



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY



การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565

National Conference in Applied Research

NCAR NBK

“นวัตกรรมเปลี่ยนโลก”

วันที่ 25 มีนาคม 2565 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ด้านสังคมศาสตร์ และสหวิทยาการ



010010011010
011101010010



www.northbkk.ac.th

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ “นวัตกรรมเปลี่ยนโลก” ประจำปี 2565

จัดทำโดย สำนักวิจัย และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.สิทธิพร ประวติรุ่งเรือง

อธิการบดี

ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล

รองอธิการบดีอาวุโส

ดร.นันทนา ขวศิริกุลชล

รองอธิการบดีฝ่ายบริหารและกิจการนักศึกษา

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.สายหยุด จำปาทอง

ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล

ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต

ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร

ศ.ดร.มนต์ชัย เทียนทอง

ผศ.ดร.เพชรวัลย์ ธีระวณิชพงศ์

รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต

ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์

รศ.ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ

ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร

อ.นิษรา พรสุริวงษ์

ผศ.ดร.พรมิตร กุลกาลเย็นยง

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

รศ.ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์

ผศ.ดร.ผดุง วรรณทอง

รศ.ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

ผศ.ดร.ภูมิภาควัฒน์ ภูมิพงศ์คชศร

รศ.ดร.ประภาส ปิ่นตบแต่ง

ผศ.ดร.วิวัฒน์ กิตติพิชัย

รศ.ดร.สมศักดิ์ สามีศรีธรรม

ผศ.ดร.สรวงค์ชัย อนันทวิจักขณ์

รศ.ดร.สักรินทร์ อยู่ผ่อง

ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์

รศ.เรื่อนแก้ว ภัทรานุประวัติ

ผศ.ดร.สุจิตรา สามีศรีธรรม

ผศ.ดร.เชษฐา คุศลลาไสยานนท์

ผศ. รสดา เวชฎาพันธุ์

ผศ.ดร.เถกิง วงศ์ศิริโชติ

ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ

ผศ.ดร.โอปอ กลับสกุล

ดร.จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล

ผศ.ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์

ดร.ชเนตติ พุ่มพฤษ

ผศ.ดร.ธิดา หน่มมี

ดร.นุพล ไม้งาม

ผศ.ดร.ธิปไตย โสถิวิวัฒน์

ดร.พัทธวิภา สติยภาคกุล

ผศ.ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

ดร.ภาวิณัทธนา เจริญบุญ

ผศ.ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์

ดร.วัชรพงษ์ พินิจธำรง

ดร.สุรเชษฐ์ จันทร์งาม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.ทิวต์ มณีโชติ

ผศ.ดร.ภาณุวัฒน์ ศิริบุบผะ

รศ.ดร.ธัญญา ปลื้มสำราญ

ผศ.ดร.มนตา ตูลย์เมธากา

รศ.ดร.นิตยา สุขเสรีทรัพย์

ผศ.ดร.ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง

รศ.ดร.พงศ์ หรดาล

ผศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์

รศ.ดร.มนสิข สิริสมบุญ

ผศ.ดร.ศิริพันธ์ ศรีวันยงค์

รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร

ผศ.ดร.สินธะวา คามดิษฐ์

รศ.ดร.วิภาส ทองสุทธิ

ผศ.ดร.สุภัทร ชูประดิษฐ์

รศ.ดร.สุปราณี ขวัญบุญจันทร์

ผศ.จกั พิริยะพรศิริ

รศ.ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์

ดร.เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว

ผศ.ดร.ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ

ดร.ธนันท์ ธนารักษ์ตะภูมิ

ผศ.ดร.ปัญญา ธีระวิทย์เลิศ

ดร.บุปผา ปลื้มสำราญ

ผศ.ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารมัย

ดร.ปริยานุช ชูประดิษฐ์

ผศ.ดร.ภาคภูมิ บำรุงสุข

ดร.โสภาส สุขหวาน

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.ดร.นันทิวรรณ อุดมศิลป์

ดร.ฉันทิพย์ ลีลิตธรรม

ผศ.ดร.นิติเดช คุณาทองสัมฤทธิ์

ดร.เดช ธรรมศิริ

ผศ.ดร.อุษณีย์ ภัคดีตระกูลวงศ์

ดร.ปริพัทธ์ ศรีสมบุญ

ดร.เอกรัฐ ฐิติกาญจน์

ดร.วริยา เย็นเป้ง

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์

ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

รศ.ดร.ภัทริรา ผลงาม

ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย

รศ.ดร.วรรณวิภา ไตลังคะ

ผศ.พรณรงค์ สิงห์สำราญ

ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนาก

ดร.จรัมจิต เกิดบ้านชั้น

ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร

ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์

ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต

ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ

ดร.วิยะดา วรานนท์วินิช

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.ภารดี อนันต์นาวิ

ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม

รศ.ดร.สมศักดิ์ คงเที่ยง

ผศ.ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ

ผศ.ดร.เบญจรัตน์ ราชฉวาง

ดร.ณรงค์ พิมสาร

ผศ.ดร.เพชราวลัย ธีระวณัฐพงศ์

ดร.ดวงกมล แก้วแดง

ผศ.ดร.กุลจิรา รักชนคร

ดร.นพรัตน์ น้อยเจริญ

ผศ.ดร.คำเพชร ฐิริปริญา

ดร.วิโรจน์ หมั่นเทพ

ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล

ดร.สมนึก การีเวท

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.สุวเดช บุญลือ

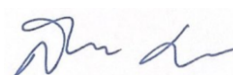
สารอธิการบดี

เรียน ผู้บริหาร คณาจารย์นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

และผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาการระดับชาติทุกท่าน

งานวิจัยเป็นภารกิจหนึ่งที่มีความสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีความตระหนักถึงบทบาทและภาระหน้าที่ของพันธกิจดังกล่าว โดยสถาบันอุดมศึกษาจะต้องให้ความสำคัญกับการแสวงหาสร้าง ถ่ายทอด และสืบทอดองค์ความรู้ที่มีทั้งความเป็นสากลและมีคุณค่าที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในประเด็น Disruptive Technology นับตั้งแต่โควิดแพร่ระบาดมายาวนานกว่า 2 ปี ได้ส่งผลกระทบต่อ Disrupt ในหลายประเด็น อาทิ Autonomous Vehicles, FinTech (Financial Technology), Hyperloop, Solar City, Web-based Phone Calls, Automation and Robotic in Manufacturing , Quantum Innovation & Technology เป็นต้น อันเป็นประเด็นที่แวดวงวิชาการควรจะตระหนัก และด้วยความเป็นสากลของกระบวนการแสวงหาความรู้ของกระบวนการวิจัย ย่อมทำให้มหาวิทยาลัยมีการบูรณาการปัจจัยและกระบวนการทั้งหมดให้นำไปสู่การทำวิจัยที่สามารถให้ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนำไปใช้ได้ ซึ่งบทความทางวิชาการและบทความวิจัยที่ปรากฏในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติฉบับนี้ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความก้าวหน้าทางด้านงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณะกรรมการพิจารณาบทความ (Peer Review) ทุกท่านที่ได้โปรดเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการพิจารณา บทความวิชาการและบทความวิจัยในรายงานสืบเนื่องจากการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประจำปี 2565 ภายใต้หัวข้อ “นวัตกรรมเปลี่ยนโลก” เล่มนี้ และขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่นักวิจัยในการทำงานวิจัย และการถอดกระบวนการดำเนินงานวิจัยมาสู่องค์ความรู้ที่เรียบเรียงเป็นบทความเผยแพร่แก่ผู้อ่าน ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการฉบับนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร ประเวติรุ่งเรือง)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565

(NCAR NBU : National Conference in Applied Research)

“นวัตกรรมเปลี่ยนโลก” (Disruptive Innovation)

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2565 เวลา 08:00-16:30 น.

ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

08:00 –08:45 น. ลงทะเบียน

08:45 –09:00 น. เข้าร่วมพิธีเปิดและชมวิดีโอทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

09:00 –09:15 น. พิธีเปิด การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2565

- กล่าวเปิดการประชุมโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร ประวิติรุ่งเรือง
ประธานพิธี อธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- กล่าวรายงานโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ แก้วมงคล
ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

09:15 –10:15 น. ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “นวัตกรรมเปลี่ยนโลก”

โดย ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย เทียนทอง

10:15 –12:00 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 1 (ZOOM)

12:00 –13:00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน

13:00 –14:30 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 2 (ZOOM)

14:30 –14:45 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน

14:45 –17:30 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 3 (ZOOM)

หมายเหตุ: เวลา 08:45-10:15 น. ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live

สารบัญ

		หน้า
S0002	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ รับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภค วัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	1
	วรรณวิไล ชันชะลี	
	สมยศ อวเกียรติ	
	सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	
S0003	ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	14
	กัลย์สุตา แก้วสุวรรณ	
	สมยศ อวเกียรติ	
	सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	
S0004	สมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร ศาลจังหวัดชุมแพ	28
	ดวงชีวัน เหง้าฝอย	
	สมยศ อวเกียรติ	
	सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	
S0005	ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	39
	ปณิยา อินทภาค	
	ทศวรรณ มหาเรือนขวัญ	
S0006	การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุ ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดระยอง	47
	วทันญญา แก้วมูลมุข	
	นราวดี สมชาติ	
	วรางคณา ตันสกุล	
S0007	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน ในเขตลาดกระบัง	55
	อัญญิกา สำราญบำรุง	
	นราวดี สมชาติ	
	ฉันทลักษณ์ สีสวัสดิ์	
S0008	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทน ขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	65
	วิไลวัลย์ สงคราม	
	อัศวิน เสนิชัย	
	ชุมพล สายเชื้อ	
S0009	การพยากรณ์ยอดขาย กรณีศึกษาร้านซัก-อบผ้า 24 ชั่วโมงเอกชนแห่งหนึ่ง	79
	อัมรินทร์ ผิวนาทอง	
	นราวดี สมชาติ	
	ฉันทลักษณ์ สีสวัสดิ์	
S0010	การปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาลงสินค้าบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง	94
	เจนจิรา พิสุทธิเกียรติ	
	นราวดี สมชาติ	
	วรางคณา ตันสกุล	

สารบัญ

		หน้า
S0011	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	110
	ราชัน เกษาวงศ์ สมยศ อวเกียรติ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	
S0012	ปัญหาและแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าเชื้อเพลิง สำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ	121
	คณินนิตย์ พุ่มเก๋ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	
S0013	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรับพัสดุ ของบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร	137
	วิรินญา ยั่งยืน วันวิสา ไฉมโตง นิสา จันทร์หอม	
S0014	คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด	148
	กฤษฎิญา น้อยพันธุ์ดี สมยศ อวเกียรติ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	
S0015	รอยเลื่อนมีพลังในจังหวัดเชียงราย: การรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันภัยของประชาชน	162
	เพชรสวัสดิ์ กันคำ ทศพล คชสาร อิทธิพัทธ์ เรืองกิจวัฒน์ ศศิพัชร หาญฤทธิ์ วราภรณ์ กิริยา	
S0016	การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	171
	รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว	
S0017	การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถ ในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วย เทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต	186
	รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว	
S0018	พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร	202
	ไพลิน บรรพโต	

สารบัญ

		หน้า
S0021	ปัจจัยพาการณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่ม บรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่	212
	วรวิมล อุตสาแท้ พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์	
S0022	ผลของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการบริหารทรัพยากร บุคคลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงาน	227
	เฉลิมชัย สิริวิวัฒน์กุล สมยศ อวเกียรติ	
	ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล	
	सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	
S0023	แนวโน้มการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย	240
	จารึก ดาดี सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	
	ชัยวุฒิ จันมา	
S0024	คุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับอัตราการจ่ายเงิน ปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร	249
	กัญญาวิรุ วงศ์เสื่อ ดารารัตน์ สุริวงศ์	
	และเครื่องมือของประเทศไทย	
	วิภาวดี คุณวงศ์	
S0026	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค	264
	ธนวัลย์ มากมณี วันเพ็ญ จันทรคง	
	ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	
S0027	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัด นครนายก	277
	วรภรณ์ ชัยถาวรกิจ สมยศ อวเกียรติ	
	सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	
S0028	กลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของ พนักงานโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย	289
	พินัย พริยมานันท์ พัชรินทร์ ไชยบุญเรือง	
S0029	การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในสถานการณ์โควิด-19	304
	พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ เกียรติชัย วีระญาณนนท์	
S0030	การจัดการความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบหลัก จากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด	314
	กมลชนก จงอ่อน วรวณพร วิจิตรโท	
	กัญญารัตน์ นิมิตระกุล	

สารบัญ

		หน้า
S0031	การจัดการนวัตกรรมทางการแพทย์ทางไกลในศตวรรษที่ 21 ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชัย อนันต์ ธรรมชาลัย	328
S0032	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรม เทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา	333
S0033	แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษา อาชีวะเอกชน	344
S0034	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบก และทางอากาศ ของคน Gen Y	355
S0035	แนวทางการส่งเสริมการขายกระจุกประหยัดพลังงาน ในอุตสาหกรรม วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	364
S0037	ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตปทุม กรุงเทพมหานคร	378
S0038	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ของประชาชน ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	388
S0039	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟแห่งประเทศไทย สายตะวันออกในสถานการณ์โควิด	399

สารบัญ

		หน้า
S0040	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร	ปฐนิกา โพธิ์ลา ทศวรรณ มหาเรือนขวัญ 409
S0041	การพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก ปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว	ธนวิชญ์ งามประเสริฐ อัศวิน เสนีชัย พิศุทธิ ตั้งเด่นชัย 418
S0042	ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกถุงมือยาง สำหรับการตรวจโรค กรณีศึกษา บริษัทผลิตถุงมือแห่งหนึ่ง, กรุงเทพมหานคร	ฉัตรชัย ศรีวิไล อัศวิน เสนีชัย พิศุทธิ ตั้งเด่นชัย 440
S0043	การประยุกต์ใช้แนวคิดเส้นในการปรับปรุงกระบวนการ จัดซื้อ กรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องตัดกระแสไฟแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม	ตะวัน อาจยัง อัศวิน เสนีชัย พิศุทธิ ตั้งเด่นชัย 459
S0044	แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้จัดทำบัญชีธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคโลกาภิวัตน์	พลกฤต โสลาพากุล ฐิตาภรณ์ สันจุณศักดิ์ 475
S0045	สติและกิจกรรมการฝึกสติในเด็ก	สุกานดา รัชมีภัก 491
S0046	เครื่องมือทางการจัดการ: Balance Scorecard	ณรงค์ธรรม กาญจนานุกุลพงศ์ อนันต์ ธรรมชาลย์ 502
S0047	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี	ณัฐธนิชา ทองสุขเจริญ สมยศ อวเกียรติ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล 515
S0048	แนวทางการใช้ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี	วิชุดา นาคเถื่อน อนันต์ ธรรมชาลย์ 525
S0049	การเปรียบเทียบองค์กรของตนกับองค์กรต้นแบบ ด้วยเครื่องมือ BENCHMARKING	สุภาวดี สุวรรณประทีป อนันต์ ธรรมชาลย์ 537

สารบัญ

			หน้า
S0050	ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21: ความท้าทายในการพัฒนา สมรรถนะนักศึกษา	รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว อนันต์ ธรรมชาลย์	547
S0051	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	สุภาพอาจ อุดมผล วิจิตรา บุญแล	561
I0000	สภาพปัจจุบันในการจัดการของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก	สุภา บวรศิริปริชากุล सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล อนันต์ ธรรมชาลย์	570
I0001	แนวทางการลดอัตราการลาออกของพนักงาน ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด	ปิยลักษณ์ สุภาพสุนทร พรพิมล กะชามาศ	585
I0002	แนวทางการจัดการปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัย	พิมพ์วิไล ชัยศรีรุ่งโรจน์ พิศมัย จารุจิตติพันธ์ อนันต์ ธรรมชาลย์	597
I0005	สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก องค์การที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	มัลลิกา บุตรทองทิม พิศมัย จารุจิตติพันธ์ สุพิศาล รักดินฤนาถ	613
I0008	การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่ม บริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อม ในประเทศไทย	ไมตรี บุญพันธ์ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล เกียรติชัย วีระญาณนนท์	628
I0009	คุณภาพการให้บริการผู้ป่วย ของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ แห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยเครื่องมือ TQC (TOTAL QUALITY CONTROL)	กันตา โกสุมภ์ อนันต์ ธรรมชาลย์	640
I0010	การประยุกต์ใช้แบบจำลองธุรกิจสำหรับการวางแผน พัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะ กรณีศึกษา: เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี	กฤษฎา แก้ววัดปริง อนันต์ ธรรมชาลย์	656

S0002: ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING THE DECISION PROCESS TO USE FOOD DELIVERY BUSINESS THROUGH APPLICATION OF WORKING-AGE CONSUMERS IN CHATUCHAK, BANGKOK

วรรณวิไล ชันชะลี¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยหรือทำงาน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) แบบ All Enter

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ได้ร้อยละ 27.4 (Adjusted R² = .274) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, บริการรับส่งอาหาร, แอปพลิเคชัน, กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the decision-making process of using a food delivery business through an application of working-aged consumers in Chatuchak area, Bangkok. 2) To compare the decision-making process of using a food delivery business through an application for working-aged consumers in Chatuchak Bangkok Classified by demographic factors. 3) To study the marketing mix factors affecting the decision-making process of using a food delivery business through an application of working-aged consumers in Chatuchak, Bangkok. Using a convenient random sampling method, collecting data from social networks from 400 working-aged consumers living or working in Chatuchak area, Bangkok who had been used food delivery business through an application. The questionnaire was a research tool for data analysis using statistical analysis such as percentage, mean, Standard Deviation, t-test, F test, and All Enter Multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) The level of opinions about the decision-making process for using food delivery business via application of working-aged consumers in Chatuchak area Bangkok Overall, it was found that it was at a high level. 2) Different demographic factors will have decision process to use food delivery business via application for working age consumers in Chatuchak area, Bangkok It was found that the level of education and average monthly income different There will be a decision-making process to use the food delivery business through the application of working-aged consumers in Chatuchak, Bangkok different and 3) Marketing mix factors Able to explain the decision-making process of using a food delivery business through an application for working-aged consumers in Chatuchak Bangkok as a whole 27.4% (Adjusted $R^2 = .274$) by product Distribution Affects the decision-making process of using a food delivery business through an application for working-aged consumers in Chatuchak, Bangkok with statistical significance at the 0.05 level and the marketing promotion aspect physical components affects the decision-making process of using a food delivery business through an application for working-aged consumers in Chatuchak, Bangkok with a statistically significant level of 0.01

Keywords: Decision making process, Food delivery service, Application, Working age consumer group

บทนำ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตคนเมืองทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและตามต่างจังหวัดต่าง ๆ มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไปเป็นการใช้ชีวิตอยู่ด้วยความเร่งรีบและมีข้อจำกัดในเรื่องเวลากับวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นในแต่ละวันวิถีชีวิตของคนเมืองหลายครอบครัวเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปแบบไม่รู้ตัว จนเกิดเป็นความเคยชินจนปฏิบัติเรื่อยมาเป็นกิจวัตรประจำวัน และในที่สุดเมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามามี

บทบาทสำคัญในเกือบทุกด้าน ทั้งในด้านการสาธารณสุข การให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ การให้บริการอินเทอร์เน็ต และการให้บริการส่งอาหาร ซึ่งในปัจจุบันการส่งอาหารหรือบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ เริ่มได้รับความนิยมเกือบทั่วโลก จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจ โดยได้นำเอาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาผสมผสานในการทำงาน เพื่อเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้บริโภคที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ช่องทางให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อสามารถแข่งขันให้สินค้าบริการหรือองค์กรของตน เป็นผู้นำด้านการตลาดมีความจำเป็นจะต้องหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมและทันสมัยมาใช้งานกับองค์กรของตน ให้ประสบผลสำเร็จ นับเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กรและผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการส่งอาหาร (Delivery) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ในยุคปัจจุบันระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เจริญก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดจากข้อมูลของ Google News Lab ในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ประมาณ 30 ล้านคน (วสิษฐ์ สถิตวรพงศ์. 2560) จึงแสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือ เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชากรไทยนิยมใช้กันมาก

นอกจากนี้การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) รัฐบาลไทยต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในรูปแบบ New normal เพื่อลดการสัมผัส และรักษาระยะห่างทางสังคม ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค ส่งผลให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการส่งอาหารไปยังที่พักผ่านแพลตฟอร์ม ส่งอาหารมีการขยายตัวสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563) เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตแข่งขันกับเวลาซึ่งเวลาได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

บริษัท วิจัยการตลาด ยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ต (2563) มีการประเมินถึงมูลค่าตลาดรวมของฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ในประเทศไทยพบว่า ในปี 2563 นี้มูลค่าตลาดรวมจะอยู่ที่ 68,000 ล้านบาท ทั้งนี้ หากมองไปถึงอนาคตแล้วประเมินว่าปี 2564 จะมีมูลค่าเพิ่มเป็น 74,000 ล้านบาท, ส่วนปี 2565 ตลาดรวมเท่ากับ 82,000 ล้านบาท, ปี 2566 ตลาดรวมขึ้นไปถึง 90,000 ล้านบาท และประเมินว่าภายในปี 2567 ตลาดรวมจะทะลุถึง 99,000 ล้านบาท ซึ่งคาดการณ์ว่าจากปีนี้ไปตลาดรวมเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ให้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี โดยอาศัยช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและพันธมิตร ด้านการขนส่ง ซึ่งลักษณะของการให้บริการของผู้ประกอบการแต่ละรายจะคล้ายกัน โดยมีผู้ประกอบการเจ้าหลัก ๆ ได้แก่ Grab Food, Line Man, Food panda, Gojek, Robinhood

จากความสำคัญข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

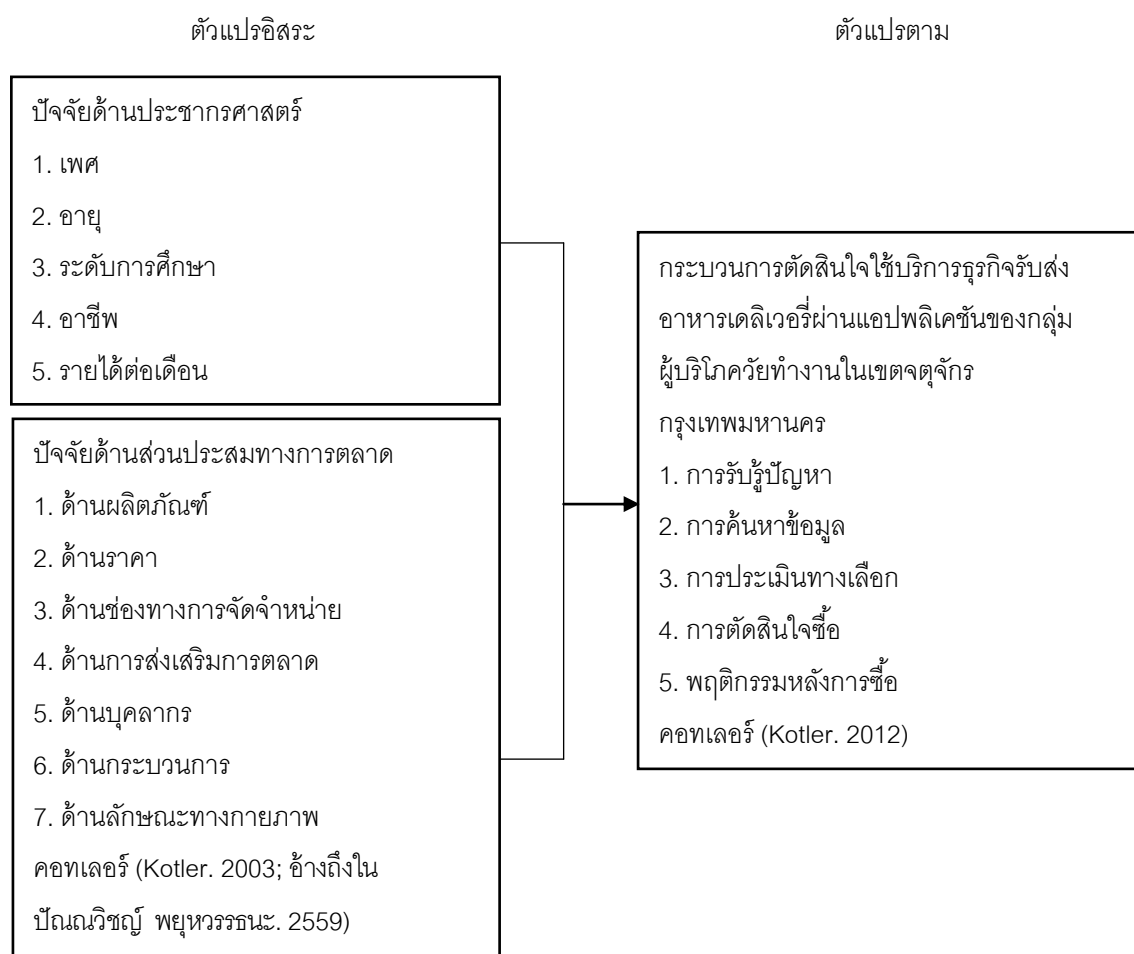
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีเพิ่มขึ้น
2. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างครอบคลุมและสมบูรณ์ที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003; อ้างถึงใน ปิณฑวิชญ์ พุฒวรรณะ. 2559) และกระบวนการตัดสินใจ ของ คอทเลอร์ (Kotler, 2012: 188) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวความคิดได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิด ที่มีความเหมาะสม ครอบคลุมตัวแปร เนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยได้รับการเสนอแนะจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มที่ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.977 ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด และ 0.940 ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน จากการคำนวณสมการ การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยมีสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรของ คอแครน (Cochran. 1977) โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $d = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05 สำหรับสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\Rightarrow Z = 1.96$

D คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรคำนวณ} \quad n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ n &= \frac{0.50(1-0.50) * (1.96)^2}{0.05^2} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากผลการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ คอแครน (Cochran. 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้บริการจาก Google Form ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการส่งลิงค์แบบสอบถาม <https://forms.gle/WTmPKYXtNPYtLCqm7> กระจายผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line, Facebook ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณไว้ก็ร้อยละ 5 เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและตอบกลับไม่สมบูรณ์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการลงข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณาใช้ตามความเหมาะสมของการจัดข้อมูลในระดับต่าง ๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้มี 2 ลักษณะ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายและแสดงค่าของข้อมูลที่เป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตลอดจนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยในระดับนัยที่สำคัญที่ .05 เป็นเบื้องต้น สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าการแจกแจงที t-test และค่าการแจกแจงเอฟ F test โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) แบบ All Enter ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งก็คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันพบรายละเอียดดังนี้

กระบวนการตัดสินใจ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
1. การรับรู้ปัญหา	.190	.850	.986	.399	2.341	.073	.519	.722	1.499	.202
2. การค้นหาข้อมูล	1.349	.178	1.573	.195	.605	.612	.716	.581	1.486	.206
3. การประเมินทางเลือก	1.246	.214	.472	.702	3.635*	.013	2.256	.062	2.835*	.024
4. การตัดสินใจซื้อ	.881	.379	1.799	.147	2.209	.087	.476	.753	1.953	.101
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	-.094	.926	.541	.655	3.083*	.027	.626	.645	1.494	.203

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ, อายุ, อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่พบความแตกต่างในส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่า จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.778	.194		9.178	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.130	.053	.150	2.467*	.014
ด้านราคา	.017	.046	.021	.372	.710
ด้านการจัดจำหน่าย	.127	.054	.143	2.341*	.020
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.120	.047	.143	2.574**	.010
ด้านบุคลากร	-.062	.047	-.079	-1.299	.195
ด้านกระบวนการ	.065	.055	.079	1.170	.243
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.161	.057	.204	2.826**	.005

Adjusted R² = .274 F = 22.490 SEE = .40727 Sig. = .000** α = .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ได้ร้อยละ 27.4 (Adjusted R² = .274) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food คิดเป็นร้อยละ 37.0

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการจัด

จำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .548) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .548) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .567) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .578) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .611) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .604) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .596) ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .620) รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .591) การรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .629) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .544) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .609) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ, อายุ, อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่าจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ได้ร้อยละ 27.4 (Adjusted $R^2 = .274$) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร เริ่มศรี; และ ภัทรศิณี แสนลำแดง (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพมณกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการดังกล่าวมีอัตราค่าใช้บริการแบ่งเป็นค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่าการไปหาซื้อเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยตัวแบบสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายได้เพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งอาหารคาว ของหวาน และเครื่องดื่ม หน้าตาอาหารมีความน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาด สดใหม่ เมื่อมาถึงมือผู้บริโภค วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยได้มาตรฐานเหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนเศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า รายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในรูปแบบดังกล่าว

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการส่งอาหารมีความสะดวกและชัดเจน มีการจัดส่งตรงต่อเวลา มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมหลายพื้นที่ มีการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นของแพลตฟอร์มผ่านทางสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต สื่อมีความชัดเจนทั้งแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และออนไลน์ในเรื่องการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนเศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่ง อาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัย วริษฐา เขียนเอี่ยม; และ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) ได้ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร

ทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ; และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ทั้งในเรื่องโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลดค่าขนส่ง อาหาร 1 แถม 1 ซื้ออาหาร A ได้อาหาร B ให้กับทั้งลูกค้าอยู่เสมอ หรือมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ง่าย ขึ้นหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทั้งในเรื่อง โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าขนส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอหรือมีการแนะนำรายการอาหารใหม่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้

4. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานจัดส่งมีอุปกรณ์ในการจัดส่งที่มีมาตรฐาน สามารถป้องกันให้อาหารอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เช่น กระเป๋าเก็บความร้อน ร้านค้ามีมาตรการรักษาความสะอาดและสุขอนามัย พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารที่ครบถ้วน ร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเสมอ และแบ่งประเภทหมวดหมู่อาหาร ร้านค้าที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทรัพย์ สืบสงค์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากข้อมูลรูปภาพ เนื้อหา รายละเอียด ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ที่หน้าร้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและสัมผัสได้ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ รูปภาพอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพิ่มเติมในรายละเอียดอื่น ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ และตัดสินใจที่จะใช้บริการจากร้านอาหารออนไลน์ร้านนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญมาเสนอดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 30-40 ปี ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และต้องหาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้านี้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ฐานลูกค้ามั่นคง

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของตัวอาหารกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายให้แก่ผู้ประกอบการ และควรให้ความสนใจในเรื่องของค่าจัดส่ง มีการกำหนดราคาการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในการใช้บริการอย่าง

คุ้มค่า เพราะร้านค้านี้ร้านสามารถลงเปิดร้านใน แพลตฟอร์ม Food Delivery ได้มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการ Food Delivery แพลตฟอร์มใด

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการรักษาชื่อเสียง แม้ว่าอาจจะต้องใช้เวลา และอาจจะต้องมีการพัฒนาในหลายปัจจัย เช่น การพัฒนาด้าน คุณภาพการให้บริการ การให้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้แสดงความคิดเห็น หรือประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก โดยหากมีการพัฒนาเป็นบริการให้มีชื่อเสียงที่ดี ย่อมดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการควรสร้างฐานข้อมูลร้านอาหาร เพื่อให้มีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำให้ผลวิเคราะห์มีความเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ควรทำการขยายไปยังกลุ่มคนทั่วไป ในจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายหรือมีความแตกต่างกับงานวิจัยฉบับนี้ และสามารถนำไปปรับหรือเสริมในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีการนำผลการวิจัยไปปรับแผนธุรกิจการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อไป

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) เพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรับส่งอาหาร (Food Delivery) มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเพราะคนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นิยมความสะดวกสบายมากขึ้น และธุรกิจในการให้บริการมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการมากขึ้น ผลที่ได้จากการศึกษาอาจมีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จิรภัทร เริ่มศรี; และ ภัทรศินี แสนสำแดง. (2562). การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สกลนคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ; และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 11(1): 53-66.

- ดวงทรัพย์ สืบส่งัด. (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บริษัท วิจัยการตลาด ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล. (2563). **ซิงฟุตดิลิเวอรี 7.4 หมื่นล้านบิกเซน จัดทัพรำศึก**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://ibusiness.co/detail/9630000118115>.
- ปิ่นณวิทย์ พยุหวรรณะ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิริษฐ์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัชฐา เขียนเอี่ยม; และ สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2562). **บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์. (2560). “Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจ ว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้ “อินเทอร์เน็ต”. เมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564. จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_31336.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยังรุนแรง ...ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม รุกไปสู่ Super Application**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed., New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 13th ed., New Jersey: Practice-Hall.

S0003: ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF UNIVERSITY EMPLOYEES SUPPORT LINE SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

กัลย์สุตา แก้วสุวรรณ¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 219 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรก ได้แก่ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร รองลงมาได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน ที่มี อายุ ระยะเวลาปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

The objectives of this research were: to study the level of organizational commitment of university employees, support line, Sukhothai Thammathirat Open University, and to compare the level of organizational commitment of university employees, support line Sukhothai Thammathirat Open University. Classified by gender, age, status, education level Length of work A total of 219 samples were assigned using questionnaires as a data collection tool. The statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test and F test (One-way ANOVA). In the case of a statistically significant difference at the .05 level, the pair test was also used. LSD method.

The results of the research found that university employees support line Sukhothai Thammathirat Open University Have a relationship with the organization as a whole at the highest level when considering each aspect It was found that the first aspect was The willingness to devote efforts to work for the organization, followed by relationships with supervisors with a strong desire to remain a member of the organization Confidence and acceptance in the goals and values of the organization The hypothesis results revealed that university employees, support line with gender, status, educational level Different companies have no different ties to the organization. As for the university employees, the support line with age, working period Different monthly income had a statistically significant difference at .05.

Keywords: Corporate commitment University employees support line, Sukhothai Thammathirat Open University

บทนำ

การบริหารจัดการองค์กรในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐหรือเอกชน ต่างก็หันมาให้ความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อบริหารและจัดการบุคลากรขององค์กรให้มีความเหมาะสมต่อองค์กร เพราะทรัพยากรมนุษย์จะมีความสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จึงทำให้องค์กรต้องการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินการต่อไปได้จนถึงการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อบริหารจัดการบุคลากรขององค์กรให้มีความเหมาะสมต่อองค์กร รวมทั้งการเพิ่มคุณค่าทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่องโดยการสรรหา การคัดเลือกเพื่อให้องค์กรได้มีทรัพยากรบุคคลที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและสามารถนำพาองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายและสำเร็จได้ ดังนั้นองค์กรจึงมีหน้าที่ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และจะทำอย่างไรให้ทรัพยากรบุคคลเหล่านั้นปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรและสามารถนำองค์กรบรรลุความสำเร็จได้รวมถึงความผูกพันต่อองค์กร

สตีเยร์ส (Steers. 1997) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความคงอยู่ขององค์กร และสามารถนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรเป็นแรงผลักดันให้บุคลากรในองค์กรปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจด้วยความรู้สึกที่จะเป็นเจ้าขององค์กร แม้สภาพแวดล้อมภายนอกกระทบ ก็ไม่สามารถทำให้ความผูกพันต่อองค์กรเปลี่ยนแปลงได้ โดยมีความคิดว่างานคือ หนทางที่บุคลากรสามารถทำประโยชน์และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นสามารถช่วยกันแก้ปัญหาได้ องค์กรจะเจริญเติบโตได้จึงต้องอาศัยการสร้าง ความผูกพันต่อองค์กร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เป็นมหาวิทยาลัยอยู่ในกำกับของรัฐ และเป็นมหาวิทยาลัยเปิดชั้นนำของโลกที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษาทางไกลเพื่อสร้างการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิตสำหรับทุกคน โดยมีพันธกิจอยู่ 5 ด้าน คือ 1) ด้านจัดให้มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต 2) ด้านวิจัยพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อใช้ในการพัฒนาบุคคล ชุมชน สังคม และประเทศ 3) ด้านบริการวิชาการเพื่อบูรณาการความรู้ใช้ประโยชน์ต่อชุมชน สังคมและประเทศให้มั่นคงและยั่งยืน 4) ด้านเรียนรู้ อนุรักษ์ พัฒนา สืบสาน และเผยแพร่ศิลปและวัฒนธรรม

และ 5) ด้านพัฒนาองค์กรให้มั่นคง และมีธรรมาภิบาล ปัจจุบันบุคลากรของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน พนักงานมหาวิทยาลัยก็จะมีบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนมากกว่าสายวิชาการ โดยทั้งสองกลุ่มมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนให้องค์กรนำไปสู่ความสำเร็จและความก้าวหน้า ทรัพยากรบุคคลในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ จะเริ่มต้นการปฏิบัติงานจนกระทั่งเกษียณอายุราชการ และในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาได้มีกลุ่มบุคลากรของมหาวิทยาลัย ได้ทยอยเกษียณอายุราชการ โยกย้าย และบางส่วนได้ลาออกไปประกอบอาชีพอื่น จำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่ม ข้าราชการที่นับวันเริ่มมีจำนวนน้อยและจะหมดไปในอนาคต จนทำให้มีอัตราว่างลงหลายอัตราโดยไม่สามารถเปิดรับ สมัครเพื่อบรรจุบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานได้ทันที จนเกิดปัญหากับบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบันเกิดภาวะงาน ล้นมือ ทำงานไม่ทันมีปริมาณเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิมแทนอัตราที่หายไป จนบุคลากรเกิดความรู้สึกเหนื่อยล้ากับการ ทำงานหนัก ผลงานที่ออกมาไม่เป็นน่าที่พอใจต่อผู้บริหาร ทำให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานเต็มกำลังความสามารถหมด กำลังในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มหาวิทยาลัยได้ดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยต่อไปให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่เป้าหมาย ซึ่งในอนาคตกลไกที่สำคัญในการนำพาองค์กรให้บรรลุ เป้าหมาย คือ พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน เพราะทรัพยากรบุคคลเหล่านี้สามารถขับเคลื่อนให้องค์กรแต่ละ องค์กรสามารถดำเนินการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรต่อไป ดังนั้น การสร้างความผูกพันให้กับ องค์กรจึงมีความสำคัญที่จะทำให้พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนมีความผูกพันต่อองค์กร เพื่อนำพาองค์กรให้ ไปตามเป้าหมายและนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้วางเอาไว้ ถ้าหากพนักงานมหาวิทยาลัย ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร หรือไม่มีความรักต่อองค์กร ทำให้องค์กรขาดประสิทธิภาพในการบริหารงานอาจทำให้องค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรได้วางเอาไว้

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยกลุ่มพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราชว่าบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด สามารถนำผลมาใช้เป็นแนวทางส่งเสริม และ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกระบวนการงานที่จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถใช้ เป็นข้อมูลสำหรับให้ผู้บริหารวางนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่น และเกิด ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรและเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการทำงานขององค์กรที่จะ ส่งผลให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรให้ดียิ่งขึ้นและให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันจน ทำให้องค์กรเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราชโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานในการวิจัย

พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่าง

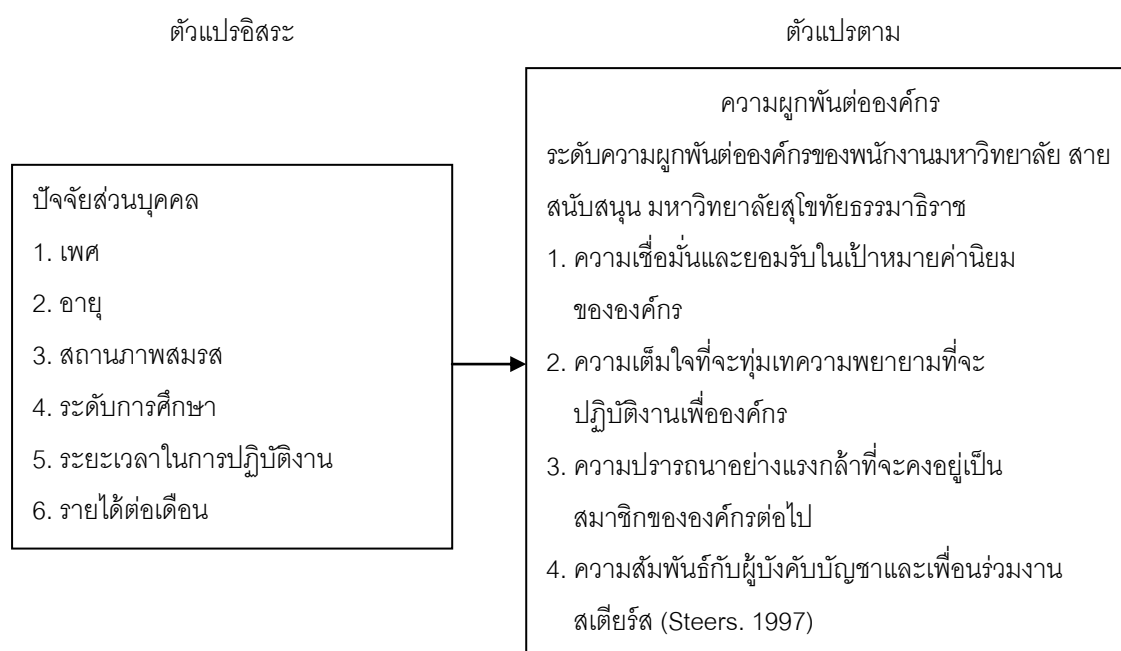
1. พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน
2. พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน
3. พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีสถานภาพที่ต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน
4. พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน
5. พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน
6. พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบถึงระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสถาบันการศึกษาอื่น นำไปพัฒนาบุคลากรในองค์กรของตนเองได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร โดยนำแนวคิดของ มาวเดย์; และคณะ (Monday; et al. 1982) และ สตีเยร์ (Steer. 1997; อ้างถึงใน จรรยา ห่วงเทศ. 2558) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดังแสดงไว้ในแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีการเลือกตัวอย่างและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการของ ยามาเน่ (Yamane. 1973; อ้างถึงใน ณัฏฐา ชะวรัตน์. 2559) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากจำนวนพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำนวนทั้งหมด 482 คน และจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 219 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ต้องการ โดยแบบสอบถามที่ใช้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอนรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามถึงระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร 3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร และ 4) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ลักษณะการตอบจะเป็นการให้น้ำหนักความสำคัญจากเห็นด้วยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้คำพูดของตัวเองเป็นคำถามแบบไม่มีโครงร่าง และเป็นคำถามซึ่งไม่มีการวางแผนหรือจัดแนวคำตอบไว้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการลงข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณาใช้ตามความเหมาะสมของการจัดข้อมูลในระดับต่าง ๆ โดยมีดังนี้สถิติที่ใช้มี 2 ลักษณะ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายและแสดงค่าของข้อมูลที่เป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตลอดจนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยในระดับนัยที่สำคัญที่ .05 เป็นเบื้องต้น สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าการแจกแจงความถี่ t-test และค่าการแจกแจง F test โดยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

2.1 ค่าแจกแจง t-test

2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

ผลการศึกษา

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชใน ภาพรวม

(n = 219)

ความผูกพันต่อองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพัน
1. ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	4.28	0.522	มากที่สุด
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	4.43	0.479	มากที่สุด
3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร	4.35	0.522	มากที่สุด
4. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	4.36	0.547	มากที่สุด
รวม	4.36	0.456	มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรกับระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการทดสอบระดับความความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน มหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำแนกตามเพศ

ความผูกพันต่อองค์กร	เพศ						t	p-value
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	4.33	.477	มากที่สุด	4.26	.539	มากที่สุด	.833	.406
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	4.47	.446	มากที่สุด	4.42	.492	มากที่สุด	.711	.478
3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร	4.40	.521	มากที่สุด	4.33	.523	มากที่สุด	.858	.392
4. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	4.41	.486	มากที่สุด	4.33	.570	มากที่สุด	.974	.331

จากตาราง พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานและภาพรวมไม่พบความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการทดสอบระดับความความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สาย
สนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำแนกตามอายุ

ความผูกพันต่อองค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.858	3	.286	1.048	.372
	ภายในกลุ่ม	58.664	215	.273		
	รวม	59.521	218			
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.014	3	.671	3.004*	.031
	ภายในกลุ่ม	48.065	215	.224		
	รวม	50.079	218			
3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.620	3	.540	2.007	.114
	ภายในกลุ่ม	57.837	215	.269		
	รวม	59.457	218			
4. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	.659	3	.220	.729	.536
	ภายในกลุ่ม	64.764	215	.301		
	รวม	65.422	218			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางผลการเปรียบเทียบรายคู่ทดสอบระดับความคิดเห็นของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	4.29	-	-.07049 (.551)	-.18528 (.115)	-.33069* (.017)
30-40 ปี	4.36	-	-	-.11479 (.115)	-.26020* (.012)
41-50 ปี	4.47	-	-	-	-.14541 (.152)
50 ปี ขึ้นไป	4.62	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่าพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และกลุ่มที่มีอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร น้อยกว่ากลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตารางผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	20 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	4.80	-	.42923 (.125)	.47442 (.094)	.35926 (.201)	.30370 (.292)	.14815 (.607)
1-5 ปี	4.37	-	-	.04519 (.627)	-.06997 (.422)	-.12553 (.247)	-.28108* (.010)
6-10 ปี	4.32	-	-	-	-.11516 (.234)	-.17071 (.143)	-.32627** (.005)
11-15 ปี	4.44	-	-	-	-	-.05556 (.618)	-.21111 (.059)
16-20 ปี	4.49	-	-	-	-	-	-.15556 (.228)
20 ปี ขึ้นไป	4.65	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร น้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และกลุ่มที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 6-10 ปี มีความคิดเห็นเรื่องความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร น้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน พบว่าพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทั้งหมด 219 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 มีระยะเวลาการปฏิบัติงานที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชตั้งแต่ 1-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0

ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยที่มีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.36$) และเมื่อพิจารณาในระดับความผูกพันเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.35$) และด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.28$)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความผูกพันต่อองค์กร

ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้าน พบว่า

1. เพศ ในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ภาพรวมเมื่อจำแนกตามเพศไม่พบความแตกต่าง

2. อายุ ในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ในภาพรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วน ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ไม่พบความแตกต่าง

3. สถานภาพ ในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่

จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ภาพรวมเมื่อจำแนกตามสถานภาพไม่พบความแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา ในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำแนกระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ภาพรวมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง

5. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำแนกระยะเวลาการปฏิบัติงาน พบว่า ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ในภาพรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วน ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ไม่พบความแตกต่างกัน

6. รายได้ต่อเดือน ในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ในภาพรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วน ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ไม่พบความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร โดยรวมมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มีความภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าเป็นบุคลากรในองค์กรของมหาวิทยาลัย โดยมีเป้าหมายและนโยบายในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับงานที่ปฏิบัติอยู่และยอมรับวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชชา ชะรัตรัมย์ (2559) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมการปกครองจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าบุคลากรมีการยอมรับในค่านิยม นโยบายและเป้าหมายขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะในองค์กรกำหนดเป้าหมายไว้อย่างเหมาะสมและยึดเป็นแนวปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ สุคนธ์ แข็งขัน (2560) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานรายเดือน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) พบว่าในภาพรวมด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศิโรธร อยู่

ฤทธิ์ (2560) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายขององค์กร ในระดับมาก

2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรมีความพยายามทำงานอย่างเต็มใจเพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ ธัชชา ชะรัตรัมย์ (2559) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมการปกครองจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าบุคลากรมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิฑิตพันธ์ ปริดิณวัฒน์ (2561) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยพะเยา ความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ชาญวุฒิ บุญชม (2553) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีบุคลากรโรงเรียนอิสลามสันติชน พบว่าการทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับสูง

3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะบุคลากรมีความยึดมั่นในการทำงานกับองค์กรโดยไม่เปลี่ยนแปลงและมีความตั้งใจทำงานและมีส่วนร่วมในการทำงานให้องค์กรประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ ธัชชา ชะรัตรัมย์ (2559) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมการปกครองจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า บุคลากรมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงเป็นสมาชิกขององค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ศรีสุนันท์ วัฒนา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน บริษัท เอชจีเอสที (ประเทศ) จำกัด พบว่า บุคลากรมีความผูกพันด้านความปรารถนาที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิฑิตพันธ์ ปริดิณวัฒน์ (2561) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

4. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชากับเพื่อนร่วมงาน ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชากับเพื่อนร่วมงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เนื่องจากเชื่อว่าผู้บังคับบัญชาจะนำพาองค์กรให้มีความก้าวหน้าและสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองกับบุคลากรและให้ความเสมอภาคกับบุคลากรรวมถึงสามารถร่วมงานกับเพื่อนร่วมงานได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยา ห่วงเทศ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค 208 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับ นิตยา บ้านโก (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐศูนย์ฝึกพาณิชยนาวีกรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม พบว่าความผูกพันต่อองค์กรด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ควรวางนโยบายขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน อย่างเป็นระบบและให้พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กร
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ควรให้ความสำคัญกับด้านการยอมรับนับถือโดยการประกาศเชิดชูเกียรติคุณแก่บุคลากรที่ทำความดีความชอบให้กับหน่วยงาน เพราะจะทำให้บุคลากรมีกำลังใจและเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น
3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ควรเปิดโอกาสให้การสนับสนุนกับพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มีการพัฒนาศักยภาพให้สูงขึ้น โดยมีการฝึกอบรม ติวงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้อยู่ตลอดเวลาและสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กรได้
4. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาควรให้การสนับสนุนและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน และมีการร่วมมือกันแก้ปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงานกรณีงานมีปัญหาเพื่อหาแนวทางแก้ไขร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับเพื่อนร่วมงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. ศึกษาเรื่องแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กรเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน
3. ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อกระบวนการจัดการองค์กร ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เอกสารอ้างอิง

- จรรยา ห่วงเทศ. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค 208**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาญวุฒิ บุญชม. (2553). **ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีบุคลากรโรงเรียนอิสลามสันติชน**. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตติพันธ์ ปรีดิณวัฒน์. (2561). **ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยพะเยา**. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ณัชชา ชะมัดรัมย์. (2559). **ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมการปกครองจังหวัดบุรีรัมย์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตยา บ้านโก. (2558). **ปัจจัยที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐศูนย์ฝึกพาณิชยนาวีกรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการสาธารณะ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศรีสุนันท์ วัฒนนา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน บริษัท เอชจีเอส ที (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- ศิโรธร อยู่ฤทธิ. (2560). ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยสวนดุสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุคนธ์ แสงชัน. (2560). ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานรายเดือน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2563). ระบบสารสนเทศเพื่องานทรัพยากรบุคคล. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก <http://lcs.stou.ac.th/personnel/index.aspx>.
- Steers, R. M. (1997). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. *Administrative science Quarterly*. 22: 45-46.

S0004: สมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ

DIGITAL COMPETENCIES IN THE OPERATION OF CHUM PHAE PROVINCIAL COURT PERSONNEL

ดวงชีวัน เห่งฝอย¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาสมรรถนะดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ โดยเก็บรวบรวมจากประชากรทั้งหมด จำนวน 47 คน โดยวิธีแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่น .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละของประชากร ค่าเฉลี่ยของประชากร และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงาน พบว่า เพศชายกับเพศหญิง มีใกล้เคียงกัน ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.26 การศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.11 ประเภทตำแหน่งงานข้าราชการสายงานวิชาการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.12 และบุคลากรที่มีอายุราชการ 1-5 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32

คำสำคัญ: สมรรถนะด้านดิจิทัล บุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ

Abstract

The purposes of this study were to survey digital competencies in the operation of Chum Phae Provincial Court Personnel. The population was 47 of Chum Phae Provincial Court Personnel, selected by purposive sampling. The instruments used were a questionnaire. The Reliability Statistics is .97. Data were analyze using percentage, mu, sigma.

The results of this study revealed that opinion on digital competencies in the operation of the Chum Phae Provincial Court Personnel were at a moderate level. The comparison results found that men and women had similar mu; age range between 18-30 years had the highest mu of 4.26; graduate students had the highest mu of 3.11; academic position had the highest mu of 3.12; and age of bureaucracy between 1-5 years had the highest mu of 4.32.

