาพการทำงานและความมั่นคง ร่วมกับ ประโยชน์ผลตอบแทน ซึ่งจะสอดคล้องแนวคิดของ Herzberg (อ้างถึงใน สิริรักษ์ วรรณะพินทุ 2548) ซึ่งเสนอไว้ว่า ปัจจัยค่าจ้างจะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของบุคลากรที่จะเกิดความไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพลง โดยแต่ละหน่วยงาน พนักงานอาจจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยค่าจ้างแตกต่างกัน

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 จากข้อค้นพบจะทำให้เห็นว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกรมสรรพากร โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลได้แก่ตำแหน่งงานข้าราชการมีแรงจูงใจดีกว่าพนักงานประจำ อาจจะนับปัจจัยดังกล่าวไม่ใช่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แท้ เพราะการปรับเปลี่ยนเกิดขึ้นจากสถานะในการทำงาน ไม่ใช่สถานะที่มีแต่กำเนิดดังเช่นปัจจัยเพศ หรือ อายุ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าผู้บริหารไม่อาจจะใช้แรงจูงใจแยกไปตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ ยกเว้นแรงจูงใจด้าน ความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งสามารถพัฒนาความสำเร็จไปได้ตาม อายุ การศึกษา และอายุงาน ดังนั้นถ้าผู้บริหารจะมุ่งเน้นการจูงใจในความสำเร็จจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ควรมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยดังกล่าว

1.2 ในส่วนของปัจจัยค่าจ้าง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานคือ สภาพการทำงานและความมั่นคง ร่วมกับ ประโยชน์ผลตอบแทน นั้นแสดงจุดแข็งที่กรมสรรพากรมีให้กับพนักงานที่เป็นข้าราชการและพนักงานประจำ แต่ปัจจัยที่ยังไม่สะท้อนผลต่อแรงจูงใจได้แก่ นโยบายและการบริหาร การปกครองและบังคับบัญชา และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ยังเป็นปัจจัยที่สามารถพัฒนาขึ้นได้ และจะช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้สูงมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลกับข้าราชการ และพนักงานประจำของกรมสรรพากร ยังขาดการเก็บข้อมูลศึกษาในกลุ่มลูกจ้างชั่วคราว ซึ่งผู้ที่สนใจจะนำตัวแบบของการวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อศึกษาเฉพาะกลุ่ม หรือศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างตำแหน่งงานทั้งสาม หรือเปรียบเทียบระหว่างสรรพากรเขตต่าง ๆ ก็อาจจะได้ข้อค้นพบในมิติที่แตกต่างไปจากเดิม

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg เป็นหลักในการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในความเป็นจริงทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจยังมีอีกหลายทฤษฎี ซึ่งหากนำมาพัฒนาหรือประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดกรอบแนวคิดใหม่ ๆ ก็อาจจะได้มุมมองที่แตกต่างออกไป

2.3 งานวิจัยดังกล่าวศึกษาในเชิงภาคตัดขวาง ไม่ได้ศึกษาในลักษณะอนุกรมเวลา ดังนั้นอาจมีความคลาดเคลื่อนจากเวลาจัดเก็บได้ เพราะใช้เวลาศึกษาเพียง 4 เดือนและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสทางสถิติ ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจจะปรับในเรื่องของปัจจัยเงื่อนไขเวลาและการใช้การสุ่มตัวอย่างใหม่

2.4 งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่งานวิจัยเชิงปริมาณผู้ที่สนใจอาจจะเสริมงานดังกล่าวด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ หรือทำวิจัยเชิงผสมผสานก็น่าจะสร้างสมบูรณของข้อค้นพบได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ตรีรัตน์. (2549). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- กุสุมา จ้อยช้างเนียม. (2547). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐนิตา ปัตตานี. (2546). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐชานันท์ พิสุทธิโยธิน และอรพิน สันติธีรากุล .(2558).แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 1 (2). 1-19.
- ณัฐวัตร สนหอม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทสัมมากรจำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธนวรรณ ดังสินทรัพย์ศิริ.(2547). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: เสมาธรรม.
- พนมพร แสนมีมา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเกษตรอำเภอจังหวัดอุบลราชธานี .ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชรภรณ์ โชติสูงเนิน. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน การสนับสนุนทางสังคมกับความตั้งใจคงอยู่ในองค์กรของการลูกจ้างชั่วคราว ศูนย์บริการ

ข้อมูลสรรพากร.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เมธี สุขสมบุญ. (2550). **แรงจูงใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5.**

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.สาขารัฐศาสตร์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัชดาภรณ์ สงฆ์สุวรรณ. (2549). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรณีศึกษาสำนักงานส่งเสริม
สวัสดิภาพและพิทักษ์เด็กเยาวชน ผู้ด้อยโอกาสคนพิการ และผู้สูงอายุ. สารนิพนธ์คณะพัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**

ศุภวรรณ รัตนโอภาส. (2550). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีต่อองค์กร : ศึกษากรณีโรงแรม
เอ-วัน เดอะรอยัลครุส พัทยา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการบริหาร
ทั่วไป.วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.มหาวิทยาลัยบูรพา.**

สิริรักษ์ วรรณะพินทุ. (2548). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนา บริหาร
ศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.**

อนิวัช แก้วจันทน์. (2550). **หลักการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ.**

สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล.(2559). **บุคลากร กรมสรรพากร.** สืบค้นจาก [http://download.rd.go.th
/fileadmin/download/chartTables_update060558.pdf](http://download.rd.go.th/fileadmin/download/chartTables_update060558.pdf) วันที่สืบค้น 12 มกราคม 2560.

Yamane.T. (1967). **Statistic : An Introductory Analysis.** New York: Harper &row.