Keywords: Digital Competencies, Chum Phae Provincial Court Personnel

บทนำ

ประเทศไทยในส่วนของรัฐบาลมีนโยบายอย่างชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยไปสู่ Thailand 4.0 การกำหนดนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วย การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561-2580) มีเป้าประสงค์ที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการกำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ขององค์กร สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในยุคดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม ศาลยุติธรรมซึ่งมีฐานะเป็นหน่วยงานอิสระที่ใช้อำนาจอธิปไตยทางตุลาการเพื่ออำนวยความสะดวกยุติธรรมให้แก่ประชาชนในด้านการพิจารณาพิพากษาคดีต่าง ๆ เว้นแต่คดีที่รัฐธรรมนูญหรือกฎหมายบัญญัติให้อยู่ในอำนาจของศาลอื่น มีการนำนโยบายของรัฐบาล มาบริหารจัดการในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านจากศาลยุติธรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Court) สูศาลยุติธรรมดิจิทัล (Digital Court 2020) โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์ศาลยุติธรรม พ.ศ. 2561-2564 ภายใต้ยุทธศาสตร์ I (Innovation) พัฒนานวัตกรรมการอำนวยความสะดวกยุติธรรมของศาลยุติธรรม (สำนักงานศาลยุติธรรม, 2560) กับนโยบายของนางเมทินี ชโลธร ประธานศาลฎีกาคนที่ 46 ข้อที่ 3 สร้างกลไกการดำเนินกระบวนการพิจารณาและการพิพากษาคดีที่ทันสมัย บูรณาการการทำงานร่วม (สำนักประธานศาลฎีกา, ออนไลน์) กับแผนพัฒนาดิจิทัลศาลยุติธรรม พ.ศ.2562-2564 (สำนักงานศาลยุติธรรม, 2563) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการขับเคลื่อนและพัฒนาตามภารกิจของศาลยุติธรรมด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ศาลยุติธรรมต้องกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการพิจารณาคดีในศาลเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ส่งผลกระทบให้ปริมาณคดีจำนวนมากต้องถูกเลื่อนออกไป นำมาสู่ปัญหาปริมาณคดีที่อยู่ในระหว่าง การพิจารณาเป็นจำนวนมาก เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวสำนักงานศาลยุติธรรมได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยต่าง ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการคดีเพื่อลดความแออัดของประชาชน ลดการใช้ทรัพยากร และอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนให้ได้รับการพิจารณาได้อย่างรวดเร็วภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน อย่างไรก็ตามแม้สำนักงานศาลยุติธรรมจะมีทิศทางและนโยบายในการขับเคลื่อนศาลยุติธรรมดิจิทัล (Digital Court 2020) ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมแต่สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือยังขาดแนวทางและวิธีการพัฒนาและการตรวจสอบสมรรถนะด้านดิจิทัลของบุคลากรภายในองค์กรว่ามีความพร้อมเพียงใดนับว่าเป็นอุปสรรคต่อการสนับสนุนนโยบายด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของสำนักงานศาลยุติธรรมไปสู่การปฏิบัติภายในหน่วยงานในสังกัดเป็นอย่างยิ่ง เพราะฉะนั้นการทราบถึงสมรรถนะ ด้านดิจิทัลของบุคลากรในเบื้องต้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะลดปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานศาลยุติธรรมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความอ่อนไหวต่อความรู้สึกของประชาชนซึ่งจะเกิดข้อผิดพลาดมิได้

สำนักงานประจำศาลจังหวัดชุมแพเป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม มีกรอบอัตรากำลังของข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลจังหวัดชุมแพ ประกอบไปด้วย ข้าราชการตุลาการจำนวน 7 อัตรา ข้าราชการและลูกจ้างศาลยุติธรรมจำนวน 40 อัตรา ภายใต้การกำกับดูแลของผู้อำนวยการสำนักงานประจำศาลจังหวัดชุมแพและผู้พิพากษาหัวหน้าศาลจังหวัดชุมแพเป็นผู้บริหารศาลจังหวัดชุมแพ ในการนี้สำนักงานศาลยุติธรรมมอบหมายให้หน่วยงานในสังกัดนำโปรแกรมต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานอำนวยความสะดวก เช่น โปรแกรมจัดเก็บสำนวนคดีอิเล็กทรอนิกส์ (Scan Master) การยื่นคำฟ้องทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบรับส่งอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing) ระบบบริการข้อมูลคดีศาลยุติธรรม Case Information Online Service (CIOS) เพื่อรองรับการให้บริการแก่ประชาชนในเขตอำนาจศาลจังหวัดชุมแพที่มีผู้เข้ารับบริการอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการปฏิบัติงานของสำนักงานประจำศาลจังหวัดชุมแพในรูปแบบโปรแกรมต่าง ๆ พบว่า บุคลากรภายในองค์กรประสบปัญหาด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะบางประการ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานระบบปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจนกลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการปฏิบัติงานแล้วเสร็จล่าช้าลง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสมรรถนะด้านดิจิทัลของบุคลากรภายในองค์กรมีบทบาทและความสำคัญในการจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ เกิดความเข้าใจและขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยส่งเสริมในการลดความแออัดและอำนวยความสะดวกทั้งต่อประชาชนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบุคลากรภายในองค์กร และด้วยข้อจำกัดข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงเห็นว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดทำโครงการวิจัย เรื่อง “สมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ” อันจะส่งผลให้บุคลากรของศาลจังหวัดชุมแพเข้าใจบริบทและความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อการส่งเสริมการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงสร้างแรงผลักดันให้เกิดการตื่นตัวที่จะพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัลของตนเองในด้านความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ และคุณลักษณะ เพื่อเอื้อต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มีศักยภาพที่โดดเด่น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้นำไปใช้กำหนดกรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพแบบรายบุคคล
2. ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดแผนพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัลของบุคลากร ศาลจังหวัดชุมแพอย่างเหมาะสม
3. เป็นข้อมูลในการกำหนดมาตรการผลักดันให้บุคลากรศาลจังหวัดชุมแพเกิดการพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัลของตนเองให้ตรงกับความต้องการของหน่วยงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมรรถนะดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพได้แนวคิดมาจากแผนพัฒนาทักษะ ด้านดิจิทัลของบุคลากรศาลยุติธรรม (สำนักงานศาลยุติธรรม. 2563: 10-16) ประยุกต์กับแนวทางการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐเพื่อปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัลของสำนักงานข้าราชการพลเรือน (สำนักงานข้าราชการพลเรือน. 2561: 1-2) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ศาลจังหวัดชุมแพ ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม 2564

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย สมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงาน มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถด้านดิจิทัล ความรู้ด้านดิจิทัล ประสบการณ์ด้านดิจิทัล และคุณลักษณะที่ส่งเสริมด้านดิจิทัล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability Coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.97

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ จำนวนทั้งหมด 47 ราย มีวิธีแบบเจาะจง (Purposive) เป็นการแจกแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) แก่บุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่จะทำการศึกษา คือ บุคลากรศาลจังหวัดชุมแพทั้งหมด จำนวน 47 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละของประชากร (Percentage) ค่าเฉลี่ยของประชากร (Mu) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (Sigma)

เกณฑ์ในการวัดแบบสอบถาม

ลักษณะการตอบจะเป็นการให้น้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยแบ่ง 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดเป็นระดับความคิดเห็นที่มีเกณฑ์ดังนี้

มีสมรรถนะในระดับ	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง

2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยสมรรถนะ โดยกำหนดช่วงในการวัดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีสมรรถนะในระดับ	ความหมาย
4.51-5.00	มากที่สุด
2.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
0.01-1.50	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 1 สมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ

(N = 47)

สมรรถนะ	ความสามารถ	ความรู้	ประสบการณ์	คุณลักษณะ	รวม
μ	2.94	2.97	2.84	2.94	2.92
σ	1.038	1.089	1.047	1.237	1.112
ระดับสมรรถนะ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ผลการวิจัยสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ ทราบได้ว่าในภาพรวมบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพมีสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในด้านความรู้ด้านดิจิทัล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะที่ส่งเสริมด้านดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ด้านความสามารถด้านดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และที่น้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ด้านดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงาน พบรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 สมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(N = 47)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสามารถ		ความรู้		ประสบการณ์		คุณลักษณะ		รวม	
	μ/σ	ระดับ	μ/σ	ระดับ	μ/σ	ระดับ	μ/σ	ระดับ	μ/σ	ระดับ
เพศ:										
ชาย	2.87/ 1.282	ปานกลาง	3.09/ 1.242	ปานกลาง	2.77/ 1.228	ปานกลาง	2.99/ 1.413	ปานกลาง	2.93/ 1.253	ปานกลาง
หญิง	2.98/ .924	ปานกลาง	2.91/ 1.026	ปานกลาง	2.87/ .971	ปานกลาง	2.92/ 1.169	ปานกลาง	2.92/ .978	ปานกลาง
ช่วงอายุ:										
18-30 ปี	4.20/ .316	มาก	4.32/ .268	มาก	3.96/ .167	มาก	4.56/ .261	มากที่สุด	4.26/ .139	มาก
31-40 ปี	3.74/ .645	มาก	3.69/ .575	มาก	3.57/ .522	มาก	2.97/ .877	ปานกลาง	3.72/ .596	มาก
41-50 ปี	2.79/ .532	ปานกลาง	2.83/ .614	ปานกลาง	2.73/ .874	ปานกลาง	2.68/ .751	ปานกลาง	2.76/ .596	ปานกลาง
51-60 ปี	1.91/ .829	น้อย	1.97/ 1.069	น้อย	1.87/ .872	น้อย	1.80/ .859	น้อย	1.89/ .881	น้อย
ระดับการศึกษา:										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.31/ .912	น้อย	2.07/ 1.058	น้อย	2.11/ .906	น้อย	1.87/ .721	น้อย	2.09/ .872	น้อย
ปริญญาตรี	3.10/ 1.161	ปานกลาง	3.09/ 1.014	ปานกลาง	2.99/ 1.073	ปานกลาง	3.11/ 1.267	ปานกลาง	3.11/ 1.099	ปานกลาง
สูงกว่าปริญญาตรี	3.07/ .795	ปานกลาง	3.33/ .976	ปานกลาง	3.04/ .951	ปานกลาง	3.09/ 1.123	ปานกลาง	2.92/ 1.060	ปานกลาง
ประเภทตำแหน่ง:										
ชรก.ตุลาการ	2.60/ 1.367	ปานกลาง	3.06/ 1.450	ปานกลาง	2.51/ 1.380	ปานกลาง	2.97/ 1.695	ปานกลาง	2.79/ 1.463	ปานกลาง
ชรก.สายวิชาการ	3.15/ .855	ปานกลาง	3.14/ .779	ปานกลาง	3.03/ .909	ปานกลาง	3.16/ 1.006	ปานกลาง	3.12/ .831	ปานกลาง
ชรก.สายงานทั่วไป	2.72/ .992	ปานกลาง	2.52/ 1.156	ปานกลาง	2.65/ 1.027	ปานกลาง	2.51/ 1.269	ปานกลาง	2.60/ 1.074	ปานกลาง
ประเภทอื่น ๆ	3.00/ 1.908	ปานกลาง	3.33/ 2.023	ปานกลาง	2.87/ 1.617	ปานกลาง	3.07/ 1.858	ปานกลาง	3.07/ 1.824	ปานกลาง
อายุราชการ:										
1-5 ปี	2.26/ .428	มาก	4.40/ .327	มาก	4.00 / .163	มาก	4.63 / .269	มากที่สุด	4.32/ .240	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสามารถ		ความรู้		ประสบการณ์		คุณลักษณะ		รวม	
	μ/σ	ระดับ	μ/σ	ระดับ	μ/σ	ระดับ	μ/σ	ระดับ	μ/σ	ระดับ
5-10 ปี	3.60/ .786	มาก	3.43/ .767	ปานกลาง	3.58/ .590	มาก	3.95/ .833	มาก	3.64/ .684	มาก
10-15 ปี	2.98/ .708	ปานกลาง	2.84/ .723	ปานกลาง	3.06/ .929	ปานกลาง	2.74/ .962	ปานกลาง	2.91/ .757	ปานกลาง
15-20 ปี	2.48/ .729	น้อย	2.40/ .788	น้อย	2.44/ .888	น้อย	2.52/ .701	ปานกลาง	2.46/ .766	น้อย
มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป	2.20/ .849	น้อย	2.41/ 1.106	น้อย	2.00/ .787	น้อย	2.02/ .833	น้อย	2.16/ .859	น้อย

จากตาราง 2 สมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1. เพศ มีค่าเฉลี่ยของสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.253 อยู่ในระดับปานกลาง และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .978 อยู่ในระดับปานกลาง

2. ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .139 อยู่ในระดับมาก ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .596 อยู่ในระดับมาก ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .596 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.89 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .881 อยู่ในระดับน้อย

3. ระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .872 อยู่ในระดับน้อย ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .1.099 อยู่ในระดับปานกลาง และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.060 อยู่ในระดับปานกลาง

4. ประเภทตำแหน่ง พบว่ามีค่าเฉลี่ยสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยข้าราชการตุลาการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.79 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.463 อยู่ในระดับปานกลาง ข้าราชการสายงานวิชาการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .831 อยู่ในระดับปานกลาง ข้าราชการสายงานทั่วไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.074 อยู่ในระดับปานกลาง และประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.824 อยู่ในระดับปานกลาง

5. อายุราชการ มีค่าเฉลี่ยสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยบุคลากรที่มีอายุราชการในช่วง 1-5 ปีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .240 อยู่ในระดับมากช่วง 5-10 ปี

มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .684 อยู่ในระดับมาก ช่วง 10-15 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.91 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .757 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วง 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .766 อยู่ในระดับน้อย และมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.16 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .859 อยู่ในระดับน้อย

สรุปผลการศึกษา

สมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานใกล้เคียงกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเท่ากับ 2.93 ส่วนสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เป็นข้าราชการสายงานวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีอายุราชการอยู่ในช่วง 1-5 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง สมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ อธิบายได้ว่า สมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานมี 4 องค์ประกอบ คือ ความสามารถด้านดิจิทัล ความรู้ด้านดิจิทัล ประสพการณ์ด้านดิจิทัล และคุณลักษณะที่ส่งเสริมด้านดิจิทัล ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดองค์ประกอบของ สเปนเซอร์; และ สเปนเซอร์ (Spencer; & Spencer. 1993: 9-11) ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการได้แก่ แรงจูงใจ (Motives) ลักษณะนิสัย (Traits) ทักษะของบุคคล (Self-Concept) ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) และสอดคล้องกับ คณะกรรมการยุโรป (2016: 3) กล่าวถึง บริบทของนโยบาย ยุทธศาสตร์ในปี ค.ศ. 2020 ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับการเติบโตอย่างชาญฉลาด ยั่งยืน และครอบคลุม บางพื้นที่เป้าหมาย คือ การจ้างงาน การศึกษา การรวมตัวทางสังคม และการลดความยากจน แต่ละพื้นที่เหล่านี้กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผ่านระบบดิจิทัลในสังคม ผู้คนต้องการความสามารถด้านดิจิทัลเพื่อให้สามารถมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากโอกาสทางดิจิทัล รวมถึงสอดคล้องกับ สำนักงานศาลยุติธรรม (2563:10-16) กล่าวถึง แผนพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรศาลยุติธรรม พ.ศ. 2563-2564 กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะด้านดิจิทัลประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถด้านดิจิทัล ความรู้ด้านดิจิทัล ประสพการณ์ด้านดิจิทัล และคุณลักษณะที่ส่งเสริมด้านดิจิทัล จึงสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความสามารถด้านดิจิทัล พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ของศาลจังหวัดชุมแพมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ปรับเปลี่ยนการให้บริการให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากที่สุด เนื่องจากสำนักงานศาลยุติธรรมได้ปรับระบบการให้บริการให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนทำให้บุคลากรศาลจังหวัดชุมแพทุกคนต้องเตรียมความพร้อมเพื่อให้สามารถให้บริการประชาชนในรูปแบบดิจิทัลแก่ประชาชนที่มาติดต่อราชการ และผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรเพิ่มขีดความสามารถภายในหน่วยงาน ให้สามารถสื่อสาร ถ่ายทอด ความรู้ ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งกันและกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่นให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ขึ้นไป ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอายุราชการมากกว่า 20 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของสหภาพแอฟริกา (African Union. 2021: 5) มีการกำหนดกรอบความสามารถที่ต้องการ โดยหนึ่งในนั้นได้กล่าวถึงกรอบความสามารถอื่น ๆ เกี่ยวกับทักษะที่สำคัญของ

ความรู้ดิจิทัล อันได้แก่ กรอบทักษะดิจิทัลสำหรับพลเมือง กรอบทักษะดิจิทัลสำหรับนักศึกษา กรอบทักษะดิจิทัลสำหรับองค์กร ทักษะดิจิทัล การประเมินตนเองและเครื่องมือการเรียนรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา สรณวิษ (2564: 96) ศึกษาเรื่องการศึกษาแบบจำลองการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน ในศาลยุติธรรมไทย: กรณีศึกษา ศาลยุติธรรมชั้นต้น ผลการศึกษาพบว่า การปรับกระบวนการทศน์และยกระดับศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี Blockchain ของบุคลากรศาลยุติธรรมในทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารและบุคลากร ในระดับปฏิบัติงานทุกฝ่ายให้มีความสามารถและทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและยกระดับความเชื่อมั่นต่อการ อำนวยความยุติธรรมของผู้มีส่วนได้เสียในคดีความในสังคมในการขับเคลื่อนการใช้งานระบบเทคโนโลยี Blockchain ของศาลยุติธรรมให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพและยกระดับขีดความสามารถและทักษะเชิงดิจิทัลให้กับบุคลากรในทุกระดับและทุกหน่วยงานเพื่อเป็นรากฐานของการพัฒนาหน่วยงานศาล

2. ความรู้ด้านดิจิทัล พบว่า บุคลากรมีความรู้มากที่สุด คือ ด้านหลักที่สำคัญเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูล การเลือกใช้อ้างอิงข้อมูล เพื่อสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล และที่น้อยที่สุดคือมีความรู้ด้านการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างปลอดภัย โดยพบว่า บุคลากรที่มีเพศและตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไม่แตกต่างกันในสมรรถนะด้านดิจิทัลในส่วนของความรู้ แต่แตกต่างกันในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา และอายุราชการ ที่แตกต่างกัน ในการส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการอบรมในหลักสูตรที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ แลน; เซน; และ แดเนียล (Lan; Shayne; & Daniel. 2021: 14) ที่กล่าวไว้ว่าแรงงานที่มีอายุน้อยกว่ามีทักษะด้านดิจิทัลในระดับที่ต่ำกว่าแรงงานที่มีอายุน้อยกว่าในเกือบทุกอาชีพ ในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน งานส่วนใหญ่มีความต้องการทักษะด้านดิจิทัล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณาสนันธุ์ สวัสดิ์ (2563: 10) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาข้าราชการศาลยุติธรรมในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาสถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของบุคลากรในการนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ปัจจุบัน บุคลากรส่วนใหญ่มีทักษะพื้นฐานด้านการใช้คอมพิวเตอร์ ด้านการใช้โปรแกรมประมวลผลคำ ด้านการใช้โปรแกรมตารางคำนวณ และด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนทักษะที่บุคลากรส่วนใหญ่ยังไม่มีหรือเข้าไม่ถึงหรือเข้าไม่ถึงน้อยมาก คือ ทักษะด้านการใช้โปรแกรมนำเสนอ ด้านการใช้งาน เพื่อความมั่นคงปลอดภัยด้านการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ ด้านการใช้สื่อดิจิทัล และด้านการใช้ดิจิทัลเพื่อความมั่นคงปลอดภัย

3. ประสิทธิภาพด้านดิจิทัล พบว่า บุคลากรศาลจังหวัดชุมแพมีประสิทธิภาพการสืบค้นข้อมูลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อใช้ประกอบการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี แต่ควรได้รับการฝึกประสบการณ์ในเรื่องประสิทธิภาพในการตีความ และ/หรือ บังคับใช้บทบัญญัติของกฎหมายด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงาน โดยบุคลากรที่มีอายุน้อยกว่ามากกว่าบุคลากรที่มีอายุมากกว่าและมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และอายุราชการน้อยซึ่งมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น มีการสะสมประสบการณ์ด้านดิจิทัลมากกว่าบุคลากรที่มีอายุมากและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอายุราชการที่มากแล้วพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่การเกษียณอายุราชการในระยะเวลาก่อนใกล้ ส่งผลให้เกิดสภาวะที่ขาดความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจนก่อให้เกิดช่องว่างทางเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาฯ (2563: 14) ศึกษาเรื่องนโยบาย D-Court 2020 กับตัวชี้วัดองค์กรดิจิทัลในระดับสากล พบว่า ควรมีการประเมินผลระดับการพัฒนา ทักษะดิจิทัลของบุคลากรศาลยุติธรรม ซึ่งจะทำให้บุคลากรไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาตนเอง เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ในการทำงานและเกิดความ รับผิดชอบร่วมในการเปลี่ยนผ่านไปสู่องค์กรดิจิทัล โดยสำนักงานศาลยุติธรรมอาจนำผลการทดสอบไปใช้เป็นคุณสมบัติหนึ่งในการข้อกำหนดตำแหน่งที่สูงขึ้นหรือใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลื่อนค่าตอบแทน ความรับผิดชอบร่วมของบุคลากรและองค์กร

4. คุณลักษณะที่ส่งเสริมด้านดิจิทัล ด้วยสำนักงานศาลยุติธรรมมีนโยบายกำหนดให้ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 กำหนดให้บุคลากรของสำนักงานศาลยุติธรรมกำหนดแผนพัฒนาพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) เลือกหัวข้อ/หลักสูตรใดก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลจำนวนไม่น้อยกว่า 20 ชั่วโมง ทำให้บุคลากรศาลจังหวัดชุมแพมีความสนใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ริเริ่ม สร้างสรรค์ เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และสมควรให้ได้รับการปลูกฝังให้มีความรับผิดชอบ กล้าตัดสินใจ พร้อมรับความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อดิจิทัลในการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน ในยุคศาลดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ เดวิส ซีแมคเคิลแลนด์ (David C McClelland) (พรพิมล พัทธธรรม. 2559: 5; อ้างอิงจาก McClelland. 1973: Testing for Competence rather than Intelligence) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในด้านของสมรรถนะที่อาศัยเพียงความรู้หรือทักษะอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพได้จำเป็นต้องอาศัยคุณลักษณะที่จะทำให้เกิดสมรรถนะในการทำสิ่งต่าง ๆ ให้โดดเด่นขึ้นมาได้เหนือกว่าบุคคลทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพ มีข้อเสนอแนะ คือ

1. กำหนดกรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลจังหวัดชุมแพแบบรายบุคคล
2. จัดหลักสูตรที่จำเป็นให้บุคลากรอบรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะดิจิทัลในการปฏิบัติงานที่ต้องกับ

ความต้องการของหน่วยงาน

3. สร้างระบบการทำงานแบบพี่เลี้ยง เพื่อถ่ายทอดความรู้ สะสมประสบการณ์ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ของบุคลากรภายในหน่วยงาน เพื่อการพัฒนาระบบปฏิบัติงานด้านดิจิทัลต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาองค์ประกอบของทักษะที่จำเป็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความปลอดภัย
2. การพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐอย่างยั่งยืน
3. ทักษะดิจิทัลที่องค์กรต้องการ

เอกสารอ้างอิง

เจษฎา สรณวิช. (2564). การศึกษาแบบจำลองการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในศาลยุติธรรมไทย: กรณีศึกษาศาลยุติธรรมชั้นต้น. วารสารสมาคมนักวิจัย. 26(1): 96.

ณภาพัสณัฐ สวัสดิ์. (2563). การพัฒนาข้าราชการศาลยุติธรรมในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาศาสนาพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรพิมล พัทธธรรม (2559). สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงแรม คอลัมน์ แบงค์ก กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

- สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรป่าไม้. (2564). สรุปผลการวิจัย “นโยบาย D-Court 2020 กับตัวชี้วัดองค์กรดิจิทัลในระดับสากล. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://rabi.coj.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/206732>.
- สำนักงานข้าราชการพลเรือน. (2561). ทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ เพื่อการปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สำนักงานศาลยุติธรรม. (2560). แผนยุทธศาสตร์ศาลยุติธรรม พ.ศ. 2561-2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- _____. (2563). แผนพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรศาลยุติธรรม พ.ศ. 2563-2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สำนักประธานศาลฎีกา. (2563). นโยบายประธานศาลฎีกา นางเมทินี ชโลธร พ.ศ. 2563-2564. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://opsc.coj.go.th/th/content/category/detail/id/8/cid/10939/iid/217487>.
- African Union. (2021). Capacity Development Programme (CDP) 2021: Thematic CKP Briefs 2 Competences' Frameworks. Journal of the African Union and the Africa-EU Partnership LEPartenariat Afrique-UE.
- Lan, Hecker; Shayne, Spaulding; & Daniel, Kuehn. (2021). Digital Skills and Older Workers. Available: <https://www.urban.org/research/publication/digital-skills-and-older-workers>.
- Spencer, L. M.; & Spencer, S. M. (1993). Competency at Work: Models for Superior Performance. Retrieved.
- The European Commission. (2016). Dig Comp 2.0: The Digital Competency Framework for Citizens. Journal of the European Union.

S0005: ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
PERSONAL FACTORS AND MARKETING MIX OF PRIVATE TAXI USERS THROUGH ONLINE APPLICATIONS OF PEOPLE IN LAT KRABANG AREA BANGKOK

ปณิยา อินทาศ ¹ ทศวรรณ มหาเรือนขวัญ ²

^{1,2} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่ตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้น ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.74 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า ด้านราคา รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล

Abstract

The objectives of this study 1) were to study the personal factors of those who decided to use a private taxi service. through online applications of people in Lat Krabang area Bangkok, and 2) to study the marketing mix of people who decide to use private taxi service through online applications of people in Lat Krabang area Bangkok The sample group used in this research were people who decided to use private taxis. Through online applications in Lat Krabang, Bangkok, 400 samples were used to collect data. obtained from the questionnaire The reliability value was 0.74 and the data were analyzed using percentage, mean and Standard Deviation statistics.

The results of the study revealed that most of them were female, aged 20-29 years, bachelor's degree. Occupation of a private company employee Monthly income 20,001-30,000 baht. Marketing mix

factors affecting the decision to use a private taxi service through online applications of people in Lat Krabang area. Bangkok It was found that overall, the respondents gave a high level of importance with an average of 4.22. When considering each aspect in order of importance from highest to lowest, it was found that the price aspect was followed by the physical appearance and presentation distribution channel Process, personnel, products and marketing promotion, respectively.

Keywords: Decision Making, Marketing Mix Factors, Private Taxi Service

บทนำ

จากปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารในการร้องเรียนรถแท็กซี่ คือ การที่แท็กซี่ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสารจำนวน 1,585 ราย โดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคเปิดเผยข้อมูลว่า ช่วงฝนตกแท็กซี่ปฏิเสธผู้โดยสารมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่น ๆ และในพื้นที่ ๆ รถติด เช่น หน้าสยามพารากอน แท็กซี่มักจะรับแต่ผู้โดยสารชาวต่างชาติ ทำให้เพิ่มความลำบากให้แก่ผู้บริโภคที่ยื่นขอเรียกใช้บริการอยู่เป็นอย่างมาก สิ่งที่ผู้บริโภคทำได้คือ เมื่อเรียกแล้วพบปัญหาปฏิเสธให้จดทะเบียนและสักรหัสไปร้องเรียน และต้องติดตามผลที่ร้องเรียนด้วย เพื่อเป็นการรักษาสีหน้าของผู้บริโภค และให้แท็กซี่มีความรับผิดชอบในอาชีพมากกว่านี้ (ที่มา: เว็บไซต์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค)

จากปัญหาข้างต้น จึงได้เกิดบริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียกรถแท็กซี่ที่พร้อมให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงโมงเร่งด่วนที่ต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา หากเจอปัญหาแท็กซี่ไม่ว่างหรือปฏิเสธรับผู้โดยสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจเป็นอย่างมาก หรือบ้านอยู่ไกลกว่าจะออกมาเรียกแท็กซี่ได้ก็ต้องเดินฝ่าแดดร้อน ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาที่ฝนฟ้าไม่เป็นใจ การยื่นขอเรียกแท็กซี่ยิ่งเป็นเรื่องลำบากมากขึ้นไปอีก ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และได้สร้างแอปพลิเคชันออนไลน์บริการเรียกรถแท็กซี่ของหลากหลายผู้ประกอบการ ทำให้แอปพลิเคชันออนไลน์บริการเรียกรถแท็กซี่ทำการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคโหลดแอปพลิเคชันเพื่อเข้าใช้บริการ ซึ่งในเขตตลาดกระบังเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ส่วนบุคคลให้บริการจำนวนมาก โดยสังเกตจากบริเวณหน้าศูนย์การค้า ตลาดตามพื้นที่ต่าง ๆ และบริเวณรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ที่มีรถแท็กซี่ให้บริการอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งพื้นที่เขตตลาดกระบังอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิที่ต้องอาศัยบริการรถแท็กซี่ส่วนบุคคลจำนวนมาก จึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่น่าสนใจของผู้ประกอบการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยการพยายามนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการในเขตตลาดกระบังโหลดแอปพลิเคชันบริการเรียกรถแท็กซี่เพื่อใช้บริการให้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้แอปพลิเคชันบริการเรียกรถแท็กซี่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

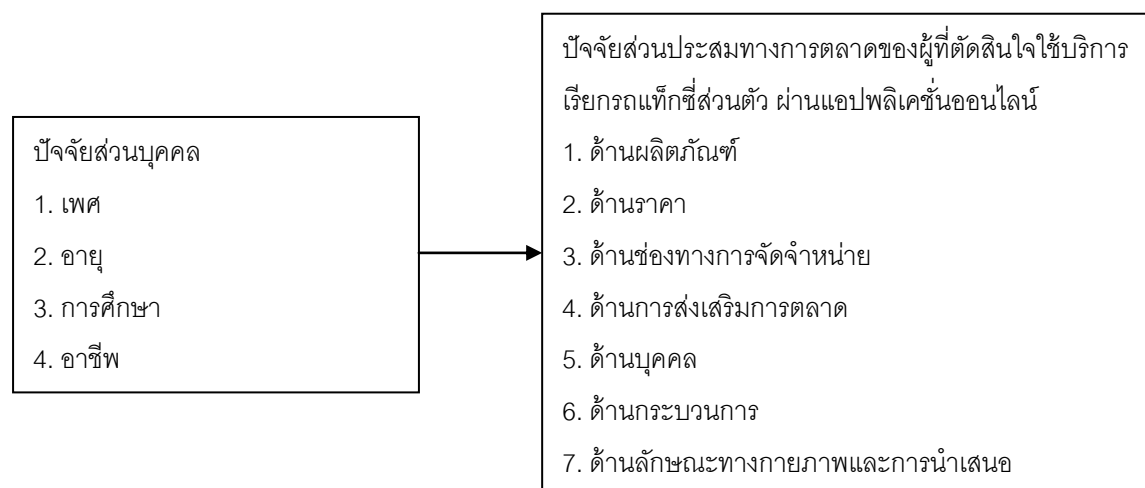
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนตัว ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนตัว ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับใช้แอปพลิเคชันบริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 178,971 คน (ข้อมูลจาก เขตลาดกระบัง-วิกิพีเดีย ข้อมูล ณ ธันวาคม พ.ศ.2563)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนกุมภาพันธ์ 2564 - เมษายน 2564 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.74 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถรับจ้างโดยสารบุคคล (แท็กซี่) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 178,971 คน (เขตลาดกระบัง-วิกิพีเดีย. 2563) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane. 1973; อ้างถึงใน ธีรวิมล เอกะกุล. 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เพื่อให้ง่ายจัดเก็บข้อมูลและคำนวณทางสถิติจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 อายุ 20-29 ปี จำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 42.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ส่วนประสมทางการตลาด 7P's			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.15	0.72	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.32	0.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.25	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.14	0.76	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.18	0.74	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical)	4.28	0.68	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.21	0.73	มาก
รวม	4.22	0.71	มาก

จากตาราง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้าน

ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญในระดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยทุกด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก

อภิปรายผล

จากผลศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิภา รัชวงศ์ตระกูล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากอัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง มีการแจ้งราคาของเส้นทางให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ ค่าบริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ และอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากรูปแบบหน้าแอปพลิเคชันมีความสวยงาม การจัดเรียงเมนูให้เลือกใช้งานง่าย และมีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการแจ้งข้อมูลคนขับรถ รุ่นรถ ทะเบียนรถในหน้าแอปพลิเคชัน สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันจดจำง่าย และมีการนำเสนอวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบ App Store และ Play Store มีเครือข่ายแท็กซี่เพียงพอต่อการให้บริการ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ และมีช่องทางให้ติดต่อการแจ้งปัญหาบริการและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากขั้นตอนการเข้าใช้แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ระบบตอบรับผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว มีระบบคำนวณอัตราค่าบริการที่ถูกต้อง และมีระบบยืนยันความถูกต้องของจุดรับผู้โดยสารและจุดหมายปลายทาง ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากพนักงานขับรถแท็กซี่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเส้นทาง พนักงานขับรถแท็กซี่ต่างกายเรียบร้อยตามแบบฟอร์มที่กำหนด พนักงานขับรถแท็กซี่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี และมีแอดมินคอยตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานง่ายและทันสมัย มีรูปแบบรถแท็กซี่ให้เลือกตามที่ต้องการ เช่น รถแท็กซี่ 4 ที่นั่ง หรือรถแท็กซี่ 7 ที่นั่ง ตราสัญลักษณ์ชัดเจน น่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ และแอปพลิเคชันมีความเสถียรในการใช้งาน และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ กับสมาชิกแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เช่น คุปองโค้ดส่วนลดค่าโดยสาร คุปองโค้ดฟรีค่าโดยสาร เป็นต้น มีการโฆษณาแนะนำแอปพลิเคชันและแจ้งสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่านสื่อ

โซเชียลมีเดีย มีสิทธิพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต ธนาคารและร้านค้าต่าง ๆ เช่น ใช้แต้มสะสมของร้านค้าแลกโค้ดส่วนลดค่าโดยสาร การแจกตั๋วหนังเมื่อจ่ายค่าโดยสารผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์แนะนำแอปพลิเคชัน และรายละเอียดสิทธิพิเศษฝ่ายเว็บไซต์ของสื่อต่าง ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุจิตรา มณฑา(2560) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ให้ความพึงพอใจในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร วิมานนินทร์ (2562) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอพระประแดง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดการทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยเน้นกลยุทธ์สามารถดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่มากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรสื่อสารกับผู้โดยสาร โดยนำเสนอขั้นตอนของการคำนวณอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมกับระยะทาง การมีระบบการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ ค่าบริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ และอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลให้ผู้โดยสารตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่

3. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ผู้ประกอบการควรทำการปรับปรุงแบบหน้าแอปพลิเคชันให้มีความสวยงามและจัดเรียงเมนูให้เลือกใช้งานง่าย รวมทั้งมีการอัปเดตแอปพลิเคชันให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีสื่อสารโดยเน้นสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำง่าย และนำเสนอด้านการแจ้งข้อมูลคนขับรถ รุ่นรถทะเบียนรถในหน้าแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2562). งานวิจัย: สังคมไทยจะเอาอย่างไรกับแอปเรียกรถ. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://brandinside.asia/ride-hailing-in-thailand-research-by-conc/>.

ธนพร วิมานนินทร์. (2562). การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอพระประแดง. สืบค้นหาเมื่อ 5 มีนาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070011.pdf>.

- ธีรฤดี เอกะกุล. (2543). การสู่มตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2564). แท็กซี่ไม่จอดรับ ร้องเรียนได้. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.consumerthai.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=2000:2011-12-20-09-02-17&catid=200:2012-05-15-04-39-31&Itemid=245.
- วิกิพีเดีย. (2561). จำนวนประชากรเขตลาดกระบัง. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตลาดกระบัง>.
- สุจิรา มนทา. (2560). ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นหาเมื่อ 5 มีนาคม 2564, จาก <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/mmm24-2/6014133091.pdf>.
- สุวิภา รักวงศ์ศรีตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โมบาย แอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นหาเมื่อ 5 มีนาคม 2564, จาก http://ethesis.archive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5702031260_2910_5970.pdf.
- condonewb.com. (2563). รวม 7 App เรียก Taxi หมดปัญหาแท็กซี่ปฏิเสธ รับทุกที่ ไปทุกทาง. สืบค้นหา 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.condonewb.com/lifestyle/908/App-เรียก-Taxi>.

S0006: การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุ ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง

A STUDY ON THE SATISFACTION OF USING PARCEL DELIVERY SERVICES OF A PRIVATE COMPANY IN AMATA CITY INDUSTRIAL ESTATE RAYONG PROVINCE

วัทัญญ แก้วมูลมุข¹ นรวาดี สมชาติ² วรางคณา ต้นสกุล³

^{1, 2, 3} คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมาจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยวิธีคัลซานี (Khazanie) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และ F test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่งพัสดุมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.89$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.86$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.87$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ และ 2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยองทุกด้านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ผู้ใช้บริการส่งพัสดุ

Abstract

The purpose of this research was to study the satisfaction of parcel delivery service users of a private company in Amata City Industrial Estate, Rayong Province. The sample group used in this study consisted of 400 people. Know the population with the Khazanie method using a simple sampling method. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, Standard Deviation, t-test and F test (One-way ANOVA).

The results of the research found that 1. The parcel delivery service users were most satisfied with the product ($\bar{X} = 3.92$), followed by distribution channel ($\bar{X} = 3.89$), price ($\bar{X} = 3.86$), personnel ($\bar{X} = 3.87$), service process ($\bar{X} = 3.84$), and marketing promotion ($\bar{X} = 3.84$), respectively. A parcel delivery service user of a private company in Amata City Industrial Estate In all aspects of Rayong Province, it was found that there were no statistically significant differences.

Keywords: Satisfaction, Parcel Delivery Service

บทนำ

ในช่วงเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมา ตลาดขนส่งพัสดุรายย่อยในประเทศไทยเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-20 ต่อปี โดยปัจจุบันนี้มีมูลค่ากว่า 200,000 ล้านบาท ปัจจัยสำคัญมาจากการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce ในรูปแบบค้าปลีกและค้าส่งที่ในแต่ละปีเติบโตสูงถึงร้อยละ 30 โดยทุกวันนี้มีมูลค่ากว่า 700,000 ล้านบาท เมื่อการค้าออนไลน์ขยายตัวส่งผลให้ความต้องการในการใช้บริการขนส่งพัสดุรายย่อยแบบเร่งด่วนมีแนวโน้มสูงขึ้น ตามไปด้วยอีกทั้งการบริการรับส่งสินค้าจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ทันสมัยทั้งระบบการกรอกเอกสารการจัดส่งโดยอัตโนมัติที่ช่วยลดความยุ่งยากในการค้นหา และป้อนข้อมูลที่อยู่ด้วยตัวเองนำมาใช้ได้ทุกครั้งสำหรับการซื้อซ้ำ ๆ กันจะทำให้สามารถทำการจัดส่งได้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการรวมถึงกระบวนการในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงเวลาและสินค้ามีความปลอดภัยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ในปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท ทำให้ธุรกิจโลจิสติกส์ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับส่งผลให้รูปแบบการขนส่งมีการเปลี่ยนแปลงและมีบทบาทมากขึ้น ยังทำให้ปัจจุบันมีบริการขนส่งต่างชาติเข้ามาให้บริการมากขึ้นทั้งมาในรูปแบบของการร่วมลงทุนและการเข้ามาเปิดสาขาใหม่ในไทย ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งในประเทศไทยต้องปรับตัวเนื่องจากมีผู้ประกอบการเกิดขึ้นได้ง่าย ๆ และมี Supply ของผู้ให้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2542) แต่คุณภาพแตกต่างกันมากที่เห็นโอกาสในการเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมาของ เคอรี่ เอ็กสเพรส ทำให้กลุ่มลงทุนในประเทศไทย อย่างบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดหรือ ปณท. ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุ รายใหญ่ในประเทศไทยต้องปรับตัวไม่ต่างกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เช่นเดียวกันและถือว่าเป็นยุคทองของธุรกิจโลจิสติกส์ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปเนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือ E-Commerce (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น สิ่งสำคัญ คือ การบริการต้องตามทันกับความต้องการของลูกค้าเสมอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพัสดุของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพัสดุ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพัสดุ

สมมติฐานในการวิจัย

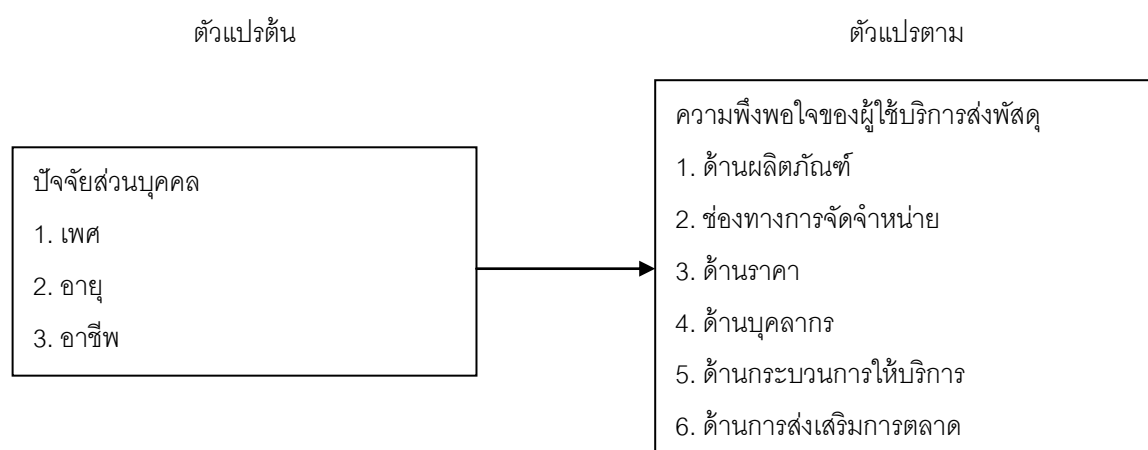
ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพัสดุแต่ละด้านแตกต่างกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. สามารถนำผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุในแต่ละด้านไปปรับปรุงการให้บริการส่งพัสดุต่อไปในอนาคตได้
2. สามารถนำผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุไปใช้ในการวางแผนในการให้บริการต่อไปได้

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาผู้ศึกษาสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วย รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเกิดจากการทบทวนงานวิจัย วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ทำการส่งเครื่องมือการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านทำการตรวจ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ต่างเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ทางการให้บริการการส่งพัสดุที่ทำงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตลาดกระบัง เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปี
2. ผู้วิจัยทำการหาค่าความเที่ยง (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยในแต่ละด้านข้อคำถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5
3. ทำการ Try-out เครื่องมือการวิจัยโดยแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ จำนวน 30 คน
4. ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบราคแอลฟา โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.70
5. นำเครื่องมือที่ได้ไปทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน โดยได้จากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี คัลซานี (Khazanie) ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551)

6. นำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสมมติฐานทางสถิติ ด้วยสถิติ t-test, F test (One-way ANOVA)

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงได้ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	n = 400	
	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	133	33.30
หญิง	267	66.70
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่า ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	n = 400	
	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.30
20-25 ปี	127	31.80
26-35 ปี	188	47.00
36-45 ปี	65	16.30
46 ปี ขึ้นไป	11	13.30
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และรองลงมาเป็นช่วงอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน

188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	n = 400	
	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อาชีพ	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.80
พนักงานเอกชน	306	76.50
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และสุดท้ายอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดระยอง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดระยอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.603	มาก
2. ด้านราคา	3.85	0.591	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.598	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.629	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.87	0.632	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	0.607	มาก
รวม	3.87	0.607	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดระยองพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.607) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.603) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.575) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 0.598) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.632) และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D. = 0.607) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งพัสดุของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดระยองทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจการให้บริการของส่งพัสดุของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.89 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวานนท์ จันทระประวัตติ์ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดส่งสินค้าในกิจการ ประเภทสินค้าที่ขายส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ลูกค้านส่วนใหญ่ของธุรกิจ คือ ประเภทบุคคลทั่วไป สถานประกอบการและไปรษณีย์สาขาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทยมากกว่า

สัปดาห์ละครั้ง และบริการของไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการมากที่สุด คือ บริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียนและแบบด่วนพิเศษ สำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีด้านพฤติกรรม

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจการใช้บริการของส่งพัสดุของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทรรณวิทยาภุมิ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลถึงปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวานนท์ จันทระประวัติ; และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีด้านพฤติกรรมในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และสอดคล้องงานวิจัยของ พัชรินา สุขภิญโญ ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลชเอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องงานวิจัยของ พัชรินา สุขภิญโญ ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขต

กรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แพลซเอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุไปปรับแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่าง ๆ ภายในองค์กรได้
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการให้บริการด้านอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเดชั่น.
- พัชรญา สุขภิญโญ. (ม.ป.ป.). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิวานนท์ จันทระประวัตติ; และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562, มกราคม-มิถุนายน). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. 9(1).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

S0007: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนในเขตลาดกระบัง

FACTORS AFFECTING SATISFACTION OF PRIVATE TRANSPORT USERS IN LATKRABANG

อัญธิกา สำราญบำรุง¹ นรวดี สมชาติ² ฉันทลักษณ์ ฮีสวัสดิ์³^{1,2,3} คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 อายุอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ t-test, F test (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการต่อลูกค้า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และด้านราคาและค่าขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.50 ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ผู้ใช้บริการขนส่ง

Abstract

This research aims to 1) to study the satisfaction of choosing a private transport service in Lat Krabang area. 2) to compare the satisfaction of service users in terms of sex, age, monthly income and occupation, most of the respondents were 267 females, representing 66.7%, aged between 26-35 years, 188 people thought is 47.0%, monthly income is in the range of 15,001-20,000 baht, 172 people, representing 43.0%, are employees of private companies, 306 people, representing 76.5%. The statistics used in the research are frequency, percentage, average, value Standard Deviation and test statistics t-test, F test (One-way ANOVA)

The results showed that Most of the respondents were satisfied with using a private transport service in Lat Krabang area. Overall, at a high level with an average value of 3.59. When considering each aspect, it was found that the service-to-customer The highest level of satisfaction with an average of 3.65, followed by reliability and trust with an average of 3.61, product delivery with an average of 3.60, and price and shipping with an average of 3.50 at a high level, according to sequence. The hypothesis

testing results showed that Individual factors include gender, age, income and different occupations. There was no statistically significant difference in the satisfaction of private transport service users in all aspects.

Keywords: Satisfaction, Transport users

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เห็นได้ชัดจากการเติบโตขึ้นของธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ในปัจจุบัน ส่งเสริมให้ธุรกิจรับฝากส่งพัสดุเติบโตขึ้นไปด้วย ซึ่งธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตไปกับเทรนด์อีคอมเมิร์ซหรือการซื้อของออนไลน์ (ท็อปเนสแบรนด์. 2560) ที่กลายเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตคนในยุคปัจจุบัน และยังได้แรงขับเคลื่อนจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบเชิงบวกให้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซและธุรกิจขนส่งพัสดุย่อยเติบโตอย่างก้าวกระโดด และในขณะเดียวกันธุรกิจรับฝากส่งพัสดุที่กระทำการโดยบริษัทเอกชนก็มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันภายในธุรกิจประเภทนี้สูงมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและรองรับการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซดังกล่าว

ในปัจจุบันการขนส่งของประเทศไทยโดยเฉพาะการขนส่งสินค้าเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้นและ มีความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งในตลาดขนส่งพัสดุในปัจจุบันยังคงมีการแข่งขันกัน 3 เรื่องหลัก ๆ คือ เรื่องของราคา คุณภาพและความคุ้มค่าในการให้บริการ ซึ่งน่าจะเป็น 3 เรื่องหลักที่ผู้เล่นทุกรายในตลาดยังคงต้องโฟกัส รวมไปถึงเรื่องของความเร็วในการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุด และเนื่องจากคนไทยทำธุรกิจออนไลน์กันมากขึ้น มีการส่งสินค้ากันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลทำให้ธุรกิจรับฝากส่งพัสดุมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น การมุ่งหวังที่จะทำกำไรเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะนำพาให้องค์กรประสบความสำเร็จได้และในเมื่อตลาดอีคอมเมิร์ซและการขนส่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค (ภาวิณี ทองแย้ม. 2560) สิ่งที่ต้องพัฒนาควบคู่ไปคือ กฎระเบียบที่ถูกระงับขึ้น เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมทางการค้า เพื่อการแข่งขันในภาคธุรกิจที่เสมอภาคกัน ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งภาคธุรกิจรายใหญ่ รายเล็ก และรายย่อย รวมถึงผู้ที่ได้ประโยชน์สูงสุดที่ควรคำนึงถึงนั่นก็คือ ผู้บริโภคนั่นเอง

ขนส่งเอกชน เป็นธุรกิจการขนส่งที่มีการให้บริการอยู่ทั่วประเทศ และมีการจัดตั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่จอดรถ มีพื้นที่ในการขนย้ายสินค้า มีบริการที่ รวดเร็ว และมีคุณภาพ ดังนั้น จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง โดยศึกษาว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการเอกชนมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลลัพธ์ของงานวิจัยฉบับนี้ ทางบริษัทขนส่งสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพพร้อมกับบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงความต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

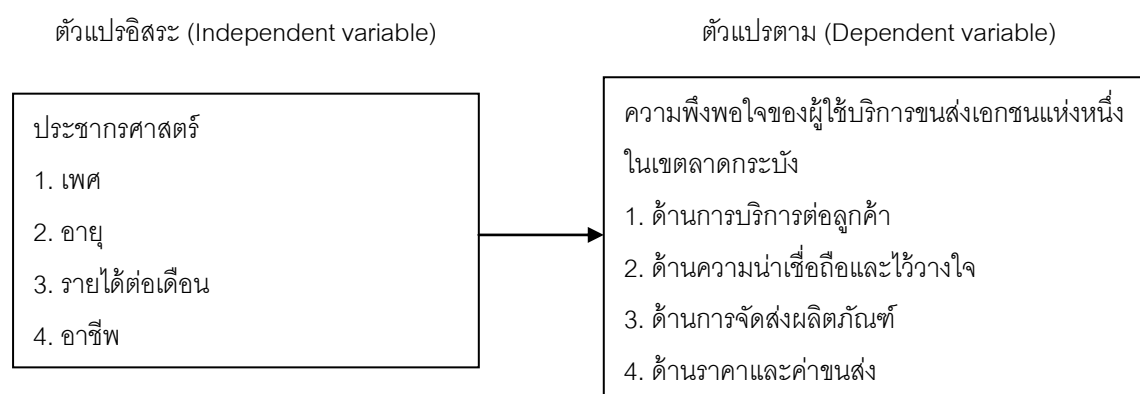
1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการขนส่งเอกชน ให้บรรลุเป้าหมายตามที่ขนส่งเอกชนได้กำหนดไว้
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีลักษณะการให้บริการรูปแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เช่น KERRY EXPRESS, J&T EXPRESS, NIM EXPRESS, SCG EXPRESS, ไปรษณีย์ไทย (แบรนด์ บูลเฟ. 2560) เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีการวิจัยดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยการทบทวนจาก เนื้อหาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และได้ทำการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจทั้ง 3 คน โดยผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกโดยพิจารณาจากประสบการณ์ในสาขาด้านโลจิสติกส์ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี และได้ทำการหาค่าความเที่ยง (IOC) โดยทุกรายข้อมีค่ามากกว่า 0.5 และนำมาทำการ Try-out กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) มากกว่า 0.7 (พรณี ลีกิจวัฒน์. 2553)

ผู้วิจัยทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคัลซานี (Khazanie) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการขนส่งเอกชน จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้รับมาบันทึกและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ สามารถแสดงการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง ในภาพรวม มี 4 ด้าน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง ใน 4 ด้าน จำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบค่า (t-test for Independent Samples) จำแนกตามอายุ จำแนกรายได้ต่อเดือน และจำแนกอาชีพ ใช้การทดสอบ (F test One-way Analysis of Variance) ถ้าพบการแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ scheffe

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	n = 400	
	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	133	33.30
หญิง	267	66.70
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	n = 400	
	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.30
20-25 ปี	127	31.80
26-35 ปี	188	47.00
36-45 ปี	65	16.00
46 ปี ขึ้นไป	11	2.00
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และรองลงมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20-25 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n = 400	
	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	10	2.50
5,001-10,000 บาท	13	3.30
10,001-15,000 บาท	61	15.30
15,001-20,000 บาท	172	43.00
20,001-25,000 บาท	74	18.40
25,001 บาท ขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และรองลงมาเป็นช่วงรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 รายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ช่วงรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และช่วงรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n = 400	
	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.80
พนักงานบริษัทเอกชน	306	76.50
อื่น ๆ	7	1.70
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง การตรวจสอบภายใน ในภาพรวม มี 4 ด้าน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง

ความพึงพอใจผู้ให้บริการขนส่ง	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านการบริการต่อลูกค้า	3.65	0.765	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	3.61	0.671	มาก
3. ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์	3.60	0.924	มาก
4. ด้านราคาและค่าขนส่ง	3.50	0.583	มาก
รวม	3.59	0.735	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$ และ S.D. = 0.735) ด้านการบริการต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$ และ S.D. = 0.765) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$ และ S.D. = 0.671) ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$ และ S.D. = 0.924) และด้านราคาและค่าขนส่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$ และ S.D. = 0.583) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง ใน 4 ด้าน จำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบค่า (t-test for Independent Samples) จำแนกตามอายุ จำแนกรายได้ต่อเดือน และจำแนกอาชีพ ใช้การทดสอบ (F test One-way Analysis of Variance) ถ้าพบการแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ scheffe

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการบริการต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และด้านราคาและค่าขนส่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม; และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผลจากการศึกษา

พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขามหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการบริการต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และด้านราคาและค่าขนส่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญยากาญจน์ จันทรเหลียม; และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขามหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการบริการต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และด้านราคาและค่าขนส่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญยากาญจน์ จันทรเหลียม; และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขามหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการบริการต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และด้านราคาและค่าขนส่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญยากาญจน์ จันทรเหลียม; และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขามหาวิทยาลัยรังสิต

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีประกอบพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

2. ระดับความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์และด้านราคาและค่าขนส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง มากที่สุด คือ

ด้านการบริการต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ในระดับมาก ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ในระดับมาก และด้านราคาและค่าขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.50 ในระดับมากตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนด้านการบริการต่อลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนด้านราคาและค่าขนส่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง โดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบังอยู่ในระดับมาก พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว/เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ รองลงมา มีความเต็มใจในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์/โทรสารรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ พนักงานสามารถแก้ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม และพนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกายสุภาพ วางตัวเหมาะสม ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญากาญจน์ จันทรเหลียม; และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขามหาวิทยาลัยรังสิต

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง โดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบังอยู่ในระดับมาก ความเป็นมืออาชีพระดับสูงของผู้ให้บริการ รองลงมา รับประกันเรื่องความเสียหายและการแตกหักของสินค้า ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และรับประกันระยะเวลาการขนส่งของสินค้า ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญากาญจน์ จันทรเหลียม; และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขามหาวิทยาลัยรังสิต

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง โดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบังอยู่ในระดับมาก การบรรจุหีบห่อสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ รองลงมา การดูแลสินค้าในการขนย้ายสินค้า การส่งมอบตามเวลาที่ได้นัดหมายไว้ และมาตรฐานการขนส่งสินค้าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภาณุจน์ จันท์เหลี่ยม; และ พัฒน์ พิธิษฐเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขามหาวิทยาลัยรังสิต

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง โดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบังอยู่ในระดับมากความคุ้มค่าในการใช้บริการที่เหมาะสมกับค่าบริการ รองลงมา ราคาจัดส่งแบบผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และมีการแสดงราคาจัดส่งตามขนาดน้ำหนักสินค้าไว้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัชฌาวดี โฆษิตานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในด้านการบริการต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และด้านราคาและค่าขนส่งไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัชฌาวดี โฆษิตานนท์ (2561) ที่เพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรของปัจจัยในด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของเอกชน เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำผลที่ได้มาวางแผน
2. สามารถนำปัจจัยในด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของเอกชนไปปรับกลยุทธ์และวางแผนเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภาณุจน์ จันท์เหลี่ยม; และ พัฒน์ พิธิษฐเกษม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 4(2): 352-364.
- อัชฌาวดี โฆษิตานนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ท็อปเบสแบรนด์. (2560). 10 การบริการส่งของในกรุงเทพที่ดีที่สุด. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2561, จาก <http://www.topbestbrand.com/10-บริการส่งของที่ดีที่สุดกรุงเทพ>.
- แบรนด์บุฟเฟ. (2560). 3 กลยุทธ์ “SCG Express” เขย่าตลาดขนส่งพัสดุด่วน 20,000 ล้าน พร้อมเผยแพร่แนวคิดพลิกโฉม.

พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). **วิธีการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ครูศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. **วารสารเกษมบัณฑิต**. 18(1).

S0008: ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN THE USING AN AIR FREIGHT AGENT SERVICE OF A COMPANY IN THE FREE ZONE SUVARNABHUMI AIRPORT

วิไลวัลย์ สงคราม¹ อัครวิน เสนีชัย² ชุมพล สายเชื้อ³

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทั่วไปของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ 2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา/อัตราค่าบริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ และ 4) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 450 ราย โดยมีวิธีการในการคำนวณเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับร้อยละ 5 หรือคิดเป็นระดับ นัยสำคัญที่ .05 คิดเป็นจำนวน 211 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยดำเนินการประกอบธุรกิจ อยู่ในกลุ่มประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งบริษัทมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี สินค้าที่ขนส่งส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนยานยนต์ มีปริมาณน้ำหนักที่ในการขนส่ง 51-100 กิโลกรัม และมีความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าทั้ง 7 ด้าน มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา/อัตราค่าบริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมาก 3) ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ อยู่ในระดับมาก และ 4) ระดับปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีค่า Beta มากที่สุด 0.272 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta เท่ากับ 0.171 และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Beta เท่ากับ 0.158

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การขนส่งสินค้าทางอากาศ

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the level of general characteristics factors of air freight forwarding agents; 2) to study the level of marketing mix factors which are products/services. Price/service rate Location/distribution channels marketing promotion Person/Staff Service process and physical environment 3) to study the level of satisfaction in using the service of an air freight agent, and 4) to study the level of factors affecting the satisfaction of using the service of an air freight agent.

The sample group used in this study was a group of service users of an air freight forwarder of a company. in the duty free zone A total of 450 cases were obtained from Suvarnabhumi Airport using a computational method to determine the samples from the Taro Yamane formula (Yamane. 1973) at a 95% confidence level with an acceptable margin of error of 5% or The significance level was .05, representing 211 people using the questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the data analysis were percentage values, arithmetic mean. Standard Deviation and Multiple Regression Analysis analyzed using statistical programs.

The results showed that 1). General characteristics of service users of air freight forwarders mostly female with the age range between 31-40 years by running a business in the automotive industry business group The company has a period of 6-10 years in business. Most of the products transported are automotive parts with the weight of 51-100 kg and the frequency of using the freight service 3-4 times per week one in the duty free zone Suvarnabhumi Airport found that all 7 areas had a high level of overall importance. 2) Marketing mix factors which were products/services. Price/service rate Location/distribution channels marketing promotion Person/Staff Service process and physical environment. There is a high level of importance. 3) The air freight service users have a level of satisfaction in choosing the air freight service. 4) The level of factors affecting the satisfaction of using the service of an air freight forwarder was product factor because it had the highest Beta value of 0.272, followed by the factor of marketing promotion which had a Beta value of 0.171. And finally, the physical environmental factor has a Beta value of 0.158.

Keywords: Satisfaction, Air Freight

บทนำ

Freight Forwarder คือ ตัวแทนผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ไม่มีความสามารถในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศโดยตรงหรือนักธุรกิจที่ต้องการลดความยุ่งยากในการดำเนินเอกสารนำเข้าด้วยตัวเอง Freight Forwarder เปรียบเหมือนผู้ที่ทำหน้าที่ในการนำเข้าสินค้าแทนผู้ประกอบการ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ (<https://nexta.co.th>) การขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Freight) นับว่าเป็นช่องทางการขนส่งที่รวดเร็วมากที่สุด ซึ่งการให้บริการจะมีการรับประกันเวลาในการส่งมอบสินค้าหรือวัสดุให้กับผู้รับสินค้าที่ประเทศปลายทาง เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าประเภทที่สูญเสียน้อย สินค้าที่ต้องส่งจูงมาด้วยความรวดเร็ว สินค้า

มีปริมาณน้อย และสินค้าที่ต้องการส่งแบบรวดเร็ว เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ ผัก และผลไม้ แต่การขนส่งประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายแพงกว่าการขนส่งประเภทอื่น (<https://blog.giztix.com/การขนส่งระหว่างประเทศ-international-logistics-services/>) การขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นการขนส่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายประเทศต่าง ๆ มีการพัฒนาสนามบินพาณิชย์ให้ทันสมัย เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ บริษัทสร้างเครื่องบินมีการสร้างเครื่องบินขนาดใหญ่ และเพิ่มสมรรถภาพในการบินสูง สามารถบรรจุสินค้าและบรรทุกผู้โดยสารได้มากขึ้น มีเครื่องมือในการขนส่งอันทันสมัยครบครัน นอกจากนี้ ยังมีการขยายและปรับปรุงบริเวณคลังสินค้าที่ทำอากาศยานให้กว้างขวางทันสมัย เพื่อการขนส่งสินค้าให้ดำเนินไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว

ผู้รับการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือ Freight Forwarder จะดำเนินการเป็นตัวแทนของผู้ส่งสินค้า (Shipper) ดำเนินการนำสินค้าจากผู้ส่งสินค้า ไปส่งมอบให้กับสายการบิน (Airline) เพื่อให้ดำเนินการส่งสินค้าไปยังผู้รับสินค้า (Consignee) เมื่อสินค้ามาถึงปลายทางในฐานะตัวแทนออกของผู้รับสินค้า จะต้องดำเนินการติดต่อกับบุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ขนส่งสินค้า รวมถึงการติดต่อกรมศุลกากรในการดำเนินการพิธีการนำเข้า-ส่งออก

การให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ไม่เพียงแต่การนำเข้า-ส่งออกสินค้า แต่รวมถึงการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การผ่านพิธีการกรมศุลกากร การบรรจุหีบห่อสินค้า การรับ-ส่งสินค้าภายในประเทศ การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการด้านขนย้ายสินค้า การติดตั้งเครื่องจักร ตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการนำเสนอรูปแบบครบวงจรเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ การขนส่งสินค้าทางอากาศ ถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบวงจร

ตั้งแต่ปี 2563 ธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศทั่วโลกได้รับผลกระทบรุนแรงจากการแพร่ระบาด COVID-19 สายการบินหลายแห่งขาดสภาพคล่องและล้มละลาย ซึ่งรวมถึงการเลิกกิจการของสายการบินนกสกู๊ตและการล้มละลายของสายการบินไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เร่งตัดลดค่าใช้จ่าย (เช่น ลดเงินเดือน ปลดพนักงาน และลดผู้โดยสาร) และขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ ทั้งนี้ IATA (International Air Transport Association) คาดว่าจำนวนผู้โดยสารทั่วโลกจะอยู่ที่ 1.8 พันล้านคน หดตัว 60.5% จากปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 4.5 พันล้านคน ขณะที่อุตสาหกรรมการบินมีแนวโน้มขาดทุนครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์การบินโลกที่ 1.19 แสนล้านดอลลาร์ โดยสายการบินในอเมริกาเหนือจะขาดทุนรวมกันมากถึง 4.58 หมื่นล้านดอลลาร์ เอเชียแปซิฟิกขาดทุน 3.17 หมื่นล้านดอลลาร์ และยุโรปขาดทุน 2.69 หมื่นล้านดอลลาร์ ด้านปริมาณการขนส่งสินค้าโลกปรับดีขึ้นเล็กน้อยจากการใช้พื้นที่ท้องเครื่องบินและในห้องโดยสารของอากาศยานขนส่งผู้โดยสารมาขนส่งสินค้าในช่วง COVID-19 สะท้อนจากสัดส่วนรายได้จากการขนส่งสินค้าต่อรายได้รวมเพิ่มขึ้นเป็น 36% จาก 12% ปี 2562 (ที่มา: IATA) ซึ่งทำให้ธุรกิจตัวแทนออกของ (Freight Forwarder) ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีการปรับเปลี่ยนการเลือกใช้บริการในหลากหลายด้าน อาทิ ด้านราคาสินค้าในการขนส่ง ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการดำเนินการ เป็นต้น (<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/IO/io-Air-Transport-21>)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทั่วไปของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา/อัตราค่าบริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
3. เพื่อศึกษาความระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ

สมมติฐานในการวิจัย

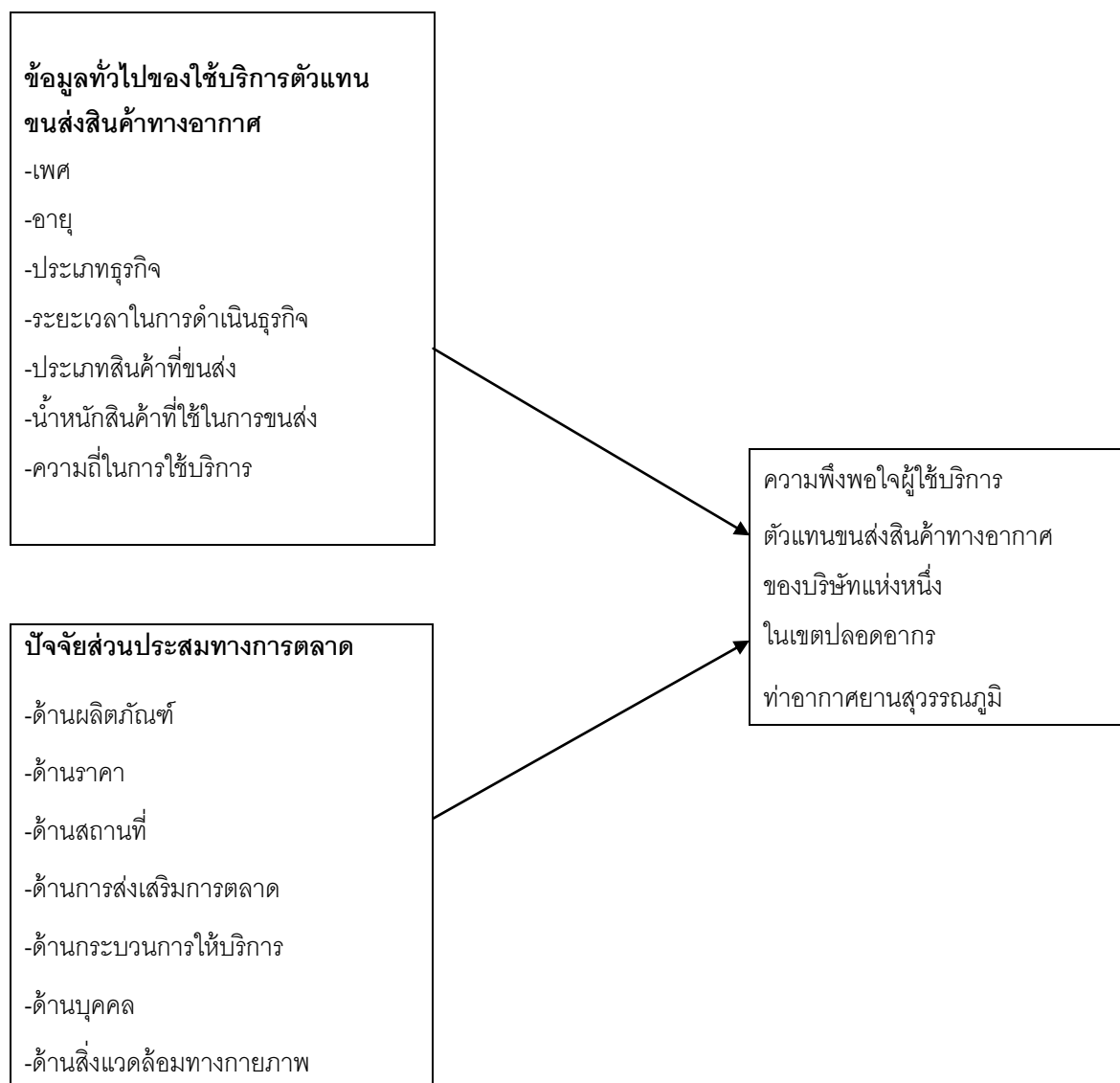
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา/อัตราค่าบริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ
3. สามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ของความพึงพอใจการเลือกใช้บริการ กำหนดแนวทางการปรับปรุงการดำเนินการของบริษัทแทนการขนส่งสินค้าทางอากาศ
4. ผลที่ได้รับจากการวิจัยนำไปใช้ เป็นแนวทางกับผู้ที่ให้บริการตัวแทนการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพื่อปรับปรุง และยกระดับคุณภาพการให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดแนวคิดการวิจัย จากแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แสดงเป็นภาพของกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาหัวข้อและกำหนดวัตถุประสงค์ในงานวิจัย
2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. เก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
7. สรุปผลการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 450 คน

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนของประชากรทั้งหมด 450 ราย กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% หรือ 0.05 จากการแทนค่าสูตรเพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{450}{1 + (450)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{450}{2.13}$$

$$n = 211$$

จากการคำนวณข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 211 ราย ที่จะใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ขนส่ง น้ำหนักสินค้าที่ใช้ในการขนส่ง ความถี่ในการใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา/อัตราค่าบริการ 3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล/พนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่

ความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. ระยะเวลาในการดำเนินการ เดือนกันยายน 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	44.50
หญิง	117	55.50
รวม	211	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 211 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20-30 ปี	74	35.10
อายุ 31-40 ปี	96	45.50
อายุ 41-50 ปี	32	15.20
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	9	4.20
รวม	211	100

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 211 คน มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา อายุ 20-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ตามด้วย อายุ 41-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อุตสาหกรรมยานยนต์	93	44.10
ซื้อมา-ขายไป	87	41.20
อุปกรณ์การแพทย์	26	12.30
ธุรกิจอื่น ๆ	5	2.40
รวม	211	100

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 211 คน ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมาธุรกิจซื้อมา-ขายไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ตามด้วย

อุปกรณ์การแพทย์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ลำดับสุดท้ายอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ปี	27	12.80
6-10 ปี	95	45.00
11-15 ปี	67	31.80
มากกว่า 15 ปี	22	10.40
รวม	211	100

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 211 คน ส่วนใหญ่บริษัทที่ดำเนินการมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ตามด้วยระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และลำดับสุดท้ายระยะเวลามากกว่า 15 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการขนส่ง

ประเภทการขนส่ง	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องจักรและอุปกรณ์	49	23.2
ชิ้นส่วนยานยนต์	121	57.30
อุปกรณ์ทางการแพทย์	25	11.90
อาหารสด (ผัก,ผลไม้)	5	2.40
น้ำมันเชื้อเพลิงและสารหล่อลื่น	11	5.20
รวม	211	100

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 211 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาขนส่งเครื่องจักรและอุปกรณ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ตามด้วยขนส่งอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามด้วยขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงและสารหล่อลื่น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และลำดับสุดท้ายอาหารสด(ผัก, ผลไม้) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามน้ำหนักที่ใช้ในการขนส่ง

น้ำหนักที่ใช้ในการขนส่ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 กิโลกรัม	56	26.50
51-100 กิโลกรัม	120	56.90
100-500 กิโลกรัม	20	9.50
มากกว่า 500 กิโลกรัม ขึ้นไป	15	7.10
รวม	211	100

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 211 คน ส่วนใหญ่มีปริมาณน้ำหนักที่ใช้ในการขนส่ง 51-100 กิโลกรัม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามด้วยน้ำหนัก 100-500 กิโลกรัม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และลำดับมากกว่า 500 กิโลกรัม ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ที่ใช้ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	59	27.90
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	124	58.80
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	17	8.10
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	11	5.20
รวม	211	100

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 211 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาขนส่งสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ตามด้วยขนส่งสินค้า 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และลำดับมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา/อัตราค่าบริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายด้านและโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.34	0.59	มาก
2. ด้านราคา/อัตราค่าบริการ	4.48	0.60	มาก
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.62	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	0.61	มาก
6. ด้านบุคคล/พนักงาน	4.50	0.56	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.99	0.70	ปานกลาง
รวม	4.25	0.62	มาก

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ทั้ง 7 ด้าน มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.62) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคคล/พนักงาน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด, รองลงมาด้านราคา/อัตราค่าบริการ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.59) ตามด้วยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.61) ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.62) ตามด้วยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.63) และด้านสุดท้ายเป็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.70)

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	4.45	0.52	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจต่อสถานที่หรือตำแหน่งที่ตั้งสำหรับให้บริการ ขนส่งสินค้าทางอากาศ	4.40	0.53	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจต่อบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ	4.21	0.58	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจต่อระบบการจัดการคลังสินค้า	3.65	0.79	มาก
5. ความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	4.11	0.55	มาก
รวม	4.16	0.59	มาก

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด, รองลงมาความพึงพอใจต่อสถานที่ หรือตำแหน่งที่ตั้งสำหรับใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.53), ตามด้วยความพึงพอใจต่อบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.58), ตามด้วยความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.55), และลำดับสุดท้ายความพึงพอใจต่อระบบการจัดการคลังสินค้า ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.79)

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ตาราง Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.496 ^a	0.246	0.220	0.361

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ตาราง Model Summary ตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา/อัตราค่าบริการ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามซึ่งคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ 24.60%

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1.686	0.343		4.917	0.000		
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.053	0.068	0.060	0.777	0.438	0.632	1.583
ด้านบุคคล	-0.030	0.080	-0.029	-0.369	0.713	0.601	1.665
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.109	0.050	0.158	2.171	0.031*	0.697	1.434
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.235	0.066	0.272	3.544	0.000*	0.632	1.583
ด้านราคา	0.122	0.064	0.144	1.914	0.057	0.658	1.520
ด้านสถานที่	-0.052	0.065	-0.066	-0.803	0.423	0.553	1.807
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.145	0.066	0.171	2.205	0.029*	0.618	1.619

จากตาราง ได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยทดสอบสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.19 และค่า VIF น้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ไม่มีปัญหาสถานะพหุเชิงเส้นจึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้คำสั่ง Enter โดยใส่ตัวแปรเรียงตามลำดับตามกรอบแนวความคิดของการวิจัยได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ตัวแปรต้นหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัวแปรตามหรือความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีค่า Beta มากที่สุด 0.272 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta เท่ากับ 0.171 และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Beta เท่ากับ 0.158

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สรุปได้ว่า

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 ดำเนินการธุรกิจอยู่ในกลุ่มประเภทธุรกิจยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 44.10 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 57.30 น้ำหนักในการขนส่ง 51-100 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 56.90 และมีความถี่ในการขนส่งสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.80
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา/อัตราค่าบริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ
3. ผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ พบว่า ค่า Sig. ที่น้อยกว่า .05 มีความสัมพันธ์กับตัวแปร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่า Beta เท่ากับ 0.272 รองลงมาคือ ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 มีค่า Beta เท่ากับ 0.171 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 มีค่า Beta เท่ากับ 0.158

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงความไม่สัมพันธ์กันตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ค่า Beta เท่ากับ 0.144 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ค่า Beta เท่ากับ 0.060 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ค่า Beta เท่ากับ (-0.029) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ค่า Beta เท่ากับ (-0.066)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการขนส่งสินค้าทางอากาศ โดยการได้รับคำแนะนำ หรือการให้บริการที่ดีของพนักงาน รวมถึงการได้รับคำปรึกษาหรือวิธีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง จึงทำให้มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรีค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์สิตา โฆสิตธัญญสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ด้านการสนับสนุนการตลาดในระดับที่มาก

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพราะเป็นปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการอำนวยความสะดวกในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ พุฒนวล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เราทราบถึงลักษณะทั่วๆของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ
2. ผลจากการการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปปรับปรุง โดยการนำส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มาใช้ในการพัฒนา และยกระดับคุณภาพการให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรทำนายผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อค้นหาข้อมูลเฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนา ปรับปรุงและการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์สิตา ไชยสิทธิ์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ; และ จิตินันต์ วาวิณช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนานาถ พูลผล. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สราวุธ พุฒนวล. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือระนอง จังหวัดระนอง**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Giztix. (2019). **การขนส่งระหว่างประเทศ International Logistics Services**. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <https://blog.giztix.com/การขนส่งระหว่างประเทศ-international-logistics-services/>.
- Piyanuch Sathapongpakdee. (2564). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: บริการขนส่งทางอากาศ**. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/IO/io-Air-Transport-21>.
- Tiffa กับธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder). (2564). สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <https://nexta.co.th/tiffa-กับธุรกิจให้บริการขนส่ง/>.

S0009: การพยากรณ์ยอดขาย กรณีศึกษาร้านซัก-อบผ้า 24 ชั่วโมงเอกชนแห่งหนึ่ง

SALES VOLUME FORECASTING OF 24-HOUR LAUNDRY PRIVATE COMPANY LIMITED

อัมรินทร์ ผิวปานทอง¹ นรวาดี สมชาติ² จันทลักษณ์ อีสวัสดิ์³

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 1) เพื่อทำการศึกษาเทคนิคการพยากรณ์และหาค่าพยากรณ์ของแต่ละวิธี 2) เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบค่าที่ได้จากการพยากรณ์กับยอดขายจริงและเป้าหมายยอดขายซึ่งบริษัทกำหนด ซึ่งปัญหาที่พบคือการกำหนดเป้าหมายยอดขายของบริษัทนั้นมีความคลาดเคลื่อนกับยอดขายรวมจริง 1,063,697.50 บาท หรือเท่ากับ 18.18% ของยอดขายจริง นำข้อมูลยอดขาย เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 - มิถุนายน พ.ศ. 2564 ทำการวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูลยอดขาย พบว่า มีรูปแบบแนวโน้มและฤดูกาล

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการพยากรณ์ที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ วิธีของวินเทอร์ (Winter's Method) Method type เป็น Additive มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ (MAPE) มีความคลาดเคลื่อนกับยอดขายรวมจริง 334,935.88 บาท หรือเท่ากับ 7.00% ของยอดขายจริง จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้วิธีการพยากรณ์ของวินเทอร์ เพื่อเป็นข้อมูลนำเข้าในการกำหนดยอดขาย เพื่อกำหนดเป้าหมายยอดขายของบริษัทที่เหมาะสม

คำสำคัญ: การพยากรณ์ยอดขาย, วิธีอนุกรมเวลาของยอดขาย

Abstract

The objectives of this study were 1) to study forecasting techniques and determine forecast values of each method; 2) to compare the forecast values with actual sales and sales targets set by the company. The problem encountered was that the Company's sales target had a discrepancy with the actual total sales of 1,063,697.50 baht or 18.18% of the actual sales. Using sales data from January 2018 - June 2021, analyzing patterns of sales data found with trends and seasons patterns.

The results of this research found that the forecasting method that had the least error is Winter's Method, Method type is Additive, there is a forecast error (MAPE), there is a discrepancy with the actual total sales of 334,935.88 baht or 7.00% of actual sales Then use the ready-made program. Use Winter's forecasting method as input data for determining sales to set appropriate company sales targets.

Keywords: Sales Forecasting, Time-Series Method

บทนำ

ธุรกิจร้านซัก-อบ 24 ชั่วโมง เป็นธุรกิจที่มีอัตราเติบโต ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันในธุรกิจนี้จำนวนมาก เนื่องจากผู้คนจำนวนมากเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ทำให้ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอด ผู้ใช้บริการ

ต้องการได้รับการบริการในรูปแบบที่ต้องการในช่วงเวลาที่พวกเขาพึงพอใจ ฉะนั้นกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาความสามารถอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการวางแผนตั้งประมาณการรายได้ บำรุงค่าใช้จ่ายและการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเรียกว่า ROI (Return on Investment) กล่าวคือ เราต้องทราบหรือประเมินได้ว่าการลงทุนนั้นคุ้มค่าหรือไม่ เมื่อไหร่จะคืนทุน เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของธุรกิจตัดสินใจขยายธุรกิจหรือยุติการขยายธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาการพยากรณ์ยอดการใช้บริการซัก-อบผ้า 24 ชั่วโมง ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายยอดการใช้บริการของบริษัทในปัจจุบันพิจารณาจากแนวโน้มและประสบการณ์ของตัวเองในการปรับเป้าหมายยอดขายของบริษัท บวกกับความต้องการยอดขายที่สูงขึ้นของผู้บริหาร โดยไม่ได้นำข้อมูลยอดขายในอดีตมาใช้ในการพิจารณากำหนดเป้าหมายยอดขายอย่างเป็นระบบ ซึ่งที่ผ่านมายอดขายจริงที่เกิดขึ้นจะมีค่าน้อยกว่าเป้าหมายอยู่มาก โดยผู้วิจัยใช้กระบวนการพยากรณ์ด้วยวิธีอนุกรมเวลาของยอดขาย เพื่อกำหนดเป้าหมายยอดขายที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษาศึกษาเทคนิคการพยากรณ์ยอดขายและหาค่าพยากรณ์ของแต่ละวิธี
2. เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบค่าที่ได้จากการพยากรณ์กับยอดขายจริงและเป้าหมายยอดขายที่กำหนด

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความแม่นยำถูกต้องของการพยากรณ์ยอดขายเกิดจากการใช้บริการเครื่องซักและอบผ้า สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อใช้สำหรับการวางแผนเพิ่มช่องทางการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต และมีเครื่องซัก-อบผ้าให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

วิธีการวิจัยดำเนินงาน

1. ศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นและกำหนดวัตถุประสงค์ในงานวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของการศึกษา
3. ศึกษาผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ศึกษารูปแบบของข้อมูลและทำการวิเคราะห์เลือกตัวแบบในการพยากรณ์โดยวัดค่าความถูกต้องของการพยากรณ์คือ ค่า MAPE เพื่อเลือกวิธีการที่เหมาะสม
6. ทำการพยากรณ์ยอดขาย
7. การทดสอบความถูกต้องของการพยากรณ์และวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้
8. สรุปผลและนำเสนอผลงานวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษากระบวนการพยากรณ์โดยวิธีอนุกรมเวลาของยอดการใช้บริการซัก-อบผ้า เอกชนแห่งหนึ่ง ศึกษาโดยใช้ค่าการวัดความถูกต้องหรือค่าวัดประสิทธิภาพของการพยากรณ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ใน

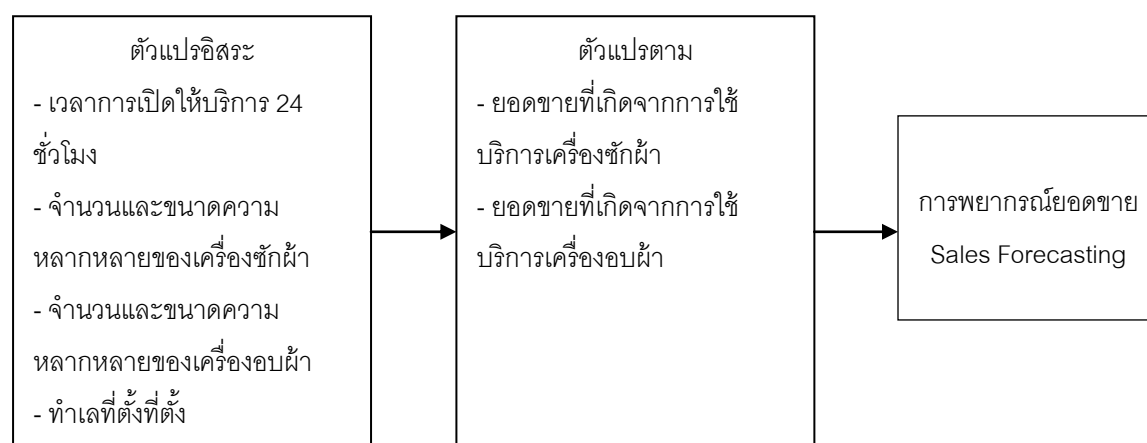
การศึกษา เปรียบเทียบการพยากรณ์ คือ ค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) ค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง (Mean Square Error: MSE) และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Deviation: MAD)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านซัก-อบผ้า 24 ชั่วโมงเอกชนแห่งหนึ่ง สถานที่ตั้ง ถนนศรีนครินทร์ ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

3. ขอบเขตด้าน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ใช้นุกรมเวลา 3 ปี 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาผู้ศึกษาสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาปัญหาและขั้นตอนการพยากรณ์ของร้านซัก-อบผ้าเอกชนแห่งหนึ่ง

การกำหนดเป้าหมายยอดขายรวมมาจากการพิจารณาข้อมูลยอดขายตลาดรวม ส่วนแบ่งทางการตลาด สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการชะลอตัว สถานการณ์เกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ตามรายงานข่าวจากสื่อต่าง ๆ ยังคงมีผู้ติดเชื้อโควิด-19 (COVID-19) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยอดขายในปีที่ผ่านมาได้มีการปรับเป้าหมายยอดขายแต่ละสาขาโดยอาศัยประสบการณ์ของผู้บริหาร โดยที่ไม่ได้นำข้อมูลยอดขายในอดีตมาใช้วิเคราะห์ทางสถิติเพื่อใช้ในการตัดสินใจร่วมกับการใช้ประสบการณ์ของผู้ตัดสินใจ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาในเรื่องของการพยากรณ์ยอดขายที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริหารสามารถตั้งเป้าหมายยอดขายรวมได้ใกล้เคียงกับยอดขายจริงที่เกิดขึ้นมากที่สุด ขั้นตอนการกำหนดขอบเขตของการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ โดยขอบเขตของการวิจัยคือ

- ศึกษาข้อมูลยอดขายของผู้ใช้บริการร้านซัก-อบผ้า 24 ชม. จำนวน 2 กลุ่มเท่านั้น คือ ยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซักผ้า และยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องอบผ้า

- ศึกษากระบวนการของการพยากรณ์โดยวิธีอนุกรมเวลา (Time Series Analysis) ของยอดขายที่เกิดจากผู้ใช้บริการเครื่องซัก-อบผ้า

- ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาหาตัวแบบ ประกอบด้วยยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซัก-อบผ้าที่เก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 - กรกฎาคม พ.ศ. 2564

- ระยะเวลาเปรียบเทียบ ประกอบด้วยยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซักและเครื่องอบผ้าที่เก็บรวบรวมตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2564

2. ศึกษาารูปแบบข้อมูลและวิเคราะห์เลือกตัวแบบในการพยากรณ์

ใช้ข้อมูลยอดขายการขายในอดีตมาวิเคราะห์ศึกษาารูปแบบของข้อมูลว่ามีลักษณะรูปแบบอย่างไรด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์เลือกตัวแบบในการพยากรณ์ (Forecasting Model) ให้มีความเหมาะสมกับข้อมูลมากที่สุด คือ การวัดความ คลาดเคลื่อนของการพยากรณ์โดยวิธี MAPE (Mean Absolute Percentage Error) จากนั้นจะนำตัวแบบการพยากรณ์ที่ได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์แล้วมาให้ค่าความผิดพลาดน้อยที่สุดมาทำการพยากรณ์ยอดขาย โดยสามารถสรุปขั้นตอนการศึกษารูปแบบข้อมูลและหลักการวิเคราะห์เลือกตัวแบบในการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดได้ดังนี้

- กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ข้อมูล
- ศึกษาารูปแบบข้อมูลยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซัก-อบผ้า ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ข้อมูลยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซัก-อบผ้า เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2564

หน่วย/บาท

Year/Revenue		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
2018	Washer	491,340	384,090	358,990	346,800	350,260	402,170	484,220	485,740	430,160	420,330	423,380	475,390
2018	Dryer	340,420	252,650	210,160	196,630	218,440	308,730	391,930	364,020	317,770	311,390	300,840	353,910
2019	Washer	462,780	348,520	328,780	294,370	299,490	325,100	332,120	418,560	371,080	349,450	348,990	403,160
2019	Dryer	330,270	235,390	194,830	169,560	168,890	208,880	254,420	372,250	266,500	232,640	235,890	271,200
2020	Washer	338,890	244,170	237,980	144,580	188,380	196,100	230,420	306,850	245,690	293,210	279,630	265,663
2020	Dryer	231,360	164,060	145,740	93,420	112,370	135,750	163,630	298,190	216,400	256,150	232,440	207,840
2021	Washer	238,120	186,340	167,320	154,880	111,670	144,350						
2021	Dryer	198,050	142,500	117,130	115,880	100,200	113,750						

- วิเคราะห์รูปแบบข้อมูลว่ามีรูปแบบแนวโน้มหรือฤดูกาลหรือไม่
- ถ้าข้อมูลไม่มีรูปแบบแนวโน้มหรือฤดูกาลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี ดังนี้
 - วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average Method) เลือกเมนูในโปรแกรมสำเร็จรูป Stat > Time Series > Moving Average
 - วิธีการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลครั้งเดียว (Single Exponential Smoothing Method)
 - วิธีการวิเคราะห์แนวโน้มเส้นตรง (Linear Trend Line Method)
- ถ้าข้อมูลมีรูปแบบแนวโน้ม แต่ไม่มีรูปแบบฤดูกาลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีดังต่อไปนี้
 - วิธีการแบบปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing Method)
 - วิธีการวิเคราะห์แนวโน้มเส้นตรง (Linear Trend Line Method)
 - วิธีของบ็อกซ์และเจนกินส์ (Box-Jenkins methods) รูปแบบ ARIMA

- ถ้าข้อมูลมีทั้งในรูปแบบแนวโน้มและรูปแบบฤดูกาลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีดังนี้

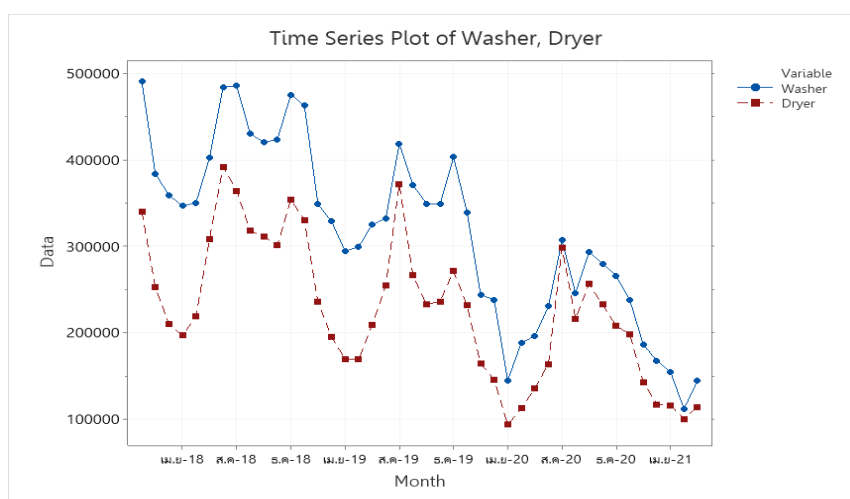
- วิธีของวินเทอร์ (Winter's Method)
- วิธีการแยกองค์ประกอบ (Decomposition Method)
- วิธีการวิเคราะห์แนวโน้มเส้นตรง (Linear Trend Line Method)
- วิธีของบ็อกซ์และเจนกินส์ (Box-Jenkins methods)

- วิเคราะห์ผลลัพธ์ของแต่ละวิธีและเลือกวิธีการพยากรณ์ที่ให้ค่าความผิดพลาด หรือค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์น้อยที่สุด

จากตาราง 1 นำมาทำขั้นตอนการทำการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากผู้ให้บริการเครื่องซักและเครื่องอบผ้า โดยการนำตัวแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสมมาทำการพยากรณ์ โดยนำข้อมูลยอดขายที่เกิดจากผู้ให้บริการเครื่องซักและเครื่องอบผ้าที่เก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2563 มาใช้ในการศึกษาหาตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสม เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเลือกวิธีพยากรณ์ที่เหมาะสมกับยอดขาย

ในขั้นตอนนี้จะแสดงขั้นตอนการวิเคราะห์รูปแบบข้อมูลยอดขายที่เกิดจากผู้ให้บริการเครื่องซักและเครื่องอบผ้า โดยมีขั้นตอน ในการวิเคราะห์รูปแบบข้อมูล ดังนี้

1. กรอกรายข้อมูลยอดขายที่เกิดจากผู้ให้บริการเครื่องซักและเครื่องอบผ้า ลงในตาราง Worksheet ของโปรแกรมสำเร็จรูปโดยกรอก ข้อมูลเดือน และยอดขายแต่ละเดือน
2. เลือกเมนูในโปรแกรมสำเร็จรูป Stat > Time Series > Trend Analysis
3. จากนั้นจะปรากฏหน้าต่างของ Trend Analysis ขึ้น โดยค่าของ Variable นั้นให้ กดเลือกเครื่องซัก แล้วกด Select ส่วน Model Type จะมีให้เลือก 4 แบบ คือ Linear, Exponential growth, Quadratic, S-Curve (Pear-Reed logistic) ซึ่งในที่นี้จะเลือก Linear
4. จากนั้นโปรแกรมจะแสดงกราฟขึ้นมาให้ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบข้อมูลยอดขายที่เกิดจากผู้ให้บริการเครื่องซักและเครื่องอบผ้า

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์กราฟที่ได้ เพื่อวิเคราะห์ว่ามุลยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการเครื่องซักผ้ามีลักษณะ รูปแบบใด โดยการพิจารณาจากเส้นแนวโน้มว่ามีลักษณะขึ้นหรือลง หรือไม่และพิจารณาว่าข้อมูลมีรูปแบบฤดูกาลหรือไม่ โดยพิจารณาจากกราฟว่าในช่วงระยะเวลาเดียวกันของแต่ละปี ข้อมูลมีลักษณะขึ้น-ลง เหมือนกันหรือไม่ ซึ่งจากการพิจารณากราฟยอดขายเกิดจากการผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าพบว่ารูปแบบของข้อมูล มีแนวโน้มและฤดูกาล

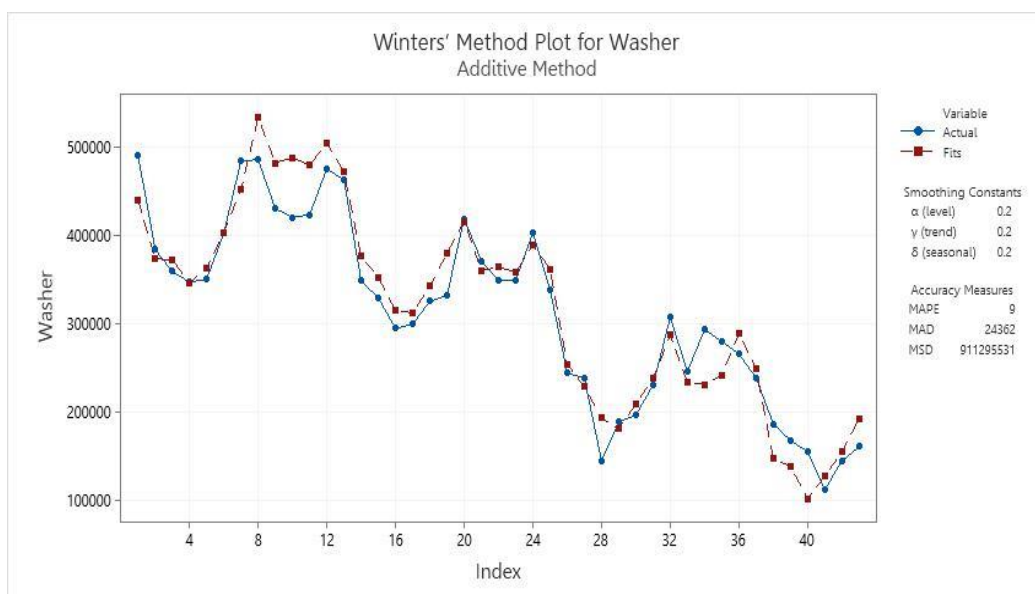
เมื่อทำการวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูลยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าแล้ว จะพบว่ารูปแบบทั้งหมดมีรูปแบบแนวโน้มและฤดูกาล ซึ่งวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบของข้อมูล คือ วิธีของวินเทอร์ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการพยากรณ์แบบการปรับเรียบ แบบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสอง เพิ่มอีก 1 วิธี ซึ่งยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า จะทำการพยากรณ์ด้วย 2 วิธีที่กล่าว มาข้างต้น โดยจะทำการเลือกที่วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิดที่ให้ค่า MAPE น้อยที่สุด ซึ่งสามารถแสดงขั้นตอนในการพยากรณ์ได้ ดังนี้

วิเคราะห์รูปแบบข้อมูลยอดขายและเลือกวิธีการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสม

การวิเคราะห์ยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการซัก-อบผ้า 24 ชม.ในอดีต เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใช้หาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม และกลุ่มที่ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกวิธีการพยากรณ์ สรุปคือกลุ่มที่ใช้ศึกษาหาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม จำนวน 30 เดือน ทำการคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ คือ ค่า MAPE เพื่อเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมเปรียบเทียบจำนวน 12 เดือน คือ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

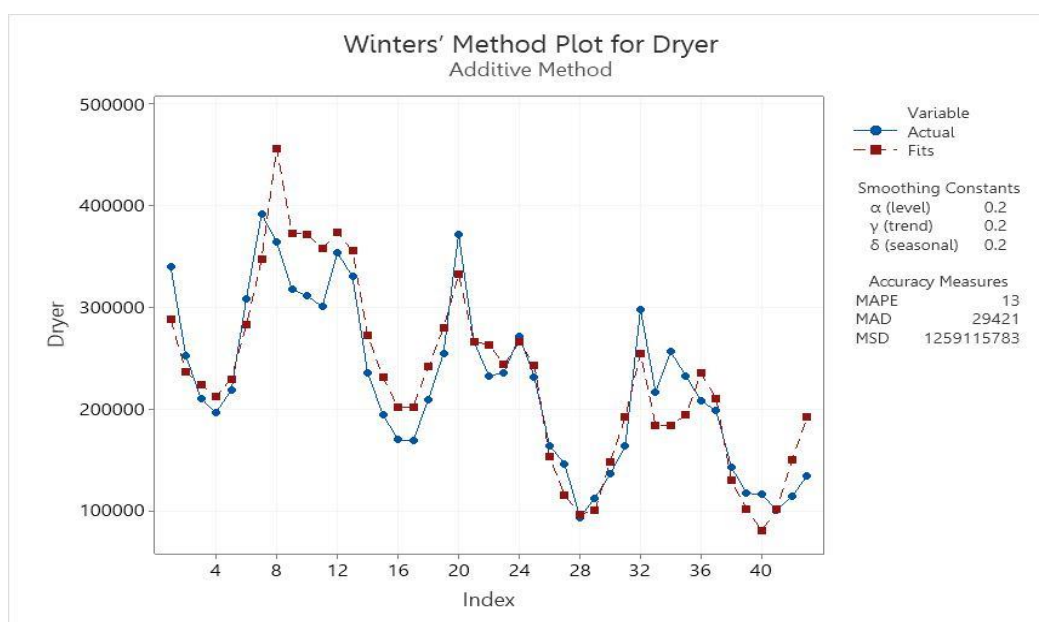
วิธีแรก คือ วิธีของวินเทอร์ (Winters Method) โดย

1. กรอกข้อมูลยอดขายไม่ผ่าลงในตาราง Worksheet ของโปรแกรมสำเร็จรูป โดยกรอก ข้อมูลเดือนและยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าแต่ละเดือน
2. เลือกเมนูในโปรแกรมสำเร็จรูป Stat > Time Series > Winters' Method
3. จากนั้นจะปรากฏหน้าต่างของ Winters Method ขึ้นมา โดยค่าของ Variable นั้นให้ กดเลือก Washer, Seasonal length ใส่ 12 เลือก Method type เป็น Additive
4. จากนั้นโปรแกรมจะแสดงกราฟขึ้นมาให้ ซึ่งจะแสดงค่าความคลาดเคลื่อน ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงผลค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ด้วยวิธีการพยากรณ์แบบ Winters Method ของยอดขายที่เกิดจากการผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้า

หลังจากนั้นก็ทำการวิเคราะห์รูปแบบข้อมูลยอดขายของที่เกิดจากการผู้ใช้บริการของเครื่องอบผ้า ด้วยวิธีการและขั้นตอนเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายที่เกิดจากการผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้า ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงผลค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ด้วยวิธีการพยากรณ์แบบ Winters Method ของยอดขายที่เกิดจากการผู้ใช้บริการเครื่องอบผ้า

จากการใช้วิธีการพยากรณ์ของวินเทอร์มาพยากรณ์เพื่อหาค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ของยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าดังแสดงผลในภาพที่ 2-3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ของยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการของเครื่องซักและอบผ้าได้ดังตาราง 2

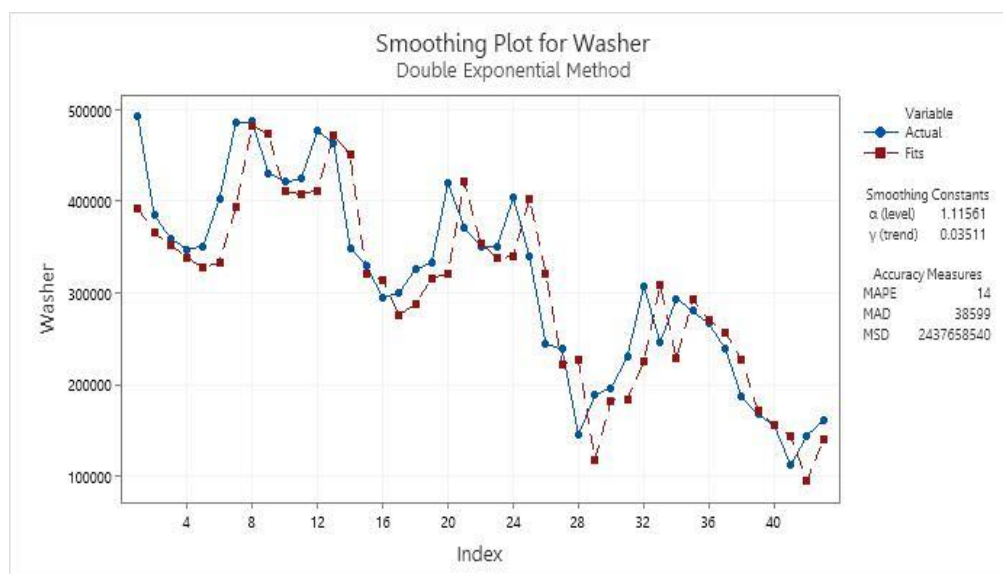
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ด้วยวิธีการพยากรณ์แบบวินเทอร์ (Winters Method) ของยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการของเครื่องซักและอบผ้า

ประเภทบริการ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์		
	MAPE	MAD	MSD
เครื่องซัก	9.00	24,362	911,295,531
เครื่องอบ	13.00	29,421	1,259,115,783

จากตาราง 2 แสดงผลการพยากรณ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการของเครื่องซัก ด้วยวิธีของวินเทอร์ มีค่าความคลาดเคลื่อน MAPE, MAD และ MSD เท่ากับ 9.00, 24,362 และ 911,295,531 และค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการของเครื่องอบผ้า ด้วยวิธีของวินเทอร์มีค่าความคลาดเคลื่อน MAPE, MAD และ MSD เท่ากับ 13.00, 29,421 และ 1,259,115,783

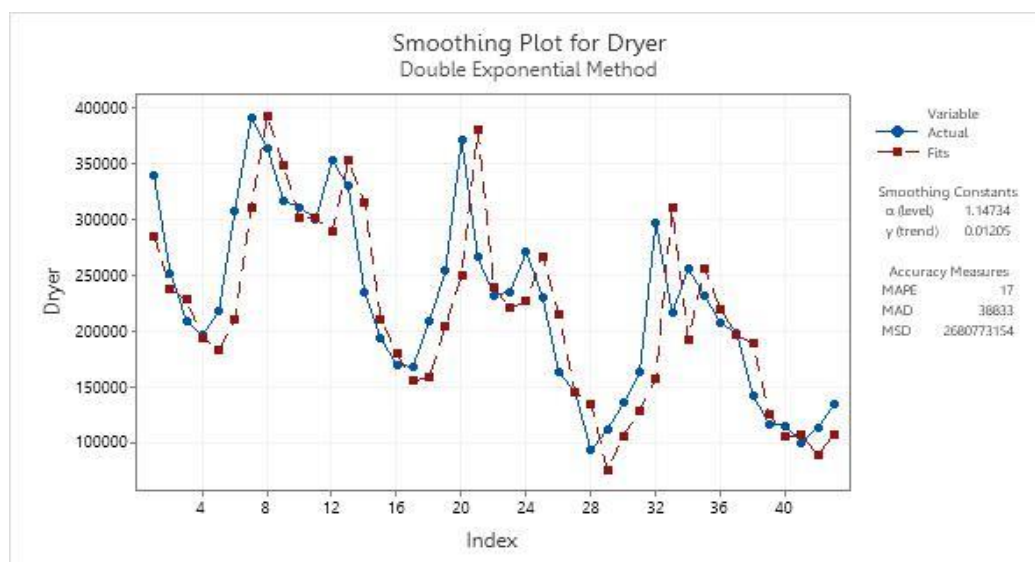
วิธีที่ 2 คือ วิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสอง (Double Exponential Method) โดย

1. กรอกข้อมูลยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการของเครื่องซักและอบผ้าลงในตาราง Worksheet ของโปรแกรมสำเร็จรูป โดยกรอก ข้อมูลเดือน และยอดขายที่เกิดจากการผู้ให้บริการของเครื่องซักและอบผ้า
2. เลือกเมนูในโปรแกรมสำเร็จรูป Stat > Time Series > Double Exp Smoothing
3. จากนั้นจะปรากฏหน้าต่างของ Double Exp Smoothing ขึ้นมา โดยค่าของ Variable นั้นให้กดเลือก Washer Weights to Use in Smoothing เลือก Optimal ARIMA
4. จากนั้นโปรแกรมจะแสดงกราฟขึ้นมาให้ ซึ่งจะแสดงค่าความคลาดเคลื่อน ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงผลค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ด้วยวิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสอง (Double Exponential Method) ของยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซักผ้า

หลังจากนั้นก็ทำการวิเคราะห์รูปแบบข้อมูลยอดขายของที่เกิดจากการใช้บริการของเครื่องอบผ้า ด้วยวิธีการและขั้นตอนเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซักผ้า แสดงดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงผลค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ด้วยวิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสอง (Double Exponential Method) ของยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องอบผ้า

จากการใช้วิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสอง (Double Exponential Method) เพื่อหาค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ของยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซัก-อบผ้า ดังแสดงผลใน

ภาพประกอบ 4-5 นั้น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ของยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการของเครื่องซักและอบผ้า ได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ด้วยวิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสอง (Double Exponential Method) ของยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการของเครื่องซักและอบผ้า

ประเภทบริการ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์		
	MAPE	MAD	MSD
เครื่องซัก	14.00	38,599	2,437,658,540
เครื่องอบ	17.00	38,833	2,680,773,154

จากตาราง 3 แสดงผลการพยากรณ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการของเครื่องซักด้วยวิธีแบบปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสอง (Double Exponential Method) มีค่าความคลาดเคลื่อน MAPE, MAD และ MSD 14.00, 38,599 และ 2,437,658,540 และค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการของเครื่องอบผ้า ด้วยวิธีแบบปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสอง (Double Exponential Method) มีค่าความคลาดเคลื่อน MAPE, MAD และ MSD เท่ากับ 17.00, 38,833 และ 2,680,773,154

ทำการวิเคราะห์หาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับยอดขายการใช้บริการเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์แต่ละวิธี และเลือกวิธีการพยากรณ์ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่น้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ คือ ค่า MAPE (Mean Absolute Percentage Error) โดยทำการวิเคราะห์ยอดขายของการใช้บริการเครื่องซัก-อบผ้า และทำการวิเคราะห์การพยากรณ์ โดยวิธีการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา ด้วยวิธีการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้งและวิธีของวินเทอร์ ได้ผลสรุปการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ของแต่ละวิธี เพื่อเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลสรุปค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า

ประเภทบริการ	วิธีพยากรณ์	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์		
		MAPE	MAD	MSD
เครื่องซัก	Winters' Method	9.00	24,362	911,295,531
	Double Exponential Smoothing	14.00	38,599	2,437,658,540
เครื่องอบ	Winters' Method	13.00	29,421	1,259,115,783
	Double Exponential Smoothing	17.00	38,833	2,680,773,154

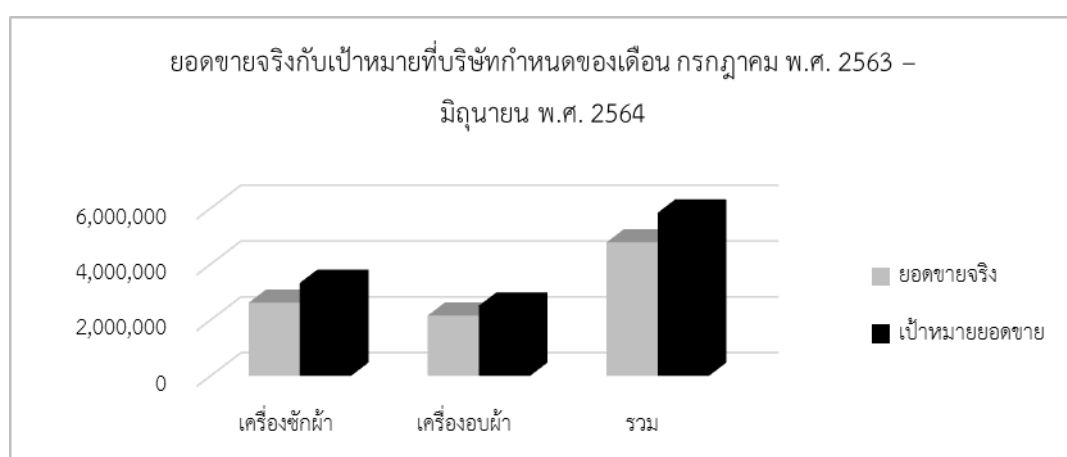
จากตาราง 4 สามารถอธิบายสรุปผลการเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซัก-อบผ้า ได้ว่าการวิเคราะห์เลือกวิธีพยากรณ์โดยใช้เกณฑ์ MAPE ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์น้อยที่สุด โดยจะเลือกใช้วิธีของวินเทอร์ในการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซักและเครื่องอบผ้า

อภิปรายผล

หลังจากวิเคราะห์เลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซัก-อบผ้าได้แล้ว คือ วิธีของวินเทอร์ จึงทำการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2564 แล้วทำการเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซัก-อบผ้ากับยอดขายที่เกิดขึ้นจริงและเป้าหมายยอดขายรายเดือนของการใช้บริการเครื่องซัก-อบผ้า ดังตาราง 5 และภาพประกอบ 6

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับเป้าหมายที่บริษัทกำหนดของเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2564 (หน่วย: บาท)

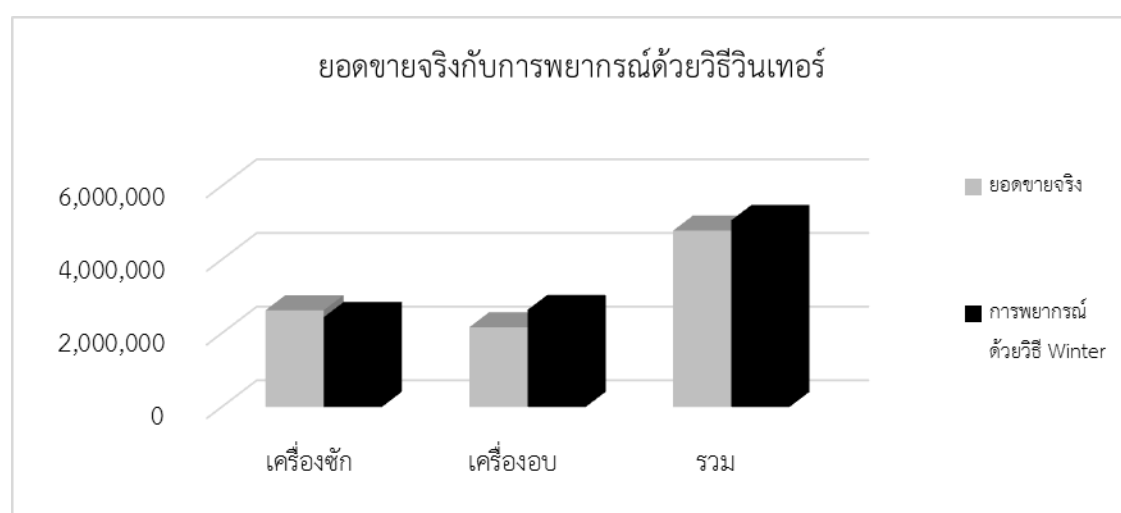
ประเภทบริการ	ยอดขายจริง กรกฎาคม พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2564	เป้าหมายยอดขาย กรกฎาคม พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2564	ผลต่างระหว่างเป้าหมายและยอดขายจริง	
			บาท	%
เครื่องซัก	2,624,143	3,334,500	710,357.50	21.30%
เครื่องอบ	2,162,160	2,515,500	353,340.00	14.05%
รวม	4,786,303	5,850,000	1,063,697.50	18.18%



ภาพประกอบ 6 กราฟแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างระหว่างยอดขายจริงกับเป้าหมายที่บริษัทกำหนดของเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2564

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับการพยากรณ์ด้วยวิธีวินเทอร์ (หน่วย: บาท)

ประเภทบริการ	ยอดขายจริงกรกฎาคม พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2564	การพยากรณ์ด้วยวิธี Winter	ผลต่างระหว่างการพยากรณ์ และยอดขายจริง	
			บาท	%
เครื่องซัก	2,624,143	2,435,981	188,161.70	7.17%
เครื่องอบ	2,162,160	2,015,386	146,774.18	6.79%
รวม	4,786,303	4,451,367	334,935.88	7.00%



ภาพประกอบ 7 กราฟแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับการพยากรณ์ด้วยวิธีวินเทอร์

จากตาราง 5 และตาราง 6 สามารถสรุปได้ว่า ยอดขายจริงที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซักผ้าทั้ง 12 เดือน มียอดขาย 2,624,143 บาท แต่เป้าหมายยอดขายของบริษัทกำหนดไว้ 3,334,500 บาท ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนระหว่างยอดขายจริงกับเป้าหมายยอดขายเท่ากับ 710,357.50 หรือเท่ากับ 27.27% ของยอดขายจริง ในขณะที่ยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซักผ้าที่ได้จากการพยากรณ์เท่ากับ 2,435,981 บาท ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนระหว่างยอดขายจริงที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซักผ้ากับยอดขายจากการพยากรณ์เท่ากับ 188,161.70 หรือเท่ากับ 7.17% ของยอดขายจริง ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ายอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องซักผ้าที่ได้จากการพยากรณ์มีค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าใกล้เคียงกับยอดขายจริงมากกว่าเป้าหมายยอดขายของบริษัท

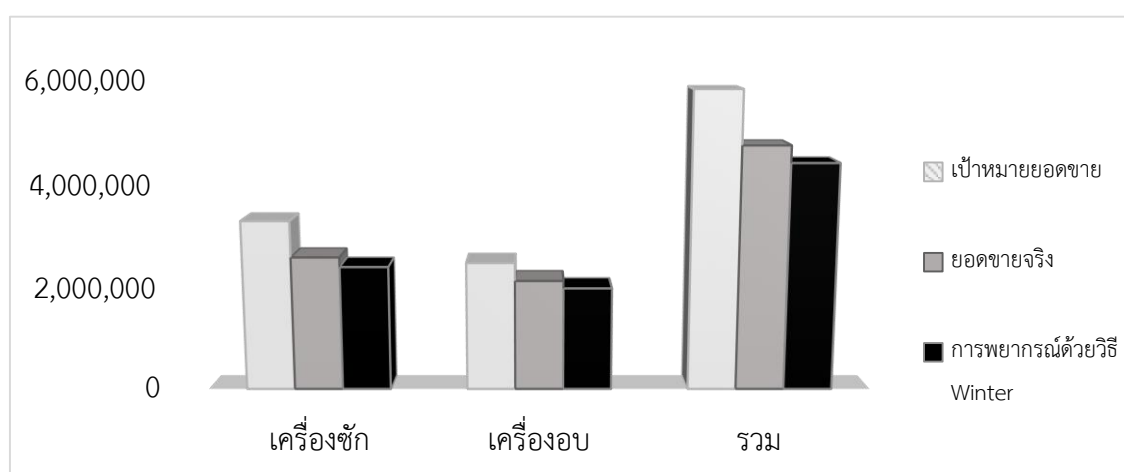
ในส่วนของยอดขายจริงที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องอบผ้ามียอดขาย 2,162,160 บาท แต่เป้าหมายยอดขายของบริษัทกำหนดไว้ 2,515,500 บาท ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนระหว่างยอดขายจริงกับเป้าหมายยอดขายเท่ากับ 353,340.00 หรือเท่ากับ 16.34% ของยอดขายจริง ในขณะที่ยอดขายที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องอบผ้าที่ได้จากการพยากรณ์เท่ากับ 2,015,386 บาท ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนระหว่างยอดขายจริงที่เกิดจากการใช้บริการเครื่องอบผ้ากับยอดขายจากการพยากรณ์เท่ากับ 146,774.18 หรือเท่ากับ 6.18% ของยอดขายจริง จึงสรุปได้ว่า

ยอดขายที่เกิดจากการให้บริการเครื่องอบผ้าที่ได้จากการพยากรณ์พยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนจากยอดขายจริงน้อยกว่าค่าความคลาดเคลื่อนของเป้าหมาย

การพยากรณ์ด้วยวิธีของวินเทอร์ สามารถพยากรณ์ยอดขายโดยรวมที่เกิดจากการให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้ามีค่าใกล้เคียงกับยอดขายจริงที่เกิดจากการให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าในช่วง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2564 มากกว่าการกำหนดเป้าหมายยอดขายโดยการพยากรณ์ในรูปแบบเดิมของบริษัท ซึ่งยอดขายจริงรวมที่เกิดจากการให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าทั้ง 12 เดือน มียอดขายรวมทั้งหมด 4,786,303 บาท แต่เป้าหมายยอดขายที่พยากรณ์ในรูปแบบของบริษัทกำหนดไว้ถึง 5,850,000 บาท ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนระหว่างยอดขายจริงกับเป้าหมายยอดขายเท่ากับ 1,063,697.50 หรือเท่ากับ 18.18% ของยอดขายจริง ในขณะที่ยอดขายรวมที่เกิดจากการให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ที่ได้จากการพยากรณ์เท่ากับ 4,451,116.79 บาท ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายจากการพยากรณ์เท่ากับ 335,185.70 บาท หรือเท่ากับ 7.00% ของยอดขายจริง ดังแสดงในตาราง 7 และภาพ 8

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเป้าหมายที่บริษัทกำหนด ยอดขายจริง ยอดขายจากการพยากรณ์ด้วยวิธีของวินเทอร์ ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประเภท บริการ	เป้าหมายที่ บริษัทกำหนด ของเดือน ก.ค. 63 - มิ.ย 64	ยอดขายจริง ของเดือน ก.ค. 63 - มิ.ย 64	ผลต่างเป้าหมายที่บริษัทกำหนด เปรียบเทียบกับยอดขายที่เกิดขึ้น จริง		การพยากรณ์ ด้วยวิธี Winter	ผลต่างการพยากรณ์ด้วยวิธี Winter เปรียบเทียบกับ ยอดขายที่เกิดขึ้นจริง	
			(บาท)	(%)		(บาท)	(%)
เครื่องซัก	3,334,500	2,624,143	710,357.50	27.07%	2,435,981	188,161.70	7.17%
เครื่องอบ	2,515,500	2,162,160	353,340.00	16.34%	2,015,136	147,024.01	6.80%
รวม	5,850,000	4,786,303	1,063,697.50	18.18%	4,451,117	335,185.71	7.00%



ภาพประกอบ 8 กราฟแสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเป้าหมายที่บริษัทกำหนด ยอดขายจริงของเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ. 2564 และการพยากรณ์ด้วยวิธีวินเทอร์

สรุปผลการวิจัย

หลังจากได้ศึกษาข้อมูลอนุกรมเวลาของยอดขายที่เกิดจากการให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 256 เพื่อใช้ในการศึกษาหาตัวแบบ พยากรณ์ที่เหมาะสม ซึ่งวิธีการพยากรณ์ที่นำมาใช้ คือ วิธีการพยากรณ์โดยอนุกรมเวลา เลือกวิธีของวินเทอร์ (Winter's Method) กับวิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing Method) และพิจารณาเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมโดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ MAPE (Mean Absolute Percentage Error) น้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบผลต่างการพยากรณ์แบบเดิมระหว่างยอดขายจริงกับเป้าหมายยอดขายเท่ากับ 1,063,697.50 หรือเท่ากับ 18.18% ของยอดขายจริง ในขณะที่ยอดขายรวมที่เกิดจากการให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ที่ได้จากการพยากรณ์ เท่ากับ 4,451,116.79 บาท ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายจากการพยากรณ์เท่ากับ 335,185.70 บาท หรือเท่ากับ 7.00% ของยอดขายจริง ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมในการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า คือ วิธีของวินเทอร์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาเทคนิคการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดจากการให้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าแบบอนุกรมเวลาสามารถนำมาใช้เป็นเทคนิคและเครื่องมือในการพยากรณ์ยอดขายในอนาคต เพื่อใช้ประกอบการวางแผนกำหนดเป้าหมายการขายให้เหมาะสม วางแผนจัดทำงานงบประมาณ การวางแผน ส่งเสริมการจำหน่าย (Promotions) การวางแผนเพิ่มเครื่องซัก-อบผ้า และการศึกษาเปรียบเทียบค่าที่ได้จากการพยากรณ์กับยอดขายจริงและเป้าหมายยอดขายที่กำหนด ด้วยวิธีของวินเทอร์เป็นวิธีที่เหมาะสมในการพยากรณ์ยอดขาย นอกจากนี้การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาสำหรับข้อมูลที่มีรูปแบบแนวโน้มและรูปแบบ ฤดูกาลสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้หลายวิธี นอกเหนือจากวิธีของวินเทอร์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ วิธีการแยกองค์ประกอบ (Decomposition Method) วิธีการวิเคราะห์แนวโน้มเส้นตรง (Linear Trend Line Method) และวิธีของ บ็อกซ์; และ เจนกินส์ (Box-Jenkins methods) ดังนั้น สำหรับการวิจัย ในครั้งต่อไปควรจะพิจารณานำวิธีการพยากรณ์อื่น ๆ ดังกล่าวมาศึกษาควบคู่ไปด้วย และสามารถปรับระยะเวลาในการพยากรณ์ให้สั้นขึ้นเพื่อให้ผลการพยากรณ์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ มูลผาลา. (2557). การศึกษาเทคนิคการพยากรณ์ยอดขายสินค้าอุปโภคที่เหมาะสมของ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงศ์ อินทร์ทอง. (2556). การกำหนดเป้าหมายยอดขายที่เหมาะสม กรณีศึกษาสินค้าไฟเบอร์ซีเมนต์. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เกศรา มีสุขอนันต์. (2550). การพยากรณ์ยอดขายผ้าขนหนู: กรณีศึกษา บริษัท ภัคประวีร์ ภูวการทอ จำกัด. กรุงเทพฯ: โครงการงานสถิติ สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จารุเดช โตจำลอง; และ สิทธิพร พิมพ์สกุล. (2561). **ตัวแบบการพยากรณ์เพื่อการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าด้วยเทคนิคการปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ดำรงสิทธิ์ สมศักดิ์; และ จิราวัลย์ จิตตเวท. (2557). **ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณขายของอุตสาหกรรมไม้กระถังโดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลาแบบคลาสสิก**. วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา. 24: 37-64.
- ธนพร ชัยวุฒิศักดิ์; และ ปารเมศ ชูติมา. (2556). **การพยากรณ์การรับบริการของลูกค้าในศูนย์บริการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนะรัตน์ รัตนกุล; กันต์ธมน สุขกระจ่าง; วีระชัย แสงฉาย; และ ธวัช ชัยชูโชค. (2562). **ตัวแบบพยากรณ์ยอดขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่เหมาะสม กรณีศึกษา: ร้านค้าปลีก XYZ**. ลพบุรี: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- นิภา นิรุติกุล. (2551). **การพยากรณ์การขาย = Sales forecasting**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550
- ปาริชาติ วงศ์สุนพัตน์; และ รวิพิมพ์ จวีสุข. (2555). **การพยากรณ์ยอดขายแผนโบราณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์อนุกรมเวลา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พจนีย์ ศรีอำพันธ์; พัชรี โตแก้ว ทองรัตน์. (2560). **วิธีการพยากรณ์ยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเว็บไซต์เพชบุ๊ก**. กรุงเทพฯ: สาขาอุตสาหกรรมเกษตร สาขาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- พจนีย์ ศรีอำพันธ์; และ พัชรี โตแก้ว ทองรัตน์. (2560). **การพยากรณ์ยอดขายสินค้าแฟชั่นในตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาแฟชั่นพวงจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิภพ ลลิตาภรณ์. (2549). **ระบบการวางแผนและควบคุมการผลิต**. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย.
- ภาสุระ อังกุลานนท์; ชนิภา นิवासานนท์; ลักษณา ฤกษ์เกษม; ปิยะชัย สุทธิเข้ม; ตนะพันธุ์ กรุณานนท์; วิชัย แหวนเพชร; และ อัดติพงษ์ เทพทับทิม. (2561). **การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ สำหรับโรงงานผลิตชุด**. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วาสนา เจริญศรี. (2558). **การปรับปรุงการวางแผนการสั่งซื้อในปริมาณที่เหมาะสมและการจัดการวัตถุดิบคงคลังในโซ่อุปทาน กรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์**. งานนิพนธ์. ชลบุรี: สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนุสรณ์ บุญสง่า. (2559). **การพยากรณ์ความต้องการแว่นตา กรณีศึกษา: ร้านรักแว่น**. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

S0010: การปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาลังสินค้าบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

IMPROVING INVENTORY PROCESSES. CASE STUDY OF A PRIVATE COMPANY WAREHOUSE

เจนจิรา พิศุทธิ์เกียรติ¹ นรวดี สมชาติ² วรางคณา ตันสกุล³

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 2) ศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับปรุงคลังสินค้าจากความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน กรณีศึกษาลังสินค้าของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกิ่งแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า

1. หลังทำการปรับปรุงคลังสินค้าโดยใช้เทคนิค ABC, FIFO และ Visual Control ส่งผลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการปรับปรุงนี้นอกจากจะแก้ปัญหาในการหยิบสินค้าล่าช้าให้ดีขึ้นแล้วยังสามารถเพิ่มพื้นที่ในการดำเนินกิจกรรมในคลังสินค้า

2. จากการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าหลังการปรับปรุงของผู้ปฏิบัติงานภายในคลังและผู้เกี่ยวข้อง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 11 รายการจากทั้งหมด 12 รายการ และมีระดับความพึงพอใจมาก 1 รายการจากทั้งหมด 12 รายการ ซึ่งหมายความว่า การปรับปรุงคลังสินค้านั้นไม่เพียงแต่ช่วยแก้ปัญหาการหยิบสินค้ามีความล่าช้าเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยให้กระบวนการไหลสินค้าขึ้นรถสามารถปฏิบัติได้เร็วขึ้นจากเดิม มีพื้นที่ในการใช้งานมากขึ้น ทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สินค้าเสียหายน้อยลง มีสะดวกในการใช้งานเครื่องมือทุ่นแรง การเบิกจ่ายและค้นหาสินค้าปฏิบัติได้รวดเร็วขึ้น สภาพแวดล้อมในการทำงานดีขึ้น และพนักงานมีความปลอดภัยในการทำงานอีกด้วย

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า, การจัดการพื้นที่คลังสินค้า, การจัดการสินค้าคงคลัง, การจัดการจำแนกสินค้าหมวดเอบีซี, การเข้าก่อนออกก่อน FIFO, การควบคุมด้วยการมองเห็น

Abstract

The purpose of this research were to 1) To adjust the inventory storage process to be more efficient. 2) To study the results of warehouse improvement from operator satisfaction. A case study of a private company's warehouse in King Kaew District Samut Prakan Province.

The research found that

1. After renovating the warehouse by using ABC Classification, FIFO (First In First Out) and Visual Control. As a result employees can operate more efficiently. To improve, the problem is improved and can also increase the floor to carry out activities in the warehouse.

2. Satisfaction study results of operations in the warehouse after renovation. The most operators have the highest level 11 items out of 12 total of satisfaction and have a high level 1 item out of 12 total of satisfaction .Which means, warehouse improvement not only solve problems but can also help faster loading process, having more space to use, Less damaged goods, Reduce working time from the original, Convenience use of labor-saving tools, Faster product search process, Faster picking, Cleanliness in the workplace, Better working environment respectively and employees are safe at work.

Keywords: Optimization warehouse efficiency, Warehouse management, Visual control, Inventory management, FIFO (first in first out), ABC classification

บทนำ

ปัจจุบันภาคธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารต้นทุนโลจิสติกส์ ซึ่งแฝงอยู่ในทุก กิจกรรมทางธุรกิจและอุตสาหกรรม ส่งผลให้การดำเนินงานด้านโลจิสติกส์มีการพัฒนาและมีความ ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่บางรายที่มีศักยภาพดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ครบวงจรได้ขยายการดำเนินงานไปสู่การก่อสร้างคลังสินค้าฟรีเหมียมเพื่อใช้ในกิจการของตนเองได้ส่งผลให้โครงสร้างธุรกิจคลังสินค้าของไทยค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนสู่การดำเนินงานของคลังสินค้าฟรีเหมียมอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันของธุรกิจคลังสินค้าเป็นอย่างมากในด้านบริหารจัดการทั้งด้านขบวนการทำงานที่ต้องพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัยโดยตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่มีคุณค่าต่อลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากกรณีศึกษาคลังสินค้าของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกิ่งแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ ปัญหาที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการหยิบสินค้าคือพนักงานใช้เวลามากในการเดินทางหยิบสินค้า จากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน จึงต้องมีการปรับปรุงพื้นที่และกระบวนการดำเนินงานในคลังสินค้า ทั้งในการจัดตำแหน่งพื้นที่ใช้งานภายในคลัง และปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถแก้ไขปัญหาการหยิบสินค้าของพนักงานใช้เวลามากในการเดินทางหยิบสินค้าและหาสินค้าได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวความคิดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังตามหลักการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังและ เพื่อรองรับการเสริมสร้างศักยภาพให้แก่องค์กรในอนาคตและทำการติดตามผลหลังการปรับปรุงโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ สอบถามแก่พนักงานและผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ได้หลังจากปรับปรุงคลังสินค้าและทราบถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขต่อไปให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับปรุงคลังสินค้าจากความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน
2. เพื่อปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นหลังการปรับปรุงคลัง
2. สามารถทราบถึงผลการเปลี่ยนแปลงและส่วนที่ควรปรับปรุงคลังจากความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานในคลังและผู้เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องการปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังกรณีศึกษาคลังสินค้า ของ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกิ่งแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ ได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัย ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลการปฏิบัติงานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง คือ พนักงานคลังสินค้า พนักงานฝ่ายจัดซื้อ พนักงานฝ่ายขาย พนักงานขนส่ง กรณีศึกษาคลังสินค้าของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกิ่งแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนี้จะทำการประเมินผลในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าทั้งก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงคลังในรูปแบบของแบบสอบถามความพึงพอใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน จากทั้งหมด 200 คน มีตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

2. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

2.1 เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด และตำแหน่งงาน

2.2 ความพึงพอใจในการดำเนินงานคลังสินค้าหลังการปรับปรุง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิธีดำเนินงานจัดการคลังสินค้า มีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาภาพรวมของการจัดการสินค้าคงคลังเบื้องต้น

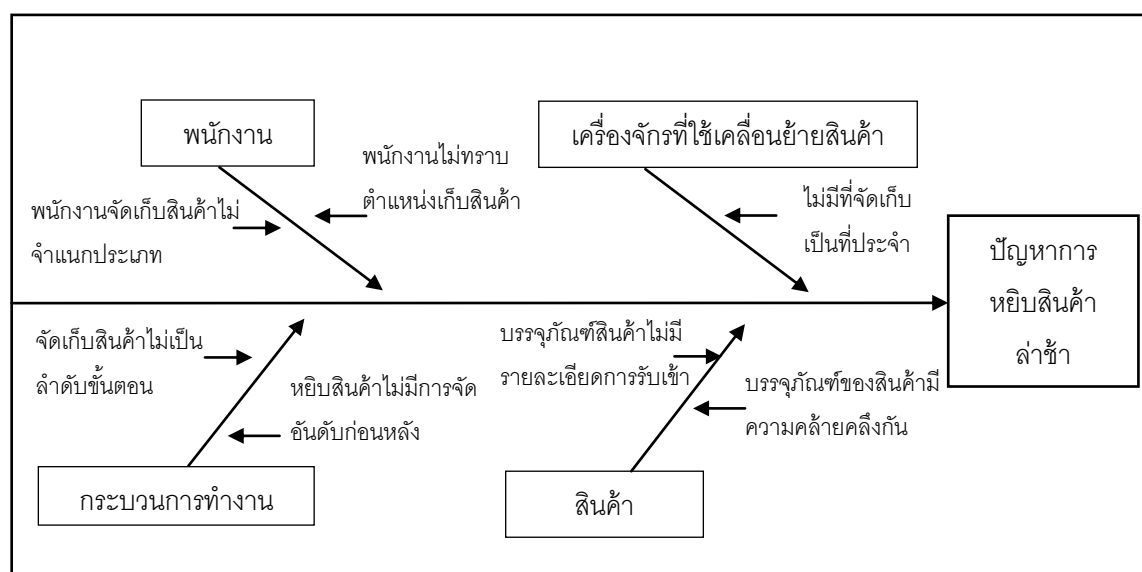
จากการศึกษาภาพรวมของการจัดการสินค้าคงคลัง พบว่า พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้ามีข้อผิดพลาด คือ การเก็บสินค้าขาดระเบียบ สินค้าถูกวางปนกันโดยไม่ได้แยกประเภท ทำให้ใช้เวลาในการค้นหาและหยิบสินค้าเป็นเวลานานจนเกิดความล่าช้าในงาน และไม่สามารถหยิบสินค้าตามหลักFIFO ได้

2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในคลังสินค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติทั้งก่อนทำการปรับปรุงและหลังทำการปรับปรุงคลังสินค้า

3. วิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

การวิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลา เพื่อหาสาเหตุการหยิบสินค้าล่าช้า โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 การวิเคราะห์ปัญหาการหยิบสินค้าโดยแผนผังก้างปลา

จากการวิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลา การจัดเก็บสินค้าไม่เป็นไปตามหลักของ FIFO สามารถสรุปปัญหาการหยิบสินค้า ตามหลักการ 4M1E (Factors) เพื่อนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 1 วิเคราะห์ปัญหาจากแผนผังก้างปลา ตามหลักการ 4M1E

ลำดับ	รายการ	ปัญหาที่พบ	4M1E
1	พนักงาน	- พนักงานจัดเก็บสินค้าไม่จำแนกประเภท - พนักงานไม่ทราบตำแหน่งเก็บสินค้า	Man - Visual Control ระบุตำแหน่งจัดเก็บสินค้า
2	เครื่องจักรที่ใช้เคลื่อนย้าย	- จัดเก็บในที่ที่ใช้งานครั้งสุดท้าย - ไม่มีที่จัดเก็บเป็นที่ประจำ	Machine - Visual Control ระบุตำแหน่งจัดเก็บเครื่องจักร
3	สินค้า	- บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน - บรรจุภัณฑ์สินค้าไม่มีรายละเอียดการรับเข้า	Material - Visual Control ระบุรายละเอียดการรับสินค้าเข้าบนบรรจุภัณฑ์
4	กระบวนการทำงาน	- จัดเก็บสินค้าไม่เป็นลำดับ - หยิบสินค้าไม่มีการจัดอันดับก่อนหลัง	Method - ABC Classification จำแนกประเภทสินค้า - ระบบ FIFO จัดอันดับหยิบสินค้าก่อนหลัง

เครื่องมือที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา

1. แบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าก่อนและหลังปรับปรุงคลัง
2. การจำแนกสินค้าเป็นหมวดเอบีซี (ABC Classification)
3. การเข้าก่อน ออกก่อน FIFO (First In First Out)
4. การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัยโดยการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานในคลังสินค้าและผู้เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานคลังสินค้า พนักงานฝ่ายจัดซื้อ พนักงานฝ่ายขาย และพนักงานขนส่ง จากจำนวน 200 คน หาขนาดตัวอย่างได้ 132 คน โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่; และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970; อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า โดยจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 5 วัน จนครบ 132 ชุด จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามแล้วนำมาทำการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้ากรณีศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าทั้งก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุง จำนวน 12 รายการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ต่ำสุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/เสนอความคิดเห็น ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended)

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานคลังสินค้า พนักงานฝ่ายจัดซื้อ พนักงานฝ่ายขาย และพนักงานขนส่ง จากจำนวน 200 คน หาขนาดตัวอย่างได้ 132 คน โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่; และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970; อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543) ผู้วิจัยได้นำบุคลากรจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าซึ่งได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้ากรณีศึกษาคลังสินค้าของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกิ่งแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานภายในคลังและผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งมีผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	78	59.10
หญิง	54	40.90
รวม	132	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 และรองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
20-25 ปี	78	33.30
26-30 ปี	36	27.30
31-35 ปี	41	31.10
36-40 ปี	11	8.30
รวม	132	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มัธยมศึกษาปลาย/เทียบเท่า	70	53.00
ปริญญาตรี	58	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.00
รวม	132	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลาย/เทียบเท่า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พนักงานคลัง	54	40.90
พนักงานขนส่ง	28	21.30
พนักงานจัดซื้อ	25	18.90
พนักงานฝ่ายขาย	25	18.90
รวม	132	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานคลัง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาเป็นพนักงานขนส่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 พนักงานจัดซื้อ มีจำนวน 25 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และพนักงานฝ่ายขาย มีจำนวน 25 คนเช่นกันกับพนักงานจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าทั้งก่อนการปรับปรุงคลังและหลังการปรับปรุงคลัง จำนวน 12 รายการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าหลังการปรับปรุงของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกิ่งแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าก่อนการปรับปรุง

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การมีพื้นที่ในการใช้งาน	2.76	0.540	ปานกลาง
2. พนักงานมีความปลอดภัยในการทำงาน	3.25	0.940	ปานกลาง
3. ความสะดวกรวดเร็วในงานจัดเก็บสินค้า	3.02	0.736	ปานกลาง
4. ความรวดเร็วในกระบวนการค้นหาสินค้า	2.93	0.541	ปานกลาง
5. สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี	2.40	0.770	น้อย
6. ความรวดเร็วในการเบิกจ่ายสินค้า	2.71	0.624	ปานกลาง
7. ความสะอาดในสถานที่ปฏิบัติงาน	2.84	0.729	ปานกลาง
8. ความสามารถในการลดระยะเวลาปฏิบัติงาน	2.63	0.659	ปานกลาง
9. สภาพความสมบูรณ์ของสินค้า	2.84	0.640	ปานกลาง
10. ความสะดวกในการใช้งานเครื่องมือทุ่นแรง	2.79	0.606	ปานกลาง
11. ขั้นตอนการไหลสินค้าขึ้นรถ	2.80	0.682	ปานกลาง
12. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน	2.83	0.622	ปานกลาง
รวม	2.82	0.674	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าก่อนการปรับปรุง จำนวนทั้งหมด 12 รายการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 11 รายการจากทั้งหมด 12 รายการ และมีระดับความพึงพอใจน้อย 1 รายการจากทั้งหมด 12 รายการ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าหลังการปรับปรุง

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การมีพื้นที่ในการใช้งาน	4.73	0.526	มากที่สุด
2. พนักงานมีความปลอดภัยในการทำงาน	4.19	0.540	มาก
3. ความสะดวกรวดเร็วในงานจัดเก็บสินค้า	4.63	0.530	มากที่สุด
4. ความรวดเร็วในกระบวนการค้นหาสินค้า	4.55	0.543	มากที่สุด
5. สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี	4.40	0.616	มากที่สุด
6. ความรวดเร็วในการเบิกจ่ายสินค้า	4.54	0.558	มากที่สุด
7. ความสะอาดในสถานที่ปฏิบัติงาน	4.52	0.572	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
8. การลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	4.58	0.567	มากที่สุด
9. สภาพความสมบูรณ์ของสินค้า	4.58	0.568	มากที่สุด
10. ความสะดวกในการใช้งานเครื่องมือทุ่นแรง	4.58	0.539	มากที่สุด
11. ขั้นตอนการไหลดสินค้าขึ้นรถ	4.74	0.472	มากที่สุด
12. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน	4.71	0.502	มากที่สุด
รวม	4.56	0.491	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าหลังการปรับปรุง จำนวนทั้งหมด 12 รายการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 11 รายการจากทั้งหมด 12 รายการ และมีระดับความพึงพอใจมาก 1 รายการจากทั้งหมด 12 รายการ

ส่วนที่ 3 สำหรับในส่วนของข้อเสนอแนะ/เสนอความคิดเห็น ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended) ในส่วนนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตาราง 8 จำแนกรายการสินค้าที่จัดเก็บในคลังตามหมวด ABC

ลำดับ สินค้า	อุปสงค์ (ต่อปี)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	มูลค่ารวม (บาท)	ABC	%มูลค่า รวม	%ปริมาณรวม	%สะสม
11	176	36,000.00	6,336,000.00	A	18.47	14.59	14.59
7	98	53,800.00	5,272,400.00		15.37	8.12	22.71
8	57	44,500.00	2,536,500.00		7.40	4.72	27.43
9	56	45,000.00	2,520,000.00		7.35	4.64	32.07
5	35	59,000.00	2,065,000.00		6.02	2.90	34.97
1	9	220,000.00	1,980,000.00		5.77	0.75	35.72
2	9	215,000.00	1,935,000.00		5.64	0.75	36.47
14	66	28,500.00	1,881,000.00	B	5.48	5.47	41.94
3	13	132,000.00	1,716,000.00		5.00	1.08	43.02
16	45	28,000.00	1,260,000.00		3.67	3.73	46.75
4	15	67,500.00	1,012,500.00		2.95	1.24	47.99
6	17	55,000.00	935,000.00		2.73	1.41	49.40
19	40	14,000.00	560,000.00		1.63	3.32	52.72
22	81	6,600.00	534,600.00		1.56	6.72	59.44

ตาราง 8 (ต่อ)

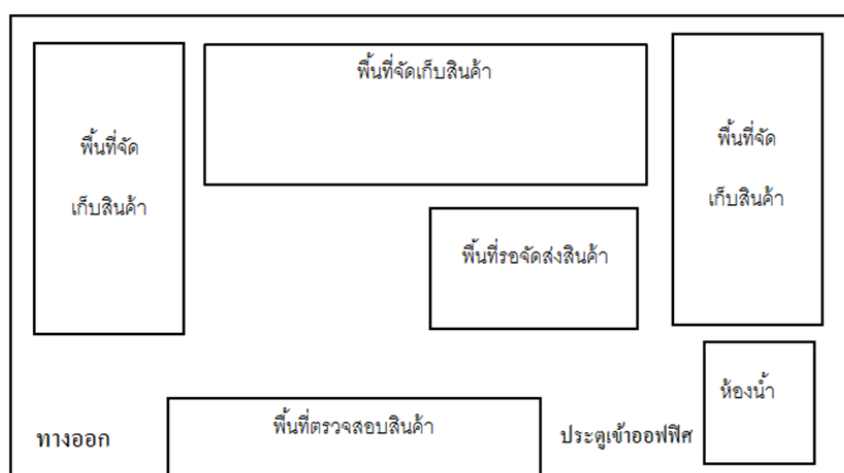
ลำดับ สินค้า	อุปสงค์ (ต่อปี)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	มูลค่ารวม (บาท)	ABC	%มูลค่า รวม	%ปริมาณรวม	%สะสม
13	16	30,000.00	480,000.00	B	1.40	1.33	60.77
21	54	8,200.00	442,800.00		1.29	4.48	65.25
12	12	35,000.00	420,000.00		1.22	0.75	66.24
10	9	43,500.00	391,500.00		1.44	0.75	66.99
15	13	28,500.00	370,500.00	C	1.08	5.47	68.07
23	55	6,500.00	357,500.00		1.04	1.08	72.63
17	10	25,000.00	250,000.00		0.73	3.73	73.46
20	22	10,500.00	231,000.00		0.67	1.24	75.28
18	9	17,000.00	153,900.00		0.45	0.75	78.85
24	24	5,200.00	124,800.00		0.36	1.99	80.84
27	54	2,100.00	113,400.00		0.33	4.48	85.32
29	68	1,300.00	88,400.00		0.25	5.64	90.96
26	18	3,400.00	61,200.00		0.18	1.49	92.45
28	27	2,100.00	56,700.00		0.17	2.24	94.69
30	64	770.00	49,280.00		0.14	5.31	100.00

ตาราง 9 สรุปรายการสินค้าตามหมวด ABC

หมวด	ลำดับสินค้า	%มูลค่ารวม	%ปริมาณรวม
A	1,2,5,7,8,9,11,14	71.50	24.06
B	3,4,6,12,13,16,19,21,22	21.45	36.99
C	10,15,17,18,20,23,24,25,26,27,28,29,30	7.35	41.94

การปรับปรุงแก้ไขปัญหาโดยการจัดการระบบ FIFO

สาเหตุที่ทำให้เกิดสินค้าเสื่อมคุณภาพ มาจากระบบ FIFO ที่ไม่มีประสิทธิภาพไม่มีมาตรการในการตรวจสอบความถูกต้อง ไม่มีการกำหนดสัญลักษณ์เพื่อแสดง FIFO อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงจะทำการปรับปรุงระบบ FIFO เพื่อให้การปฏิบัติงานภายในคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงพื้นที่จำลองคลังสินค้าก่อนการปรับปรุง

จากภาพประกอบ 2 บันทึกสถิติผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ภายในคลังสินค้าก่อนจำแนกรายการสินค้าที่จัดเก็บในคลังตามหมวด ABC (ABC Classification) ได้ผลดังตาราง 11 ดังนี้

ตาราง 10 ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่จัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้าก่อนปรับปรุง

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรม	เวลาในการปฏิบัติงาน (นาที)
1	จัดเก็บสินค้าเข้าพื้นที่จัดเก็บ	20
2	การค้นหาสินค้า	22
3	การหยิบสินค้าจากที่จัดเก็บ	14

เวลาที่ใช้ในการการดำเนินงานกิจกรรมก่อนปรับปรุง

(ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในช่วง พฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564)

1. จัดเก็บสินค้าเข้าพื้นที่จัดเก็บ ใช้เวลาในการปฏิบัติงาน 20 นาที
2. การค้นหาสินค้า ใช้เวลาในการปฏิบัติงาน 22 นาที
3. การหยิบสินค้าจากที่จัดเก็บ ใช้เวลาในการปฏิบัติงาน 14 นาที

การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)

ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการเริ่มจากการแบ่งแยกวัตถุดิบที่เข้ามาโดยใช้การควบคุมการมองเห็นด้วยสายตา (Visual Control) มีวิธีการปรับปรุง ดังนี้

1. มีการแบ่งแยกวัตถุดิบที่เข้ามามาก่อนหลังแยกตามเดือนและระบุนายละเอียด ชื่อสินค้า วัน เดือน ปี ที่นำเข้ามาในคลัง ลงในสติกเกอร์เพื่อระบุให้ชัดเจน ดังภาพประกอบ 3

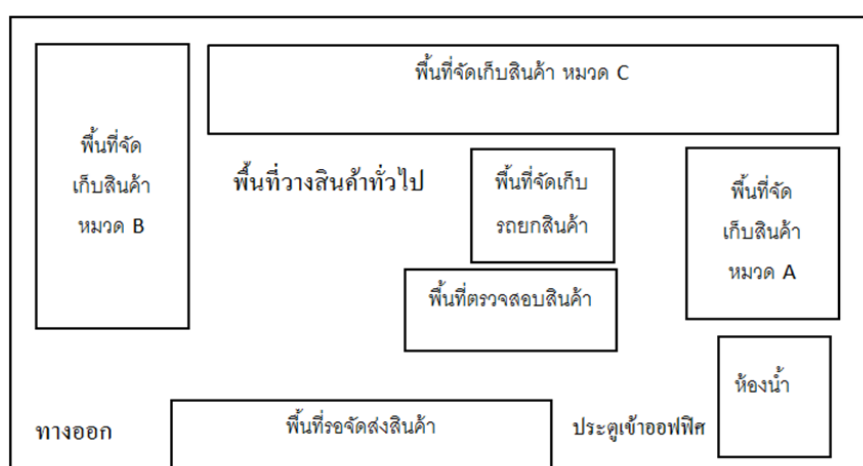
รหัสสินค้า _____	ชื่อสินค้า _____
ราคา _____	ราคาโปรโมชั่น _____
วันที่ผลิต _____	วันที่นำเข้า _____
โซนที่จัดเก็บ _____	วันที่นำเข้าคลัง _____

ภาพประกอบ 3 สติกเกอร์รายละเอียดสินค้าเพื่อการจัดเก็บ

2. จัดทำป้ายติดตั้งเพื่อบ่งบอกสถานการณ์ใช้งานตาม FIFO เพื่อนำไปวางที่ตำแหน่งที่สินค้าจะต้องถูกนำไปใช้เพื่อลดปัญหาในการค้นหาสินค้าและสร้างความชัดเจนของพื้นที่จัดเก็บ



ภาพประกอบ 4 สินค้าที่ติดสติกเกอร์บนที่จัดเก็บ ภาพประกอบ 5 ป้ายบ่งบอกสถานะของสินค้า



ภาพประกอบ 6 แสดงพื้นที่จำลองคลังสินค้าหลังการปรับปรุง

จากภาพประกอบ 6 บันทึกสถิติผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่จัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้าหลังจากได้ทำการจำแนกรายการสินค้าที่จัดเก็บในคลังตามหมวด ABC (ABC Classification) เพื่อให้สินค้าสามารถจัดเก็บและเบิกจ่ายได้ตามหลักการ FIFO และได้จัดพื้นที่ประจำสำหรับจัดเก็บรถยนต์สินค้า ได้ผลการเปลี่ยนแปลง ดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่จัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้าหลังการปรับปรุง

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	เวลาในการปฏิบัติงาน (นาที)
1	จัดเก็บสินค้าเข้าพื้นที่จัดเก็บ	14
2	การค้นหาสินค้า	8
3	การหยิบสินค้าจากที่จัดเก็บ	6

เวลาที่ใช้ในการการดำเนินงานหลังการปรับปรุง

(ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในช่วง กรกฎาคม 2564 - กันยายน 2564)

1. จัดเก็บสินค้าเข้าพื้นที่จัดเก็บ ใช้เวลาในการปฏิบัติงาน 14 นาที
2. การค้นหาสินค้า ใช้เวลาในการปฏิบัติงาน 8 นาที
3. การหยิบสินค้าจากที่จัดเก็บ ใช้เวลาในการปฏิบัติงาน 6 นาที

สรุปผลจากการแก้ไขปัญหาในคลังสินค้า

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบรายละเอียดการปฏิบัติงานของพนักงานภายในคลังสินค้า ทั้งก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงการ มีรายละเอียด ดังตาราง 12

ตาราง 12 เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่จัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้าทั้งก่อนและหลังปรับปรุง

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	เวลาในการปฏิบัติงาน			
		ก่อนปรับปรุง (นาที)	หลังปรับปรุง (นาที)	ลดลง (นาที)	ร้อยละ (%)
1	จัดเก็บสินค้าเข้าพื้นที่จัดเก็บ	20	14	6	30.00
2	การค้นหาสินค้า	22	8	14	63.63
3	การหยิบสินค้าจากที่จัดเก็บ	14	6	8	57.14

ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเปรียบเทียบทั้งก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

1. จัดเก็บสินค้าเข้าพื้นที่จัดเก็บ ใช้เวลาในการปฏิบัติงานลดลง 6 นาที
2. การค้นหาสินค้า ใช้เวลาในการปฏิบัติงานลดลง 14 นาที
3. การหยิบสินค้าจากที่จัดเก็บ ใช้เวลาในการปฏิบัติงานลดลง 8 นาที

สรุปผลการศึกษา

ผลจากการปรับปรุงคลังสินค้าส่งผลทำให้พนักงานจัดเก็บสินค้าใช้เวลาในการปฏิบัติงานลดลง การจัดเก็บสินค้าเข้าพื้นที่จัดเก็บ ลดลง 6 นาที ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.00 การค้นหาสินค้า ลดลง 14 นาที ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.63 และการหยิบสินค้าจากที่จัดเก็บ ลดลง 8 นาที ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.14 หลังทำการปรับปรุงพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการปรับปรุงนี้นอกจากจะแก้ปัญหาในการหยิบสินค้าล่าช้าให้ดีขึ้นแล้วยังสามารถลดระยะเวลาในการดำเนินงานในการจัดการคลังสินค้า ผลที่ตามมา นั่น คือ พนักงานสามารถปฏิบัติตามขั้นตอนการจัดเก็บสินค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถจัดเก็บสินค้าได้ตามหลักการ FIFO คือ สินค้าสำเร็จรูปที่ส่งมาจัดเก็บเรียงตามวันที่ผลิต สินค้าไหนถูกผลิตก่อนก็จะถูกส่งออกก่อน มีที่จัดเก็บรถยกเป็นที่ประจำ และมีพื้นที่จัดเก็บชั่วคราว เพื่อการรอจัดเก็บสินค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 1) เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และผลที่ได้จากการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าทั้งก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงจากผู้ปฏิบัติงานภายในคลังและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า จำนวน 12 รายการ พบว่า ก่อนการปรับปรุงคลังสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 11 รายการ และมีระดับความพึงพอใจน้อย 1 รายการ จากทั้งหมด 12 รายการ หลังการปรับปรุงคลังสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 11 รายการ และมีระดับความพึงพอใจมาก 1 รายการจากทั้งหมด 12 รายการ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับปรุงคลังสินค้าจากความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

อภิปรายผล

ผลจากการปรับปรุงคลังสินค้าโดยการนำเทคนิคการจัดการจำแนกสินค้าเป็นหมวดเอบีซี (ABC Classification) การเข้าก่อน ออกก่อน FIFO (First In First Out) และการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) เพื่อทำการปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานจัดเก็บสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าในการหยิบส่งสินค้าตามหลักการ FIFO

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและดำเนินการชี้ให้เห็นว่าจากการปรับปรุงคลังสินค้าในครั้งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยแก้ปัญหาของคลังสินค้าแห่งนี้เท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการปฏิบัติงานส่วนที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ 1) เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับปรุงคลังสินค้าจากความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา สาสมจิตต์ (2559) การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังวัตถุดิบ ใช้แนวคิดด้านการจัดการคลังสินค้าโดยแบ่งประเภทวัตถุดิบ ร่วมกันกับการใช้เทคนิคการเข้าก่อน ออกก่อนและ การควบคุมด้วยการมองเห็นประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกระบวนการการทำงานภายในคลังวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการของบริษัทกรณีศึกษา เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา เคลื่อนย้าย จัดเก็บ เบิกจ่าย ลดความผิดพลาดในการเบิกจ่ายวัตถุดิบและเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ บุคลากรอย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นพบปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ไม่สามารถควบคุมจำนวนสินค้าคงคลังที่จะรับเข้ามาในคลังสินค้าได้ และไม่สามารถที่จะควบคุมคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการส่งสินค้าในแต่ละวันหรือในแต่ละสัปดาห์ได้

1. ควรใช้การจัดการจำแนกสินค้าเป็นหมวดเอบีซีต่อเนื่องในทุกปี
2. ควรตรวจสอบประวัติการรับสินค้าเข้าคลังทุก ๆ สัปดาห์
3. ควรหยิบสินค้าตามระบบ FIFO อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่า ควรเพิ่ม Visual Control ในส่วนของการประทับตราตัวเลขตามสัปดาห์ที่รับสินค้าเข้าคลังเพื่อเพิ่มความชัดเจนในการหยิบสินค้าที่เข้ามาก่อนเพื่อให้สามารถหยิบสินค้าตามระบบ FIFO ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยวดี โคกหงส์; เขมสิรา อัครพฤตพิงศ์; และ พรชญา วงศ์สินทิ. (2552). **การบริหารสินค้าคงคลังเพื่อเพิ่มผลดำเนินงานร้านนิวสตาร์ 4x4 โปรชอป**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จักรินทร์ อินทวัน. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาภาพสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- จิราวรรณ แยมสุข. (2557). **การลดเวลาในการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบโดยใช้ Visual Control System และ Bar Code กรณีศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).**
- ทัชพิชา พรหมวงศ์; ปุณณมี สัจจกมล; และ พิลิฐุ เอื้อธารพิสิฐ. (2555). **การศึกษาปัญหาและแก้ปัญหาในระบบสินค้าคงคลังของการซ่อมบำรุงโดยใช้เทคนิค ABC และการจัดตารางการซ่อมบำรุงเครื่องจักร (static schedule) กรณีศึกษา บริษัทผลิตเส้นด้ายคอตตอน**. กรุงเทพฯ: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธิญาดา ใจใหม่คร้าม. (2558). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้ากรณีศึกษาคลังสินค้านิคมอุตสาหกรรมท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร องค์การคลังสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิรวิทย์ สิริวิทยาวาณิช. (2559). **ความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม**. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2542). **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- วรเทพ หงส์ไกร. (2557). **การดำเนินงานบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกกรณีบริษัทที่ไลน์ทรานสปอร์ต จำกัด**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์อีสท์บางกอก.
- วรรณวิภา ชื่นเพชร. (2560). **การวางแผนคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วยเทคนิค ABC ANALYSIS กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด**. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- วรรณญา สาสมจิตต์. (2559). การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังวัตถุดิบ. ชลบุรี: คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัลลภ ภูผา. (2557). การประยุกต์ใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์แบบมอนติคาร์โล เพื่อหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม กรณีศึกษาการจัดซื้อวัตถุดิบในโรงงานผลิตอาหารแปรรูป. กรุงเทพฯ: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิรุฬห์ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศราวุธ ไชยธรรมา; และ สุณาริน จันทะ. (2555). การกำหนดระดับสินค้าคงคลังสำรองที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทสิ่งทำ กรณีศึกษาบริษัทผลิตประตุน้ำต่าง. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุริยันธ์ ปลาเงิน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา คอברה อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อชิระ เมธารัตนกุล. (2557). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้ากรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์. ชลบุรี: คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณิชา บุตรพรหม; และ มาริสา ป้อมบุบผา. (2561). FIFO เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัทชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาภากร ธาตุโลหะ; และคณะ. (2553). การศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา ภาคปลายปีการศึกษา 2552. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Dibble, G. (1988). Accounting Methods and Managerial Decisions: The Case of Inventory Costing and Inventory Policy. *Journal Accounting Research*. Autumn.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Okorocho, K. A. (2014). Factors Affecting Effective Materials Management in Building Construction Projects A Case Study of Selected Building Sited, in IMO State Nigeria. *International Journal of Management Sciences and Business Research*.
- Platz, T. T.; & Osterdal, L. P. (2012). The Curse of the First-in-first-out Queue Discipline. *Business Economic*. 10. ISBN 978-87-91657-63-4.
- Roser, C. (2014). Theory and Practice on FiFo Lanes-How Does FiFo Work in Lean Manufacturing. Retrieved on October 10: 2017
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

S0011: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLE OF THE CONSUMERS IN BANGKOK

ราชนัน เกษาวงศ์¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์ การถดถอยแบบไบนารีโลจิสติก รีเกรสชัน (Binary Logistic Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research has an objective to study personal factors and marketing mix factors affecting purchasing decision of electric vehicles of Bangkok consumers. They were by selected by sample convenience sampling. The research analyzes data from 400 questionnaires of the consumers in Bangkok. The descriptive statistics were percentage, average and standard deviation. The inferential statistics were Chi-Square Test and Logistic Binary Regression for data analysis.

The results of this study found that 1. The personal factors in gender occupation and education relates to the purchasing decision of electric vehicles of Bangkok consumers. 2. The marketing mix factors in product affect the purchasing decision of electric vehicles of Bangkok consumers with the significant level at .05. The marketing mix factors in price and service process affect the purchasing decision of electric vehicles of Bangkok consumers with the significant level at .01.

Keywords: Decision to Purchase, Electric Vehicle, Marketing Mix Factors

บทนำ

ปัญหาวิกฤตการณ์โลกร้อน (Global Warming Crisis) มีสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง อันเป็นผลมาจากกิจกรรมในภาคขนส่ง ซึ่งเกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของรถยนต์ และเมื่อมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณมากเกินไป จะส่งผลให้เกิดสภาวะก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพ ด้วยเหตุนี้ทั่วทั้งโลกจึงเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จนนำมาสู่ความพยายามที่จะบรรลุข้อตกลงภายใต้การประชุม รมว.ภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 (United Nations Framework Convention on Climate Change Conference of Parties: COP-26) เพื่อจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกให้ไม่เกิน 1.5 องศาเซลเซียส เมื่อเปรียบเทียบกับยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม และการปล่อยมลพิษจะเป็นศูนย์ (“net-zero” emissions) ภายในปี 2050 (UKCOP26. 2021)

หนึ่งในเครื่องมือที่หลายประเทศเริ่มนำมาใช้เพื่อลดภาวะโลกร้อนและมลภาวะทางอากาศ คือ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% หรือ เรียกสั้น ๆ ว่า รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) เป็นนวัตกรรม ที่ใช้เพียงพลังงานไฟฟ้าอย่างเดียว ซึ่งการเดินทางที่สามารถขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าอย่างเดียวจะสามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ทั้งค่าซ่อมบำรุงรักษา และค่าพลังงานไฟฟ้าจะมีราคาน้อยกว่าพลังงานเชื้อเพลิง (นิสสัน ประเทศไทย. 2021)

รถยนต์ไฟฟ้าสำหรับประเทศไทยนั้นยังจัดได้ว่าเป็นรถยนต์พลังงานทางเลือกที่ยังแปลกใหม่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย โดยอ้างอิงจากข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2564 พบว่า มีจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าสะสมทั้งสิ้น 8,933 คันเท่านั้น คิดเป็นเพียง 0.02 % จากจำนวน รถทั้งหมด 40.711 ล้านคัน (กรมขนส่งทางบก. 2564) แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจต่อเทคโนโลยีนี้ สังเกตได้จากการเริ่มมีการจัดประชุม สัมมนาความรู้ด้านการเตรียมความพร้อมเพื่อรับเทคโนโลยี การติดตั้งศูนย์ชาร์จไฟฟ้าตามสถานีบริการน้ำมันและในลานจอดรถของห้างสรรพสินค้าหลายแห่งทั่วกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการที่รัฐบาลสนับสนุนการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า (BEV) ให้ได้รับสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้และสิทธิประโยชน์ภาษีด้านอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมเชิงนโยบาย มีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในระดับหนึ่ง แต่ในระดับภาคประชาชนการจะตัดสินใจรับเอาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นเรื่องใหม่และยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศมาใช้ ยังคงเป็นที่ละเลียดอ่อนเพราะต้องแลกด้วยความเสี่ยงและเงินจำนวนมาก

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า หลายประเทศทั่วโลกมีการตื่นตัวและสนับสนุนเทคโนโลยี รถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจังมากขึ้น แต่เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าประเภท Disruptive Technology ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจและเศรษฐกิจโลกได้ ในปัจจุบันนี้รถยนต์ไฟฟ้ากำลังเข้ามาแทนที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตทั่วโลก แต่ในประเทศไทยยังมีผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในจำนวนน้อย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

วัดภูประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

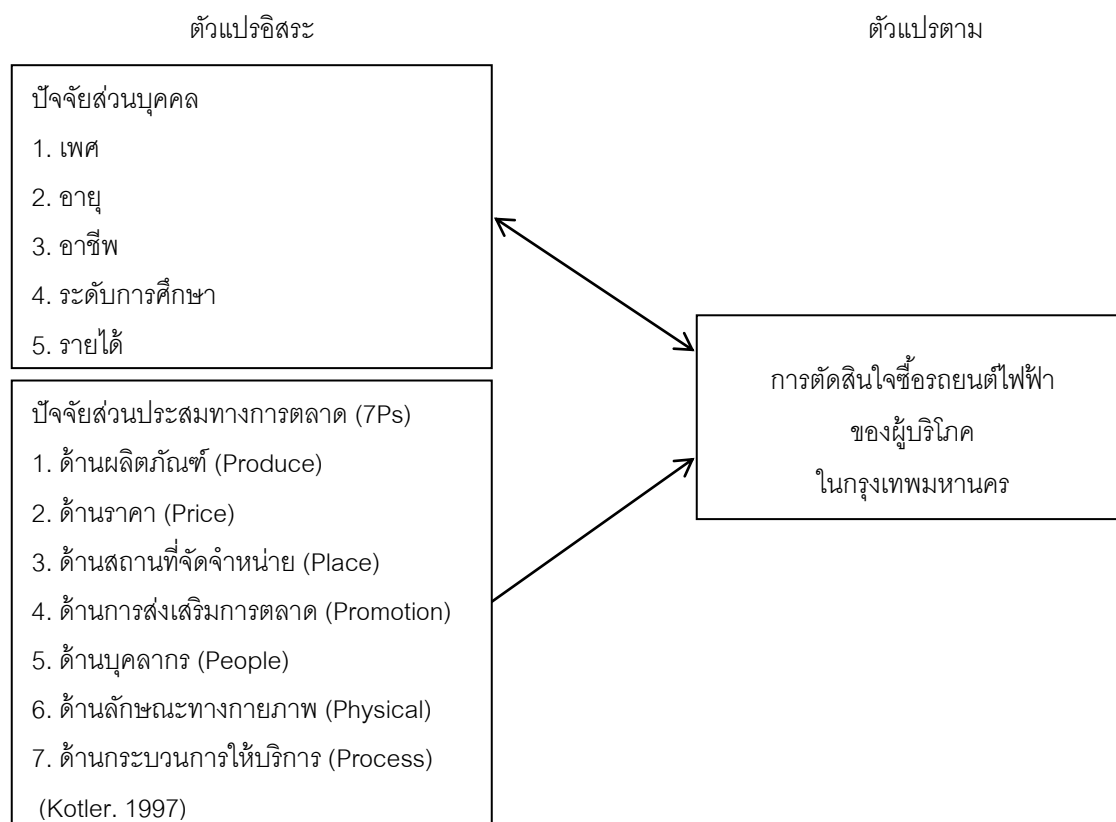
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา ส่งเสริม และปรับปรุงสินค้ารวมถึงการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พลังงาน ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณานโยบายหรือแนวทางในการดำเนินงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจหรือใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง จากการคำนวณสมการ โดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ W. G. Cochran แต่ผู้วิจัยเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability Coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.97

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์กลุ่มของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 53.50 มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน คิดเป็นร้อยละ 40 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีรายได้ เฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.30

2. ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ตาราง 1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

การตัดสินใจ	เพศ		
	ชาย	หญิง	
ซื้อ	18.8 (35)	43.9 (94)	$\chi^2=28.711^{**}$
ไม่ซื้อ	81.2 (151)	56.1 (120)	df.=1
รวม	100 (186)	100 (214)	Sig.= .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 2 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ

การตัดสินใจ	อาชีพ					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ	
ซื้อ	16.2 (26)	46.0 (57)	37.8 (28)	42.9 (6)	42.9 (12)	$\chi^2 =$ 32.646**
ไม่ซื้อ	83.8 (134)	54.0 (67)	62.2 (46)	57.1 (8)	57.1 (16)	df. = 4
รวม	100 (160)	100 (124)	100 (74)	100 (14)	100 (100)	Sig. = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 3 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษา

การตัดสินใจ	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
ซื้อ	75.0 (6)	40.7 (11)	32.2 (86)	25.0 (22)	40.0 (4)	$\chi^2 = 9.974^*$
ไม่ซื้อ	25.0 (2)	59.3 (16)	67.8 (181)	75.0 (66)	60.0 (6)	df. = 4
รวม	100 (8)	100 (27)	100 (267)	100 (88)	100 (10)	Sig.=.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า					
	B	S.E.	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์	1.010*	.440	5.264	1	.022	2.745
ด้านราคา	-.963**	.296	10.560	1	.001	.382
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-.394	.417	.893	1	.345	.674
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.124	.244	.258	1	.612	1.132
ด้านบุคลากร	.354	.557	.404	1	.525	1.425
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.357	.369	.933	1	.334	1.429
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.155**	.331	12.187	1	.000	3.174
Constant	-6.283	1.047	35.985	1	.000	.002
-2 Log likelihood= 419.324 ^a Model Chi Square=83.668 DF=7 R2 (Cox&Snell)= .189						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 18.90 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 2.745 เท่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคา เมื่อลดราคาลง .963 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น .382 เท่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3.174 เท่า

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และการศึกษาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งาน โดยจะเลือกซื้อรถยนต์จากประสิทธิภาพของรถที่สอดคล้องกับการใช้งาน สอดคล้องกับหนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณชล พบว่า เพศที่แตกต่างกันคือเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและมีความต้องการในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสำหรับการเดินทางที่เหมือนกันสอดคล้องกับ ธนาภรณ์ ยศไพบุณย์ (2559) ที่ได้ศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณชล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางสามารถนำมาอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 18.90 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถนำมาทำนายการตัดสินใจซื้อได้ว่า เมื่อเพิ่มคุณภาพของตัวสินค้าขึ้น 1.681 หน่วยจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 5.370 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ คอทเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่องค์การต่าง ๆ ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทางตลาดซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะเหตุนี้ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและวางใจถึงการใช้งานในระยะยาว รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับ ทิฆัมพร ทวีเดช (2563) ที่ได้ศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน สำหรับสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในอนาคตได้ร้อยละ 4.5 หมายความว่า ตัวแปรพยากรณ์ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตโดยรวมมีค่า 2.118 และเมื่อตัวแปรพยากรณ์รูปทรงสวยงามฯ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น .336 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สามารถนำมาทำนายการตัดสินใจซื้อได้ว่า เมื่อลดราคา ลง .963 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 3.174 เท่าสอดคล้องกับ ตฤณวรรณ ปานสอน (2561) ที่ได้ศึกษารื่อง พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านราคาของตัวรถยนต์ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เนื่องจากราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่จัดจำหน่ายในประเทศไทยยังคงมี

ราคาแพงเกินไปในความคิดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ และสอดคล้องกับ วริษฐา ดินอุดม (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลในประเทศ ไทย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลในประเทศไทยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ t ระดับ .00 โดยมีค่า Beta เป็นบวกจึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีคอลเซ็นเตอร์ให้บริการ 24 ชั่วโมง การมีรถยนต์ให้ทดลองขับ และมีช่องทาง การชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย สอดคล้อง กับ สุภาวรรณ พุฒิวรรดิคุณ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสสส ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากศูนย์ บริการมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการเข้ารับบริการ มีความตรงต่อ เวลาในการนัดหมายวันและเวลาในการรับรถเป็นต้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับ อรรชนา รักวิโรจน์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน Purchase Intention มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการศึกษาหา ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึง การที่ผู้บริโภคจะต้องไปชมและทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าจริง ประกอบกับพิจารณา จากปัจจัยต่าง ๆ จึงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร และด้าน ลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะคำนึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเรื่องของความเป็นนวัตกรรม การประหยัดพลังและ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีการ หาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ตนเองสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นการรื้อจากบุคคลที่ใช้งานจริง รวมถึงรับข้อมูลจาก คนสำคัญหรือคนสนิท ที่มีรสนิยมคล้ายคลึงกันหรือมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะสนใจและมี การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตามบุคคลที่ใกล้ชิดเช่นเดียวกัน และผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเพราะอาศัยกลุ่มอ้างอิง มากกว่าการรับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายมาประกอบการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคบางกลุ่มก็ได้คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบสถานอัดประจุไฟฟ้าและศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ เนื่องจาก ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนโดยมีนโยบายส่งเสริมการใช้พลังงานไฟฟ้า และเอกชนได้มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เกี่ยวกับ สถานีอัดประจุไฟฟ้าเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับ ทิษัมพร ทวีเดช (2563) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี ด้วย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่พบว่าตัวแปรใดในกลุ่มนี้ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีคุณสมบัติตอบใจห้ การใช้งานตามที่ต้องการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคือเทคโนโลยีใหม่ใน การรักษาสีเงาดีและประหยัดพลังงาน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร

รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทำให้ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่เหมือนกัน พร้อมกับการตกแต่งที่สวยงาม และอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวกเช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต รถประชาสัมพันธ์ โบรชัวร์ และอื่น ๆ การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า การชิงโชค ชิงรางวัล ส่วนลดเงินสด หรือเงินดาวน์และการให้ของแถม เช่น ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล และอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ ถูกนำมาใช้กับการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ในทุกยี่ห้อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะทุกโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ต่างแข่งขันกันด้านคุณภาพ การสร้างมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ศูนย์บริการโดยส่วนมากมีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างครบครันคล้ายคลึงกัน จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญมาเสนอ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าให้มีความเหมาะสมกับเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจรถยนต์ไฟฟ้าในรุ่นที่ตนเองต้องการได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรเน้นการลงทุนในด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค และทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีสมรรถนะที่โดดเด่น มีความสวยงาม เหมาะสมกับการใช้งานในทุกรูปแบบ ที่มากกว่ารถยนต์ใช้น้ำมันแบบทั่วไป
3. ผู้ประกอบการควรจัดทำราคาของรถยนต์ไฟฟ้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ สามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น และให้มีความเหมาะสมกับแต่ละฟังก์ชันของการใช้งาน
4. ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในกระบวนการให้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ายังเป็นสินค้าใหม่ซึ่งผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยเกี่ยวกับการใช้งานและการแก้ไขปัญหา เมื่อมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคและทำให้หันมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้ากันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของประชากรกลุ่มต่าง ๆ
2. ควรทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเฉพาะรุ่น
3. ควรทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยใช้วิธีการแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมขนส่งทางบก. (2564). รายงานสถิติการขนส่งปีงบประมาณ 2564 ประจำเดือนสิงหาคม. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564, จาก http://www.dlt.go.th/minisite/m_upload/editor-pic/technplan/files/Monthly%20Sep21.pdf.
- ทิชัมพร ทวีเดช. (2563). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ตฤณวรรณ ปานสอน. (2561). **พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิสสัน ประเทศไทย. (2021). **4 ข้อดีที่ของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า 100%**. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.nissan.co.th/experience-nissan/Nissan-EV/EV-benefit.html>.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัชฐา ดินอุดม. (2562). **การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสันลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). **ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรชนา รักวิโรจน์สุข. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 14th ed., Boston: Pearson.
- UKCOP26. (2021). **COP26 Goal**. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://ukcop26.org/cop-26-goals>.

S0012: ปัญหาและแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ

PROBLEMS AND APPROACHES TO INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS FOR WELFARE LOANS FOR GOVERNMENT PENSIONERS AND FULL-TIME EMPLOYEES: A CASE STUDY OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, CHAISAMPUM BRANCH

คณินนิตย์ พุ่มเกา¹ วรณรพี บานชื่นวิจิตร²

¹ นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหาสาเหตุของปัญหายอดลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ ที่มีจำนวนน้อย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด 2) เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างข้าราชการและลูกจ้างประจำ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จำนวน 185 ราย วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 ราย โดยเลือกแบบเจาะจง ผู้บริหารพนักงาน ลูกจ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานสินเชื่อ และกลุ่มข้าราชการและลูกจ้างประจำที่เกษียณอายุราชการในปี 2564 วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าความถี่เชิงเนื้อหา และนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย PEST Analysis, Five Forces Model, SWOT Analysis, สรุปหาสาเหตุของปัญหาด้วย แผนผังก้างปลา และหาแนวทางเลือกแก้ไขปัญหาโดยใช้ TOWS Matrix

ผลการวิจัย พบว่า 1) สาเหตุของปัญหายอดลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาระดับมากและค่าความถี่ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ มี 4 ปัญหาหลัก คือ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา และ 2) แนวทางแก้ไขปัญหที่ดีที่สุดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งธนาคารอื่นในสถานการณ์ปัจจุบัน คือ แนวทางเชิงรุก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการออกบูธให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่กับหน่วยงานราชการที่มีบันทึกข้อตกลงสินเชื่อ (MOU) กับสาขาชัยสมรภูมิ และเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินเชื่อผ่านเทคโนโลยีรูปแบบดิจิทัลด้วยการสมัครใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคาร และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอดลูกค้า, สินเชื่อสวัสดิการ, หนังสือรับรองสิทธิบำเหน็จตกทอด, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

Abstract

The objectives of this research were 1) To find the cause of the problem of low welfare loan customers for government pensioners and permanent employees of the Government Savings Bank, Victory Monument branch and did not meet the goals set by the bank, 2) To find a solution to the problem of increasing the number of customers for welfare loans for civil servants, pensioners and permanent employees of the Government Savings Bank, 3) To study behavior and decision-making process for loan services for civil servants, pensioners and permanent employees of the Government Savings Bank Chaiyaphum Branch Victory Monument Branch. Research methodology is a combination of quantitative research and qualitative research. The quantitative research used a questionnaire as a tool to collect data from a group of 185 civil servants and employees at Phramongkutklo Hospital. Data were analyzed including percentage, mean and standard deviation. The qualitative research used unstructured interviews as a tool to collect data from 20 key informants by purposive sampling. Executives, employees, employees involved in credit operations and a group of civil servants and permanent employees retired in 2021 were analyzed with content frequency values. Quantitative and qualitative analyzes were analyzed for the environment with PEST Analysis, Five Forces Model, SWOT Analysis. The root cause of the problem was summarized with a fishbone diagram and an alternative solution was obtained using the TOWS Matrix.

The findings revealed that 1) The cause of the problem of customer balance of welfare loans for civil servants and full-time employees that did not meet the target was caused by the service marketing mix was found that there were 4 main problems as follows: Service channels Marketing promotion Personnel Price and 2) The best solution that can compete with other bank competitors in the current situation is a proactive approach to marketing promotion by organizing boosts for providing off-site loan services to government agencies that have a Memorandum of Understanding (MOU) with the Victory Monument branch and promoting credit information through digital technology by subscribing to the bank's MyMo application and other online channels.

Keywords: Approach for increasing customers, Welfare loans, Pension certificates, 7P's Service marketing mix

บทนำ

ธนาคารออมสิน ให้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำโดยใช้หนังสือรับรองสิทธิบำเหน็จตกทอดเป็นหลักประกันได้ไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินบำเหน็จตกทอดที่กรมบัญชีกลางหรือสำนักงานคลังจังหวัดรับรองสิทธิ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ หรือเงินทุนหมุนเวียนประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุราชการ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมภายนอก เทคโนโลยี และสถานการณ์ต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทำให้เกิดทางเลือกหลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ต้องเดินทางมาติดต่อที่ธนาคารสาขา กรอบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่เป็นผู้แข่งขันทางตรงของธนาคารออมสิน ได้มีให้บริการสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ โดยใช้หนังสือรับรองสิทธิบำเหน็จตกทอดเป็นหลักประกัน ประเภทนี้เช่นเดียวกัน

จากสภาพแวดล้อมภายนอก เทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงด้านการเงิน และการมีคู่แข่งทางตรงของธนาคารหลายธนาคาร จึงเกิดการแข่งขันกันสูงทางด้านการตลาด ส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหลายธนาคาร ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูล นำมาเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจ และแต่ละธนาคารมีการแข่งขันกันทางด้าน ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ 7P's เช่น ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลให้ธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ ซึ่งเป็นสาขาตัวแทนที่ทำบันทึกข้อตกลงสินเชื่อ (MOU) กับหน่วยงานราชการ มีผลการดำเนินงานการให้สินเชื่อสวัสดิการข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ในปี พ.ศ. 2560-2563 มียอดลูกค้าน้อยกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด และลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ ในปี 2560 จากเป้าหมาย 96 ราย มีผลการดำเนินงานอยู่ที่ 54 ราย หรือร้อยละ 56.25 ของเป้าหมาย ปี 2561 จากเป้าหมาย 102 ราย มีผลการดำเนินงานอยู่ที่ 49 ราย หรือร้อยละ 48.23 ของเป้าหมาย ปี 2562 จากเป้าหมาย 108 ราย มีผลการดำเนินงานอยู่ที่ 41 ราย หรือร้อยละ 37.96 ของเป้าหมาย และปี 2563 ก็เช่นเดียวกัน จากเป้าหมาย 110 ราย มีผลการดำเนินงานอยู่ที่ 32 ราย หรือร้อยละ 29.09 ของเป้าหมาย แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้ศึกษาในฐานะเป็นพนักงานปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของสาขาสงสัยที่จะหาสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางเพิ่มยอดลูกค้าให้กับธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดหรือสูงกว่าเป้าหมายที่ได้รับ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาสาเหตุของปัญหายอดลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ มีจำนวนน้อย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด
2. เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาและหาแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ ให้มีผลงานตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

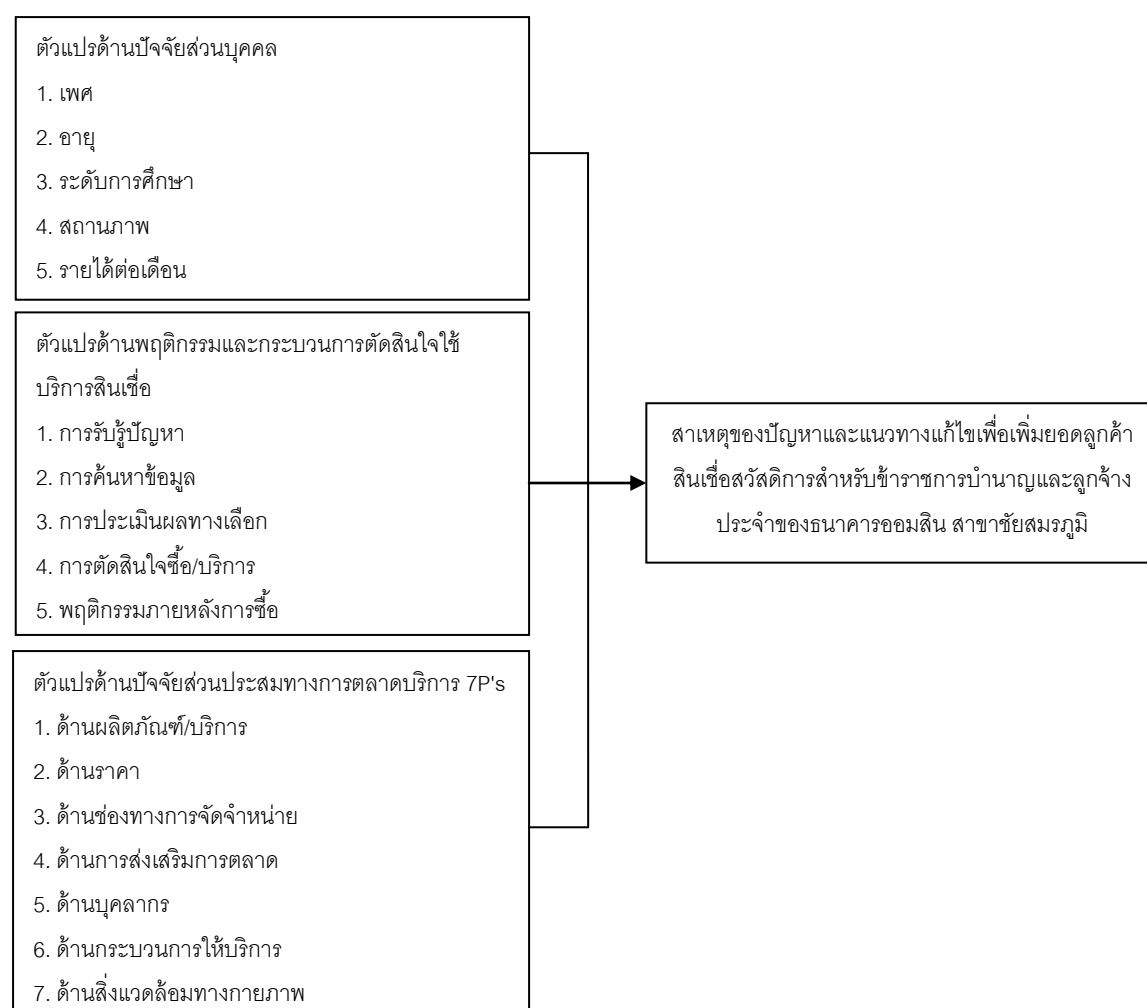
1. ผลการวิจัยทำให้ทราบสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ และนำมาแก้ไขให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สาขา มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

2. นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางแก้ไขปัญหและเป็นแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าสินค้าเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้กับธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมียอดลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับสาขาได้ ทำให้รายได้หลักของธนาคารที่เกิดจากรายได้ดอกเบี้ยเงินกู้ยืม เพิ่มขึ้น ส่งผลให้สาขามีผลงานตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน

3. ได้ทราบถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ เพื่อเป็นการพัฒนาด้านการตลาดของสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสินได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “สาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดลูกค้าสินค้าเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ และแนวทางการแก้ไขปัญห: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มข้าราชการและลูกจ้างประจำ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กันยายน ถึง ตุลาคม 2564
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน 2) พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ 3) สาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาแบบผสมผสานระหว่างรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) ในเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 185 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 6 ข้อ ซึ่งในส่วนที่ 1-2 มีลักษณะคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 3 สาเหตุจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ต่อยอดลูกค้าสวัสดิการสำหรับข้าราชการ บำนาญและลูกจ้างประจำ จำนวน 28 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวตามลำดับความสำคัญที่คิดเห็น คือ 5 = เป็นสาเหตุของปัญหามากที่สุด 4 = เป็นสาเหตุของปัญหามาก 3 = เป็นสาเหตุของปัญหาปานกลาง 2 = เป็นสาเหตุของปัญหาน้อย และ 1 = เป็นสาเหตุของปัญหาน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ สร้างในลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

โดยเครื่องมือที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และมีการทดลองใช้ (Try-out) กับลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญ และลูกจ้างประจำ สาขาห้วยขวาง จำนวน 30 คน นำผลมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 และในเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาเครื่องมือ ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรมาจากกลุ่มข้าราชการและลูกจ้างประจำโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จำนวน 343 ราย (ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2564) และหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 ราย
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 ราย มาจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง ที่เกี่ยวข้องการปฏิบัติงานสินเชื่อ จำนวน 4 ราย และกลุ่มที่ 2 ข้าราชการ และลูกจ้างประจำ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าที่เกษียณอายุราชการในปี 2564 จำนวน 16 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยรายด้าน จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาในระดับมาก 4 สาเหตุหลัก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา

การวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ในเชิงบรรยายและพรรณนาเชิงเนื้อหาที่แสดงความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือมีลักษณะความคิดเห็นของปัญหาที่คล้ายกันเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 10 ราย ขึ้นไป มาสรุปหา 4 สาเหตุหลักของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการติดต่อประสานงานและจัดทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลกับทางมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ส่งถึงผู้อำนวยการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เพื่อขอข้อมูลแบบสอบถามและขอเข้าสัมภาษณ์กลุ่มข้าราชการและลูกจ้างประจำโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 1 เดือน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 55.14 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.46 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 64.32 สถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 56.76 และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89

2. ผลการวิจัยพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ ในส่วนที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินเชื่อจากประกาศหน่วยงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.81 มีวัตถุประสงค์กู้เพื่อชำระหนี้สิน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 วงเงินที่ต้องการอยู่ระหว่าง 300,001-500,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95 มีการเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นก่อนการตัดสินใจกู้ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 61.62 ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้วยตนเอง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำต่อให้มาใช้บริการกับสาขาชัยสมรภูมิ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 90.81

3. ผลการวิจัยหาสาเหตุจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อยอดลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ ในส่วนที่ 3 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.21) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านที่มีระดับความสำคัญของปัญหาในระดับความคิดเห็นระดับมาก 4 สาเหตุหลัก ที่นำมาหาแนวทางแก้ไขปัญหามาตามผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน เรียงลำดับ ดังตาราง

n = 185

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.32	1.24	ปานกลาง	6
2. ด้านราคา	3.45	1.31	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	1.24	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	1.17	มาก	2
5. ด้านบุคลากร	3.49	1.18	มาก	3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.36	1.10	ปานกลาง	5
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.18	1.24	ปานกลาง	7
รวม	3.41	1.21	มาก	

4. ผลการวิจัยที่ได้จากข้อเสนอแนะแนวทางเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายลูกค้า พบว่า มีจำนวน 42 คน ที่แสดงความคิดเห็นเหมือนกันหรือมีลักษณะความคิดเห็นคล้ายกัน สรุปได้ 5 ข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับจากค่าความถี่มากไปหาค่าความถี่น้อย ได้แก่

4.1 ให้พนักงานธนาคารออกบูธบริการสินเชื่อตามหน่วยงานราชการในช่วงสิ้นเดือนกันยายนและตุลาคมของทุกปีเนื่องจากข้าราชการเกษียณอายุราชการเดือนนี้ (ค่าความถี่ = 13 คน)

4.2 จัดสถานที่จอดรถยนต์ด้านล่างอาคารสำหรับลูกค้าให้เพียงพอ (ค่าความถี่ = 11 คน)

4.3 จัดสถานที่ให้บริการสินเชื่อลูกค้าข้าราชการบำนาญโดยเฉพาะ ไม่ต้องต่อคิวตามบัตรคิว เนื่องจากเป็นผู้สูงอายุ (ค่าความถี่ = 9 คน)

4.4 ฝ่ายสวัสดิการของหน่วยงานโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ควรเฝ้าอำนวยความสะดวกในการขอหนังสือรับสิทธิบำนาญตกทอดจากกรมบัญชีกลาง (ค่าความถี่ = 7 คน)

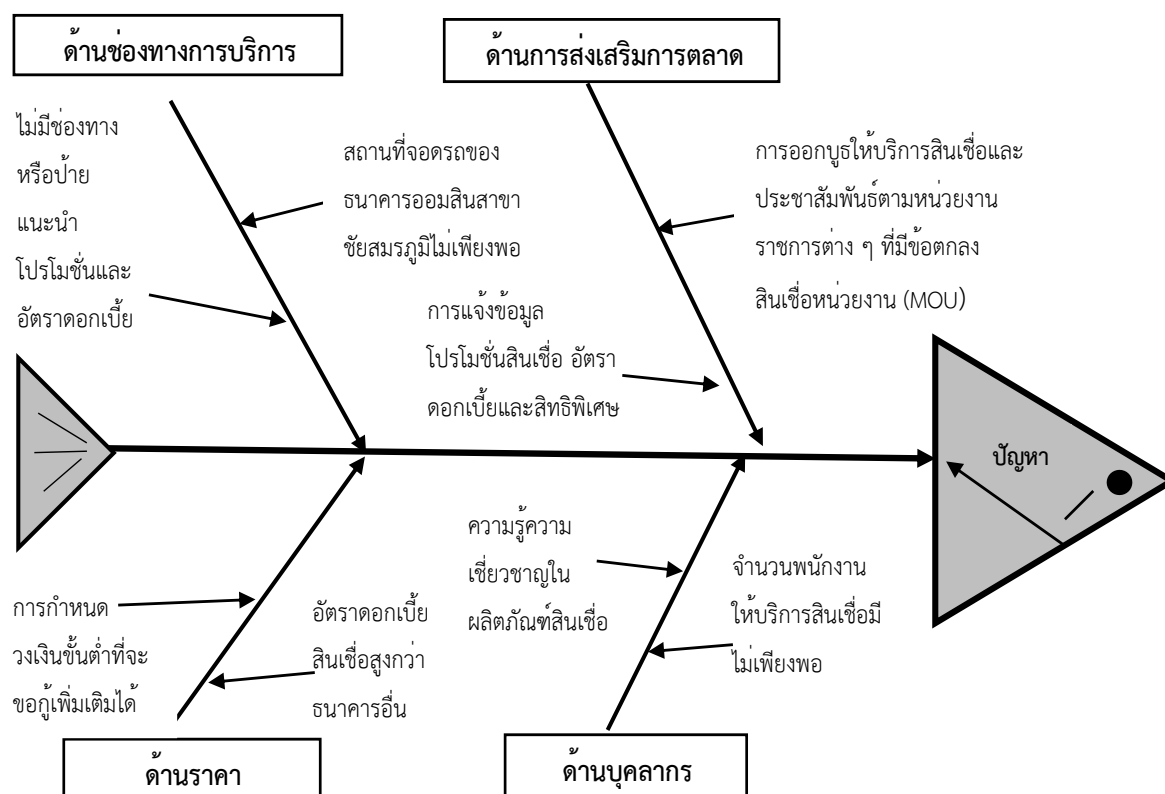
4.5 ปรับอัตราดอกเบี้ยปัจจุบันให้ต่ำกว่า 4% เพื่อช่วยเหลือข้าราชการบำนาญที่ไม่มีรายได้เสริมในช่วงภาวะโรคระบาด COVID-19 (ค่าความถี่ = 2 คน)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากแบบสัมภาษณ์ มีดังนี้

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล 20 ราย หาสาเหตุของปัญหาพิจารณาจากความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือมีลักษณะคล้ายกัน ผลที่ได้ มี 4 สาเหตุหลักของปัญหา คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 16 ราย คิดว่า ไม่มีการให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ตามหน่วยงานที่มีบันทึกข้อตกลง MOU 2) ด้านบุคลากร 14 ราย คิดว่า พนักงานสินเชื่อที่สาขามีไม่เพียงพอ 3) ด้านช่องทางการบริการ 12 ราย คิดว่า สถานที่จอดรถของสาขาไม่เพียงพอ และไม่มีช่องทางแนะนำสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญ และ 4) ด้านราคา 10 ราย คิดว่า เกิดจากสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และโรคระบาด COVID-19 ทำให้ธนาคารอื่นแข่งขันกันลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อช่วยเหลือลูกค้า

ดังนั้น เมื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุหลัก สาเหตุรองและสาเหตุย่อยด้วยแผนผังก้างปลา พิจารณาสาเหตุของปัญหาจากค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับความสำคัญของปัญหาหระดับมาก และจำนวนความถี่ของความคิดเห็นเหมือนกันหรือมีลักษณะคล้ายกัน สรุปว่า มีด้วยกัน 4 สาเหตุหลัก 8 สาเหตุรอง ได้แก่ 1) ด้านช่องทางการบริการ มีสาเหตุรอง คือ สถานที่จอดรถสาขามีไม่เพียงพอและไม่มี

ช่องทางหรือป้ายให้คำแนะนำโปรโมชันสินค้าและอัตราดอกเบี้ยสินค้าภายในสาขา 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีสาเหตุรอง คือ สาขาไม่ออกบูธให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่และการประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ 3) ด้านราคา มีสาเหตุรอง คือ อัตราดอกเบี้ยสินค้าสูงกว่าธนาคารอื่นและการกำหนดวงเงินกู้ขั้นต่ำที่จะขอกู้เพิ่มเติมได้ และ 4) ด้านบุคลากร มีสาเหตุรอง คือ จำนวนพนักงานให้บริการสินเชื่อของสาขามีไม่เพียงพอและความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

จากสาเหตุของปัญหาดังกล่าว นำมาหาแนวทางแก้ไขปัญหา โดยนำข้อมูลพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบสอบถามและจำนวนความถี่จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย PEST Analysis, Five Forces Model และวิเคราะห์ SWOT Analysis หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และหาแนวทางเลือกด้วยตาราง TOWS Matrix มีผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก PEST Analysis มีดังนี้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	โอกาส	อุปสรรค	สภาพแวดล้อม
1. การเมือง (Political)		×	ปัจจุบันประชาชนมักรวมตัวกันก่อม็อบเพื่อประท้วงรัฐบาลตรงบริเวณอนุสาวรีย์สมรภูมิบ่อยครั้งส่งผลให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการที่สาขา
2. เศรษฐกิจ (Economic)		×	การแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ทำให้ลูกค้าไม่สนใจ กู้เน้นการออมมากขึ้นความสามารถในการชำระหนี้ลูกค้าลดลงเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ
3. สังคม (Social)		×	พฤติกรรมของประชาชนมีรายได้ต่อครัวเรือนลดลง มีการออมมากขึ้นการขอสินเชื่อที่ต้องชำระดอกเบี้ยให้กับธนาคารลดลง
4. เทคโนโลยี (Technology)	✓		สถาบันการเงินมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการอยู่บน Mobile Platform เพื่อให้สอดคล้องกับแนววิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน Five Forces Model มีดังนี้

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน	โอกาส	อุปสรรค	สภาพแวดล้อม
1. ความรุนแรงของการแข่งขันกับธนาคารอื่น (Industry Rivalry)		×	ธนาคารกำหนดเป้าหมายยอดลูกค้าสินเชื่อให้แต่ละสาขาสูงเพื่อให้ได้ยอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และรักษาสถานลูกค้าเก่า ขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ จึงเกิดการแข่งขันสูง
2. ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	✓		ธนาคารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการขยายสาขา จึงเป็นการยากในการแข่งขันสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินงานแข่งขัน
3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)		×	ธนาคารอื่น ๆ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า ยังมีบริษัท อีออนธนสินทรัพย์ บริษัท ศรีสวัสดิ์เงินติดล้อ ลูกค้าจึงมีทางเลือกหลากหลาย
4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Customers)		×	ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ มีให้บริการสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ จึงมีการแข่งขันสูง ทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้ามีมากขึ้น
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Power of Suppliers)		×	ธนาคารพาณิชย์และกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ต่างก็มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย ให้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อจูงใจลูกค้าเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้หลายทางในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาส และอุปสรรค ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis มีดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
S1: ประสานงานกับฝ่ายหน่วยงานราชการได้ง่าย เพราะมีข้อตกลงสินเชื่อ MOU ระหว่างกัน	W1: ไม่มีช่องทางหรือป้ายแนะนำโปรโมชันสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อปัจจุบันภายในสาขา
S2: ธนาคารมีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง มั่นคง	W2: จำนวนพนักงานให้บริการสินเชื่อมีไม่เพียงพอ
S3: มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มการให้สินเชื่อแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo	W3: พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่เพียงพอ
	W4: สถานที่จอดรถของธนาคารอมสินสาขาศูนย์สมรภูมิมีไม่เพียงพอ
	W5: อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น
	W6: การกำหนดวงเงินกู้ขั้นต่ำที่จะขอเพิ่มได้จากวงเงินกู้ครั้งแรก
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1: ธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายให้ธนาคารประกอบธุรกิจได้หลากหลาย	T1: ข้าราชการหรือลูกจ้างประจำที่เกษียณราชการแล้วไม่ได้รับหนังสือรับรองสิทธิ
O2: ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีรูปแบบดิจิทัล มีบทบาทมากขึ้น	T2: สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และ COVID-19 ทำให้หลายธนาคารแข่งขันกันลดอัตราดอกเบี้ย
O3: การเติบโตของธุรกิจ Digital Banking ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินของสาขาสะดวก รวดเร็ว	T3: มีคู่แข่งทางตรงหลายธนาคาร
O4: ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลด้านนโยบายการให้สินเชื่อ ตามนโยบายของภาครัฐ	T4: ไวรัส COVID-19 ทำให้ลูกค้าไม่สนใจกู้เน้นการออม ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าลดลง

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PEST Analysis ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้วย Five Forces Model และผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาส และอุปสรรค ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis มาสรุปเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยตาราง TOWS Matrix มีผลการวิจัยดังนี้

แนวทางเชิงรุก ด้านการส่งเสริมการตลาด จุดแข็ง+อุปสรรค SO : S1, S2, S4, O2, O3	แนวทางเชิงแก้ไข ด้านบุคลากร จุดอ่อน+โอกาส WO: W2, W3, O1
- วิธีการดำเนินงาน โดยการประสานงานกับฝ่ายบริหารงานบุคคลของหน่วยงานราชการที่มีข้อตกลงหน่วยงาน MOU เพื่อขออนุญาตออกใบอนุญาตให้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำโดยใช้หนังสือรับรองสิทธิบำนาญตกทอดเป็นหลักประกัน และเน้นการประชาสัมพันธ์ แจกข้อมูลข่าวสารโปรโมชันสินเชื่อและสิทธิพิเศษให้ลูกค้าทราบผ่านเทคโนโลยีในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น	- วิธีการดำเนินงาน โดยการเพิ่มจำนวนพนักงานสินเชื่อของสาขาให้เพียงพอหรือช่วงที่มีการออกใบอนุญาตให้บริการสินเชื่อหน่วยงานราชการ จัดทำหนังสือขอพนักงานช่วยปฏิบัติงานเพิ่มจากทางเขตและทางภาคมาช่วย และการพัฒนาศักยภาพพนักงานด้วยการอบรมสัมมนาวิธีการขายเทคนิคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์สินเชื่อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคาร
แนวทางเชิงรับ ด้านช่องทางการบริการ จุดแข็ง+อุปสรรค ST: S4, T1, T4	แนวทางเชิงป้องกัน ด้านราคา จุดอ่อน+อุปสรรค WT: W5, W6, T2, T3
- วิธีการดำเนินงาน เพิ่มช่องทางการรับหนังสือรับรอง สิทธิบำนาญตกทอด การให้คำแนะนำโปรโมชัน อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อและนำสินเชื่อประเภทนี้พัฒนาการให้บริการสินเชื่อแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน บนมือถือ (MyMo) ทำให้ลูกค้าสนใจ ขอสินเชื่อมากขึ้นและไม่ต้องไปติดต่อสาขาเนื่องจากสาขามีสถานที่จอดรถและพนักงานสินเชื่อมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	- วิธีการดำเนินงาน จากสถานการณ์ปัจจัยภายนอกในปัจจุบันเพื่อช่วยเหลือลูกค้าและสร้างแรงจูงใจในช่วงภาวะวิกฤต COVID-19 และเพื่อการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ดำเนินงานโดยวิธีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อและพิจารณาวงเงินกู้ขั้นต่ำที่จะขอกู้เพิ่มเติมได้จากวงเงินกู้ครั้งแรกหลังผ่อนชำระมาแล้ว

จากตาราง TOWS Matrix ผลการวิเคราะห์กำหนดทางเลือกออกมาเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาดังทั้งหมด 4 แนวทาง ดังนั้น สาขาจึงควรต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับสาขาให้มากขึ้น โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดัง ข้อดี ข้อเสีย ระยะเวลาและงบประมาณ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ

แนวทางที่ 1: แนวทางเชิงรุก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อดี: ประสานงานขอออกใบอนุญาต ย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลง่ายและรวดเร็ว

ข้อเสีย: การออกใบอนุญาตให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ต้องขอความอนุเคราะห์พนักงานจากเขตหรือภาคมาช่วยสาขาเนื่องจากพนักงานที่สาขามีไม่เพียงพอ และการพัฒนาการประชาสัมพันธ์สินเชื่อผ่านเทคโนโลยีในรูปแบบดิจิทัลสาขาจะต้องปฏิบัติตามนโยบายของธนาคารออมสิน

ระยะเวลาดำเนินงาน: เดือน ก.ย.- ต.ค. ของทุกปี เป็นช่วงที่ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ เกษียณอายุราชการ

งบประมาณ: ใช้งบประมาณสนับสนุนค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสาขา จำนวน 2,000 บาทต่อครั้ง และเชิญชวนให้ลูกค้าสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันบนมือถือ (MyMo) ไม่มีค่าใช้จ่าย

แนวทางที่ 2: แนวทางเชิงแก้ไข ด้านบุคลากร

ข้อดี: การเพิ่มจำนวนพนักงานสินเชื่อให้เพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและรวดเร็ว และการพัฒนาศักยภาพพนักงานด้วยการอบรม ทำให้พนักงานของสาขาได้เพิ่มทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ สามารถให้คำแนะนำ บริการ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสีย: การเพิ่มอัตราค่าจ้างของพนักงานอาจไม่สอดคล้องกับนโยบายของธนาคารออมสินที่ปรับลดจำนวนพนักงานสาขา มุ่งเน้นให้บริการทำธุรกรรมแบบดิจิทัลแบงก์กิ้งมากขึ้น และการพัฒนาศักยภาพของพนักงานด้วยการเข้าอบรมสัมมนาต้องใช้งบประมาณและระยะเวลาในการอบรมเพื่อนำมาพัฒนาตนเองให้มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

ระยะเวลาดำเนินงาน: ขอเพิ่มอัตราค่าจ้างตามช่วงเวลาความจำเป็นและเหมาะสมหรือกรณีเร่งด่วนและให้เข้าอบรมปีละ 1 ครั้ง โดยสลับสับเปลี่ยนพนักงานเข้ารับการอบรมสัมมนาทุกคน

งบประมาณ: ใช้งบประมาณในการจ้างพนักงานระดับปริญญาตรี 15,000 บาท ปริญญาโท 17,400 บาท ต่อคนและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เช่น จัดสถานที่สอบคัดเลือกรวมถึงการจัดอบรมพนักงานไม่เกิน 10,000 บาทต่อครั้งต่อหัว เป็นค่าใช้จ่ายตามระเบียบการเบิกจ่ายของธนาคาร

แนวทางที่ 3: แนวทางเชิงรับ ด้านช่องทางการบริการ

ข้อดี: การเพิ่มช่องทางการรับหนังสือรับรองสิทธิบำเหน็จตกทอดจากกรมบัญชีกลางให้จัดส่งที่หน่วยงานต้นสังกัด สามารถลดปัญหาลูกค้าย้ายที่อยู่ได้ และการพัฒนาให้บริการสินเชื่อแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (MYMO) ทำให้ลูกค้าไม่ต้องไปติดต่อสาขาเนื่องจากสาขามีสถานที่จอดรถและพนักงานสินเชื่อมีไม่เพียงพอให้บริการ

ข้อเสีย: การเพิ่มช่องทางการรับหนังสือรับรองสิทธิบำเหน็จตกทอดจากกรมบัญชีกลางที่จัดส่งมาหน่วยงาน อาจเพิ่มงานให้หน่วยงานราชการในการประสานงานให้ลูกค้ามาติดต่อขอรับ และการพัฒนาให้บริการสินเชื่อแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (MyMo) ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มที่เกษียณอายุราชการแล้ว ซึ่งเป็นผู้สูงอายุไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ

ระยะเวลาดำเนินงาน: สาขานำเสนอที่ประชุมประจำไตรมาส 4 ในเดือน ต.ค.-ธ.ค. กับระดับเขตและระดับภาคตามลำดับเพื่อในปิดไปสามารถดำเนินการได้ทันที

งบประมาณ: การเพิ่มช่องทางการบริการแบบออนไลน์ด้วยรูปแบบดิจิทัลใช้งบประมาณในด้านการดำเนินงาน การบริหารจัดการ และการลงทุนสูง

แนวทางที่ 4: แนวทางเชิงป้องกัน ด้านราคา

ข้อดี: การปรับลดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อลง ในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน สามารถสร้างแรงจูงใจการใช้บริการสินเชื่อได้ และสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์เรื่องอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อได้และการปรับลดวงเงินกู้ขั้นต่ำที่สามารถขอกู้เพิ่มเติมได้จากวงเงินกู้ครั้งแรกเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อเพิ่มและเกิดการบอกต่อ

ข้อเสีย: การปรับลดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อลงทำให้เกิดรายได้หลักของธนาคารที่เกิดจากดอกเบี้ยเงินกู้น้อยลงและการพิจารณาปรับลดวงเงินกู้ขั้นต่ำที่สามารถขอกู้เพิ่มเติมได้จากวงเงินกู้ครั้งแรกหลังผ่อนชำระมาแล้ว ก่อให้เกิดภาระหนี้และการชำระหนี้ของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ระยะเวลาดำเนินงาน: สาขานำเสนอเข้าที่ประชุมประจำไตรมาสที่ 4 คือ เดือน ต.ค.-ธ.ค. กับบอร์ดของธนาคารออมสิน

งบประมาณ: ธนาคารต้องสำรองค่าเผื่อนี้สงสยจะสูญเสีย 100%

สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปผลการศึกษาได้ว่า

1. สาเหตุของปัญหายอดขายลูกค้าสินค้าเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาระดับมากและค่าความถี่ให้ผู้ข้อมูลการสัมภาษณ์ มี 4 ปัญหาหลัก คือ 1) ด้านช่องทางการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) เรื่อง สถานที่จอดรถไม่มีเพียงพอและไม่มีช่องทางหรือป้ายให้คำแนะนำไปรษณีย์สินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อภายในสาขาที่ชัดเจน 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.50) เรื่อง สาขาไม่ออกบอกรับบริการสินเชื่อนอกสถานที่และการประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ 3) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.49) เรื่อง จำนวนพนักงานให้บริการสินเชื่อมีไม่เพียงพอและความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และ 4) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.45) เรื่อง อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อสูงกว่าธนาคารอื่นและการกำหนดวงเงินกู้ขั้นต่ำจะขอกู้เพิ่มเติมได้สาขาที่กำหนดไว้สูง

2. แนวทางแก้ไขปัญหาและแนวทางการเพิ่มยอดขายลูกค้าสินค้าเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ มีด้วยกัน 4 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1: แนวทางแก้ไขปัญหาเชิงรุก ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ประสานงานกับหน่วยงานราชการ เพื่อขออนุญาตออกบอกรับบริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ เป็นการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า ลดการมารอคิวที่สาขานาน เนื่องจากสาขาที่มีจุดจอดและพนักงานสินเชื่อไม่เพียงพอต่อการบริการ

2. พัฒนาการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารไปรษณีย์สินเชื่อและสิทธิพิเศษให้ลูกค้าทราบผ่านเทคโนโลยีในรูปแบบดิจิทัลทุกช่องทางมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลง่ายและรวดเร็ว

แนวทางที่ 2: แนวทางแก้ไขปัญหาเชิงแก้ไข ด้านบุคลากร

1. เพิ่มจำนวนพนักงานสินเชื่อของสาขาให้เพียงพอหรือช่วงที่มีการออกบอกรับบริการสินเชื่อและประชาสัมพันธ์สินเชื่อหน่วยงานราชการ ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์พนักงานช่วยปฏิบัติงานเพิ่มจากทางเขตและทางภาคมาช่วยสาขา

2. การพัฒนาศักยภาพพนักงานด้วยการจัดอบรมสัมมนาวิธีการขาย เทคนิคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์สินเชื่อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคาร

แนวทางที่ 3: แนวทางแก้ไขปัญหาเชิงรับ ด้านช่องทางการบริการ

1. เพิ่มช่องทางการรับหนังสือรับรองสิทธิบำนาญตกทอดจากกรมบัญชีกลางด้วยการให้จัดส่งที่หน่วยงานต้นสังกัด เพิ่มช่องทางการให้คำแนะนำสินเชื่อ ไปรษณีย์ และอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อแบบออนไลน์ในรูปแบบดิจิทัลทุกช่องทางมากขึ้น

2. พัฒนาการให้บริการสินเชื่อแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (MyMo) ทำให้ลูกค้าไม่ต้องไปติดต่อสาขาเนื่องจากสาขามีสถานที่จอดรถและพนักงานสินเชื่อมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

แนวทางที่ 4: แนวทางแก้ไขปัญหาเชิงป้องกัน ด้านราคา

1. จากสถานการณ์ปัจจัยภายนอกปัจจุบัน เพื่อช่วยเหลือลูกค้าและสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อสามารถการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อลง

2. คณะกรรมการสินเชื่อสาขา พิจารณาปรับลดวงเงินกู้ขั้นต่ำให้ลูกค้าสามารถขอกู้เพิ่มเติมได้

3. ผลการวิจัยพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ บำนาญและลูกจ้างประจำ ของธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ ในส่วนที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินเชื่อจาก ประกาศหน่วยงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.81 มีวัตถุประสงค์กู้เพื่อชำระหนี้สิน จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.86 วงเงินที่ต้องการอยู่ระหว่าง 300,001–500,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95 มีการ เปรียบเทียบกับธนาคารอื่นก่อนการตัดสินใจกู้ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 61.62 ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้วย ตนเอง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำต่อให้มาใช้บริการกับสาขา ชัยสมรภูมิ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 90.81

แนวทางเลือกที่ใช้ดำเนินการสำหรับการแก้ไขปัญหาในการวิจัยครั้งนี้

จากแนวทางการแก้ไขปัญหาทั้ง 4 แนวทาง พิจารณาเลือกแนวทางที่เหมาะสมและดีที่สุด สามารถ แข่งขันกับธนาคารอื่นในสถานการณ์ปัจจุบันได้ โดยผู้อำนวยการเขต ผู้จัดการสาขา และคณะกรรมการสินเชื่อสาขา ผลสรุป คือ เลือกแนวทางที่ 1 แนวทางเชิงรุก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยเหตุผล 1) ข้อดี ใช้ระยะเวลาสั้น งบประมาณน้อย สามารถดำเนินการได้ทันที และเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง 2) ข้อเสีย อาจต้องขอความ อนุเคราะห์พนักงานจากเขตหรือภาคมาช่วยเนื่องจากพนักงานสาขามีไม่เพียงพอ และ 3) ดำเนินการด้วยแผนการ ออกบูธให้บริการสินเชื่อกับหน่วยงานราชการที่บ้านพักข้อตกลงสินเชื่อ MOU กับสาขาชัยสมรภูมิ และเน้นการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินเชื่อให้ลูกค้าทราบผ่านเทคโนโลยีรูปแบบดิจิทัลด้วยการสมัครใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของ ธนาคารและช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ส่งผลให้ได้ยอดลูกค้าเงินฝากเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) ของ ธนาคารออมสินด้วย เรื่อง การให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และเหนือความคาดหวัง ภายใต้งานเสี่ยงที่ยอมรับได้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยหาสาเหตุของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7P's ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วน ประสมทางการตลาดบริการของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ที่สรุปว่าส่วน ประสมทางการตลาดบริการมีตัวแปรทาง การตลาด 7 ด้าน ที่ธุรกิจหรือองค์กรสามารถควบคุมได้ ทุกด้านมีความเกี่ยวพันกันมีความสำคัญเท่ากันแต่ขึ้นอยู่กับ ผู้บริหารว่าจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นด้านใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งสาขาชัยสมรภูมิ มี 4 สาเหตุหลัก คือ ด้านช่องทางการบริการ มีสาเหตุเกี่ยวกับ ช่องทางหรือป้ายให้คำแนะนำโปรโมชั่นปัจจุบันและ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อภายในสาขาและสถานที่จอดรถของสาขาชัยสมรภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีสาเหตุ เกี่ยวกับการไม่ออกบูธให้บริการสินเชื่อตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่มีข้อตกลงสินเชื่อหน่วยงาน (MOU) และการ ประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นสินเชื่อและสิทธิพิเศษให้ลูกค้าทราบผ่านเทคโนโลยีในรูปแบบดิจิทัล

ด้านบุคลากร มีสาเหตุเกี่ยวกับ จำนวนพนักงานให้บริการและความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงาน และด้าน ราคา มีสาเหตุเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น และเรื่องการกำหนดวงเงินขั้นต่ำที่ จะขอกู้เพิ่มเติมได้จากวงเงินกู้ครั้งแรกหลังผ่อนชำระมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวดี ชูเชิด (2563) ที่ว่า สาเหตุของปัญหามาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตลอดจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพิณมา พาหะ (2561) ที่ว่า พฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพร พิมพ์แพทย์ (2563) ที่ว่า

สาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการเพราะขาดการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อและการประชาสัมพันธ์ไม่กว้างขวาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารินทรา มั่นธรรณ์ (2563) ที่ว่า สาเหตุที่ลูกค้ามีจำนวนน้อย มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน

ผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้โดยภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินเชื่อจากประกาศหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์กู้เพื่อชำระหนี้สิน วงเงินที่ต้องการอยู่ระหว่าง 300,001-500,000 บาท มีการเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นก่อนการตัดสินใจทุกครั้ง ผู้มีสิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง และมีพฤติกรรมการแนะนำต่อให้มาใช้บริการสินเชื่อกับสาขาชัยสมรภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) ที่สรุปว่าพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการถือเป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะการตัดสินใจจะอยู่ภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ ที่ธุรกิจไม่อาจคาดเดาได้ ซึ่งผู้ให้บริการจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ถึงอย่างไรก็จะมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นคว้าหาข้อมูล 3) การหาทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกแนวทางที่เหมาะสมและดีที่สุดที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งธนาคารอื่นในสถานการณ์ปัจจุบันได้ คือ แนวทางเชิงรุก ด้านการส่งเสริมการตลาด ดำเนินงานด้วยแผนการการออกบูธให้บริการสินเชื่อกับหน่วยงานราชการที่มีข้อตกลงสินเชื่อ MOU กับสาขาอยู่แล้วซึ่งมีผู้เกษียณอายุราชการเป็นประจำทุกปี และดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในสาขาด้วยการทำป้ายที่ดึงดูดสายตาเด่นชัด เรื่องโปรโมชั่นสินเชื่อและสิทธิพิเศษให้ลูกค้าทราบ รวมถึงการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลสินเชื่อและสิทธิพิเศษให้ลูกค้าทราบผ่านเทคโนโลยีในรูปแบบดิจิทัล ด้วยการเชิญชวนให้ลูกค้าสมัครใช้ แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิตา เอื้อราษฎร์ (2563) ที่ว่า ปัญหาลูกค้ามีจำนวนน้อยเกิดจากการประชาสัมพันธ์ ที่ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการได้ จึงมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ และมีการตั้งบูธที่หน่วยงานของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและวางแผนในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อได้ทุกสาขาของธนาคารออมสิน สามารถนำมาเป็นแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ และสินเชื่อประเภทอื่น ๆ ของธนาคารออมสินได้ โดยการดำเนินงานเชิงรุกในการให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ตามหน่วยงานหน่วยภาครัฐและรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ ซึ่งต้องมีการติดตามผลทุกไตรมาสเพื่อประเมินประสิทธิภาพจากการใช้แนวทางดังกล่าว และงานผลของวิจัยนี้ ถือเป็นการแก้ไขปัญหาเชิงรุก เพื่อกระตุ้นการรับรู้สร้างแรงจูงใจ และความเข้าใจรายละเอียดเงื่อนไขสินเชื่อ และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมของธนาคารและขยายฐานลูกค้าใหม่ตามหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เฉพาะในหน่วยงานราชการที่มีข้อตกลงสินเชื่อ MOU กับสาขาชัยสมรภูมิเท่านั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายและหน่วยงานราชการอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลวิจัยนี้ และการ

เก็บข้อมูลในครั้งนี้ ยังขาดการสัมภาษณ์ข้าราชการและลูกจ้างประจำที่ยังไม่เกษียณอายุราชการภายในปี 2564 นี้ ซึ่งยังไม่ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสาเหตุของปัญหาที่มีลูกค้าจำนวนน้อยในการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ บำนาญและลูกจ้างประจำ รวมถึงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยที่สมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- ณรงควิทย์ แสนทอง. (2551). **หลักการจัดการ และองค์การและการจัดการแนวคิด: การบริหารธุรกิจ** ใน **สถานการณ์ปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพิมา พาหะ. (2563). **พฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี**. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดารินทรา มั่นธรรณ. (2563). **แนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาท่ามิหรำ**. กรุงเทพฯ: กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พชรพร พิมพ์แพทย์. (2563). **แนวทางการเพิ่มยอดบริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสิน ภาค 2**. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิบูล ทีปะปาล; และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ภาวดี ชูเชิด. (2563). **แนวทางการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้นของธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง**. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมิตา เอื้อราษฎร์. (2561). **แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการเอกชนของธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง**. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2555). **แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- _____. (2563). **ผลการดำเนินงานธนาคารออมสินรายสาขาประจำปี 2563 ฝ่ายธุรกิจธนาคารออมสิน ภาค 1**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.Unit.rm1@gsb.or.th>.
- _____. (2564). **สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำโดยใช้หนังสือรับรองสิทธิบำเหน็จตกทอดเป็นหลักประกัน**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.gsb.or.th/personals>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman; Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics and Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper and Row.

S0013: แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

JOB MOTIVATION OF PARCEL RECEIVING EMPOLYEES OF ONE PARCEL DELIVERY COMPANY IN BANGKOK AREAS

วรินญา ยั่งยืน¹ วันวิสา โคมโตง² นิสา จันทรหอม³

^{1, 2, 3} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากพนักงานปฏิบัติงานรับพัสดุ จำนวน 186 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 172 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.50 แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเป็น 0.95 ผลการศึกษา พบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านย่อยทั้ง 8 ด้านและในภาพรวม อยู่ในระดับระดับสูง และจากการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาและด้านรอบการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ และด้านระยะเวลาในการเดินทางที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน, พนักงานรับพัสดุ, บริษัทขนส่งพัสดุ

Abstract

This research aimed to study 1) the level of job motivation of parcel receiving employees of one parcel delivery company, and 2) the personal characteristic factors affecting job motivation of parcel receiving employees of one parcel delivery company. The samples of the study were 186 parcel receiving employees in Bangkok areas, and obtained 172 complete questionnaires, representing 97.5%. The questionnaire was used as an instrument in data collection, containing two parts including demographic characteristics and job motivation items with a cronbach's alpha coefficient reliability of .926.

The results revealed that the overall and all eight dimensions of job motivation were at a high level. The hypothesis testing found that hometown and working schedule had statistically significant difference toward overall job motivation at the .05 level. However, there were not statistically significantly different in sex, age, education, marital status, and travel time to work at .05 level.

Keywords: Job motivation, Parcel Receiving Employees, Parcel Delivery Company

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละไม่น้อยกว่าร้อยละ 35 ซึ่งในปี 2564 มีมูลค่าตลาดรวม 6.6 หมื่นล้านบาท เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และเว็บไซต์ e-commerce รายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee, JD Central, Priceza และซื้อขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram รวมถึงในหน้าเว็บไซต์ของแต่ละร้านค้าเอง (ธนาคารไทยพาณิชย์. 2564) นอกจากนี้ยังเป็นผลจากการที่ประเทศไทยเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 รัฐบาลได้ออกมาตรการควบคุมพื้นที่และควบคุมการเดินทางในหลายครั้ง ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการด้านการขนส่งพัสดุที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันในตลาดการขนส่งพัสดุมีความรุนแรงมาก โดยที่บริษัทไปรษณีย์ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 41 รองลงมาได้แก่ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ร้อยละ 39 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 ประกอบด้วยบริษัทอื่น ๆ อาทิ ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส (Lazada Express) เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG Express), ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ (DHL e-commerce), นิมเอ็กซ์เพรส (Nim Express), และนินจาแวน (Ninja van) เบสท์ โลจิสติกส์ (Best logistics) แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) และซีเจ โลจิสติกส์ (CJ logistics) เป็นต้น (ธนาคารไทยพาณิชย์. 2564) การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาใช้กลยุทธ์การลดราคา การบริการรับสินค้าถึงสถานที่ของลูกค้า และการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว Omar; Saadan; & Seman (2015) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่สั่งซื้อของออนไลน์ขึ้นอยู่กับทั้งคุณภาพสินค้า ความรวดเร็ว และคุณภาพการจัดส่งสินค้าที่อยู่ในสภาพที่ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 พนักงานเหล่านี้ต้องทำงานหนักและต้องการแรงจูงใจในการทำงานไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนในรูปของเงิน ล่วงเวลา ค่าอาหารหรือค่าเดินทาง การปรับเปลี่ยนเวลางานให้มีช่วงเวลาก่อนกับครอบครัว และสภาพแวดล้อมการทำงานที่สะดวก (Riyanto. 2020)

อัตราการลาออกของพนักงานบริการอยู่ในระดับสูง การลาออกนั้นถือเป็นเรื่องปกติของการทำงาน และเป็นสิทธิที่พนักงานทุกคนสามารถตัดสินใจได้ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งเล็กหรือใหญ่เพียงใดก็ตาม สิ่งที่เป็นปัญหาจากเรื่องของการลาออก สาเหตุหลักที่ทำให้พนักงานอยากจะลาออก ประกอบไปด้วย ปัญหาเรื่องคน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาระหว่างเพื่อนร่วมงาน ความขัดแย้งกับเจ้านาย การมีปากเสียงกับลูกน้อง ปัญหาเรื่องปริมาณงานที่มากเกินไป ยุคนี้หลายบริษัทมักจะมียุทธศาสตร์การจ้างงานด้วยอัตราเงินเดือนที่น้อยจ่ายให้คุ้มค่าที่สุด ด้วยการให้ทำงานมากมายหลายอย่างพร้อมกัน หรือรวมงานจากหลาย ๆ ตำแหน่งมาไว้ในตำแหน่งเดียว งานที่มากจนเกินไป ทำให้ความรับผิดชอบเยอะจนเกินไป หากพนักงานทำไม่ได้ รับไม่ไหว หรือรู้สึกโดนเอาเปรียบจนเกินไป ก็จะลาออกในที่สุด ปัญหาอัตราจ้างต่ำเกินไปและต้องการปรับเงินเดือนขึ้น เงินเดือนมีผลต่อการทำงาน และเงินเดือนก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทใช้จูงใจให้พนักงานร่วมงานอยู่ได้ เพราะเงินเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน ในระบบบริษัทอัตราเงินเดือนอาจหมายถึงความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความรับผิดชอบ หรือแม้แต่เรื่องของโบนัสที่มักแปรผันตรงกับศักยภาพและความสามารถ พนักงานส่วนใหญ่ย้ายบริษัทบ่อยไม่ใช่เหตุผลเพราะการทำงานแย่ เนื่องจากได้รับข้อเสนอในเรื่องอัตราจ้างที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จากบริษัทอื่น ที่ต้องการซื้อตัว และนั่นก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่พนักงานในยุคนี้ใช้การย้ายงานเพื่อเพิ่มฐานเงินเดือนของตัวเองให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้เกิด Job Hopper มากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นทั้งข้อดีและข้อเสียของโลกธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน และปัญหาสวัสดิการไม่ดีพอ องค์กรที่ดีจะดูแลใส่ใจเรื่องสวัสดิการของ

พนักงานได้ดีตามไปด้วย ซึ่งนี่ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พนักงานอยู่ในองค์กรได้ยืนยาว โดยเฉพาะสวัสดิการเรื่องสุขภาพและการรักษาพยาบาล ที่พนักงานหลายคนเลือกทำงานกับองค์กรที่ดูแลเรื่องนี้อย่างดี หรือแม้แต่สวัสดิการย่อยๆ ค่าเดินทาง ค่าส่วยเวลา หรือวันหยุด หากองค์กรให้อย่างไม่คุ้มค่า เขาเปรียบพนักงาน ก็ทำให้พนักงานอยากลาออกไปยังบริษัทที่ให้สวัสดิการที่ดีและคุ้มค่ากว่า (hnote.asia. 2019)

การสร้างแรงจูงใจในการทำงานเป็นการตอบสนองความต้องการของพนักงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดี และเกิดแรงจูงใจได้แก่การที่พนักงานรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองได้รับความยุติธรรมและสร้างความผูกพันต่อองค์กร (Achim; Dragolea; & Balan. 2013: 685-686) การสร้างแรงจูงใจยังส่งผลให้พนักงานทำงานมีประสิทธิภาพขึ้น สามารถทำงานบรรลุเป้าหมายและมีความผูกพันต่อองค์กรด้วย (Isse; Abdirahman; Najeemdeen; Abidemi; & Ahmad. 2018: 14) (Ganta. 2014: 225-226)

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

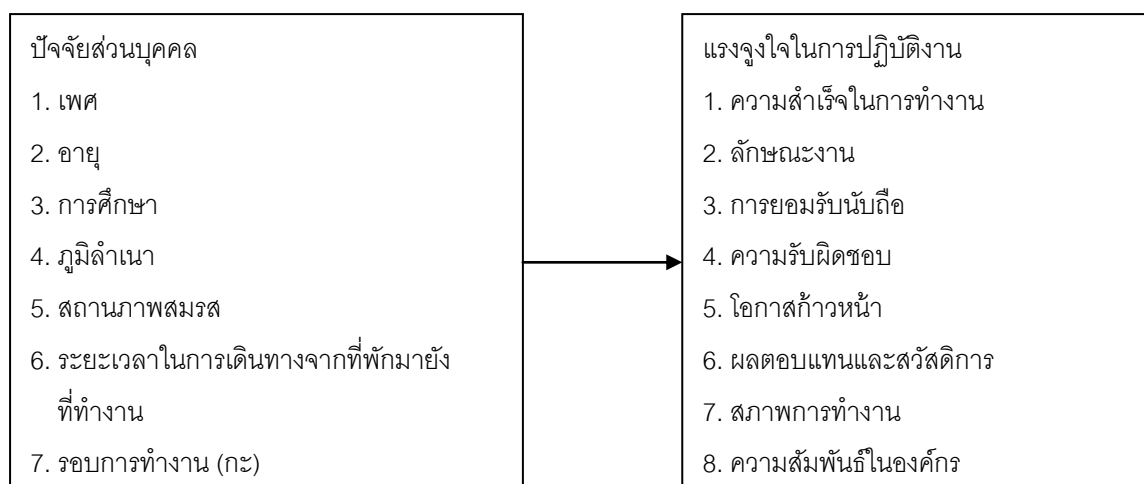
พนักงานที่ปฏิบัติงานด้านการรับพัสดุที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรับพัสดุได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ปราโมทย์ ดวงเลขา. 2552) และนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

ขอบเขตที่เกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือการสัมภาษณ์ด้วย และเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานปฏิบัติงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุที่ประจำสาขาต่าง ๆ จำนวน 186

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าวิจัยระหว่าง 1 มิถุนายน พ.ศ. 2564 - 28 กุมภาพันธ์ 2565 รวมเวลา 9 เดือน

ขอบเขตที่เกี่ยวกับพื้นที่

พนักงานปฏิบัติงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุที่ประจำสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 47 สาขา 116 จุดบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัย คือ พนักงานปฏิบัติงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุที่ประจำสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 47 สาขา 116 จุดบริการ แต่ละจุดบริการมีพนักงาน 3 คน ดังนั้นจำนวนประชากรเท่ากับ 348 คน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรของ เครจซี่; และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 2) ในการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 คน

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยวิธีการจับฉลากจำนวน 62 จุดบริการ ๆ ละ 3 คน รวมทั้งหมดจำนวน 186 คน ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลโดยขอความอนุเคราะห์ในการรวบรวมและส่งกลับมายังผู้วิจัย ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 172 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.50

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รูปแบบของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด โดยมีการกำหนดตัวเลือกไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักมายังที่ทำงาน และรอบการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในด้านความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะงาน การยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้า ผลตอบแทนและสวัสดิการ สภาพการทำงาน และความสัมพันธ์ในองค์การโดยอาศัยมาตราวัดเจตคติ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดคะแนนตามระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึงระดับมากที่สุด 4 หมายถึงระดับมาก 3 หมายถึงระดับปานกลาง 2 หมายถึงระดับน้อย และ 1 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดความหมายของคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (Best; & Kahn. 2014)

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง ระดับแรงจูงใจต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง ระดับแรงจูงใจต่ำมาก

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษา และได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามนี้ให้มีความเหมาะสมถูกต้องแล้ว

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับพนักงาน จำนวน 30 คน ของบริษัทที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน และนำคำตอบมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเป็น 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างและมีความสมบูรณ์ จำนวน 172 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.47 ซึ่งสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 และเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 49.42 รองลงมาคือ อายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.65 และอายุมากกว่า 30 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 52.91 รองลงมาคือ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77

ภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.12 ภาคเหนือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ภาคใต้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72 ภาคตะวันตก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 และภาคตะวันออกเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 73.84 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65

ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักมายังที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักมายังที่ทำงานน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 50.58 รองลงมาคือ 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 41.28 และใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.14

รอบการทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในรอบเปิดจุดบริการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 72.09 รองลงมาคือ รอบปิดร้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 และรอบเสริม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88

2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ความสำเร็จในการทำงาน	4.05	0.65	มาก
ลักษณะงาน	3.86	0.68	มาก
การยอมรับ	3.64	0.69	มาก
ความรับผิดชอบ	3.71	0.59	มาก
โอกาสก้าวหน้า	3.80	0.64	มาก
ผลตอบแทนและสวัสดิการ	3.88	0.89	มาก
สภาพการทำงาน	3.95	0.82	มาก
ความสัมพันธ์ในองค์กร	4.04	0.78	มาก
แรงจูงใจในภาพรวม	3.87	0.65	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 172 คน พบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87, S.D. = 0.65) โดยที่ด้านย่อยทุกด้านมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีด้านความสำเร็จในการทำงานมีระดับแรงจูงใจสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D. = 0.65) รองลงมาได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ในองค์กรสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.78) ด้านสภาพการทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.95, S.D. = 0.82) ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (ค่าเฉลี่ย = 3.88, S.D. = 0.89) ด้านลักษณะงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.86, S.D. = 0.68) ด้านโอกาสก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.80, S.D. = 0.64) ด้านความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย = 3.71, S.D. = 0.59) และด้านการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย = 3.64, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ดังตาราง 1

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถาม	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน								ภาพรวม
	ด้านความสำเร็จ	ด้านลักษณะงาน	ด้านการยอมรับ	ด้านความรับผิดชอบ	ด้านโอกาสก้าวหน้า	ด้านผลตอบแทน	ด้านสภาพการทำงาน	ด้านความสัมพันธ์	
เพศ	0.812	0.931	0.864	0.856	0.716	0.926	0.436	0.412	0.728
อายุ	0.161	0.491	0.000*	0.078	0.009*	0.658	0.498	0.210	0.179
การศึกษา	0.026*	0.229	0.004*	0.020*	0.198	0.034*	0.399	0.055	0.169
ภูมิลำเนา	0.449	0.466	0.209	0.162	0.004*	0.474	0.011*	0.000*	0.015*
สถานะภาพ	0.812	0.332	0.170	0.518	0.546	0.154	0.765	0.089	0.314
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.336	0.142	0.027*	0.468	0.298	0.173	0.093	0.700	0.504
รอบการทำงาน	0.228	0.068	0.053	0.024*	0.111	0.174	0.232	0.054	0.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน: พนักงานให้บริการรับพัสดุจากลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานดังนี้

1. ด้านความสำเร็จ: พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ด้านการยอมรับ: พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการยอมรับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ด้านความรับผิดชอบ: พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรอบการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ด้านโอกาสก้าวหน้า: พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านโอกาสก้าวหน้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ: พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านผลตอบแทนและสวัสดิการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ด้านสภาพการทำงาน: พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านสภาพการทำงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร: พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.70 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.42 ระดับการศึกษาระดับ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 52.91 ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.56 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.84 ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักมายังที่ทำงานน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 50.58 และรอบการทำงาน (กะ) ในรอบเปิดจุดบริการ คิดเป็นร้อยละ 72.09

ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านสภาพการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านลักษณะงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านโอกาสก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.64

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการยอมรับ และด้านโอกาสก้าวหน้าที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จ ด้านการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบ และด้านผลตอบแทนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านโอกาสก้าวหน้า ด้านสภาพการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันในการยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศของพนักงานที่ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อาจเป็นเพราะพนักงานรู้สึกว่าการปฏิบัติงานที่ปฏิบัติได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พัชรี ชมภูคำ; และ ณัฐธิดา จักรกิริยศิริสุข (2563) พบว่า ความต่างของเพศไม่มีผลให้เกิดความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานของเจนเนอเรชั่น Y ยกเว้นในเจนเนอเรชั่น Z มีความแตกต่างปัจจัยความสัมพันธ์และการสื่อสารภายในองค์กร ($p\text{-value} = 0.049$) โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย = 5.787 มากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ย = 5.558

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการยอมรับ และด้านโอกาสก้าวหน้าที่แตกต่างกัน เนื่องจาก อายุของพนักงานมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อาจเป็นเพราะพนักงานรู้สึกว่าการทำงานที่อายุแตกต่างกันเป็นการที่ต้องให้ความเคารพกัน และให้ตำแหน่งงานในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ก ส ท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของ ศุภพร จิตต์เที่ยง (2554) พบว่า ความอายุมีผลต่อการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะของงานการได้รับการยอมรับในงาน ความก้าวหน้าในงาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จ ด้านการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบ และด้านผลตอบแทนที่แตกต่างกัน เนื่องจาก พนักงานที่จบสูงกว่ามีวิชาชีพที่สูง มีความรู้ที่มากกว่า ด้านความรับผิดชอบหรือลักษณะงานควรที่จะแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โรงพยาบาลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ของ ธิดาทิพย์ ชื่นตา (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา ที่แตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกัน และแรงจูงใจในการทำงานในปัจจัยค้ำจุน ด้านเงินเดือนและผลตอบแทน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความสำเร็จ และด้านการปกครองบังคับบัญชาหรือด้านการยอมรับที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านโอกาสก้าวหน้า ด้านสภาพการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก พนักงานอาจมองเห็นว่าการมีภูมิฐานะหรือสถานที่พักอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานมีผลต่อด้านอายุการทำงานสามารถเป็นการตัดสินใจหลายองค์ประกอบได้ง่าย เช่น ไม่ต้องเปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากสถานที่ทำงานอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก และถ้าบริษัทมีสวัสดิการที่ดีส่งผลให้

ตัดสินใจจ่ายในการทำงานอยู่ และส่งผลในมีโอกาสความก้าวหน้า และมีความสัมพันธ์กับองค์กรที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ก ส ท ไทรคมนาคน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของ ศุภพร จิตต์เที่ยง (2554) พบว่า ภูมิภาคนาเมืองมีโอกาสความก้าวหน้า สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการที่สมรส โสด หย่าร้าง เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยมาก เพราะสามารถปฏิบัติงานได้ดีเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของหัวหน้าหอผู้ป่วยบรรยากาศองค์กร กับความตั้งใจที่จะอยู่ในงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ ของ ปิ่นฤทัย ประดิษฐ์ศิลป์; และ สุชาดา รัชชกุล (2556) พบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะอยู่ในงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันในด้านการยอมรับ เนื่องจากพนักงานที่ทำงานอยู่ไกลและใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน อาจจะทำให้เกิดการเหนื่อยล้าและคำนวณความคุ้มค่าในเรื่องของค่าใช้จ่ายและเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออก ของ ปราโมทย์ ดวงเลขา (2552) พบว่า ปัจจัยด้านการระยะเวลาในการเดินทาง มีผลต่อการยอมรับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลงานวิจัยด้านความสำเร็จในงาน ผู้จัดการสาขาหรือผู้จัดการเขตควรมีการวางแผนการปฏิบัติงานและดำเนินการให้มีความชัดเจน เพื่อให้พนักงานได้รับทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานต่าง ๆ และผู้จัดการของแต่ละสาขาควรจัดให้มีการประชุมพนักงานให้บริการเพื่อแจ้งและรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อการปฏิบัติงานอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละจุดบริการและแนวทางแก้ไขได้อย่างทันเหตุการณ์
2. จากผลงานวิจัยด้านโอกาสก้าวหน้า ผู้จัดการสาขาควรให้การสนับสนุนพนักงานให้บริการให้ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป โดยเฉพาะพนักงานให้บริการที่มีอายุน้อย เพื่อให้พนักงานได้มีการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น
3. จากผลงานวิจัยด้านสภาพการทำงาน ผู้จัดการสาขาควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในร้าน โดยเฉพาะแก่พนักงานให้บริการที่เพิ่งเข้ามาทำงานในจุดบริการ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากระบบเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพส่งผลถึงคุณภาพการบริการที่ดีต่อไป
4. จากผลงานวิจัยด้านความสัมพันธ์ในองค์กร ผู้จัดการสาขาควรให้โอกาสพนักงานบริการทุกคนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยการจัดให้มีระบบพี่เลี้ยงให้การดูแลและให้คำปรึกษาและสร้างบรรยากาศของความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือกันอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในประเด็นหัวข้ออื่น ๆ เช่นการหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หรือในปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์การในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2564). **TRANSPORT & LOGISTICS 2020: อิโคโนมิคส์ธุรกิจขนส่ง**. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด. (2564). **พัสตุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันด้านราคา**. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6563>.
- ธิดาทิพย์ ชื่นตา. (2559). **การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิ่นฤทัย ประดิษฐ์ศิลป์; และ สุชาดา รัชกุล. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของหัวหน้าหอผู้ป่วย บรรยายการคาดการณ์กับความตั้งใจที่จะอยู่ในงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ**.
- พัชรี ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรกิริยศิริสุข. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราโมทย์ ดวงเลขา. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออก**. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ศุภิพร จิตต์เที่ยง. (2554). **ความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ก ส ท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- Achim, I. M.; Dragolea, L.; & Balan, G. (2013). The Importance of Employee Motivation to Increase Organizational Performance. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 15(2): 685-691.
- Best, John W.; & Kahn, James V. (2014). *Research in Education*. 10th ed., Harlow: Pearson Education.
- Ganta, V. C. (2014). Motivation in the Workplace to Improve the Employee Performance. *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*. 2(6): 221-230.
- Isse, H.; Abdurahman, H.; Najeemdeen, I. S.; Abidemi, T.; & Ahmad, R. B. (2018). The Relationship between Job Satisfaction, Work-life Balance and Organizational Commitment on Employee Performance. *Academic Journal of Economic Studies*. 4(3): 12-17.
- Krejcie, R. V.; & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30: 607-610.
- Omar, H. F. H.; Saadan, K. B.; & Seman, K. B. (2015). Determining the Influence of the Reliability of Service Quality on Customer Satisfaction: the Case of Libyan e-commerce Customers. *International Journal of Learning & Development*. 5(1): 86-89.
- Riyanto, S. (2020). Factors that Increase the Motivation of Employees and Work-life Balance in the Courier Service Industry in Indonesia. *International Journal of Development Research*. 10(8): 39384-39391.

S0014: คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด

SERVICE QUALITY OF ROYAL THAI ARMED FORCES HEADQUARTERS SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE, LIMITED

กฤษฎิยา น้อยพันธุ์¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ตามการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ สถานภาพการทำงาน ในปัจจุบัน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด จำนวน 400 คน คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ประเภทสามัญ โดยวิธีแบบ สดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่น .98 สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย คุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า อายุแตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการ กองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการ ติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับ สมาชิกที่ผิคนัดชำระหนี้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายได้แตกต่างกันมีคุณภาพการ ให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิคนัดชำระหนี้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และด้านการป้องกัน ความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิคนัดชำระหนี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพแตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สังกัดแตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้ บริการ ด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน แตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านความเชื่อถือใน มาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย ด้านการป้องกัน ความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิคนัดชำระหนี้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระยะการเป็นสมาชิก แตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อด้านคุณลักษณะของ ผู้ให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, สหกรณ์ออมทรัพย์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the service quality of The Royal Thai Army Headquarters Savings Cooperative Ltd. 2) to compare the service quality of The Royal Thai Army Headquarters Savings Cooperative Limited according to the perceptions of cooperative members classified by gender, age, income, education level, status, current working status and membership period. The sample group was members of savings cooperatives. The Royal Thai Armed Forces Headquarters, limited to 400 people, are members of the Savings Cooperative. Royal Thai Armed Forces Headquarters Co., Ltd. Ordinary type by convenient method. The instrument used in this research was an estimation questionnaire. The confidence value was .98. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, Standard Deviation.

The results of the research, the quality of service according to the opinions of the members of the Royal Thai Armed Forces Savings Cooperative Limited, when classified by aspects, found that the age difference was the service quality of the savings cooperatives. The Royal Thai Armed Forces Headquarters Co., Ltd. towards the reliability of service quality standards Service provider features communication Promotion and improving the quality of life safety Hedging for Members who default on payment different statistically significant at the level 0.01 different income, quality of service of savings cooperatives Royal Thai Armed Forces Headquarters Co., Ltd. on hedging for members who default on debt different The statistical significance at the 0.05 level, the educational level differed in the service quality of the savings cooperatives. Royal Thai Armed Forces Headquarters Co., Ltd. on the characteristics of service providers and hedging for different defaulting members. The statistical significance at the 0.05 level differed in the service quality of the savings cooperatives. Royal Thai Armed Forces Headquarters Co., Ltd. on the characteristics of service providers different statistically significant at 0.01 level, different affiliations had the service quality of savings cooperatives. The Royal Thai Armed Forces Headquarters Co., Ltd. towards the reliability of service quality standards Service provider features safety different. There was a statistically significant difference at the 0.01 level. The current working status was different with the service quality of the savings cooperatives. The Royal Thai Armed Forces Headquarters Co., Ltd. towards the reliability of service quality standards Promotion and improving the quality of life safety Hedging for members who default on debt different. The statistical significance at .01 level differed in the quality of service of the savings cooperatives. Royal Thai Armed Forces Headquarters Co., Ltd. towards the characteristics of the service provider different statistically significant at .01 level.

Keywords: Service quality, Savings cooperative

บทนำ

จากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้พระราชทานแกื่อนำสหกรณ์ ที่เฝ้าทูลละอองธุรีพระบาท ณ ศาลาดุสิดาลัย เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2526 ตอนหนึ่งว่า สหกรณ์นี้ มีความหมาย คำว่า "สห" แปลว่า "ร่วมกัน" และ "กรณ์" แปลว่า การกระทำร่วมกัน แปลได้ความว่า "การกระทำร่วมกัน" หรือ "การร่วมมือกัน" การทำงานร่วมกันนี้ลึกซึ้งมาก เพราะว่าจะต้องร่วมมือกันทุกด้าน ทั้งในด้านงานการที่ต้องทำด้วยร่างกาย ทั้งในด้านงานการที่ต้องทำด้วยสมอง และงานการที่ต้องทำด้วยใจทุกอย่างนี้ขาดไม่ได้ ต้องพร้อม...จะเห็นได้ว่า การรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มคน ชุมชน สังคมนำมาซึ่งความเข้มแข็งและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

จุฑาทิพย์ ภักธาวาท (2555: 11-15) กล่าวว่า สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นองค์การธุรกิจ (Business organization) ที่ได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 ตามกฎกระทรวงได้กำหนดประเภทของสหกรณ์ที่ได้รับการจดทะเบียนไว้ 6 ประเภท ดังนี้ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน

สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกในประเทศไทย ชื่อว่า "สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้" โดยจดทะเบียน เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2459 มีพระราชวรวงศ์เธอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ เป็นนายทะเบียนสหกรณ์พระองค์แรก นับเป็นการเริ่มต้นแห่งการสหกรณ์ในประเทศไทยอย่างสมบูรณ์จัดตั้งขึ้นในหมู่ข้าราชการสหกรณ์ และพนักงานธนาคารเพื่อการสหกรณ์ คือ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์จำกัดสินใช้ และได้แพร่หลายไปในหน่วยงานของรัฐและเอกชนทั่วประเทศ ส่วนสหกรณ์ออมทรัพย์ในชุมชนแห่งแรก คือ สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนแม่มุล จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2522 สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิก เป็นบุคคล ซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และให้กู้ยืมเมื่อเกิด ความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อกเลย และได้รับการจดทะเบียน ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้เงินได้เมื่อเกิดความจำเป็นตามหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับโดยตรงจากสหกรณ์ออมทรัพย์นั้นคือ สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นแหล่งเงินฝากและเงินกู้ของสมาชิก ทำให้สมาชิกรู้จักเก็บออมเงินและไม่ต้องไปกู้เงิน นอกกระบบ ทำให้สถาบันครอบครัวมีความมั่นคงขึ้น

คุณภาพการให้บริการ เป็นนิมิตต์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก สหกรณ์ออมทรัพย์กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการกับสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ สังกัดกองบัญชาการกองทัพไทยและครอบครัวข้าราชการที่ปฏิบัติงานในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค การบริหารงานของสหกรณ์ดำเนินการตามแผนงานประจำปีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สามารถจัดสรรกำไร คืนผลตอบแทนสูงสุดให้กับสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบในรูปต่าง ๆ เช่น เงินปันผลจากการถือหุ้นของสมาชิก เงินเฉลี่ยคืนจากดอกเบียสะสมรายปีสวัสดิการที่สมาชิกพึงได้รับ เป็นต้น การบริหารงานของสหกรณ์ในสถานะเศรษฐกิจเช่นนี้ จึงต้องใช้ความสามารถและความพยายามอย่างยิ่งที่จะทำกำไรให้สูงกว่าหรือไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในด้านความเชื่อมั่นทางการเงินต่อการบริหารงานที่มีความโปร่งใสในค่านวัตกรรมทางการเงิน และความชัดเจนของการให้บริการที่สามารถบ่งบอกได้ถึง

คุณภาพและประสิทธิภาพของการบริหารงานของสหกรณ์ด้วย การบริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทต่อการสร้างความพึงพอใจการให้บริการกับสมาชิกและสมาชิกสมทบของสหกรณ์ออมทรัพย์กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด เป็นอย่างยิ่ง

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผ่านมา พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ยังคงมีปัญหการให้บริการ เนื่องจากมีสมาชิกเป็นจำนวนมากมาติดต่อช่วงระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์เงินเดือนออก เพื่อมาใช้บริการในการติดต่อการกู้ยืมเงิน จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการรอเป็นจำนวนมาก และ ยังมีการมาติดต่อฝาก-ถอนเงินในบัญชีตามที่สหกรณ์กำหนดประเภทฝากประจำช่วงระหว่างวันที่ 1-5 ของทุกเดือนทำให้สมาชิกต้องรอรับบริการที่หน้าแน่นจากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ชัดว่าสหกรณ์ในประเทศไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะต่อประชาชนที่ยากจน สหกรณ์จะเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมที่ช่วยแก้ไขปัญหการประกอบอาชีพ และช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นการบริการทางการเงินในระดับจุลภาคการบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จปัจจัยหนึ่งใน การดำเนินการ

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด เพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการที่ได้รับจากการบริการ ในสมาชิกที่ได้รับบริการและสามารถเขียนข้อร้องเรียนให้ผู้ปฏิบัติงานทราบขึ้นข้อขัดข้องเพื่อมาพัฒนาในการให้บริการ และส่งผลให้มาใช้บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด หรือบอกต่อและสามารถนำไปเป็น ส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการรูปแบบ วิธีการ ในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ สังกัด สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

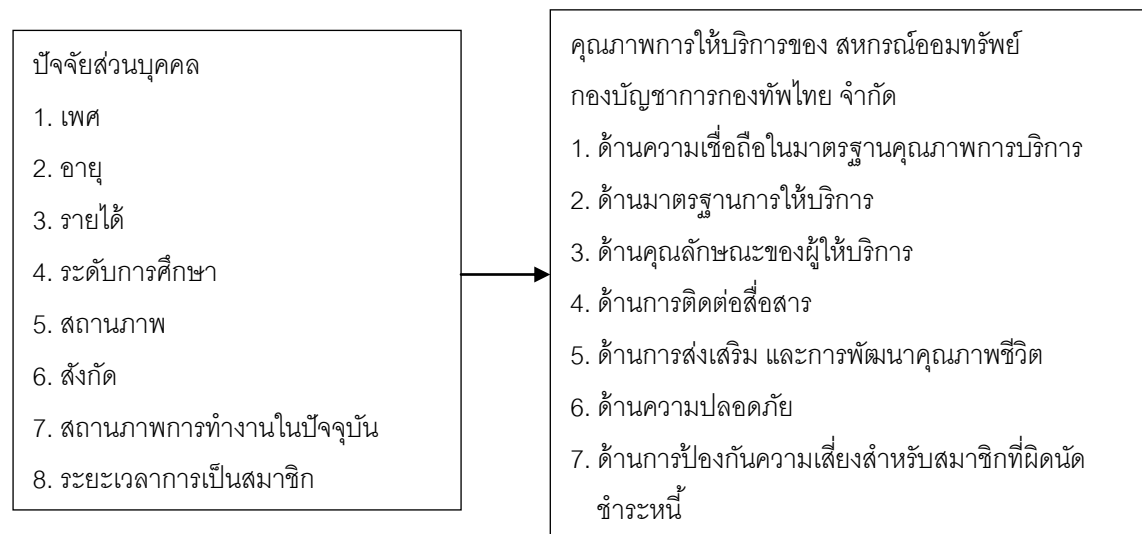
1. ผลการวิจัยเพื่อไปกำหนดนโยบายคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาคูณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของ สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดคุณภาพการให้บริการของ ชิพแฮม; พาราสุรามาน; และ เบอริรี่ (Ziethaml; Parasuraman; & Berry. 1990) มาดัดแปลงใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในส่วนของคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยเรื่องคุณภาพในการให้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด โดยผู้วิจัย กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาคุณภาพของการให้บริการสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด

2. ด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ข้อมูลทั่วไปของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ สังกัดสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

2.2 ตัวแปรตาม คุณภาพการให้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย ด้านการป้องกันความเสี่ยง สำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้

3. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด สมาชิกทั้งหมดรวมจำนวน 7,017 คน โดยใช้ข้อมูลสมาชิกในปี พ.ศ. 2564

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 378 คน ใช้สูตรการคำนวณโดยการกำหนดขนาด โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability Coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.98

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด สมาชิกทั้งหมดรวมจำนวน 7,017 คน เนื่องจากสมาชิกมีจำนวนมาก เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 378 ตัวอย่าง จึงใช้สูตรการคำนวณโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ประชากรที่จะทำการวิจัย คือ สมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F test)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ใน 3 ประเด็น ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 และเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และน้อยที่สุดมีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 และน้อยที่สุดมีรายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนใหญ่มีสังกัดทหารบก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ มีสังกัดทหารอากาศ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุดมีสังกัดทหารเรือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนใหญ่มีนายทหารชั้นประทวน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือ มีนายทหารชั้นสัญญาบัตร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และน้อยที่สุดมีพลอาสาสมัคร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ส่วนใหญ่มีมากกว่า 6 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือ มีอายุการเป็นสมาชิกระหว่าง 4-6ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และน้อยที่สุดมีอายุการเป็นสมาชิกต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านมาตรฐานการให้บริการ มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.60) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ด้านมาตรฐานการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนโดยรวมและด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้ที่ไม่แตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้

ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ส่วนโดยรวมและด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้ ไม่แตกต่างกัน ส่วนโดยรวม ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สังกัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้ ไม่แตกต่างกัน ส่วนโดยรวม ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถานภาพการทำงานในปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ด้านมาตรฐานการให้บริการ คุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนโดยรวมและด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการส่งเสริมและการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย ด้านการป้องกันความเสี่ยง สำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้ ไม่แตกต่างกัน ส่วนโดยรวมและ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.70 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 36.80 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 42.30 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.80 ส่วนใหญ่ มีสังกัดทหารบก ร้อยละ 71 สถานภาพการทำงานในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นนายทหารชั้นประทวน ร้อยละ 64.30 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกส่วนใหญ่มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 74.80

ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ในคุณภาพการให้บริการสมาชิกของ สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านมาตรฐานการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และที่น้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด

จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ สังกัด สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย และด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้ โดยพบรายละเอียด ดังนี้

เพศที่ต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ทั้งด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการ

ติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิวนัดชำระหนี้ ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิวนัดชำระหนี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้แตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิวนัดชำระหนี้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิวนัดชำระหนี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพแตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สังกัดแตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถานภาพการทำงานในปัจจุบันแตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิวนัดชำระหนี้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระยะการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ต่อ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากศึกษา คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด มี 7 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิวนัดชำระหนี้ ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งสอดคล้องแนวคิดและหลักการของ พาราสุรามาน (Parasuraman et al. 1983; อ้างถึงใน จิรวรรณ บุญพิทักษ์. 2555: 18) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ บริการที่ให้กับผู้รับบริการซึ่งต้องแสดงให้เห็นชัดเจน จับต้องได้ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี การให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ มีความพร้อม และเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้ทันทีทันใด ตลอดจนมีความรู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ จนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และ แสดงพฤติกรรมให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ออร์ชัว จาปริง (2557) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้น ๆ ได้ จะประเมินการ

บริการที่ได้รับจากการรู้จริงในการใช้บริการว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายในแต่ละด้านเปรียบเทียบ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน และระยะเวลาการทำงาน ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ตามความคิดเห็นของสมาชิกแบบสอบถาม มีเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผ่านเกณฑ์ที่น่าพอใจ เนื่องจากการบริการของสหกรณ์มีการตรวจสอบความถูกต้องทางด้านเอกสารต่าง ๆ ก่อนถึงมือสมาชิก มีความน่าเชื่อถือ การออกใบเสร็จรับเงินของสหกรณ์มีความถูกต้องโปร่งใสในการให้บริการ จึงทำให้สมาชิกไว้วางใจมั่นในการบริหารงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา เนื่องนิยม (2554: 20) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม จำกัด พบว่า พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา วันที่ที่ข้อมูลสมาชิกได้ถูกต้อง จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ

2. ด้านมาตรฐานการให้บริการ ตามความคิดเห็นของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ สังกัด สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผ่านเกณฑ์ที่น่าพอใจ เนื่องจาก สหกรณ์ให้ข้อมูลสมาชิกครบถ้วน ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน ทันสมัย ทันสถานการณ์ มีความเสมอภาค ยุติธรรม ในการให้บริการด้วยความครบถ้วน ถูกต้อง มีการกำหนดกฎ ระเบียบในการบริการไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ อ่อนนุ่ม (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ทุกคนให้เกียรติสมาชิกสหกรณ์ผู้มารับบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อสมาชิก มีกิริยามารยาทสุภาพ อ่อนน้อมเป็นการรักษาวินัยของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัจฉกร (2556: 5) กล่าวว่า เทคนิคการให้บริการ การสร้างความประทับใจในงานบริการ ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการ การสร้างความประทับใจใน งานบริการ ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการ ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจ และความเอาใจใส่พูดจาสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้น ต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ต้องให้บริการที่บรรลุลความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก

3. ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ตามความคิดเห็นของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพศ รายได้ และสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผ่านเกณฑ์ที่น่าพอใจ เนื่องจากเจ้าหน้าที่สามารถอธิบายขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง และทำให้เข้าใจขั้นตอนที่ชัดเจน เชื่อสัจยสุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการ พูดจาอย่างสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพันธ์ พิณสุวรรณ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 42 จำกัด พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการแก่สมาชิกสหกรณ์ด้วยความเสมอภาค และปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส มีความซื่อสัตย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ อ่อนนุ่ม (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด พบว่า เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้ความสำคัญกับสมาชิกผู้มาใช้บริการ มาปฏิบัติงานให้บริการสมาชิกตรงตามเวลาเจ้าหน้าที่มีความชำนาญในการให้บริการ

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร มีเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ สังกัด สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผ่านเกณฑ์ที่น่าพอใจ เนื่องจากสมาชิกสามารถติดต่อบริการทาง Line, SMS., Facebook, www. rtarffsccoop.com, โทรศัพท์, โทรสาร สหกรณ์มีระยะเวลา เปิด-ปิด ที่เหมาะสมในการติดต่อให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวัฒน์ โหมขุนทด (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร เพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร สาขาม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมระดับมากผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทางนั้น มีความจำเป็นและสำคัญต่อการบริการ เช่น มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้ มีการแจกแผ่นในคอมพิวเตอร์ซึ่งมีโปรแกรมใช้งานในระบบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกติดต่อสื่อสาร สอบถาม

5. ด้านการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต มีเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ สังกัด และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากผ่านเกณฑ์ที่น่าพอใจ เนื่องจากสหกรณ์ให้บริการแก่สมาชิกเกี่ยวกับสวัสดิการครอบคลุมทุกด้านและทุกประเภทสมาชิกให้ผลตอบแทนในด้านเงินปันผล/เฉลี่ยคืนเหมาะสม ให้บริการอบรมให้ความรู้หลักสูตรความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสหกรณ์แก่ สมาชิกใหม่ ให้บริการระดมเงินฝากแก่สมาชิกหลากหลายรูปแบบเอื้อต่อการออมของสมาชิกเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มทุนสำรอง เพื่อการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง ตามภารกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการ กองทัพไทย จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ นามวงศ์ (2560) ได้ศึกษา บทบาทสหกรณ์ไทยในยุคเศรษฐกิจใหม่พบว่า สหกรณ์ควรมีบทบาท ดังนี้ ด้านสังคม สหกรณ์ ควรร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน สกัดองค์ความรู้ออกมาเป็นนวัตกรรมใหม่ให้สมาชิกได้เรียนรู้ร่วมกัน โดยจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่สมาชิก ทำธุรกิจเพื่อสังคมโดยดูแลสวัสดิการแก่สมาชิกสหกรณ์ และดูแลสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการให้บริการสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ สหกรณ์ควรเน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการลดต้นทุนโดยให้บริการสมาชิกการชำระเงินฝากออนไลน์ฯ

6. ด้านความปลอดภัย ตามความคิดเห็นของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผ่านเกณฑ์ที่น่าพอใจ เนื่องจากสถานที่ให้บริการ เช่น ตัวอาคารมีความมั่นคงแข็งแรง มีกล้องวงจรปิด มีความปลอดภัยทำงานตลอด 24 ชม. ฯลฯ สหกรณ์มีการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิกไว้เป็นความลับ มีระดับชั้นความลับในแต่ละระดับ สหกรณ์มีวิธีการในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างปลอดภัย และสหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลในเว็บไซต์ให้สมาชิกสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ อ่อนนุ่ม (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร เมืองอุบลราชธานี จำกัด จำกัด ซึ่งผลการวิจัย พบว่า สำนักงาน อาคารสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีที่นั่งเพียงพอ เป็นสิ่งที่สมาชิกผู้รับบริการมองเห็นได้ว่า สหกรณ์มีความมั่นคง ปลอดภัย อีกทั้ง การรักษาความลับของสมาชิกก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในกิจการของสหกรณ์ สามารถให้ความไว้วางใจเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาฤทธิ์ อินทรอยู่ (2554) ได้ศึกษาถึง ทศนคติของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 31 จำกัด จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความเหมาะสม ความสะดวก มีการจัดที่นั่งสำหรับผู้รอรับบริการอย่างเพียงพอ เป็นระเบียบ สะอาด สวยงาม ความเพียงพอ และความสะดวกของพื้นที่จอดรถรวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด

7. ด้านการให้บริการ/ให้คำปรึกษา การป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิดนัดชำระหนี้ มีรายได้ สถานภาพ สังกัด และระยะเวลาการเป็นสมาชิกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผ่านเกณฑ์ที่น่าพอใจ เนื่องจาก

สหกรณ์ให้บริการผู้ค้าประกัน โดยแจ้งให้บริการค่าประกันก่อนหักเงิน ดังนี้ จำนวนเงินที่ต้องชดใช้แทนผู้กู้ ยอดหักหนี้บริการรายเดือน และวันเดือนปีที่เริ่มหักเงินชดใช้หลังจากติดตามผู้กู้ก่อนจนเกิดผลได้ข้อสรุปในระดับหนึ่งหรือเป็นคดี เมื่อสมาชิกผิดนัดชำระหนี้โดยเดือนครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 สหกรณ์ให้บริการแก่สมาชิกที่ผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไปมาพบเพื่อหาหรือแนวทางในการช่วยเหลือผู้ค้าประกันทันเวลาและสถานการณ์ เมื่อสหกรณ์ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์แก่สมาชิกที่ผิดนัดชำระหนี้เกี่ยวกับสวัสดิการและเงินเฉลี่ยคืนในปีนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ธิษะพร (2560) ได้ศึกษา การพัฒนารูปแบบการบริหารความเสี่ยงของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุทัยธานี จำกัดการบริหารความเสี่ยงของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุทัยธานี จำกัด โดยภาพรวม มีสภาพการปฏิบัติที่เป็นจริงในระดับมาก เพราะเป็นการบริหารงานเชิงระบบ ประกอบด้วย การติดตามลูกหนี้ที่ค้างชำระอย่างสม่ำเสมอ การแจ้งให้ผู้ค้ารับผิดชอบในกรณีผู้กู้ไม่สามารถหักเงินเดือนชำระหนี้เป็นลายลักษณ์อักษร การงดให้สวัสดิการสมาชิกผิดนัดชำระหนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา คุณภาพในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความปลอดภัย และด้านการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิดนัดชำระหนี้ คุณภาพการบริการคือ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการ เนื่องจากสามารถใช้วัดประสิทธิภาพการบริการ สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ในเรื่องของเครื่องมือต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการบริการมีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น ดังนั้นระดับบริการที่ได้รับจะแปรไปตาม การส่งมอบบริการและการสื่อสารดังนั้นผู้ให้บริการต้องลดช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ได้รับลงให้มากที่สุด ทำให้องค์กรธุรกิจต้องสร้าง ความแตกต่างที่มีคุณค่า คุณภาพการบริการเป็นแนวทางหนึ่งสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าทำให้องค์กรส่วนใหญ่ในทุกประเภทธุรกิจให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพ การบริการโดยวัดจากผลการประเมินคุณภาพ การบริการจากลูกค้า ดังนั้น คุณภาพการบริการ จึงเป็นการวัดระดับคุณภาพของการบริการที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ผลจาก การทบทวนวรรณกรรม และนำเสนอแบบพรรณนา ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะ คือ

1. มีมาตรฐานให้บริการที่ดีและครอบคลุม สะดวก รวดเร็ว ตรวจสอบได้
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ แนะนำอย่างอบอุ่นดูญาติมิตร

ญาติมิตร

3. เจ้าหน้าที่บางท่าน เห็นว่าคิวให้บริการจำนวนมาก กลัวว่าจะเกินเวลาเพียงแสดงอาการหงุดหงิดหน้าบึ้ง จิตในการให้บริการไม่ค่อยดีเท่าที่ควร

4. เจ้าหน้าที่และคณะกรรมการให้คำปรึกษาที่ดี มีหนังสือบอกกล่าวลูกหนี้ และผู้ค้าประกันชัดเจน มีการแจ้งเตือนล่วงหน้า มีขั้นตอนและกระบวนการที่ชัดเจน

5. การค้าประกันความเสี่ยงค่อนข้างมาก กรณีผู้เงินค่อนข้างสูงควรให้ผู้กู้ใช้หลักทรัพย์ตนเองในการค้าประกันร่วมด้วยเพื่อกระจายความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นนโยบายแจ้งคณะกรรมการดำเนินงาน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการ ได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาถึงจุดที่บกพร่องในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด มีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ
3. การศึกษาครั้งนี้พบว่าจะเป็นประโยชน์ในการนำไปสู่การกำหนดกรอบความต้องการในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด เพื่อการส่งเสริมการมีคุณภาพการให้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวรรณ บุญพิทักษ์. (2555). คุณภาพการบริการของศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑาทิพย์ ภักธาวาท. (2555). การจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์. กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด.
- ทศพล ธีระพร. (2560). การบริหารความเสี่ยงของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุทัยธานี จำกัด. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12(3): 233-248.
- นิรันดร์ อ่อนนุ่ม. (2557). คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณัฐพันธ์ พินสุวรรณ์. (2557). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 42 จำกัด. ภาคนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ปิยะวัฒน์ โหมขุนทด. (2555). คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาม่วงสามสิบ. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- มาฤทธิ อินทรอยู่. (2554). ทศนคติของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 31 จำกัด จังหวัดพิษณุโลก.
- ศิริลักษณ์ นามวงศ์. (2559). บทบาทสหกรณ์ไทยในยุคเศรษฐกิจใหม่. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมิต สัจฉกร. (2556). ศิลปะการให้บริการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สายธาร.
- สรัญญา เนืองนิยม. (2551). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด. (2561). **คู่มือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด**. กรุงเทพฯ: สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด.

_____. (2563). **รายงานกิจการประจำปี สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด**. กรุงเทพฯ: สหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการกองทัพไทย จำกัด.

อรชума จาปรง. (2557). **คุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขาม้านเมฆ**. รายงานการศึกษาคีรติประวัติการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กรอบแนวความคิด. (2564). สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564, จาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/590>.

Parasuraman, A.; (1988). **A Conceptual Model of Service**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hill.

Zeithaml, Y. A.; Parasuraman, A.; & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Receptions**. New York: Free.

S0015: รอยเลื่อนมีพลังในจังหวัดเชียงราย: การรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันภัยของประชาชน

THE ACTIVE FAULT IN CHIANG RAI PROVINCE: AWARENESS AND EARTHQUAKE PREVENTION BEHAVIORS OF PEOPLE

เพชรสวัสดิ์ กันคำ¹ ทศพล ศขสาร² อธิพิพัทธ์ เรืองกิจวัฒน์³ ศศิพัชร หาญฤทธิ์⁴ วราภรณ์ กิริยา⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ การประเมินความเสี่ยง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจมีพฤติกรรมในการป้องกันภัยและการมีพฤติกรรมเมื่อประสบเหตุแผ่นดินไหว รวมทั้งความต้องการสำหรับการเตรียมการเพื่อป้องกันภัยจากแผ่นดินไหวของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตามแนวรอยเลื่อนมีพลัง จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,480 คน จาก 224 หมู่บ้าน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในพื้นที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับแผ่นดินไหวและการป้องกันภัยในระดับปานกลาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นความรู้ในด้านการป้องกันภัยเมื่อเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว โดยมีผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องร้อยละ 74.5 แต่ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับการเกิดแผ่นดินไหว เช่น ความรู้ในเรื่องของการวัดขนาดของแผ่นดินไหว ลักษณะการเกิดและจุดศูนย์กลางการเกิดแผ่นดินไหว และความเสี่ยงต่อการเกิดแผ่นดินไหวในพื้นที่จะมีอยู่น้อย โดยมีผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเพียงร้อยละ 40 เท่านั้น

ในด้านของทัศนคติที่มีต่อการป้องกันภัยในอาคารประชาชนในพื้นที่ได้เห็นถึงความสำคัญในการเตรียมพร้อมรับมือจากอุบัติเหตุทั้งในด้านการปฏิบัติตน รวมถึงการฝึกซ้อมหนีภัย และการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ที่สำคัญค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.55$) รวมถึงสามารถประเมินความเสี่ยงของเหตุการณ์ได้ค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.74$) และสามารถประเมินอันตรายหากเกิดแผ่นดินไหวในขณะอยู่ในอาคารได้ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.82$) ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ประชาชนในพื้นที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสารที่มาจากโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.09$) โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต/อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.43$) และบุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ($\bar{X} = 2.89$) ตามลำดับ

ถึงแม้ประชาชนในพื้นที่จะมีความรู้ในการป้องกันภัยเมื่อเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว และตระหนักความสำคัญในการเตรียมพร้อมรับมือจากอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น รวมถึงสามารถประเมินอันตรายหากเกิดแผ่นดินไหวในขณะอยู่ในอาคารได้ แต่ในกรณีที่เกิดข่าวลือว่าอาจมีการเกิดแผ่นดินไหวในขณะที่อาศัยอยู่ภายในอาคาร ประชาชนโดยส่วนใหญ่จะเลือกปฏิบัติตนโดยการวิ่งหนีออกจากอาคารร้อยละ 71.1 การมุดใต้โต๊ะร้อยละ 16.8 และหลบมุมเสา/คานาร้อยละ 4.9 ตามลำดับ ประชาชนในพื้นที่ที่มีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเตรียมการเพื่อป้องกันภัยจากแผ่นดินไหวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.10$) โดยเป็นความต้องการให้มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้และเตือนภัยแผ่นดินไหวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการ

ป้องกันแผ่นดินไหว ($\bar{X} = 4.13$) และความต้องการให้หน่วยงานรัฐตรวจสอบโครงสร้างอาคารบ้านเรือนที่มีความเสี่ยงต่อความเสียหายกรณีที่เกิดแผ่นดินไหว ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การป้องกันภัย, แผ่นดินไหว, รอยเลื่อนมีพลัง

Abstract

The objectives of this research are to study and understand the attitude, risk assessment, information exposure, decision making for their behavioral to avoid damage when earthquake happen, including preparation management for the people living along active fault in Chiang Rai province. 4,480 persons from 224 villages. The questionnaire used in this study were developed from the concept or related research of earthquakes. Data analyses were made through data frequency, percentage, mean and Standard Deviation of statistics.

The people in the studied area have moderate knowledge regarding earthquakes and self-protection but most of them have protection knowledge regarding disaster prevention during an earthquake by answering questionnaire correctly at 74.5 percent. However, in terms of knowledge related to the earthquake, such as knowledge of earthquake sizing, origination and epicenter of the earthquake and the chances of earthquakes in area are considered low as there were very few people who can answering questionnaire correctly, at only 40 percent.

In terms of attitude towards the self-protection in buildings, the importance of being prepared for a disaster in terms of their practice, evacuation drills and equipment preparing are relatively high ($\bar{X} = 3.55$) as well as risk assessment ($\bar{X} = 3.74$) and assessment of seismic hazard in the building were relatively high ($\bar{X} = 3.82$) because people in the area have relatively high media exposure, mainly from television exposure ($\bar{X} = 4.09$) Radio ($\bar{X} = 3.43$) and family/ relatives ($\bar{X} = 2.89$) respectively.

Although people in the area have the knowledge of security in the event of an earthquake and recognizes the importance of disaster preparedness in the upcoming, in addition of also being able to assess the seismic hazard in buildings, still in the case of a rumor that an earthquake could happen, against the decision of preparing everything for the situation is only at 3.06 percent. When an earthquake starts, while staying inside the building, up to 71.1 percent decides to run out of the building, 16.8 percent ducked under the table with only 4.9 percent observing surrounding peoples, respectively. The residence requires the government to provide protection against earthquakes relatively high ($\bar{X} = 4.10$), with the demand for the media to educate and alarm of an earthquake the most ($\bar{X} = 4.18$), followed by the need for agencies to organize a seminar on earthquake prevention ($\bar{X} = 4.13$) and the need for government agencies to conduct and assess structural and buildings inspection from earthquake damage ($\bar{X} = 4.11$), respectively.

Keywords: Disaster prevention, Earthquake, Active Fault

บทนำ

แผ่นดินไหวเป็นภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นตรงบริเวณแหล่งกำเนิดแผ่นดินไหวซึ่งเป็นบริเวณพื้นที่เฉพาะและสามารถเกิดซ้ำในบริเวณเดิมได้เมื่อเว้นช่วงเวลานาน ๆ บางครั้งนานหลายร้อยปี หรือหลายพันปี ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของแผ่นดินไหว ทำให้เราทราบถึงธรรมชาติของ สาเหตุการเกิดแผ่นดินไหว ตลอดจนลักษณะความรุนแรงของภัยแผ่นดินไหว ความถี่มากน้อยของการเกิดแผ่นดินไหวตรงตำแหน่งต่าง ๆ บนโลกบริเวณใด ซึ่งผู้ที่อยู่อาศัยใกล้บริเวณนั้น ๆ มีความเสี่ยงต่อภัยแผ่นดินไหวมากกว่าบริเวณอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ใกล้รอยเลื่อนมีพลังหรือใกล้แนวแผ่นดินไหวของโลก

จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มรอยเลื่อนมีพลังพาดผ่านจำนวน 5 แนวรอยเลื่อน ได้แก่ รอยเลื่อนแม่จัน พาดผ่านพื้นที่อำเภอแม่จัน อำเภอเชียงแสน และอำเภอเชียงของ ในแนวทิศตะวันตก-ตะวันออก รอยเลื่อนแม่อิง พาดผ่านพื้นที่อำเภอเทิง อำเภอขุนตาล อำเภอเชียงของ และอำเภอเวียงแก่น ในแนวทิศตะวันออกเฉียงเหนือ-ตะวันตกเฉียงใต้ รอยเลื่อนพะเยา พาดผ่านพื้นที่อำเภอพาน และอำเภอเวียงป่าเป้า ในแนวทิศเหนือ-ใต้ รอยเลื่อน แม่ลาว พาดผ่านพื้นที่อำเภอแม่สรวย อำเภอแม่ลาว อำเภอเมือง และอำเภอดอยหลวง ในแนวทิศตะวันออกเฉียงเหนือ-ตะวันตกเฉียงใต้ และรอยเลื่อนแม่ทา พาดผ่านพื้นที่อำเภอเวียงป่าเป้า ในแนวทิศเหนือ-ใต้ โดยจากเหตุการณ์การเกิดแผ่นดินไหวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2557 ขนาด 6.3 แมกนิจูด ตามแนวรอยเลื่อนแม่ลาว ปรากฏว่ามีพื้นที่ได้รับผลกระทบรวมทั้งสิ้น 7 อำเภอ 47 ตำบล 478 หมู่บ้าน บ้านเรือนได้รับความเสียหายทั้งหมด 116 หลัง ได้รับความเสียหายบางส่วน 8,463 หลัง วัด 99 แห่ง โบสถ์คริสต์ 7 แห่ง โรงเรียน 35 แห่ง โรงแรม 1 แห่ง มหาวิทยาลัย 1 แห่ง สถานพยาบาล 25 แห่ง โรงงานอุตสาหกรรม 6 แห่ง ถนน 5 สาย ตลิ่งพัง 1 แห่ง สะพาน 1 แห่ง และคอสะพาน 5 แห่ง (สำนักเทคโนโลยีธรณี. 2554) ดังนั้น สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเผชิญภัยแผ่นดินไหวคือการเตรียมพร้อมที่ดี การมีมาตรการในการป้องกัน และบรรเทาภัยแผ่นดินไหวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การให้ความรู้และข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดแผ่นดินไหวต่อประชาชน ให้มีการแบ่งเขตแผ่นดินไหวตามความเหมาะสมของความเสี่ยงภัย ออกกฎหมายให้อาคารสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ สามารถรับแรงแผ่นดินไหวตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่เสี่ยงภัย มีการวางแผนการจัดการที่ดี หากเกิดความเสียหายร้ายแรงหลังการเกิดแผ่นดินไหว

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันภัยแผ่นดินไหวของประชาชนอยู่บริเวณตามแนวรอยเลื่อนมีพลังในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ภาคเหนือ อีกทั้งพื้นที่ดังกล่าวได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของการการพัฒนาเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองการค้าชายแดน และเมืองหน้าด่านที่เชื่อมต่อเส้นทาง R3A กับประเทศเพื่อนบ้านในแถบภูมิภาคอาเซียนและจีนตอนใต้ รวมถึงโครงการก่อสร้างทางรถไฟสายเด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ ในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้เกิดขยายตัวของชุมชนเมืองและสิ่งปลูกสร้างที่ตามมา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความตระหนัก การปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการเกิดแผ่นดินไหว การเตรียมความพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดในอนาคต รวมถึงแนวทางในการวางแผนเพื่อป้องกันภัยแผ่นดินไหวและสามารถประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนป้องกันภัยพิบัติประเภทอื่น ๆ ต่อไปด้วย

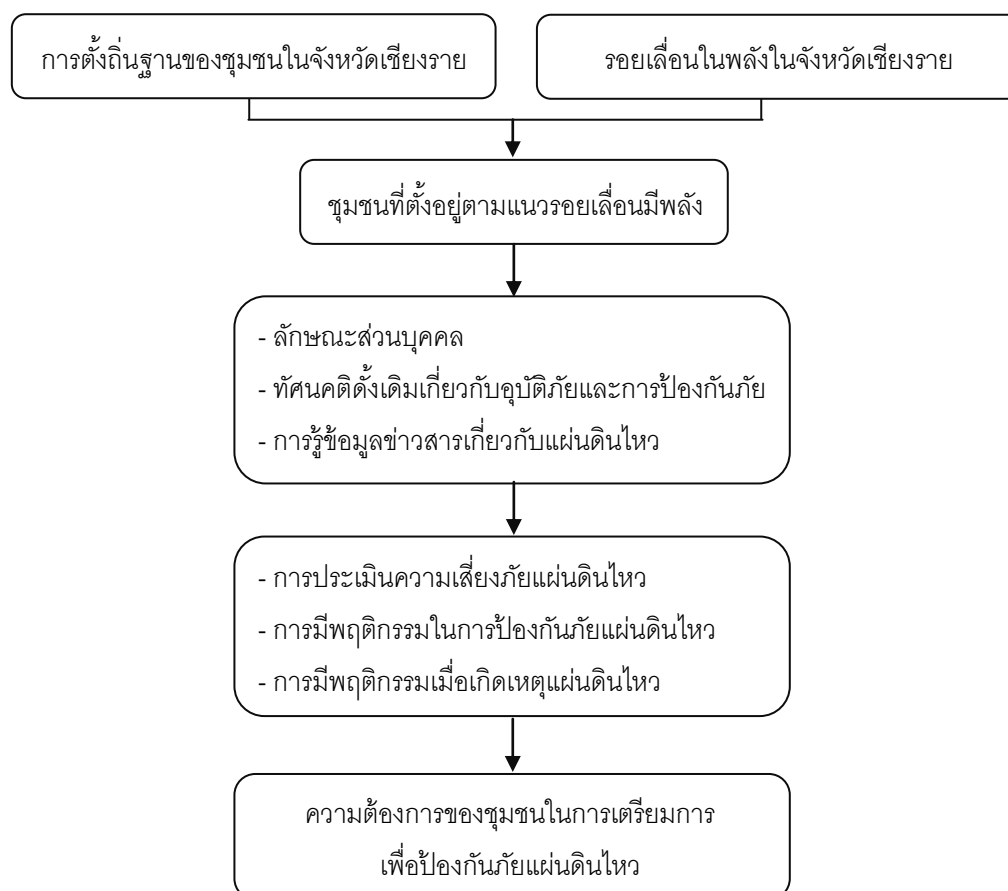
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ ทักษะ การประเมินความเสี่ยง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภัยจากแผ่นดินไหวของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตามแนวรอยเลื่อนมีพลัง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจมีพฤติกรรมในการป้องกันภัยแผ่นดินไหวและการมีพฤติกรรมเมื่อประสบเหตุแผ่นดินไหวของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตามแนวรอยเลื่อนมีพลัง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาความต้องการสำหรับการเตรียมการเพื่อป้องกันภัยจากแผ่นดินไหว ของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตามแนวรอยเลื่อนมีพลัง จังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการป้องกันภัยแผ่นดินไหว รวมถึงสามารถประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อวางแผนการป้องกันภัยพิบัติประเภทอื่น ๆ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการจัดทำนโยบาย และแผนการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับภัยแผ่นดินไหว รวมถึงภัยพิบัติประเภทอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตามแนวรอยเลื่อนมีพลังทั้ง 5 แนวรอยเลื่อนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ได้แก่ แนวรอยเลื่อนแม่จัน แนวรอยเลื่อนแม่อิง แนวรอยเลื่อนพะเยา แนวรอยเลื่อนแม่ลาว และแนวรอยเลื่อนแม่ทา จำนวน 12 อำเภอ 43 ตำบล 224 หมู่บ้าน

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) หมู่บ้านละ 20 คน จากจำนวน 224 หมู่บ้าน เพื่อให้เกิดการกระจายเชิงพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 4,480 คน ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย อำเภอเชียงของ อำเภอเทิง อำเภอพาน อำเภอแม่จัน อำเภอเชียงแสน อำเภอแม่สรวย อำเภอเวียงป่าเป้า อำเภอขุนตาล อำเภอเวียงแก่น อำเภอแม่ลาว และอำเภอดอยหลวง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้และพฤติกรรม การป้องกันภัยแผ่นดินไหวของของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตามแนวรอยเลื่อนมีพลัง จังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งกำหนดความคิด ความเชื่อ และความรู้สึก จนนำไปสู่ทิศทางการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์เกี่ยวกับแผ่นดินไหวความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ลักษณะของที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เกี่ยวกับแผ่นดินไหว

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีมาก่อนของแต่ละบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อป้องกันภัยแผ่นดินไหว ระดับของทัศนคติดั้งเดิมเกี่ยวกับภัยพิบัติอื่น พิจารณาจากระดับความรู้เดิม (knowledge) การมีประสบการณ์ (experience) รวมถึงการมีทัศนคติเกี่ยวกับอุบัติเหตุ และการป้องกันภัยอื่น ๆ

ตอนที่ 3 การประเมินความเสี่ยงต่อภัยจากแผ่นดินไหว

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการคาดคะเนผลกระทบและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวภายในตนเอง ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ระดับการตระหนักถึงอันตรายของภัยจากแผ่นดินไหว และระดับการรับรู้ความเสี่ยงและการประเมินความเสี่ยงภัย เช่น โอกาสในการเกิดภัย ความรุนแรง ความใกล้ ความฉับพลัน และผลกระทบของแผ่นดินไหว

ตอนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นดินไหว

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโอกาสเข้าถึงข่าวสารเรื่องแผ่นดินไหวจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยพิจารณาจากการเข้าถึงในชีวิตประจำวัน ปริมาณการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นดินไหว ทั้งทางด้านเนื้อหาข่าวสาร และช่องทางในการได้รับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับแผ่นดินไหว

ตอนที่ 5 พฤติกรรมในป้องกันภัยจากแผ่นดินไหวและการปฏิบัติตนเมื่อเกิดแผ่นดินไหว

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการแสดงออกของบุคคลในการป้องกันภัยแผ่นดินไหว และแนวโน้มการ แสดงออกเพื่อลดความเสี่ยงจากการประสบเหตุแผ่นดินไหว ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติดั้งเดิม

เกี่ยวกับอุบัติเหตุต่าง ๆ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การประเมินความเสี่ยงภัยจากแผ่นดินไหว รวมถึงความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในเตรียมการเพื่อป้องกันภัยจากแผ่นดินไหวในพื้นที่

การสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. การศึกษาจากเอกสาร วรรณกรรม และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบกับการนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (focus group) มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและนำมาคำนวณค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยได้ค่า CVI = 0.89 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับแก้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับประชาชนซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันภัยแผ่นดินไหวของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตามแนวรอยเลื่อนมีพลัง จำนวน 224 หมู่บ้าน ๆ ละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 4,480 คน ในพื้นที่ 12 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงราย อำเภอเชียงของ อำเภอเทิง อำเภอพาน อำเภอแม่จัน อำเภอเวียงป่าเป้า อำเภอเชียงแสน อำเภอแม่สรวย อำเภอขุนตาล อำเภอเวียงแก่น อำเภอแม่ลาว และอำเภอดอยหลวง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันภัยแผ่นดินไหวของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตามแนวรอยเลื่อนมีพลัง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 45 เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 50-59 ปี ร้อยละ 32.20 และมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 23.90 มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 50.40 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 15.40 การประกอบอาชีพเกษตรกร/ปศุสัตว์ ร้อยละ 33.70 และประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง ร้อยละ 19.80 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านปูนชั้นเดียว ร้อยละ 49.4 และบ้านสองชั้นครึ่งไม้ครึ่งปูน ร้อยละ 27.40 โดยเคยประสบเหตุแผ่นดินไหว ร้อยละ 85.70

ในกรณีที่มีข่าวลือว่าอาจมีการเกิดแผ่นดินไหวในพื้นที่ทัศนคติในการปฏิบัติตนของกลุ่มตัวอย่างคือ สอบถามข้อมูลจากเพื่อนสนิทหรือตรวจสอบข้อมูลกับคนรอบข้าง ร้อยละ 28 และการหนีเอาตัวรอดไว้ก่อนเนื่องจากไม่รู้ว่าสถานการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อใดหรือรุนแรงขนาดไหน ร้อยละ 22.9 และการเตรียมความพร้อมรับสถานการณ์ทุกอย่างที่อาจเกิดขึ้น ร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับแผ่นดินไหวและการป้องกันภัย โดยแบ่งออกเป็นความรู้เกี่ยวกับ

การเกิดแผ่นดินไหว มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเพียงร้อยละ 34 และความรู้เกี่ยวกับการกักการป้องกันภัย มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องถึงร้อยละ 71.3 ในส่วนทัศนคติที่มีต่อการป้องกันภัยในอาคารกลุ่มตัวอย่างได้เห็นถึงความสำคัญในการฝึกซ้อมหนีภัย การเตรียมพร้อมรับมือจากอุบัติเหตุทั้งในด้านการปฏิบัติตน และการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ที่สำคัญ ค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.55$)

การประเมินความเสี่ยงต่อภัยจากแผ่นดินไหว กลุ่มตัวอย่างสามารถประเมินความเสี่ยงของเหตุการณ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.74$) และสามารถประเมินอันตรายหากเกิดแผ่นดินไหวในขณะอยู่ในอาคารได้ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.82$)

ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นดินไหวในประเด็นต่าง ๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับจุดศูนย์กลางการเกิดแผ่นดินไหว ระดับความรุนแรง และผลกระทบที่เกิดจากแผ่นดินไหว ข่าวสารเกี่ยวกับภัยอันตรายอันเกิดจากเหตุแผ่นดินไหวที่มีต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) โดยการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นดินไหวของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($\bar{X} = 2.58$) โดยเป็นการรับรู้จากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต/อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.43$) และบุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ($\bar{X} = 2.89$) ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมในป้องกันภัยจากแผ่นดินไหวและการปฏิบัติตนเมื่อเกิดแผ่นดินไหว พบว่า เมื่อเกิดแผ่นดินไหวในขณะที่ยังอาศัยอยู่ในอาคาร โดยส่วนใหญ่จะเลือกการปฏิบัติตนโดยการวิ่งหนีออกจากอาคาร ร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ การการปฏิบัติตนโดยการมุดใต้โต๊ะร้อยละ 16.8 และหลบมุมเสา/คาน ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ โดยมีการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันภัยแผ่นดินไหว ทั้งในการสังเกตจดจำหรือระลึกถึงวิธีการหนีภัย และการเตรียมอุปกรณ์บางอย่างที่จำเป็นสำหรับการรับมือกับแผ่นดินไหว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) ในส่วนความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเตรียมการเพื่อป้องกันภัยจากแผ่นดินไหวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.10$) โดยเป็นความต้องการให้มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้และเตือนภัยแผ่นดินไหวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการป้องกันแผ่นดินไหว ($\bar{X} = 4.13$) และความต้องการให้หน่วยงานรัฐตรวจสอบโครงสร้างอาคารบ้านเรือนที่มีความเสี่ยงต่อความเสียหายกรณีที่เกิดแผ่นดินไหว ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

ประชาชนในพื้นที่มีความรู้เกี่ยวกับแผ่นดินไหวและการป้องกันภัยในระดับปานกลาง และในส่วนของความรู้เกี่ยวข้องกับเกิดแผ่นดินไหว เช่น ความรู้ในเรื่องของการวัดขนาดของแผ่นดินไหว ลักษณะการเกิดและจุดศูนย์กลางการเกิดแผ่นดินไหว และความเสี่ยงต่อการเกิดแผ่นดินไหวในพื้นที่ จะมีอยู่น้อยมาก

ทัศนคติที่มีต่อการป้องกันภัยในอาคารประชาชนในพื้นที่ได้เห็นถึงความสำคัญในการเตรียมพร้อมรับมือจากอุบัติเหตุทั้งในด้านการปฏิบัติตน การฝึกซ้อมหนีภัย และการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ที่สำคัญค่อนข้างสูง รวมถึงสามารถประเมินความเสี่ยงของเหตุการณ์ได้ อีกทั้งสามารถประเมินอันตรายหากเกิดแผ่นดินไหวในขณะอยู่ในอาคารได้ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ประชาชนในพื้นที่สามารถการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

ในกรณีที่เกิดข่าวลือว่าอาจมีการเกิดแผ่นดินไหวขึ้นในพื้นที่ ประชาชนเลือกที่จะตัดสินใจใช้วิธีการหนีเอาตัวรอดไว้ และเมื่อเกิดแผ่นดินไหวในขณะที่อาศัยอยู่ในอาคารโดยส่วนใหญ่จะเลือกปฏิบัติตนโดยการวิ่งหนีออกจากอาคาร การมุดใต้โต๊ะ และหลบมุมเสา/คาน ทั้งนี้ประชาชนในพื้นที่ที่มีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเตรียมการเพื่อป้องกันภัยจากแผ่นดินไหวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งในด้านของสื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดอบรมการให้ความรู้เกี่ยวกับแผ่นดินไหว รวมถึงการตรวจสอบโครงสร้างอาคารบ้านเรือนที่มีความเสี่ยงต่อความเสียหายกรณีที่เกิดแผ่นดินไหว

อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันภัยแผ่นดินไหวของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตามแนวรอยเลื่อนมีพลัง จังหวัดเชียงราย พบว่า ประชาชนในพื้นที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับแผ่นดินไหวและการป้องกันภัยในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะมีความรู้ในด้านการป้องกันภัยเมื่อเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวมากกว่า แต่ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับการเกิดแผ่นดินไหว เช่น ความรู้ในเรื่องของการวัดขนาดของแผ่นดินไหว ลักษณะการเกิดและจุดศูนย์กลางการเกิดแผ่นดินไหว และความเสี่ยงต่อการเกิดแผ่นดินไหวในพื้นที่ที่มีผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องร้อยละ 74.5 ในด้านทัศนคติที่มีต่อการป้องกันภัยในอาคาร ประชาชนได้เห็นถึงความสำคัญในการเตรียมพร้อมรับมือจากอุบัติเหตุทั้งในด้านการปฏิบัติตน การฝึกซ้อมหนีภัย และการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ที่สำคัญ ค่อนข้างสูง รวมถึงสามารถประเมินความเสี่ยงของเหตุการณ์ และสามารถประเมินอันตรายหากเกิดแผ่นดินไหวในขณะที่อยู่ในอาคารได้ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ประชาชนในพื้นที่สามารถการรับรู้ข้อมูลข่าวสารค่อนข้างสูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต/อินเทอร์เน็ต และบุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง สอดคล้องกับการศึกษาการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติจากแผ่นดินไหวของประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบลสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ของ บุรฉัตร กันตะกะนิษฐ (2555) ที่พบว่า ประชาชนในพื้นที่มีระดับการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติจากแผ่นดินไหวอยู่ในระดับปานกลาง แต่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงภัยพิบัติจากแผ่นดินไหว โดยรับทราบวิธีการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติแผ่นดินไหวจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเหล่านี้ ย่อมผลกระทบต่อการเตรียมความพร้อมของประชาชนในการป้องกันภัยแผ่นดินไหว (Alan; et al. 2017)

ถึงแม้ประชาชนในพื้นที่มีความรู้ในการป้องกันภัยเมื่อเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว และตระหนักความสำคัญในการเตรียมพร้อมรับมือจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น รวมถึงสามารถประเมินอันตรายหากเกิดแผ่นดินไหวในขณะที่อยู่ในอาคารได้ แต่ในกรณีที่มีข่าวลือว่าอาจมีการเกิดแผ่นดินไหวในพื้นที่ ประชาชนเลือกที่จะใช้วิธีการหนีเอาตัวรอดไว้ก่อนมากกว่าตัดสินใจใช้วิธีการเตรียมความพร้อมรับสถานการณ์ทุกอย่างที่อาจเกิดขึ้นหรือการตรวจสอบข่าวลือนั้น ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และถ้าหากเกิดแผ่นดินไหวในขณะที่อาศัยอยู่ในอาคาร โดยส่วนใหญ่จะเลือกการปฏิบัติตนโดยการวิ่งหนีออกจากอาคาร การมุดใต้โต๊ะ และหลบตามมุมเสา/คาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันภัยแผ่นดินไหวของประชาชนในอาคารสูงเขตกรุงเทพฯ ของ สุระชัย ชูผกา (2551) ซึ่งพบว่า คนส่วนใหญ่เมื่อประสบเหตุแผ่นดินไหวจะรีบวิ่งหนีออกจากอาคารมากกว่าที่จะเป็นการหลบใต้โต๊ะ หรือสามเหลี่ยมมุมเสา/คาน เพื่อป้องกันสิ่งของหรือเศษวัสดุต่าง ๆ ตกใส่ โดยนำเอาทัศนคติเดิมเกี่ยวกับภัยอื่น ๆ ในอาคาร เช่น อัคคีภัย มาเชื่อมโยงกับการประเมินความเสี่ยงต่อภัยแผ่นดินไหว

ในภาพรวมประชาชนในพื้นที่ยังมองว่าแผ่นดินไหวเป็นเรื่องไกลตัวเมื่อเปรียบเทียบกับอุบัติเหตุอื่น ๆ เช่น อัคคีภัย อุทกภัย วาตภัย และเป็นความกลัวที่ได้รับการกระตุ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แต่ก็ยังมีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเตรียมการเพื่อป้องกันภัยจากแผ่นดินไหวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยเป็นความต้องการให้มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้และเตือนภัยแผ่นดินไหวมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการป้องกันแผ่นดินไหว และความต้องการให้หน่วยงานรัฐตรวจสอบโครงสร้างอาคารบ้านเรือนที่มีความเสี่ยงต่อความเสียหายกรณีที่เกิดแผ่นดินไหว ตามลำดับ แต่หากพิจารณาในระยะยาว ประชาชนจะเกิดความชินและกลายเป็นหลักเลียงที่จะเปิดรับข่าวสารที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจตามแนวคิดด้านจิตวิทยา (สุระชัย ชูผกา. 2551) ดังนั้น ในระยะเตรียมพร้อมเพื่อการป้องกันภัยแผ่นดินไหว หน่วยงานหลักในพื้นที่จังหวัดเชียงราย อาทิ เช่น สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง ควรจะสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อจัดทำเป็นระบบฐานข้อมูลส่วนกลางในการประเมินความเสี่ยงต่อความเสียหายของอาคารบ้านเรือนไว้ล่วงหน้า (ศิรินันต์ สุวรรณโมลี. 2557)

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภัยแผ่นดินไหวแก่ประชาชน รวมถึงจัดให้มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนทุกระดับ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบโครงสร้างอาคารบ้านเรือนที่มีความเสี่ยงต่อความเสียหายกรณีที่เกิดแผ่นดินไหว และจัดทำเป็นฐานข้อมูลระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อเป็นการเฝ้าระวังและป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมถึงฐานข้อมูลดังกล่าวยังสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการสาธารณภัยประเภทอื่น ๆ เช่น วาตภัย อุทกภัย อัคคีภัย ฯลฯ ซึ่งเป็นภัยที่อาจเกิดขึ้นในพื้นที่ได้
3. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันภัยแผ่นดินไหวของประชาชนในพื้นที่ มาสร้างเป็นสมการพยากรณ์การประเมินความเสี่ยง การตัดสินใจมีพฤติกรรมเตรียมความพร้อม และพฤติกรรมเมื่อประสบเหตุแผ่นดินไหวได้

เอกสารอ้างอิง

- บุรฉัตร กันตะกะนิษฐ. (2555). การเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติจากแผ่นดินไหวของประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบลสันกำแพง. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิรินันต์ สุวรรณโมลี. (2557). การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมในการรับมือกับเหตุแผ่นดินไหวของจังหวัดเชียงราย ในปี 2557. วารสารวิจัยสังคม. 39(1): 109-145.
- สุระชัย ชูผกา. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันภัยแผ่นดินไหวของประชาชนในอาคารสูงเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ:
- สำนักเทคโนโลยีธรณี กรมทรัพยากรธรณี. (2557). รายงานผลการตรวจสอบทางธรณีฟิสิกส์ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากแผ่นดินไหวขนาด 6.3 ริกเตอร์ จังหวัดเชียงราย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2557.
- Alan, Kirschenbaum; Carmit, Rapaport; & Daphna, Canetti. (2017). The Impact of Information Sources on Earthquake Preparedness. International Journal of Disaster Risk Reduction. 21(1): 99-109.

S0016: การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน
 แห่งหนึ่ง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

THE MANAGEMENT AFFECTS TO THE EMPLOYEES MOTIVATION OF A PRIVATE
 COMPANY IN LATKRABANG DISTRICT, BANGKOK

รัชนิกรณ์ คล่องแคล่ว¹

¹ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของพนักงานเอกชนของบริษัทแห่ง
 หนึ่ง 2) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการในการปฏิบัติงานของพนักงาน 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ
 พนักงาน และ 4) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน
 แห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 300 คน ซึ่งได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการ
 วิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ใน
 การวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter Method

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่ง
 หนึ่ง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.548) เมื่อพิจารณาเป็นราย
 ข้อ พบว่า มีความก้าวหน้าในการทำงานในระดับ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.510) สถานที่ในการปฏิบัติงาน สะอาด เป็น
 ระเบียบ มีความสะดวก เหมาะแก่การปฏิบัติงานในระดับ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.510) งานที่ได้รับมอบหมายให้
 ปฏิบัติตรงตรงหน้าที่ความรู้และความสามารถระดับ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.702) ปริมาณงานและความรับผิดชอบ
 ของงานมีความเหมาะสมระดับ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.702) ตามลำดับ

การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด ได้แก่ ด้านการอำนวยความสะดวก (Beta = 1.363)
 ด้านการประสานงาน (Beta = 1.104) ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Beta = -1.085) และด้านการวางแผน (Beta
 = 0.947) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน, พนักงานบริษัทเอกชน

Abstract

This research aims to: 1) to study the general information characteristics of a private company
 employee 2) to study the management in the performance of an employee of a private company 3) to
 study the motivation for working of a private employee 4) to study organizational management that affects
 the motivation of employees of a private company the sample group used in this research consisted of
 300 people, which were obtained by opening the finished table. The tools used in the research were

questionnaires. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, Standard Deviation. The statistics used in the analysis were: Multiple Regression Analysis Using Enter Method.

The results of the data analysis: Management that affects the motivation for the performance of the Employee of a private company, LatKrabang District, Bangkok the results of data analysis of employee motivation in a private company found that the overall picture was at a high level ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.548). The work place is clean, tidy ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.510), convenient and suitable for work ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.510), your ability ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.702). The workload and job responsibilities are appropriate ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.702), respectively.

The management variables that affected the motivation to work the most were Administration (Beta = 1.363) Coordination (Beta = 1.104) Personnel Arrangement (Beta) = -1.085) and Planning (Beta = 0.947), respectively.

Keywords: Management, Motivation, Employees

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการทำงานที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งยังมีผลต่อความก้าวหน้าและเสื่อมถอยขององค์กร บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันภารกิจให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ สิ่งสำคัญนี้คือ จะทำอย่างไรให้ทรัพยากรบุคคลขององค์กรทำงานอย่างเต็มความสามารถ มีความจงรักภักดีในองค์กร ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งเพิ่มปริมาณองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจเนื่องจากแรงจูงใจนั้นมีอิทธิพลต่อผลิตผลของงาน ซึ่งจะมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ขึ้นอยู่กับการจูงใจในการทำงาน ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่พนักงานจะตอบสนองต่องานโดยที่ขาดแรงจูงใจ

การบริหารองค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ อาทิ บุคลากร เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การบริหารงานบุคคล” เพราะบุคคล หรือ บุคลากรในองค์กรถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการบริหารงาน เนื่องจากหากปราศจากบุคลากรทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนแล้ว การบริหารจัดการต่าง ๆ ก็ไม่เกิดขึ้น และองค์กร ก็จะไม่บรรลุเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าองค์กรจะมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดีเพียงใด หากบุคลากรเหล่านั้น ขาดความตั้งใจ ขาดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ผลการปฏิบัติงานก็จะไม่ดีและทำองค์กรประสบความล้มเหลวดังนั้น เพื่อให้้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวัง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องทราบถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เมื่อบุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะทำให้เกิดผลดีแก่องค์กร ส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพประสิทธิผล และบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ในที่สุด

แรงจูงใจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาในเชิงบวก เช่น มีความมุ่งมั่นที่จะฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ มีความกระตือรือร้นที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ อย่างทุ่มเทเต็มกำลังความสามารถ ขณะเดียวกันหากมนุษย์ไม่มีแรงจูงใจและความพึงพอใจจะทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาในเชิงลบ เช่น มีสภาพแวดล้อมที่

เฉื่อยชา ทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรในระยะยาวได้ หากบุคลากรในองค์กรไม่มีการปรับตัวและไม่ยอมรับในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านปัจจัยภายในหรือภายนอกองค์กร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งสิ้น

แม้ว่าเรื่องของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะมีการศึกษาอย่างมาก ในช่วงครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาแล้ว แต่ในปัจจุบันก็ยังมีความสนใจศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นเรื่องที่ทันสมัยอยู่เสมอ สาเหตุอาจเนื่องจากว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้แทบทุกองค์กรและยังเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งการศึกษาที่สามารถดำเนินการได้อย่างหลากหลายแนวทางนี้ จึงเป็นสิ่งจูงใจให้มีการศึกษาเรื่องนี้ตลอดมา สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มีสาเหตุสำคัญหลายประการ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เป็นเรื่องที่เป็นพื้นฐานที่ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสนใจและควรตระหนักว่า แรงจูงใจของพนักงานส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามสภาพการณ์ หรือจังหวะ เวลา ดังนั้น การได้มีโอกาสสำรวจประเด็นของปัญหาไม่ว่าจะใช้แนวทางหรือวิธีการใด ก็จะทำให้วิเคราะห์สภาพขององค์กร ได้ชัดเจนมากขึ้นและจะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ซึ่งจะนำมาวางแผนการพัฒนางานองค์กรในเรื่องต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ การศึกษครั้งนี้ยังอาจจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริหารหันมาสนใจปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรได้ รวมทั้งผู้วิจัยยังเห็นว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะมีประโยชน์อย่างแท้จริง หากสามารถนำไปใช้ เพื่อการวางแผนในเชิงปฏิบัติการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลงานวิจัยมาเป็นประโยชน์สำหรับเสนอแนะแนวทางในการพัฒนางานและลูกจ้างให้มีคุณภาพ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อองค์กรได้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้

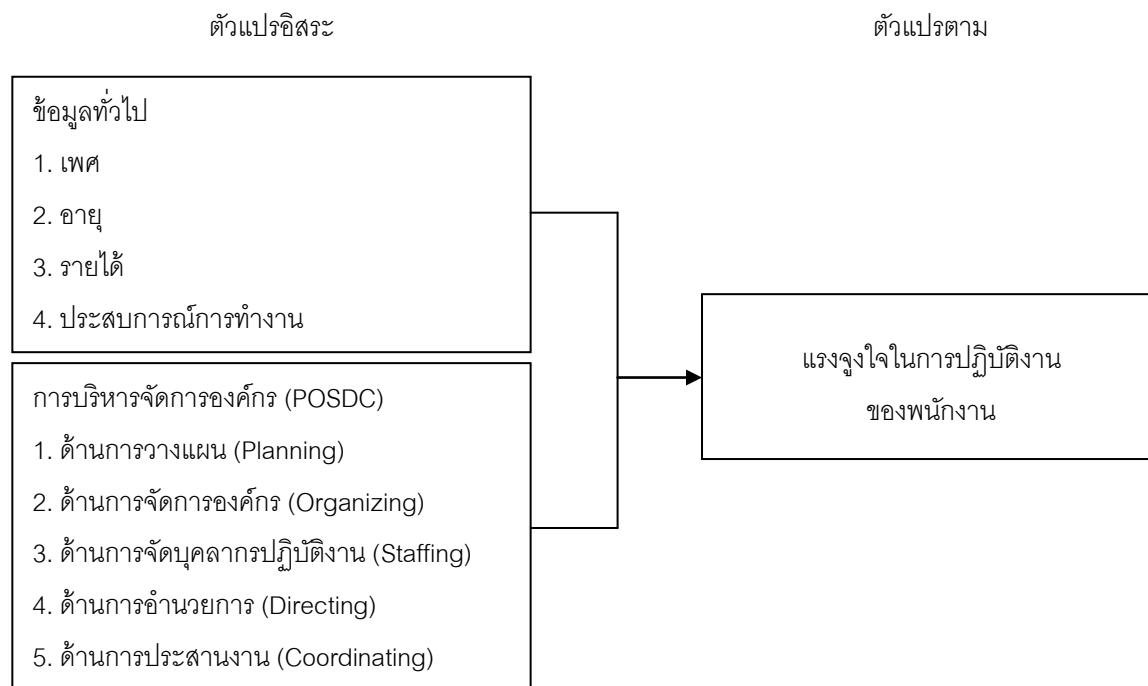
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของพนักงานเอกชนของบริษัทแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชนแห่งหนึ่ง
4. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารจัดการในการปฏิบัติงานของพนักงานในการทำงาน
2. สามารถนำผลของแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาการจัดการในองค์กร
3. เพื่อนำการบริหารจัดการองค์กรไปใช้ในการวางแผนในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Motivation)

Frederick Herzberg ได้คิดค้นทฤษฎีการจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการบริหาร ชื่อทฤษฎีของ Herzberg มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป คือ “motivation-maintenance theory” หรือ “dual factor theory” หรือ “the motivation-hygiene theory” ในการเริ่มต้นค้นคว้าเพื่อสร้างทฤษฎี Herzberg ได้ดำเนินการสัมภาษณ์นักวิศวกรและนักบัญชี ซึ่งจุดมุ่งหมายของการค้นคว้า เพื่อศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวกับงาน เพื่อที่จะให้มีหนทางเพิ่มผลผลิต ลดการขาดงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีในการทำงาน และเพื่อประโยชน์ทั่วไปสำหรับทุก ๆ คนก็คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลต่าง ๆ ที่จะมีผลช่วยในการปรับปรุงขวัญ และกำลังใจ ที่จะส่งผลให้ทุกคนมีความสุขกายสบายใจและมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์คำตอบจากข้อความที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมา ปรากฏว่า ปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่แตกต่างกันมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับความรู้สึกที่ดีและไม่ดีที่เกิดขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถแยกออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ดีและมีผลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับงานที่ทำก็คือความสำเร็จ (achievement) การยอมรับ (recognition) ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และคุณลักษณะของงานที่ทำอยู่ คือ ฐานะ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับหัวหน้างาน กับเพื่อนร่วมงานกับลูกน้อง เทคนิคในการบังคับบัญชา นโยบายของบริษัทและการบริหาร ความมั่นคงในงาน สภาพการทำงาน เงื่อนไข และเรื่องราวส่วนตัวที่ถูกกระทบโดยสภาพของงาน Herzberg ให้ชื่อปัจจัยกลุ่มหลังนี้ว่า “ปัจจัยเกี่ยวกับการบำรุงรักษาจิตใจ” (hygiene or maintenance factors) เหตุผลที่เรียกชื่อนี้เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลในทางป้องกันเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ปัจจัยเหล่านี้จะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ แต่อาจป้องกันมิให้แรงจูงใจเกิดขึ้นมาได้ การต้อง

สนใจติดตามดูปัจจัยที่จำเป็นเพื่อการรักษาจิตใจนี้ จึงนับว่าเป็นเรื่องที่จำเป็น แต่ปัจจัยกลุ่มนี้เพียงกลุ่มเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ สำหรับที่จะให้เป็นเงื่อนไขสำหรับการสร้างแรงจูงใจ

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor)
2. ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor)

ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์การให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะปัจจัยที่สามารถสนองตอบความต้องการภายในบุคคลได้ด้วยกัน ได้แก่

1. ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจและปลื้มปิติในผลสำเร็จของงานนั้น ๆ

2. การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในการยกย่องชมเชยแสดงความยินดี การให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใดที่สื่อให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถเมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดบรรลุผลสำเร็จการยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย

3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ท้าทายให้ต้องลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพังแต่ผู้เดียว

4. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างดี ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

5. ความก้าวหน้า หมายถึง ได้รับการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นของบุคคลในองค์การ การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมหรือได้รับการฝึกอบรม

ปัจจัยค้ำจุน หรืออาจเรียกว่า ปัจจัยสุขอนามัย หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การบุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล ได้แก่

1. เงินเดือน หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น ๆ เป็นที่พอใจของบุคลากรในการทำงาน

2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคตนอกจากจะหมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงานแล้ว ยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพด้วย

3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หมายถึง การติดต่อไปไม่ว่าเป็นกิริยา หรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี

4. สถานะของอาชีพ อาชีพหมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติ และศักดิ์ศรี

5. นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการและการบริหารองค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

6. สภาพการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสงเสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ อีกด้วย

7. ความเป็นอยู่ส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ของเขา ไม่มีความสุข และพอใจกับการทำงานในแห่งใหม่

8. ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร

9. วิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงาน หรือความยุติธรรมในการบริหาร

โดยสรุป Herzberg ได้ให้ความเข้าใจว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแต่คนและจะมีใช้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารโดยตรง และปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใญ่น้อยอย่างดีที่สุดก็คือ จะสามารถช่วยจัดความไม่พอใจต่าง ๆ ได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้น ในกระบวนการจูงใจที่ต้องการสร้างให้เกิดแรงจูงใจที่ดี จึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสองกลุ่ม คือ ทั้งปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจ (สภาพแวดล้อม) และปัจจัยที่ใช้จูงใจได้ (ของงานที่ทำ) ทั้งสองอย่างพร้อมกัน ในการแก้ไขปัญหาเรื่องการจูงใจนี้ Herzberg ได้เริ่มต้นพัฒนาวิธีการเพิ่มพูนเนื้อหาของงาน (job enrichment) เพื่อให้ค่าของงานสูงขึ้นและมีเนื้อหามากขึ้น เพื่อให้มีปัจจัยที่ใช้จูงใจได้เพิ่มมากขึ้นในตัวเอง การออกแบบงานเสียใหม่ให้มีคุณค่าเนื้อหาสูงขึ้นเอง ที่งานต่างจะมีความหมายมากยิ่งขึ้น มีความสำเร็จในงานมากขึ้น มีทั้งการยอมรับ ทั้งความรับผิดชอบสูงขึ้น ก้าวหน้ามากขึ้น และส่งเสริมการเติบโตให้แก่แต่ละคนได้ ซึ่งจะมีผลต่อการจูงใจเป็นอันมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 720 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจำนวน 222 คน (อ้างอิงตารางสำเร็จรูป การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Yamane. 1967) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 300 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์การทำงาน

1.2 การบริหารจัดการองค์กร (POSDC) ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning), ด้านการจัดการองค์กร (Organizing), ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing), ด้านการอำนวยความสะดวก (Directing), ด้านการประสานงาน (Coordinating)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งการสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนการ ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. กำหนดเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในแบบสอบถามโดยพยายามให้มีขอบเขตครอบคลุมเนื้อหาของเรื่องที่ศึกษามากที่สุด รวมทั้งมีลักษณะที่ผู้อ่านยถ่ความเข้าใจและทุกคนสามารถตอบคำถามได้
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือโดยหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถาม ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ความครอบคลุมของข้อความ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เหมาะสม
4. การตรวจสอบคุณภาพด้วยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาวิธีการประเมินค่าความสอดคล้องของข้อความคำถามกับเนื้อหา วิธีการคำนวณ ดังนี้ ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ถือว่ามีความสอดคล้องกันในเกณฑ์ที่ยอมรับได้
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกันกับประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.953
7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมและนำเสนอแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดและเก็บแบบสอบถามคืนทันที พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
2. ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขอความร่วมมือกับพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน
4. ตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนถัดไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์การทำงาน ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการองค์กร (POSDC) คือ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดการองค์กร 3) ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน 4) ด้านการอำนวยความสะดวก และ 5) ด้านการประสานงาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ การบริหารจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทเอกชน ใช้สถิติการวิเคราะห์ได้แก่ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) โดยใช้วิธีการ Enter Method

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางโดยมีคำอธิบาย มีการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารจัดการของพนักงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารจัดการของพนักงาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์การทำงานผลการวิเคราะห์ดังแสดงต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เป็นเพศชาย 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ต่ำกว่า 10000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ 15,001-20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตาราง 2 การวิเคราะห์การบริหารจัดการของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการจัดการองค์กร (Organizing) ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) ด้านการอำนวยความสะดวก (Directing) และ ด้านการประสานงาน (Coordinating)

ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.500) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ด้านความ

น่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีระดับการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.469) รองลงมาคือ ด้านการประสานงาน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.439) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.519) ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.556) และ ด้านการอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.519) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการวางแผน (Planning) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การจัดวางโครงการและแผนงานต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าอย่างมีแบบแผน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.613) มีการวางแผนการบริหารจัดการหน้าที่การปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.66) มีการวางแผนการทำงานทั้งในและนอกสถานที่ได้ตามเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.67) และมีการวางแผนระบุเป้าหมายของผลลัพธ์การทำงานขององค์กรอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.469) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีการมอบหมายงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.401) รองลงมาคือ มีการแบ่งงานในแต่ละส่วนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.683) และ มีการระบุอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และขอบเขตงานชัดเจน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.701) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.556) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสามารถในการจัด การสรรหาพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.678) รองลงมาคือ การส่งเสริมการพัฒนานักบุคลากรในองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.775) ความสามารถในการคัดเลือกพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.646) และความสามารถในการบรรจุแต่งตั้ง เลื่อนขั้น ตำแหน่ง ได้อย่างมีคุณธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.750) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการอำนวยความสะดวก พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.519) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มอบหมายภารกิจของงานให้ผู้ได้บังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.624) รองลงมาคือ ความมีภาวะการณเป็นผู้นำในการกระตุ้นจิตใจให้เกิดการยอมรับในการบริหารงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.565) และความสามารถในการตัดสินใจ ได้อย่างทันท่วงที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.750) ความสามารถในการออกคำสั่ง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการประสานงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.439) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการประสานการทำงานระหว่างองค์กรเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.570) รองลงมาคือ ความสามารถในการชักจูงทุกภาคส่วนให้มุ่งการทำงานเพื่อเป้าหมายเดียวกันคือการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.565) และ มีความสามารถในการประสานร่วมกันการทำงานภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.716) ตามลำดับ

ตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีความก้าวหน้าในการทำงาน	4.02	0.510	มาก
2. สถานที่ในการปฏิบัติงาน สะอาด เป็นระเบียบ มีความสะดวก เหมาะแก่การปฏิบัติงาน	4.02	0.510	มาก
3. งานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติตรงตรงหน้าที่ความรู้และความสามารถของท่าน	4.24	0.472	มาก
4. ปริมาณงานและความรับผิดชอบของงานมีความเหมาะสม	4.22	0.702	มาก
รวม	4.12	0.548	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.548) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความก้าวหน้าในการทำงาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.510) สถานที่ในการปฏิบัติงาน สะอาด เป็นระเบียบ มีความสะดวก เหมาะแก่การปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.510) งานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติตรงตรงหน้าที่ความรู้และความสามารถของท่าน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.472) ปริมาณงานและความรับผิดชอบของงานมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.702) ตามลำดับ

ตาราง 4 การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	4.420	.168		26.335**	.000
ด้านการวางแผน	.691	.070	.947	9.862**	.000
ด้านการจัดการองค์กร	-.044	.050	-.054	-.866	.387
ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน	.995	.073	-1.085	-10.081**	.000
ด้านการอำนวยความสะดวก	-.995	.059	1.363	16.982**	.000
ด้านการประสานงาน	-.952	.059	-1.104	-16.194**	.000
R = 0.744	R ² = 0.554	Adj R ² = 0.547	S.E = 0.255	F = 73.072	Sig. = 0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.744 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบริหารจัดการที่ส่งผล

ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้ร้อยละ 54.7 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.547$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.255 โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการประสานงาน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรมากที่สุดในการอำนวยความสะดวก (Beta = 1.363)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งสามารถ สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

การบริหารจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า

ด้านการวางแผน (Planning) พบว่า การจัดวางโครงการและแผนงานต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าอย่างมีแบบแผน มีการวางแผนการบริหารจัดการหน้าที่การปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจนมีการวางแผนการทำงานทั้งในและนอกสถานที่ได้ตามเป้าหมายและ มีการวางแผนระบุเป้าหมายของผลลัพธ์การทำงานขององค์กรอย่างชัดเจน

ด้านการจัดการองค์กร (Organizing) พบว่า มีการมอบหมายงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีการแบ่งงานในแต่ละส่วนอย่างเท่าเทียมกัน และมีการระบุอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และขอบเขตงาน

ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) พบว่า ความสามารถในการจัด การสรรหาพนักงาน การส่งเสริมการพัฒนานุคลากรในองค์กร ความสามารถในการคัดเลือกพนักงาน และความสามารถในการบรรจุแต่งตั้งเลื่อนขั้น ตำแหน่งได้อย่างมีคุณธรรม

ด้านการอำนวยความสะดวก (Directing) พบว่า สามารถมอบหมายภารกิจของงานให้ผู้ได้บังคับบัญชา มีความมีภาวะการเป็นผู้นำในการกระตุ้นจูงใจให้เกิดการยอมรับในการบริหารงาน และ ความสามารถในการตัดสินใจ ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และความสามารถในการออกคำสั่ง

ด้านการประสานงาน (Coordinating) พบว่า ด้านการประสานงาน พบว่ามีการประสานการทำงานระหว่างองค์กรเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความสามารถในการชักจูงทุกภาคส่วนให้มุ่งการทำงานเพื่อเป้าหมายเดียวกันคือการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และ มีความสามารถในการประสานร่วมกันการทำงานภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ความก้าวหน้าในการทำงาน สถานที่ในการปฏิบัติงาน สะอาด เป็นระเบียบ มีความสะดวก เหมาะแก่การปฏิบัติงานงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติตรงหน้าที่ความรู้และความสามารถ และปริมาณงานและความรับผิดชอบของงานมีความเหมาะสม

การบริหารจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการประสานงาน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรมากที่สุดในการอำนวยความสะดวก (Beta = 1.363)

อภิปรายผลการวิจัย

การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

การบริหารจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
พบว่า

ด้านการวางแผน (Planning) พบว่า การจัดวางโครงการและแผนงานต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าอย่างมีแบบแผน มีการวางแผนการบริหารจัดการหน้าที่การปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจนมีการวางแผนการทำงานทั้งในและนอกสถานที่ ได้ตามเป้าหมายและ มีการวางแผนระบุเป้าหมายของผลลัพธ์การทำงานขององค์กรอย่างชัดเจน มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วิโรจน์ สารรัตน์ (2545) อธิบายว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการบริหารจัดการที่นักวิชาการให้ไว้ดังกล่าวผู้วิจัยได้สังเคราะห์และสรุปว่า การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่ต้องมี คนตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ร่วมกันปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำปัจจัยทางการบริหารจัดการ ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ มาใช้อย่างเป็นกระบวนการโดยผ่านหน้าที่หลัก คือ การวางแผน การจัดองค์การ การเป็นผู้นำและการควบคุมให้การทำงานบรรลุเป้าหมายร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการจัดการองค์กร (Organizing) พบว่า มีการมอบหมายงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีการแบ่งงานในแต่ละส่วนอย่างเท่าเทียมกันและ มีการระบุอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และขอบเขตงานมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด บางโม (2538) อธิบายว่า การกำหนดโครงสร้างขององค์กร อย่างเป็นทางการ โดยการจัดแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่าง ๆ กำหนดภารกิจ อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานไว้ให้ชัดเจน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) พบว่า ความสามารถในการจัด การสรรหาพนักงาน การส่งเสริม การพัฒนาบุคลากรในองค์กร ความสามารถในการคัดเลือกพนักงาน และความสามารถในการบรรจุแต่งตั้งเลื่อนขั้น ตำแหน่งได้อย่างมีคุณธรรม มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาริณี จันทรแสงศรี (2540) อธิบายว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีสาเหตุมา จากปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน สติปัญญา การศึกษา และบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์กรโดยลักษณะส่วนบุคคลจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กรที่ต่างกันออกไป

ด้านการอำนวยการ (Directing) พบว่า สามารถมอบหมายภารกิจของงานให้ผู้ได้บังคับบัญชา ความมีภาวะการเป็นผู้นำในการกระตุ้นจูงใจให้เกิดการยอมรับในการบริหารงาน และความสามารถในการตัดสินใจ ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และความสามารถในการออกคำสั่ง มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สันติ บุญภิรมย์ (2552) อธิบายว่า เป็นการวินิจฉัย การควบคุม บังคับบัญชา การดูแลปฏิบัติการ การมอบหมายงาน และการติดตามผลการปฏิบัติงานตามคำสั่ง

ด้านการประสานงาน (Coordinating) พบว่า ด้านการประสานงาน พบว่ามีการประสานการทำงานระหว่างองค์กรเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความสามารถในการชักจูงทุกภาคส่วนให้มุ่งการทำงานเพื่อเป้าหมายเดียวกัน คือ การทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และมีความสามารถในการประสานร่วมกันการทำงานภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วัชรพงษ์ กลีกร (2562) อธิบายว่า การบริหารจัดการโดยรวม

ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์การ ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านควบคุม มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบริติชดีดีลิฟต์ เซตวังก์ทองกลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวม

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ความก้าวหน้าในการทำงาน สถานที่ในการปฏิบัติงาน สะอาด เป็นระเบียบ มีความสะดวก เหมาะแก่การปฏิบัติงานงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติตรงหน้าที่ความรู้และความสามารถ และปริมาณงานและความรับผิดชอบของงานมีความเหมาะสม มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ นฤมล นิราทร (2543) อธิบายว่า ความก้าวหน้าในอาชีพงาน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในบทบาทการทำงาน ซึ่งจะส่งผลตอบแทนทั้งทางด้านจิตวิทยา หรือผลตอบแทนที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการทำงานการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ เหล่านี้จึงรวมถึง การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าในงาน การเลื่อนตำแหน่ง หรือเงินเดือน ตลอดจนความพึงพอใจในชีวิต ความรู้สึกว่าตนเองมีค่า ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบของอำนาจหน้าที่สถานภาพที่สูงขึ้น

การบริหารจัดการองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน ด้านการอำนวยการ และด้านการประสานงานและที่ส่งผลต่อแรงจูงใจมากที่สุดคือ ด้านการอำนวยการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจูงใจที่ทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นด้านที่มีคะแนนสูง 3 อันดับแรก เนื่องจากส่งผลต่อความความรู้สึก พึงพอใจในการปฏิบัติงานและป้องกันไม่ให้เกิดบุคลากรในองค์กรเกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติงานที่ต้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพิจารณาควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการต่อผู้ประกอบการที่จะนำผลการศึกษามาปรับปรุง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

ด้านการวางแผน ควรมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ และแบ่งหน้าที่ให้แต่ละฝ่ายที่รับผิดชอบและเพิ่มการมีส่วนร่วมในการทำงานช่วยกันวางแผนงานให้บรรลุเป้าหมาย

ด้านการจัดการองค์การ ควรทำการปรับปรุงแบบขององค์การให้สอดคล้องกับ ให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี การจัดบุคคลเข้าทำงาน

ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน ควรมีกระบวนการจัดการงานบุคคล ที่เหมาะสมกับงานที่บุคลากรมีความเชี่ยวชาญจะทำให้งานดำเนินการได้รวดเร็วมากขึ้น

ด้านการอำนวยการ ควรมีการตรวจสอบการทำงานของพนักงานภายในบริษัทอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการทำงาน

ด้านการประสานงานควรมีการแสดงความมีน้ำใจต่อผู้อื่นก่อน สร้างสัมพันธ์ที่ดี มีความไว้วางใจกัน เพื่อให้การทำงานให้เข้าใจวัตถุประสงค์ตรงกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำกรอบแนวคิดที่ใช้ในครั้งนี้นำไปใช้ใหม่หรืออาจมีการเพิ่มตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้นและสร้างแบบสอบถามขึ้นใหม่ในการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายของธุรกิจอื่น ๆ ในลำดับถัดไป

เอกสารอ้างอิง

- เกศณรินทร์ งามเลิศ. (2559). **แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้างองค์การคลังสินค้า**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศทาวุธ พรหมายน. (2545). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจกองตรวจคนเข้าเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการตำรวจฝ่าย 1 ฝ่าย**. 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). **แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปฎิหาริย์**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ชารินทร์ จันทร์แสงศรี. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานควบคุมจราจรทางอากาศ ของบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐริกา กลิ่นเมือง; และคณะ. (2563). **แรงจูงใจในปฏิบัติงานของพนักงานโคโคไนท์ จำกัด ตำบลแพงพวย อำเภอดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- นารินทร์ เกื้อนคุ้ม. (2562). **การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท นัฐพงษ์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด**.
- ประเสริฐ อุไร. (2559). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทเอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม.
- วัชรพงษ์ กลีกร. (2562). **การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัท รับผิดชอบลิฟต์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร**. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2551). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิโรจน์ สารัตนะ. (2545). **การบริหาร หลักการ ทฤษฎี ประเด็นทางการศึกษาและบทวิเคราะห์องค์การศึกษาไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: พิมพ์พิสุทธิ์.
- สถิต คำลาเลียง. (2544). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของช่างอากาศ: ศึกษาเฉพาะกรณีกองการบินทหารเรือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมคิด บางโม. (2538). **หลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.
- สมยศ นาวิการ. (2529). **การเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหาร: MPO**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สันติ บุญภิรมย์. (2552). **การบริหารงานวิชาการ**. กรุงเทพฯ: นีเคพอยท์.

อุษา ศิระสากร. (2562). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัท เอ็นอีเนียร์ริสอร์ทเซส (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

Adam, Stacy J. (1965). *Inequality in Social Exchange*. In L. Berkoeitz ed *Advances in Experimental Psychology*. 2: 267-299.

Allen, Louis A. (1958). *Organization and Management*. New York: McGraw-Hill.

Barnard, Chester I. (1968). *The Function of the Executive*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Bartol, K. M.; & Martin, D. C. (1991). *Management*. New York: McGraw-Hill.

Certo, S. C. (2000). *Modern Management*. 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Dale, Ernest. (1968). *Management: Theory and Practice*. New York: McGraw-Hill.

Drucker, Peter F. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row, Publishers.

Fayol, Henri. (1925). *14 Principles of Management*. <https://drpiyanan.com/2019/04/06/14-principles-of-management-fayol/>.

Fesler James, F. & Kettl, Donald F. (1991). *The Politics of the Administrative Process*. New Jersey: Chatham House Publishers.

Gulick, Luther; & Urwick, Lyndall. (1973). *The Science of Administration*. New York: Columbia University.

Herzberg, F. (1959). *The Motivation of Work*. New York: John Wiley & Sons.

McClelland, David C. (1953). *The Achievement Motive*. New York: Appleton Century Crofts.

S0017: การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต

THE DEVELOPMENT OF CREATIVE THINKING AND FUTURE PROBLEM SOLVING ABILITIES OF UNDERGRADUATE STUDENTS PRIVATE UNIVERSITIES TAUGHT BY FUTURE PROBLEM SOLVING TECHNIQUE

รัชนิกรณ์ คล่องแคล่ว¹

¹ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต 2) เพื่อศึกษาพัฒนาการของความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยกำหนดรูปแบบหนึ่งกลุ่มทดลอง ก่อนและหลังการทดลอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 จำนวน 40 คน จากนั้นสุ่มมาโดยการจับฉลากโดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยสุ่ม วิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาหลังการจัดการเรียนรู้มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 45.97$, S.D. = 3.97) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนก่อนการจัดการเรียนรู้ที่อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 29.94$, S.D. = 3.27) 2) พัฒนาของความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.16 และค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละแผนสูงขึ้นตามลำดับจากแผนที่ 1 ถึงแผนที่ 4 เมื่อพิจารณาคะแนนความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตในแต่ละขั้นตอนหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต พบว่า นักศึกษามีความสามารถหลังการจัดการเรียนรู้เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และ 3) ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต ความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้เรียนเห็นด้วยในด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในระดับมากเป็นลำดับที่หนึ่ง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.73) และด้านบรรยากาศในการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์, ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคต, การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต, นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Abstract

This research aims to: 1) to compare the creativity of undergraduates. A private university before and after learning management with thinking techniques to solve problems in the future 2) to study the development of thinking ability to solve future problems of undergraduate students. A private university 3) to study the satisfaction of undergraduate students a private university for problem-based learning management. This research is an experimental research. By specifying the format for one experimental group before and after the experiment the sample group used in this research was undergraduate students. Private University Year 3, total 40 students, then randomly drawn by using classroom as a random unit. Statistical analysis: mean, percentage, Standard Deviation, t-test.

The results of the data analysis 1) Creativity of undergraduate students before and after learning by thinking techniques to solve problems in the future the difference was statistically significant at the .05 level, which accepted the research hypothesis. The overall average score of students creativity after learning management was at a moderate level ($\bar{X} = 45.97$, S.D. = 3.97), higher than the overall average of the score before learning management was low. ($\bar{X} = 29.94$, S.D. = 3.27). 2. Develop the ability of thinking to solve future problems of undergraduates. That managed to learn by thinking techniques to solve future problems Is moderate the mean score was 15.16 and the mean score of each plan was higher, respectively, from map 1 to Map 4, as follows: The mean score of future problem-solving ability, Map 1, was low ($\bar{X} = 10.16$, S.D. = 1.36) map 2 is moderate ($\bar{X} = 13.73$, S.D. = 2.15) map 3 is moderate ($\bar{X} = 16.73$, S.D. = 1.72) and map 4 is high ($\bar{X} = 20.02$, S.D. = 1.84). When considering the score for ability to think for solving future problems in each step after management of learning with thinking techniques for solving problems in the future, it was found that students had the ability after learning management from lowest to lowest as follows: Step 4 Set the criteria to assess the solution. 3. Students are satisfied with their undergraduate students. To manage learning by thinking techniques to solve future problems overall satisfaction was at a very good level ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.72). When considering each aspect, it was found that the students had high opinions in all aspects. The learners agreed on the learning activities at the first level ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.71), followed by the benefits received from learning management ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.73) and learning atmosphere ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.72), respectively.

Keywords: Creative thinking, Future problem solving abilities, Future problem solving technique, Undergraduat students

ความสำคัญของปัญหา

การศึกษาถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ซึ่งสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางวิทยาการและเทคโนโลยี คนในสังคมจำเป็นต้อง

ปรับเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อก้าวทันและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การสร้างรากฐานทางการศึกษาที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพราะการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้พัฒนาตนเอง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาบุคคลให้มีความสามารถในการคิด การใช้ทักษะชีวิต รวมถึงสามารถพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาคนที่เป็นทรัพยากรของสังคมให้มีความพร้อมและมีคุณภาพ การเตรียมความพร้อมคนให้มีศักยภาพจึงต้องมีการวิเคราะห์ความสามารถที่จำเป็นกับการมีชีวิตอยู่ในสังคมอย่างเข้มแข็ง พร้อมเผชิญกับสภาพแวดล้อมและปัญหาที่หลากหลาย ดังแนวคิดที่กล่าวว่า การพัฒนาคนให้มีความสามารถอยู่ในสังคมอย่างสร้างสรรค์และมีความสุขจำเป็นได้รับการพัฒนาทักษะพื้นฐานสำหรับอนาคต ได้แก่ ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการคิดวิจารณ์ ทักษะทางสังคม ทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการแก้ปัญหา และในขณะเดียวกันธรรมชาติของมนุษย์ตามแนวคิดของ มาสโลว์ (Maslow) มีความต้องการได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคมซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานของบุคคลผู้ที่ประสบผลสำเร็จ การศึกษาเพื่อการสร้างความพร้อมของคนให้ชีวิตที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยความสามารถที่สำคัญ คือ ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ซึ่งเชื่อมั่นว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทำให้ชีวิตประสบผลสำเร็จที่ดีกว่า การศึกษาจึงเป็นหลักสำคัญของการพัฒนาคนให้มีความสามารถดังกล่าวเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตที่เข้มแข็งพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

การศึกษาที่สมบูรณ์มีเป้าหมายที่การพัฒนารอบด้านของผู้เรียนให้คนไทยเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ เป็นคนเก่ง ดี และมีความสุข การเรียนรู้เพียงแค่อ่านออกเขียนได้ และสามารถสื่อสารกันได้ ยังไม่เพียงพอในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาจึงมุ่งเน้นไปที่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ดังนั้น การจัดการศึกษาจึงต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน โดยเฉพาะทักษะชีวิต (Life Skill) เช่น การคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา ความคิดริเริ่ม การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความอยากรู้อยากเห็นและจินตนาการซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญมากสำหรับนักศึกษา เช่นเดียวกับทักษะด้านความรู้ ถ้านักศึกษาขาดทักษะที่จำเป็นเหล่านี้แล้วอาจดำรงชีวิตในโลกสมัยใหม่ได้ยากลำบาก ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มปัญหาในอนาคต คือ ปัญหาการตกงานอันเนื่องมาจากแรงงานขาดทักษะในการปฏิบัติงาน ปัญหาสังคม และปัญหาอื่น ๆ ที่นับวันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ดังนั้น นักศึกษาจึงต้องมีทักษะชีวิตและทักษะความอยู่รอดที่สำคัญ (Survival Skill) ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นที่จะช่วยเตรียมนักศึกษาให้พร้อมที่จะเป็นพลเมืองที่ดีคิดเป็น แก้ปัญหาเป็น และมีการคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณ มีทักษะการปฏิบัติงานเพียงพอที่จะสามารถอยู่ภายใต้ปัญหาและความกดดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 และมีจิตสำนึกจะไปพัฒนาผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข ในฐานะเป็นพลเมืองและพลโลก เป็นจุดมุ่งหมายของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ประกอบด้วยความเก่งและความดี ดังที่ ทางจิตวิทยา เรียกว่า ความฉลาดทางอารมณ์ (ธีรวดี ถึงบุตร. 2558)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ทักษะการคิดวิเคราะห์เป็นทักษะที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาด้านสติปัญญาของผู้เรียน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียนและเป้าหมายสำคัญของการจัดการศึกษา แต่ปรากฏว่าในสภาพปัจจุบันการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านวิเคราะห์ของผู้เรียนยังทำได้น้อยมาก ผู้สอนส่วนใหญ่มักเน้นการเรียนการสอนที่ยึดเนื้อหาวิชามากกว่าการสอนกระบวนการแก้ปัญหา พฤติกรรมการสอนของผู้สอนในสถานศึกษาส่วนมากให้ผู้เรียนจดจำเนื้อหาและเน้นการปฏิบัติตามตัวอย่างและมุ่งสอนให้ผู้เรียนสอบได้คะแนนสูง ๆ มากกว่าจะสอนให้ผู้เรียนรู้จักคิดอย่างมีเหตุผล วิเคราะห์วิจารณ์ หรือแก้ปัญหาเป็นวิธีการสอนของผู้สอนยังคงเป็นไปในรูปแบบเดิมที่ผู้สอนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ การเสริมสร้างและพัฒนาการคิดให้แก่ผู้เรียนยังมิได้บรรลุอย่างแท้จริงในทางปฏิบัติ เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ยังคงเรียนรู้ด้วยวิธีการจดจำ และท่องจำให้ได้

มากกว่าสามารถวิเคราะห์เนื้อหาสาระสิ่งที่เรียนรู้ได้ นอกจากนี้การสอนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาการคิดให้กับนักเรียนยังมิได้มีการปฏิบัติอย่างจริงจังในสถานศึกษา อันเนื่องมาจากการไม่เข้าใจในวิธีการสอน ตลอดจนไม่สามารถจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมทักษะและกระบวนการคิดแก้ปัญหาให้กับผู้เรียน (อารยา ช่ออัญญ์. 2559)

จากประสบการณ์การสอนของผู้วิจัย จากการสัมภาษณ์อาจารย์ และสถานประกอบการในการติดตามผู้สำเร็จการศึกษา พบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาด้านทักษะในด้านการคิดและการวิเคราะห์ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน การคิดวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการคิดแก้ปัญหา ซึ่งจากการประชุมร่วมกันกับสถานประกอบการได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ อาทิ เช่น นักศึกษาไม่สามารถแก้ไขปัญหายุ่งยากเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ ไม่สามารถตัดสินใจ ในการแก้ไขปัญหาได้เอง ขาดภาวะผู้นำ ไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และไม่มีความมั่นใจในตนเอง จากการค้นหาสาเหตุดังกล่าว พบว่า น่าจะมีสาเหตุหลายด้าน เช่น ตัวผู้เรียน พบว่า มีคะแนนผลการเรียนก่อนเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลางถึงในระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การจัดการเรียนรู้ไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควรเนื่อง จากนักศึกษาขาดความมุ่งมั่นในการเรียนและแรงจูงใจ นอกจากนี้สาเหตุด้านผู้เรียนดังกล่าวแล้ว จากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลการจัด การเรียนการสอนของอาจารย์ที่ผ่านมา พบว่า น่าจะเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เนื่องจากอาจารย์จัดการเรียนรู้แบบเดิม ๆ เช่น การใช้การบรรยาย การเรียนแบบ การสาธิต ให้ปฏิบัติตาม ไม่ได้ฝึกให้นักศึกษาได้คิดริเริ่มและสร้างสรรค์ จึงทำให้นักศึกษาขาดโอกาสในการฝึกคิด วิเคราะห์การปฏิบัติงาน การวางแผนการปฏิบัติงาน การแก้ ปัญหาด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต

จากสภาพการจัดการศึกษาในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้น พบว่า การจัดการเรียนการสอนได้มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยส่งเสริมให้ผู้เรียนมีบทบาทในการสร้างความรู้ด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้สอนจึงควรเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ (Facilitator) อีกทั้งการจัดการเรียนการสอนควรจะให้ผู้เรียนได้คิดวิเคราะห์ ลงมือปฏิบัติจนเกิดการเรียนรู้ โดยส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีบทบาทในการสร้างความรู้ด้วยตนเอง สามารถคิดเป็น ทำเป็นและแก้ปัญหาเป็น สอดคล้องตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF)

จากการศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต (Future Problem Solving Technique) เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ต้องใช้การระดมสมองของผู้เรียนทุกขั้นตอน เพื่อฝึกให้ผู้เรียนคิดเป็น อีกทั้งยังเป็น วิธีการจัดการเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตให้กับผู้เรียน เพราะกระบวนการจัดการเรียนรู้ตามขั้นตอนของทอร์เรนซ์ (Torrance) 6 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ค้นหาปัญหาจากหัวข้อ (Identify Challenges in the Topic Area) ขั้นที่ 2 เลือกปัญหาที่จะทำการแก้ไข (Select an Underlying Challenge for Creative Attack) ขั้นที่ 3 คิดหาวิธีแก้ปัญหาแบบต่าง ๆ (Generate a Variety of Solution Ideas) ขั้นที่ 4 พัฒนาเกณฑ์ที่จะใช้ประเมินทางแก้ปัญหา (Develop Criteria in Order to Evaluate their Solution Ideas) ขั้นที่ 5 เลือกทางแก้ปัญหาเพียง 1 วิธี (Select a Solution Ideas) และขั้นที่ 6 พัฒนาแผนปฏิบัติการและนำเสนอ (Develop and Communicate an Action Plan) เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องร่วมกันคิดและระดมสมองโดยใช้ทักษะการคิดระดับต่าง ๆ จนถึงทักษะการคิดระดับสูง นอกจากนี้ผู้เรียนจะต้องคิดคาดคะเนเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือผลที่จะเกิดขึ้นจากปัญหา คิดหาแนวทางแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่แปลกใหม่แตกต่างจากวิธีการแก้ปัญหาแบบเดิม ทำให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์ตลอดกระบวนการตามขั้นตอนในการแก้ปัญหา มีการนำไปใช้ในชีวิตจริง ซึ่งตรงกับเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาผู้เรียนให้สามารถป้องกันปัญหา แก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ รู้จักเลือก รู้จักวางแผนชีวิต

และสามารถปรับตัวอยู่ในสังคม ได้อย่างมีความสุข ดังที่ มิ่งขวัญ ศิริบุญ (2557) กล่าวถึงการใช้เทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาดของทอเรนซ์ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ว่า เทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาดช่วยให้ผู้เรียนคิดได้อย่างเป็นระบบในการแก้ปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ และคิดได้หลากหลาย ฝึกการคิดคล่อง คืดยืดหยุ่น ซึ่งสอดคล้องกับ ผาณิต เลี้ยวสุวรรณ (2556) และ หงส์สุนีย์ เอื้อรัตนรักษา (2556) ที่กล่าวว่า การใช้เทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาดในการจัดการเรียนรู้ทำให้ผู้เรียน มีความคิดสร้างสรรค์สูงขึ้น และ สุกัญญา ศรีสาคร (2557) กล่าวว่า การใช้เทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาดในการจัดการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนมีความสามารถในการคิดแก้ปัญหาขนาดสูงขึ้นเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาดมาใช้ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาขนาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ส่งเสริมทักษะการคิดและกระบวนการวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ และคิดแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนโดยใช้การระดมสมอง ซึ่งทำให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงตนเองกับการมีชีวิตอยู่ในอนาคตได้ และด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาดในการสร้างความรู้เป็นพื้นฐานพัฒนารูปแบบการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนในระดับนี้ให้มีคุณลักษณะดังกล่าว นอกจากนั้นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิธีการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในมหาวิทยาลัยเอกชนได้ และนักศึกษาสามารถที่จะนำความรู้วิธีการเรียนรู้และทักษะปฏิบัติไปใช้ในวิชาชีพได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาด
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการคิดแก้ปัญหาขนาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาด
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาด

สมมติฐานการวิจัย

ความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาดแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาขนาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาด
2. ได้ผลการวิจัยให้อาจารย์ได้นำการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาขนาดไปประยุกต์ใช้ในระดับปริญญาตรี เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาขนาดของนักศึกษา

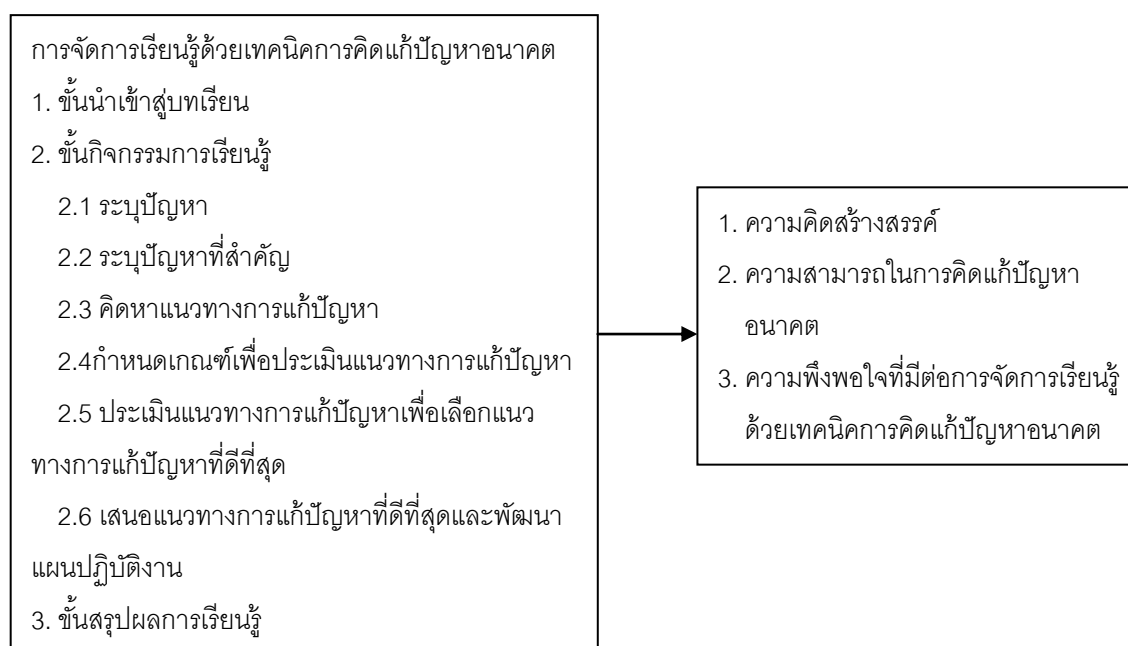
3. ได้ผลการวิจัยในการสอบวัดความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อนำไปช่วยในการจัดการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถในด้านความรู้ของนักศึกษา ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แผนการวิจัยแบบ One Group Pretest-Posttest Design จากหลักการและแนวคิดของการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตสำหรับการวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต เพราะตามกระบวนการเรียนรู้วิธีนี้ ผู้สอนจะเป็นผู้เลือกปัญหาผู้เรียนได้ศึกษา ปัญหานี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องที่จะศึกษา การ เรียนจะเริ่มจากปัญหาปลายเปิด ให้ผู้เรียนเริ่มคิดแก้ปัญหาเป็นขั้นตอน มีกระบวนการสืบสอบ ตั้งสมมติฐาน ทดสอบ สมมติฐาน และวางแผนแก้ปัญหาใหม่ หากผลทดสอบพบว่าวิธีแก้ปัญหาที่เลือกใช้ไม่ได้ผลก็อาจแบ่งผู้เรียนออกเป็น กลุ่ม ๆ ให้ทำงานร่วมกัน โดยให้ระบุแนวทางแก้ไขตั้งแต่ต้นจนจบในแบบฝึก จะทำให้ผู้สอนสามารถบูรณาการเนื้อหา เกี่ยวกับการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์เข้าไปในวิธีสอนได้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของทอร์แรนซ์

ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของ ทอร์แรนซ์ (Torrance, 1963; อ้างถึงใน ทิศนา แคมมณี. 2506: 62-63) ทอร์แรนซ์ เป็นนักจิตวิทยาที่สนใจค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาเป็นเวลานาน โดยนำเสนอในรูปแบบการคิดแก้ปัญหาอนาคต เขามีความเชื่อว่า การศึกษามุ่งให้ผู้เรียนรู้จักการรับยอมฟังความคิดเห็นของผู้อื่น กล้าคิด กล้าแสดงออก ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนแต่ละคนได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนอย่างเต็มศักยภาพ ความคิดสร้างสรรค์มี

ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมาก เพราะผู้สอนไม่สามารถสอนทุกอย่างของชีวิตให้ผู้เรียนได้ทั้งหมด ผู้เรียนจะต้องรู้จักคิดค้นวิธีนำความรู้และแสวงหาความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตด้วยตัวของตัวเอง และ ทอร์เรนซ์ (Torrance) ได้ใช้แนวคิดอเนกนัย (Divergent Thinking) มาเสนอเป็นองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความคล่องแคล่วในการคิด (Fluency) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และสามารถสร้างคำตอบได้ในปริมาณมากในเวลาที่กำหนด

2. ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดคำตอบได้หลายประเภท หลายทิศทาง หลายรูปแบบ

3. ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ลักษณะของความคิดแปลกใหม่แตกต่างจากความคิดธรรมดา และไม่ซ้ำกับความคิดที่มีอยู่ทั่วไป

ทอร์เรนซ์ (Torrance, 1965; อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี, 2508: 6-8) ได้เสนอกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการของความรู้สึกลึกซึ้งต่อปัญหาหรือสิ่งที่บกพร่องไปแล้ว จึงรวบรวมความคิดตั้งเป็นสมมติฐาน ต่อจากนั้นก็ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานขึ้น ขั้นตอนต่อไปจึงเป็นการรายงานผลที่ได้รับจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางใหม่ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของ กิลฟอร์ด

ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของ กิลฟอร์ด (Guiford, 1963: 3) ได้ศึกษาและวิจัยการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ของสติปัญญา โดยเน้นศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ความมีเหตุผลและการแก้ปัญหา ได้ปรับปรุงแบบจำลองโครงสร้างของสมรรถภาพทางสมองขึ้นหรือแบบจำลองโครงสร้างทางสติปัญญา (The Structure of Intellect Model) ซึ่งแบบจำลองนี้ได้ครอบคลุมสมรรถภาพทางสมองใน 3 มิติ ดังนี้

จากโครงสร้างของสมรรถภาพทางสมอง กิลฟอร์ด ได้อธิบายโครงสร้างของสมรรถภาพทางสมองในลักษณะ 3 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1: เนื้อหา (Content) หมายถึง เนื้อหาข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่เป็นสื่อในการคิดที่สมองรับเข้าไปคิด แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ ภาพ (Visual หรือ Figural) เสียง (Auditory) สัญลักษณ์ (Symbolic) ภาษา (Semantic) พฤติกรรม (Behavior)

มิติที่ 2: วิธีการคิด (Operation) หมายถึง มิติที่แสดงลักษณะกระบวนการปฏิบัติงานหรือกระบวนการคิดของสมอง แบ่งออกตามลำดับได้ 6 ลักษณะ คือ การรู้การเข้าใจ (Cognition) การบันทึกความจำ (Memory Recording) การเก็บความจำ (Memory Retention) การคิดแบบอเนกนัย หรือความคิดกระจาย (Divergent Production) การคิดแบบอเนกนัย หรือความคิดรวม (Convergent Production) การประเมินค่า (Evaluation)

มิติที่ 3: ผลของการคิด หมายถึง มิติที่แสดงผล (Product) ที่ได้จากการปฏิบัติงานทางสมอง หรือกระบวนการคิดของสมอง หลังจากที่ได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าจากมิติที่ 1 และตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับในมิติที่ 2 แล้ว ผลที่ได้ออกเป็นมิติที่ 3 หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างว่าผลของการคิดเกิดจากการทำงานของมิติที่ 1 และมิติที่ 2 นั้นเอง ซึ่งผลของการคิดแบ่งออกตามลำดับได้ 6 ลักษณะ คือ หน่วย (Unit) จำพวก (Class) ความสัมพันธ์ (Relation) ระบบ (System) การแปลงรูป (Transformation) การประยุกต์ (Implications)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 10 ห้องเรียน ผู้เรียนทั้งสิบห้องมีความสามารถ ไม่แตกต่างกัน รวมผู้เรียน 385 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 1 ห้องเรียน ได้มาด้วยวิธีการ สุ่มอย่างง่าย ห้องละ 4 คน จำนวนผู้เรียน 40 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 ความคิดสร้างสรรค์
 - 2.2 ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคต
 - 2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวิเคราะห์เอกสารที่ใช้ศึกษาการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่
 - 1.1 แบบวิเคราะห์เอกสารข้อมูลเชิงนโยบายการจัดการศึกษา ทั้งสภาพที่คาดหวังและสภาพปัจจุบัน
 - 1.2 แบบวิเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคต การสร้างรูปแบบการเรียนการสอน เอกสาร แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความรู้
2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการรูปแบบการเรียนการสอนด้านองค์ประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ และรายละเอียดต่าง ๆ จำนวน 1 ฉบับ
3. แบบประเมินความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคต จำนวน 1 ฉบับ
4. แบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคต จำนวน 1 ฉบับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

1. แบบวิเคราะห์เอกสารทั้ง 2 ฉบับ ดำเนินการสร้างโดยมีขั้นตอนเดียวกันดังนี้
 - 1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา เกี่ยวกับวิธีการสร้างแบบวิเคราะห์เอกสาร

1.2 สร้างแบบวิเคราะห์เอกสารโดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์เอกสารและจัดทำหัวข้อย่อยและตาราง การวิเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนด โดยจำแนกเป็นสภาพที่คาดหวังและสภาพปัจจุบันคู่ขนานกันและตอนท้ายกำหนดตารางหัวข้อสรุปผลเปรียบเทียบข้อมูลทั้ง 2 ส่วน

1.3 นำแบบวิเคราะห์เอกสารที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบันการศึกษาที่ผู้วิจัยสังกัดเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของแบบวิเคราะห์เอกสารเชิงทฤษฎีรวมถึงภาษาที่ใช้

1.4 นำแบบวิเคราะห์เอกสารที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบวิเคราะห์เอกสาร (Index of Item Objective Congruence: IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ถือว่ามีความสอดคล้องกันในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

1.5 นำแบบวิเคราะห์เอกสารที่ปรับปรุงแก้ไขในเรื่องภาษาและรายละเอียดของประเด็นคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วไปวิเคราะห์เอกสารข้อมูลพื้นฐานต่อไป

2. แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างและพัฒนา โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำราเกี่ยวกับการสร้างแบบสัมภาษณ์ความต้องการรูปแบบการเรียนการสอนตามสภาพที่คาดหวังและสภาพปัจจุบัน

2.2 สร้างแบบสัมภาษณ์ความต้องการรูปแบบการเรียนการสอนตามสภาพที่คาดหวังและสภาพปัจจุบัน โดยจำแนกเป็นสภาพที่คาดหวังและสภาพปัจจุบันคู่ขนานกันและตอนท้ายกำหนดตารางหัวข้อสรุปผลเปรียบเทียบ ข้อมูลทั้ง 2 ส่วน

2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของแบบวิเคราะห์เอกสารเชิงทฤษฎี รวมถึงภาษาที่ใช้

2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ภาษาที่ใช้ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ถือว่ามีความสอดคล้องกันในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องตามสูตร นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) พบว่าได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1 และปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ในรายละเอียดของภาษาให้ชัดเจน

2.5 นำแบบสัมภาษณ์ ที่ปรับปรุงแก้ไขในรายละเอียดของภาษาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ แล้วไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนการสอนตามแนวการสร้างความรู้ จำนวน 2 ท่าน ผู้บริหารทางการศึกษา จำนวน 2 ท่าน อาจารย์ 3 ท่าน และนักศึกษา 8 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคต ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตของกลุ่มทดลอง และระหว่างก่อนการทดลองและหลังการทดลอง โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าทีแบบไม่อิสระ (t-test dependent)

2. วิเคราะห์ข้อมูลพัฒนาการของความฉลาดทางอารมณ์และทักษะการอ่านวิเคราะห์ของนักศึกษาในช่วงระหว่าง การเรียนตามการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน โดยใช้ค่าร้อยละเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากบันทึกหลังการสอนของผู้สอนและบันทึกผลการเรียนรู้ของผู้เรียน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)
4. วิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต โดยจำแนกออกเป็น 3 ตอน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตอนที่ 1 เปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต

ตอนที่ 2 ศึกษาพัฒนาของความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต

ตอนที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต

ตาราง 1 เปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต

คะแนน ความคิด สร้างสรรค์	จำนวน ผู้เรียน	คะแนน เต็ม	ก่อนการจัดการเรียนรู้				หลังการจัดการเรียนรู้				t-test	Sig
			คะแนน เฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิด สร้างสรรค์	ลำดับ	คะแนน เฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิด สร้างสรรค์	ลำดับ		
ความคิด คล่อง	40	20	13.57	1.38	ปานกลาง	1	18.88	1.52	สูง	1	40.95	.000
ความคิด ยืดหยุ่น	40	20	11.66	1.39	ปานกลาง	2	17.45	1.74	สูง	2	27.36	.000
ความคิด ริเริ่ม	40	20	4.71	1.35	ต่ำ	3	9.64	2.12	ต่ำ	3	24.68	.000
รวม	40	60	29.94	3.27	ต่ำ		45.97	3.97	ปานกลาง		48.64	.000

* p-value < .05

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาหลังการจัดการเรียนรู้มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 45.97$, S.D. = 3.97) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนก่อนการจัดการเรียนรู้ที่อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 29.94$, S.D. = 3.27) และเมื่อพิจารณาความคิดสร้างสรรค์เป็นรายด้าน พบว่า คะแนนความคิดสร้างสรรค์ทุกด้านทั้งด้านความคิดคล่อง ความคิดยืดหยุ่น และความคิดริเริ่มก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดสร้างสรรค์แต่ละด้านของนักศึกษาหลังการจัดการเรียนรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนการจัดการเรียนรู้ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นรายด้านก่อนการจัดการเรียนรู้ พบว่า ด้านความคิดคล่องมีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงเป็นลำดับที่หนึ่ง ($\bar{X} = 13.57$, S.D. = 1.38) รองลงมาได้แก่ ความคิดยืดหยุ่น ($\bar{X} = 11.66$, S.D. = 1.39) และความคิดริเริ่ม ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 1.35) ตามลำดับ และความคิดสร้างสรรค์เป็นรายด้านหลังการจัดการเรียนรู้ พบว่า ด้านความคิดคล่องมีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงเป็นลำดับที่หนึ่ง ($\bar{X} = 18.88$, S.D. = 1.52) รองลงมาได้แก่ ความคิดยืดหยุ่น ($\bar{X} = 17.45$, S.D. = 1.74) และความคิดริเริ่มอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 9.64$, S.D. = 2.12) ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลพัฒนาการของความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต

ขั้นตอนเทคนิคการคิด แก้ปัญหาอนาคต	คะแนนพัฒนาการความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต											
	คะแนน	แผนที่ 1		แผนที่ 2		แผนที่ 3		แผนที่ 4		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับ	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ระบุปัญหา	5	2.02	0.59	2.31	0.50	2.88	0.92	3.16	0.71	2.59	ปานกลาง	3
2. ระบุปัญหาที่สำคัญ	5	2.02	0.59	2.16	0.39	2.16	0.39	3.31	0.97	2.41	ต่ำ	5
3. คิดหาแนวทางการแก้ปัญหา	5	1.73	0.50	2.31	0.50	2.59	0.80	3.45	0.55	2.52	ปานกลาง	4
4. กำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินแนวทางการแก้ปัญหา	5	2.02	0.00	3.02	1.02	2.31	0.50	3.59	0.55	2.98	ปานกลาง	1
5. ประเมินแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อเลือกแนวทางการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด	5	1.45	0.55	2.31	1.13	3.45	0.80	3.73	0.50	2.73	ปานกลาง	2
6. เสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดและพัฒนาแผนปฏิบัติงาน	5	1.02	0.83	1.73	0.50	2.45	0.55	2.88	0.71	2.02	ต่ำ	6
ค่าเฉลี่ย	30	10.16	1.36	13.73	2.15	16.73	1.72	20.02	1.84	15.16	ปานกลาง	
ระดับของความสามารถ		ต่ำ		ปานกลาง		ปานกลาง		สูง				

จากตาราง 2 พัฒนาการของความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.16 และค่าเฉลี่ยของ

คะแนนแต่ละแผนสูงขึ้นตามลำดับจากแผนที่ 1 ถึงแผนที่ 4 ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคต แผนที่ 1 อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 10.16$, S.D. = 1.36) แผนที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 13.73$, S.D. = 2.15) แผนที่ 3 อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 16.73$, S.D. = 1.72) และแผนที่ 4 อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 20.02$, S.D. = 1.84) เมื่อพิจารณาคะแนนความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตในแต่ละขั้นตอนหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต พบว่า นักศึกษามีความสามารถหลังการจัดการเรียนรู้เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ขั้นที่ 4 กำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินแนวทางการแก้ปัญหาสูงเป็นลำดับที่หนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมา ได้แก่ ขั้นที่ 5 ประเมินแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อเลือกแนวทางการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ขั้นที่ 1 ระบุปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ขั้นที่ 3 คิดหาแนวทางการแก้ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ขั้นที่ 2 ระบุปัญหาที่สำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และขั้นที่ 6 เสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดและพัฒนาแผนปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ตามลำดับ

ตาราง 3 ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
ด้านบรรยากาศในการเรียนรู้				
1. มีความไว้วางใจกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียน	4.26	0.63	มาก	1
2. มีการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้	3.97	0.78	มาก	2
3. ได้รับความสนใจ ตั้งตัวสม่ำเสมอ	3.71	0.76	มาก	3
รวม	3.98	0.72	มาก	3
ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้				
4. ส่งเสริมให้ฝึกคิดระบุปัญหา	4.28	0.60	มาก	1
5. ส่งเสริมให้ฝึกค้นหา จัดลำดับความสำคัญของปัญหา	4.26	0.71	มาก	4
6. ส่งเสริมให้คิดหาแนวทางการแก้ปัญหา	4.14	0.72	มาก	6
7. ส่งเสริมให้ผู้เรียนฝึกคิดกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินแนวทางการแก้ปัญหา	4.28	0.68	มาก	2
8. ส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา	4.28	0.72	มาก	3
9. ส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักวางแผนการทำงานร่วมกันเป็นทีม	4.16	0.83	มาก	5
รวม	4.23	0.71	มาก	1
ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการเรียนรู้				
10. ผู้เรียนสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ด้านการคิดคล่อง คิดยืดหยุ่น และคิดริเริ่มของตนเอง	4.31	0.72	มาก	1
11. ผู้เรียนสามารถคิดหาแนวทางในการแก้ปัญหาได้หลากหลาย	4.26	0.67	มาก	2
12. ผู้เรียนสามารถนำกระบวนการคิดที่ได้ฝึกไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.23	0.73	มาก	3
13. ผู้เรียนสามารถคิดอย่างมีเหตุผลนำไปสู่การกล้าแสดงออกและมีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น	4.07	0.78	มาก	6
14. ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อตนเองและกลุ่มมากขึ้น	4.12	0.74	มาก	5
15. ผู้เรียนรู้จักการทำงานที่เป็นระบบเป็นขั้นตอน	4.21	0.76	มาก	4
รวมด้านประโยชน์ที่ได้รับ	4.20	0.73	มาก	2
รวมความคิดเห็นทุกด้าน	4.13	0.72	มาก	

จากตาราง 3 พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต ความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้เรียนเห็นด้วยในด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในระดับมาก เป็นลำดับที่หนึ่ง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.73) และด้านบรรยากาศในการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ผู้เรียนพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเห็นด้วยมากในประเด็นเรื่อง ส่งเสริมให้ฝึกคิดระบุนปัญหาเป็นลำดับที่หนึ่ง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.60) รองลงมา ได้แก่ ส่งเสริมให้ผู้เรียนฝึกคิด กำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินแนวทางการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.68) ส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักประเมินทางเลือก ในการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.72) ส่งเสริมให้ผู้เรียนหา จัดลำดับความสำคัญของปัญหา ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71) ส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักวางแผนการทำงานร่วมกันเป็นทีม ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.83) และส่งเสริมให้คิดหาแนวทางการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการเรียนรู้ผู้เรียนพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเห็นด้วยมากใน ประเด็นเรื่องผู้เรียนสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ด้านการคิดคล่อง คิดยืดหยุ่น และคิดริเริ่มของตนเองเป็น ลำดับที่หนึ่ง ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.72) รองลงมา ได้แก่ ผู้เรียนสามารถคิดหาแนวทางในการแก้ปัญหาได้หลากหลาย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.67) ผู้เรียนสามารถนำกระบวนการคิดที่ได้ฝึกไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.73) ผู้เรียนรู้จักการทำงานที่เป็นระบบเป็นขั้นตอน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.76) ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อ ตนเองและกลุ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.74) และผู้เรียนสามารถคิดอย่างมีเหตุผลนำไปสู่การกล้าแสดงออก และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ด้านบรรยากาศในการเรียนรู้ผู้เรียนพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเห็นด้วยมากในประเด็นเรื่อง มี ความไว้วางใจกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียนเป็นลำดับที่หนึ่ง ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.63) รองลงมา ได้แก่ มีการกระตุ้น ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) และสร้างความสนใจ ตื่นตัวสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

1. ความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมพบว่า คะแนนก่อนและหลังการจัดการ เรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนความคิดสร้างสรรค์หลังการจัดการ เรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตอยู่ในระดับปานกลางสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนความคิดสร้างสรรค์ ก่อนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาความคิดสร้างสรรค์เป็น รายด้าน พบว่า คะแนนความคิดสร้างสรรค์ด้าน ทั้งด้านความคิดคล่อง ความคิดยืดหยุ่น และความคิดริเริ่มก่อนและ หลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดสร้างสรรค์แต่ละด้านของนักศึกษาลังการจัดการเรียนรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อน การจัดการเรียนรู้ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นรายด้านก่อนการจัดการเรียนรู้ พบว่า ด้านความคิดคล่องมีค่าเฉลี่ยของ

คะแนนสูงเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ความคิดยืดหยุ่น และความคิดริเริ่ม ตามลำดับ และความคิดสร้างสรรค์เป็นรายด้านหลังการจัดการเรียนรู้ พบว่า ด้านความคิดคล่องมีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ความคิดยืดหยุ่น และความคิดริเริ่ม ตามลำดับ

2. ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษามีพัฒนาการของความสามารถในการคิดแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละแผนสูงขึ้นตามลำดับจากแผนที่ 1 ถึงแผนที่ 4

3. ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหา พบว่า โดยภาพรวมพบว่า นักศึกษาพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาพึงพอใจในด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในระดับมากเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการเรียนรู้ และด้านบรรยากาศในการเรียนรู้ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาก่อนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาต่ำกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาตามแนวคิดของ ทอแรนซ์ (Torrance. 1974; อ้างถึงใน วัชรวิศา เล่าเรียนดี. 2517: 116) มุ่งให้นักศึกษาได้ฝึกทักษะการคิดแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน 6 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ระบุปัญหา ขั้นที่ 2 ระบุปัญหาสำคัญ ขั้นที่ 3 คิดหาแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นไปได้ ขั้นที่ 4 กำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินแนวทางการแก้ปัญหา ขั้นที่ 5 ประเมินแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อเลือกแนวทางการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด และขั้นที่ 6 นำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดและพัฒนาแผนปฏิบัติงาน และในกระบวนการคิดแก้ปัญหา 6 ขั้นนี้ยังมุ่งเน้นให้นักศึกษาใช้เทคนิคการระดมสมองอย่างมีประสิทธิภาพทุกขั้นโดยฝึกให้นักศึกษาได้คิดคล่อง คิดเร็ว คิดได้หลากหลาย ทุกคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่

2. ผลการศึกษาพัฒนาการของความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหา พบว่า ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละขั้นตอนสูงขึ้นตามลำดับจากแผนที่ 1 ถึงแผนที่ 4 และค่าเฉลี่ยของคะแนนของแต่ละแผนสูงขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาตามแนวคิดของ ทอแรนซ์ (Torrance. 1974; อ้างถึงใน วัชรวิศา เล่าเรียนดี. 2517: 116) เป็นการจัดการเรียนรู้ตามขั้นตอนที่ชัดเจน

3. ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหา พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคการคิดแก้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เป็นระบบเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน โดยใช้เทคนิคการระดมสมองทุกขั้นตอน ทำให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ความพึงพอใจซึ่งกันและกันเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ กล้าคิด กล้าแสดงออกอย่างเต็มที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาพึงพอใจในด้านการจัดการเรียนรู้ในระดับมากเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านบรรยากาศในการเรียนรู้ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ**ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้**

1. จากผลการวิจัย พบว่า เทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตได้ ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงควรส่งเสริมให้ผู้สอนนำวิธีการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ โดยจัดอบรมให้ความรู้กับผู้สอน
2. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่มของนักศึกษาหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตอยู่ในระดับต่ำกว่าด้านความคิดคล่องและความคิดยืดหยุ่น ดังนั้น ผู้สอนควรจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยให้ผู้เรียนได้ฝึกคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้มากขึ้น โดยใช้เทคนิควิธีการสอนที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้นักศึกษาล้าคิด กล้าแสดงออก จนพัฒนาสู่การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
3. จากผลการวิจัย พบว่า พัฒนาการของความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เรียนรู้โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตสูงขึ้นตามลำดับจากแผนการจัดการกิจกรรมแผนที่ 1 ถึงแผนที่ 4 ดังนั้น ผู้สอนควรนำเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตไปเป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความสามารถในการคิดแก้ปัญหาโดยให้ผู้เรียนได้ฝึกอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้การพัฒนาผู้เรียนเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต ด้านบรรยากาศในการเรียนรู้พึงพอใจในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ในการจัดการเรียนรู้ ผู้สอนควรสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ที่สนุกสนาน เป็นกันเองเพื่อกระตุ้นและสร้างความสนใจให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยการนำเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตไปใช้เพื่อพัฒนาทักษะการคิดของนักศึกษาในด้านอื่น ๆ เช่น การคิดวิเคราะห์ การคิดแก้ปัญหา การคิดอย่างมีวิจารณญาณ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยนำเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตไปใช้ในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษาระดับอื่น ๆ
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบผลของความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตกับเทคนิคแบบอื่น ๆ เช่น เทคนิคการคิดเชิงสร้างสรรค์ เทคนิคการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เทคนิคการคิดแบบสืบสอบ เป็นต้น
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อหาวิธีการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้เรียน

เอกสารอ้างอิง

ทิศนา ขัมณี. (2544). *วิทยาการด้านการคิด*. กรุงเทพฯ: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ปเมเนจเม้นท์ จำกัด.

ธีรวิธ ถึงคบุตร. (2558). *การพัฒนาแบบแผนการเรียนการสอนแบบผสมผสานโดยใช้แผนผังทางปัญญาเพื่อ*

เพิ่มพูนความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักศึกษาปริญญาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ผาณิต เลี้ยวสุวรรณ. (2556). **เปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์และแผนการเรียนอื่นโดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาอนาคต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งขวัญ ศิริบุญ. (2557). **เปรียบเทียบผลของการฝึกคิดแบบมีประสิทธิภาพของ เดอ โบโน และการคิดแบบแก้ปัญหาอนาคตตามแนวคิดของ ทอร์แรนซ์ ที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวิสุทธิกษัตริย์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วัชรวิภา เล่าเรียนดี. (2552). **เทคนิคและยุทธวิธีพัฒนาทักษะการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ**. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- สุกัญญา ศรีสาร. (2557). **การพัฒนาความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการนิเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หงส์สุนีย์ เอื้อรัตนรักษา. (2556). **การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้รูปแบบการคิดแก้ปัญหาอนาคตตามแนวคิดของ ทอร์แรนซ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยา ช่ออินทร์. (2559). **การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ของชั้นประถมศึกษาปีที่ 5**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Guiford, J. P. (1963). Three Faces of Intellect. *American Psychologist*. 14: 469-479.
- Torrance, E. P. *Guiding Creative Talent*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Torrance, E. P.; & Myers, R. E. *Creative Learning and Teaching*. New York: Dod, Mead and Company.

S0018: พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพเหนือ กรุงเทพมหานคร**HEALTH CARE BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS IN NORTHERN BANGKOK AREA BANGKOK**ไพลิน บรรพโต¹¹ อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมบริการและการประกอบอาหาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย และ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษาจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพเหนือ จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบและมาตราประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F test (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อนและคลายความเครียดมากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีเพศต่างกัน มีการดูแลสุขภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ขณะที่นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยต่างสถาบันกัน มีการดูแลสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน และนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการดูแลสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: นักศึกษา, พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ**Abstract**

This research aimed to study: First, to study student healthcare behavior. Secondly, to compare caring behaviors Student health classified by personal factor, institutions and incomes of university students that affect healthcare behavior. The sample group was university students in North Bangkok, 400 persons. Data was collected by using questionnaires and analyzed to obtain percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. The analyzed data showed that the students in Northern Bangkok relating to information about the health care of the internet/mobile phone. The health care behaviors of relaxation and stress relief the most. The comparison of the differences among gender has a significant difference while the differences among average monthly income, various locations all show no significant difference.

Keywords: Student, Health care

บทนำ

จากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้วางแนวทางให้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และยึด “คน” เป็นศูนย์กลางการพัฒนา เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี เน้นการปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข วางธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 2 เพื่อเป็นกรอบแนวทางการพัฒนาด้านสาธารณสุข ในระยะยาว 20 ปี ส่วนในระยะสั้นนั้นเพื่อวางฐานรากของระบบสุขภาพในระยะ 5 ปีให้เข้มแข็ง เพื่อคนไทยมีสุขภาพแข็งแรง สามารถสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (กระทรวงสาธารณสุข. 2562)

แต่ด้วยสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้กระแสการพัฒนาระบบทุนนิยมและเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน ส่งผลให้คนไทยเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตจากเดิมไปอย่างมากท่ามกลางค่านิยม วัฒนธรรมและสังคม สิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความเสี่ยง และเป็นภัยคุกคามสุขภาพ เกิดการระบาดของโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สามารถป้องกันได้ ซึ่งได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง (สุนทร ตรีนันทวัน. 2555) และจากการสำรวจปี 2563 พบว่า การบริโภคอาหารของวัยรุ่นและเยาวชนมีเทคโนโลยี และแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น แต่การเลือกส่วนใหญ่ยังขึ้นอยู่กับ ความชอบและความอยากรับประทานเป็นปัจจัยหลัก มากกว่าคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ จึงยังคงเลือกกินอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ขณะที่การบริโภคผักและผลไม้ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ เกี่ยวกับกิจกรรมทางกาย การสำรวจในปี 2562 พบว่า วัยรุ่นและ เยาวชนเพศหญิง 1 ใน 3 มีกิจกรรมทางกายอาทิการออกกำลังกายและเล่นกีฬา ที่ไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย ส่วนพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพอื่น ๆ ทั้ง การสูบบุหรี่และดื่มสุรา พบว่า มี สัดส่วนของวัยรุ่นและเยาวชนที่สูบบุหรี่และดื่มค่อนข้างทรงตัว ไม่ลดลงเท่าที่ควร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. 2562) และในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โรคอุบัติใหม่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใดนั้น ย่อมหนีไม่พ้นโรค Covid-19 ที่ส่งผลต่อผู้คนในรูปแบบที่แตกต่างกันไปมากบ้างน้อยบ้างและยังคงเป็นโรคระบาดที่ยังไม่สามารถหาทางยุติได้ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สถาบันการศึกษาจัดเป็นชุมชนหนึ่งที่มีบุคลากรและนักศึกษา เข้าปฏิบัติงานและศึกษาหาความรู้ในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมากพอสมควร นักศึกษามหาวิทยาลัยในบางส่วนเป็นเยาวชนที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของสังคมให้ได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้มีภาวะสุขภาพที่ไม่สมบูรณ์แข็งแรง เป็นโรคต่าง ๆ ได้ซึ่งเกิดจากการดูแลสุขภาพไม่ถูกต้อง เช่น การบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ การประสบอุบัติเหตุ การดูแลเมื่อเจ็บป่วย และการใช้ยา จากสถิติกลุ่มโรค NCDs ยังคงเป็นเหตุผลหลักของการเสียชีวิตของประชากรไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 73 ของการเสียชีวิตของประชากรไทย ในปี พ.ศ.2552 และเพิ่มเป็นร้อยละ 74 ของการเสียชีวิตของประชากรไทย ในปีพ.ศ. 2559 อัตราป่วยด้วยโรคความดันโลหิตสูง ปีงบประมาณ 2559-2561 ร้อยละ 14-16 โดยมีแนวโน้มสูงขึ้น ทุกปีอัตราป่วยด้วยโรคเบาหวาน ปีงบประมาณ 2559-2561 ร้อยละ 6-7 โดยมีแนวโน้มสูง (กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. 2563) สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อสุขภาพและการศึกษาของนักศึกษาได้ทั้งสิ้น ฉะนั้นสถาบันการศึกษาจึงควรตระหนักถึงความรับผิดชอบในระดับชุมชน จะต้องให้การดูแลเอาใจใส่สุขภาพนักศึกษา ดังนั้นข้อมูลสุขภาพและการดูแลสุขภาพของนักศึกษา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้ทราบแนวโน้มของสถานการณ์ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการกำหนดแผนในการป้องกันแก้ไขปัญหา การป้องกัน และการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษาในสถาบันได้ทั้งปัจจุบันและอนาคต

กลุ่มกรุงเทพเหนือ (Northern Bangkok) ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน เป็นเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร และเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรมาก มีอัตราการเจริญเติบโตของอยู่ในระดับสูง มีรถไฟฟ้าตัดผ่านทั้งหมด 3 สาย ทำให้การเดินทางด้วยการขนส่งสาธารณะสะดวกมากขึ้นสามารถเดินทางไปยังรอบนอกกรุงเทพมหานครหรือกรุงเทพมหานครในได้อย่างสะดวก และยังเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยในการดูแลของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน ถึง 9 มหาวิทยาลัย ทำให้ในแต่ละปีจะมีนักศึกษาเข้ามาในพักอาศัยและดำเนินชีวิตย่านนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีนักศึกษาในย่านนี้โดยประมาณถึง 112,875 คน การที่มีนักศึกษาในย่านนี้จำนวนมากหมายถึง ย่อมทำให้มีความต้องการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานมากตามไปด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยในย่านนี้ โดยต้องการทราบสาเหตุต่าง ๆ ว่าสิ่งใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษา ผลการศึกษาที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนเพื่อป้องกันและแก้ไข ปัญหาสุขภาพของนักศึกษา เพื่อให้ศึกษามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงปราศจากโรค และมีจิตใจที่สมบูรณ์สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ มีผลการเรียนดี ซึ่งจะส่งผลให้นักศึกษาประสบความสำเร็จในการศึกษา และเป็นพลเมืองดีมีส่วนในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพเหนือ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษาในเขตกรุงเทพเหนือ จำแนกตามเพศ สถาบัน และรายได้ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

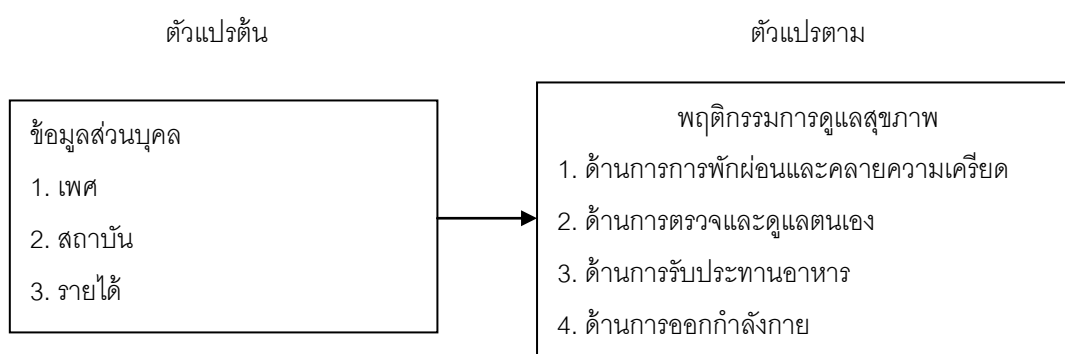
ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้สารสนเทศพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพเหนือ กรุงเทพมหานคร
2. ได้สารสนเทศปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษาในเขตกรุงเทพเหนือ กรุงเทพมหานคร
3. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานด้านการส่งเสริมสุขภาพ และแก้ไขปัญหาสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิด

Pender (1987: 221-229) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้เป็นตัวชี้วัด ในการประเมินแบบแผนการดำเนินชีวิตและนิสัยสุขภาพ (The life style and health-Habits assignment: LHHA) เกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพทางบวก 10 ด้าน คือ ความสามารถในการดูแลตนเองทั่วไป การปฏิบัติด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย และกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน การนอนหลับ การจัดการความเครียด การบรรลุเป้าหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายในชีวิต การมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การควบคุมสภาวะแวดล้อมการใช้ระบบบริการทางสุขภาพ

ผู้วิจัยจึงกำหนดการศึกษากิจกรรมการดูแลสุขภาพใน 4 ด้าน คือ ด้านการการพักผ่อนและคลายความเครียด ด้านการตรวจและดูแลตนเอง ด้านการรับประทานอาหาร ด้านการออกกำลังกาย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยต่างสถาบันกัน มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพแตกต่างกัน
3. นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พฤติกรรมดูแลสุขภาพของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 112,875 คน จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 1 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 2 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน 6 แห่ง (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. 2556)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane. 1973: 729) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ในการคำนวณ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการกระจายแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมดูแลสุขภาพลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4. การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1 แล้วนำไปทดสอบทดสอบใช้กับนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Alpha Coefficient) (สุภาพ ฉัตรภรณ์. 2548) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

5. การเก็บข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่ง เมื่อได้แบบสอบถามกลับมาแล้วจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ถูกต้องใช้ได้ จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test, F test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 อายุประมาณ 18 ปี ร้อยละ 40.75 ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 63 มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 47.50 พักอาศัยคนเดียว ร้อยละ 72.50 และรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 67 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพทั้ง 4 ด้าน

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรับประทานอาหาร	3.01	0.90	ปานกลาง
ด้านการออกกำลังกาย	2.95	0.78	ปานกลาง
ด้านการพักผ่อนและคลายความเครียด	3.04	0.97	ปานกลาง
ด้านการตรวจและดูแลตนเอง	3.02	1.04	ปานกลาง
รวม	3.00	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพพบว่า พฤติกรรมโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการพักผ่อนและคลายความเครียด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือ ด้านการตรวจและดูแลตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 1.04) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านการออกกำลังกาย ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยจำแนกตามเพศ

ตาราง 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการการพักผ่อนและคลายความเครียด	3.63	1.26	3.47	1.00	3.001	.165
ด้านการตรวจและดูแลตนเอง	2.85	0.95	3.01	1.53	3.851**	.0001
ด้านการรับประทานอาหาร	2.65	1.30	2.33	1.15	2.895**	.000
ด้านการออกกำลังกาย	3.20	0.80	2.95	1.25	2.641	.078
พฤติกรรมโดยรวม	3.33	0.41	3.25	0.37	1.200*	.000

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการดูแลสุขภาพโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับประทานอาหาร และด้านการตรวจและดูแลตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการการพักผ่อนและคลายความเครียด และด้านการออกกำลังกาย มีความคิดเห็นในไม่แตกต่างกัน

ตาราง 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย จำแนกตามสถาบัน

พฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพ	มหาวิทยาลัยใน		มหาวิทยาลัย		t	p
	ดูแลของรัฐบาล		เอกชน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการการพักผ่อนและคลายความเครียด	3.53	1.36	3.67	1.43	1.851	.086
ด้านการตรวจและดูแลตนเอง	2.78	0.56	3.17	0.63	0.851	.126
ด้านการรับประทานอาหาร	3.33	1.03	3.65	0.99	2.895	.132
ด้านการออกกำลังกาย	3.25	0.89	3.00	0.65	0.659	.093
พฤติกรรมโดยรวม	3.63	0.95	3.97	0.75		

จากตาราง 3 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีสถาบันต่างกัน มีความคิดเห็นในการดูแลสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับประทานอาหาร ด้านการตรวจและดูแลตนเอง ด้านการการพักผ่อนและคลายความเครียด และด้านการออกกำลังกาย มีความคิดเห็นในไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ		SS.	df.	MS.	F	p
ด้านการพักผ่อนและคลายเครียด	ระหว่างกลุ่ม	45.145	2	4.310	6.391	.251
	ภายในกลุ่ม	103.107	397	.873		
	รวม	148.552	399			
ด้านการตรวจและดูแลตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	21.328	2	11.624	9.591	.087
	ภายในกลุ่ม	729.261	397	1.508		
	รวม	750.589	399			
ด้านการรับประทานอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	8.980	2	40.035	24.253	.092
	ภายในกลุ่ม	349.840	397	.268		
	รวม	358.820	399			
ด้านการตรวจและดูแลตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	21.328	2	11.624	9.591	.087
	ภายในกลุ่ม	729.261	397	1.508		
	รวม	750.589	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.563	2	.272	1.716	.191
	ภายในกลุ่ม	84.159	397	.154		
	รวม	84.722	399			

จากตาราง 4 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการดูแลสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับประทานอาหาร ด้านการตรวจและดูแลตนเอง ด้านการพักผ่อนและคลายเครียด และด้านการออกกำลังกาย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 อายุประมาณ 18 ปี ร้อยละ 40.75 ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 63 มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 47.50 พักอาศัยคนเดียว ร้อยละ 72.50 และรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 67 ตามลำดับ

2. นักศึกษามหาวิทยาลัยพฤติกรรมดูแลสุขภาพโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการพักผ่อนและคลายเครียด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือ ด้านการตรวจและดูแลตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 1.04) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการออกกำลังกาย ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

3. นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการดูแลสุขภาพโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับประทานอาหาร และด้านการตรวจและดูแลตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 แต่ด้าน ด้านการการพักผ่อนและคลายความเครียด และด้านการออกกำลังกาย มีความคิดเห็นในไม่แตกต่างกัน

4. นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีสถาบันต่างกัน มีความคิดเห็นในการดูแลสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับประทานอาหาร ด้านการตรวจและดูแลตนเอง ด้านการการพักผ่อนและคลายความเครียด และด้านการออกกำลังกาย มีความคิดเห็นในไม่แตกต่างกัน

5. นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการดูแลสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับประทานอาหาร ด้านการตรวจและดูแลตนเอง ด้านการการพักผ่อนและคลายความเครียด และด้านการออกกำลังกาย มีความคิดเห็นในไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการพักผ่อนและคลายเครียด นักศึกษาให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกรองลงมาด้านการตรวจและดูแลตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันวิจัยประชากรสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2563) พบว่า วัยรุ่นเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน รักสวยรักงาม และรักความสะอาดกว่าบ้าน/หมู่บ้าน/ทำความสะอาดบ้าน/ล้างห้องน้ำ สัดส่วน 10.6 % ในขณะที่ วัยรุ่นเพศชาย ทำกิจกรรมดังกล่าวเพียง 6.2%

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าด้านการรับประทานอาหาร และด้านการตรวจและดูแลตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้อง ศรีบังอร สุวรรณพานิช (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา พบว่า นักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขต กระบี่มีพฤติกรรม การบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถาบัน พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีสถาบันต่างกัน มีความคิดเห็นในการดูแลสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อภิธมาจารย์โยธิน (2549) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองตามยุทธศาสตร์ เมืองไทยแข็งแรง ในปัจจัยเกื้อกูล ได้แก่บริบทสถานศึกษาที่แตกต่างกัน คือ มหาวิทยาลัยที่เน้นทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และมหาวิทยาลัยที่เน้นด้านศิลปะศาสตร์ สังคมศาสตร์ มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองตามยุทธศาสตร์เมืองไทยแข็งแรงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการดูแลสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมา กาญจนวงษ์ (2539) การศึกษาการรับรู้ถึงปัญหาเรื่องสุขภาพและการดูแลตนเองของเยาวชนที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องแก้ว จังหวัดสระบุรี พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการดูแลสุขภาพของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

1. มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพเหนือ ควรจัดโครงการสุขภาพที่สนับสนุนให้นักศึกษาทุกชั้นปี ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง เช่น โครงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โครงการออกกำลังกาย โครงการหลักเลี่ยงสิ่งเสพติดและอบายมุข เป็นต้น
2. มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนให้อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา มีการปฏิบัติกิจกรรมดูแลสุขภาพพร้อม ๆ กัน เนื่องจากการได้รับแรงสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิดและครอบครัว เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถส่งเสริมพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองได้
3. ควรเพิ่มเครื่องมือการทำวิจัย ด้วยการเพิ่มเติมแบบทดสอบวัดพฤติกรรมดูแลสุขภาพของนักศึกษาในด้านสภาวะทางกาย และสภาวะทางใจ เพื่อทดสอบพฤติกรรมดูแลสุขภาพของนักศึกษาควบคู่ไปกับการทำแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมให้ชัดเจนมากขึ้นในแต่ละประเด็น แต่ละตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามแนวทางของ Pender เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษามหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร หรือในภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีมหาวิทยาลัย และสถานศึกษาขนาดใหญ่ตั้งอยู่ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล และนำผลการศึกษานั้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา บุคลากร และสถานศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). **แผนพัฒนาสาธารณสุขแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2560-2564)**. 16 พฤศจิกายน.
- กรุงเทพมหานคร. (2564). **กลุ่มกรุงเทพเหนือ**. จาก <http://www.data.bangkok.go.th>.
- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). **รายงานสุขภาพคนไทย 2563**. จาก <http://www.thaihealth.or.th>.
- กองโรคติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). **แผนที่ 11 การเสียชีวิตจากโรค NCDs ของประชากรไทย ในปี 2559**.
- ปัทมา กาญจนวงษ์. (2539). **การรับรู้ปัญหาสุขภาพและการดูแลตนเองของเยาวชนที่ทำงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรีบังอร สุวรรณพานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ บริโภคอาหารของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกระบี่. **วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา**. 4(1): 29-43.
- สถาบันวิจัยประชากรสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). **สุขภาพคนไทย 2563: สองทศวรรษ**.
- สมชัย บวรกิตติ. (2565). **สื่อศึกษาทางบูรณาการไฟฟ้านานาชาติ ผลเสียต่อสังคมหรือตัวช่วยเล็กน้อย. ประชาชาติธุรกิจ**.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2563). **ข้อมูลสถิติทางการศึกษา**. จาก <http://www.moe.go.th/moe/th/psecretary/index.php?sSystem>.
- สุนทร ตรีนันทวัน. (2555). **โรควิถีชีวิต**. จาก <http://www.edtech.ipst.ac.th>. 2(1): 112-126. สำนักงาน.
- สุภาพ ฉัตรภรณ์. (2548). **ระเบียบวิธีวิจัยทางคหกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Pender, N. J. (1987). *Health Promotion in Nursing Practice*. 2nd ed., Norwalk Conn: Appleton & Lange.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed., Tokyo: Harper International Edition.

S0021: ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่

FACTORS PREDICTING CONSUMERS' INTENTION TO REPURCHASE BOTTLED DRINKING WATER IN CHIANG MAI PROVINCE

วรวิมล อุตสาแท้¹ พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์²

^{1,2} สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์และอำนาจพยากรณ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล แบบวัดความไว้วางใจในตราสินค้า แบบวัดการรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง แบบวัดการรับรู้ส่วนประสมการตลาดและแบบวัดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี ความไว้วางใจในตราสินค้า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับสูง และทั้งสามตัวแปร สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความไว้วางใจในตราสินค้า, บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง, ส่วนประสมการตลาด, ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ, น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก

Abstract

The objectives of this research were to study and investigate factors predicting the relationships between brand trust, subjective norm, marketing mix and intention to purchase bottled water of consumers in Chiang Mai province

A correlational research design was conducted. The sample consists of 385 consumers living in Chiang Mai province. Instruments were a measure of brand trust, a measure of perceived subject norm, a measure of perceived marketing mix, intention to repurchase bottled water scale, and personal data questionnaire. Data were analyzed using Pearson Correlation coefficient analysis and Multiple Regression Analysis. The research results were as follows: The relationships between brand trust, subjective norm, marketing mix and intention to purchase bottled water of consumers in Chiang Mai province were positively related to intention to repurchase bottled water of consumers in Chiang Mai

Province at high level and All of factors brand trust, subjective norm, marketing mix significantly predicted intention to repurchase bottled water of consumers in Chiang Mai Province

Keywords: Brand trust, Subject norm, Marketing mix, Intention to repurchase, Bottled water

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ พลาสติกกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของคนในสังคมจนเกิดเป็นความเคยชินของมนุษย์ รวมไปถึงน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมในแต่ละวันของมนุษย์ การที่มนุษย์บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเป็นประจำในแต่ละวัน จึงทำให้เกิดอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ รายย่อย หรือ ผู้ผลิตตามหมู่บ้าน จำนวนกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ (Smart SME. 2559) ที่ต้องการผลิตสินค้าของตนออกมาเพื่อจัดจำหน่าย โดยที่สามารถพบได้ตามร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ตลอดจนในร้านอาหารทั่วไป ในขณะเดียวกันเมื่อผู้ประกอบการมีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น ก็ส่งผลให้การใช้ขวดพลาสติกมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากสถิติพบว่า ประเทศไทยได้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกจำนวนมากกว่า 2,600 ล้านขวดต่อปี (สำนักงานข่าวกรมประชาสัมพันธ์. 2562) และมีเพียงบางส่วนที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ในขณะเดียวกันส่วนที่เหลือก็จะถูกนำไปกำจัดด้วยการเผา การฝังดิน หรือนำไปไว้ใต้ท้องทะเล ซึ่งจะทำให้ระบบนิเวศเกิดความไม่สมดุลและเกิดภาวะโลกร้อน

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้น มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตที่อาจจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้บ้าง โดยจะเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกที่เครื่องหมายรับรอง หรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 65 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและควรให้การสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว เนื่องจากเกิดกังวลในเรื่องราคาที่อาจจะสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป และเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าและบริการดังกล่าว นั้น จะสามารถลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้จริง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2564) จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการจะต้องคิดวิเคราะห์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความโดดเด่น รวมถึงกระบวนการผลิตจะต้องมีมาตรฐานขององค์การอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานการผลิต เป็นเกณฑ์ควบคุมการผลิต (GMP: Good Manufacturing Practice) และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของตนรู้สึกมีความปลอดภัย และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หากผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ผู้ประกอบการจะลงทุนจำนวนมากเพื่อที่จะหาผู้บริภครายใหม่มาทดแทนผู้บริภครายเดิม ซึ่งการที่มีผู้บริภครายเดิมกลับมาซื้อซ้ำได้ ถือว่าเป็นการประสบความสำเร็จของธุรกิจ การที่ผู้บริภคกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำนั้น เกิดจากผู้บริภคมี 'ไว้วางใจในตราสินค้า' ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีความชอบ ความสนใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Morgan; & Hunt. 1994)

นอกจากนี้การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือไม่นั้น ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่น ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมออกมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่เชื่อกันว่าบรรทัดฐานอันนี้จะมีบทบาทอย่างมากในความ

ตั้งใจทางสังคมเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ นับว่าเป็นปัจจัยการรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่สำคัญโดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเกิดพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง (Yazdanpanah; & Forouzani. 2015) จากการศึกษาของ เลิศลักษณ์ จันดาพรหม (2557) พบว่า สมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำอยู่ในระดับสูง

ส่วนประสบการณ์ตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนซ้ำอีก การใช้เครื่องมือส่วนประสบการณ์ตลาดนั้น เป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการที่ผู้ประกอบการ นำแนวคิดการตลาดสีเขียว (การตลาดเพื่อเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) มาเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (Chen. 2010) และโดยผู้บริโภค มีความยินดีที่จะซื้อหากราคา คุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กำหนดไว้นั้นเหมาะสม คำนึงกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้สภาพแวดล้อมถูกทำลายน้อยที่สุด (Polonsky. 1994) ซึ่งได้รับการสนับสนุนการซื้อซ้ำจากการศึกษาของ ณัฐนิชา นิสัยสุข และ ขวัญกมล ดอนขวา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอีกในอนาคต นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษา Nurul (2016) ทำการศึกษากฎเกณฑ์ของการตลาดสีเขียวและการบอกต่อที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในป่าดงประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ยังพบว่าอัตราการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคมีแนวโน้มเติบโตเล็กน้อยตามภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงมาตรการของภาครัฐที่ไม่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการ จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการจะต้องคิดวิเคราะห์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มีความโดดเด่น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยพาการณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และส่วนประสบการณ์ตลาด ที่พาการณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถปรับแต่งกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้า กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสบการณ์ตลาด กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกจังหวัดเชียงใหม่

4. เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่
5. เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่
6. เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานในการวิจัย

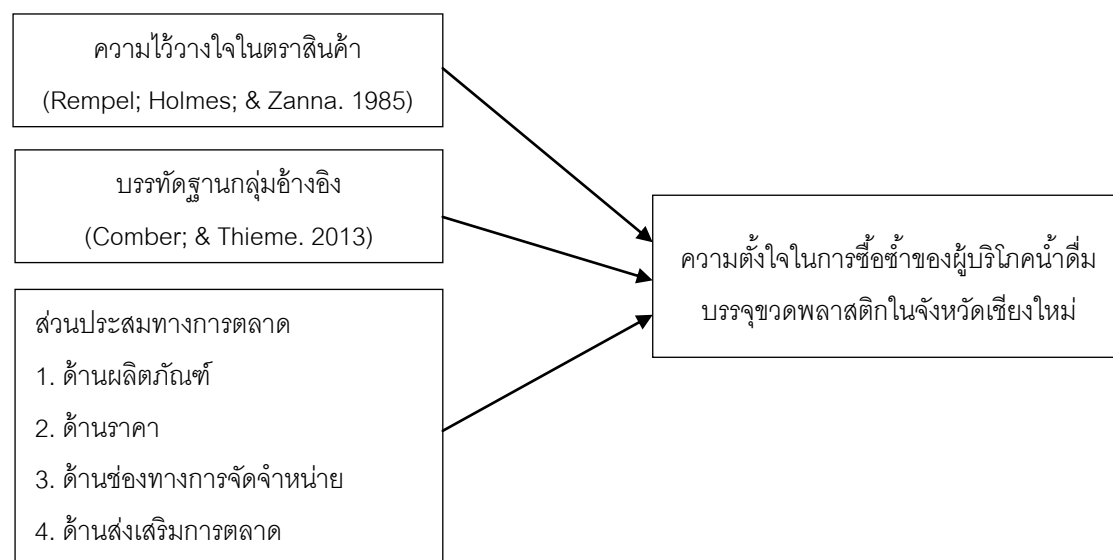
1. ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่
 2. การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่
 3. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่
- สมมติฐานที่ 3.1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่
- สมมติฐานที่ 3.2: ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่
- สมมติฐานที่ 3.3: ปัจจัยด้านช่องทางการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่
- สมมติฐานที่ 3.4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่
4. ความไว้วางใจในตราสินค้า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่
2. ได้ทราบถึงอำนาจในการพยากรณ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนในด้านการตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยพาการณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม 2560 - มีนาคม พ.ศ. 2561
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย คือ ระดับความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้การส่งเสริมการขาย และระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ .05 จะได้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีระดับความผิดพลาดไม่เกิน 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันแบบสอบถามบางฉบับที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่สมบูรณ์ครบถ้วน และไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อที่จะนำมาทดแทนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ แล้วจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. แจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคบริเวณหน้าร้านสะดวกซื้อ
2. นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่กลับมาซื้อซ้ำน้ำดื่ม

บรรจุขวดพลาสติก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบวิจัยสหสัมพันธ์ (Correlation Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วยดังนี้ แบบวัดความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .866 แบบวัดการรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .796 แบบวัดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .881 และแบบวัดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .737

โดยใช้มาตราประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	การแปลผล
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย

กำหนดเกณฑ์การแปลผลออกเป็น 3 ระดับ กำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น ใช้สูตรดังนี้

คะแนนสูงสุด — คะแนนต่ำสุด

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{จำนวนชั้น}}{(5-1)/3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

คะแนน	การแปลผล
3.67 -5.00	ระดับสูง
2.34 -3.66	ระดับกลาง
1.00 -2.33	ระดับต่ำ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้สรุปลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment-correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการหาอำนาจพยากรณ์ เพื่อทดสอบ

สมมติฐานที่ 4 เพื่อวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามแบบกระดาษ จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจำนวน 15 ชุด เพื่อที่จะได้กลุ่มเป้าหมายที่จำนวน 385 คน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (n = 385)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	83	21.60
1.2 หญิง	302	78.40
รวม	385	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 18 ปี	8	2.10
2.2 18-25 ปี	353	91.70
2.3 26-40 ปี	15	3.90
2.4 41-59 ปี	8	2.10
2.5 60 ปี ขึ้นไป	1	0.30
รวม	385	100

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.70 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ลำดับถัดมา คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 8 คน และ ช่วงอายุ 41-59 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ชาย (n = 83)			หญิง (n = 302)		
	M	S.D.	การแปลผล	M	S.D.	การแปลผล
1. ความไว้วางใจในตราสินค้า	4.09	.27	ระดับสูง	4.14	.27	ระดับสูง
2. การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง	4.29	.29	ระดับสูง	4.25	.29	ระดับสูง
3. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด	4.04	.49	ระดับสูง	4.13	.48	ระดับสูง
4. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	4.00	.64	ระดับสูง	4.07	.65	ระดับสูง

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับสูงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ($M = 4.13$, $S.D. = .27$) ด้านการรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อหรือความรู้สึกในมโนธรรมตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับสูงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ($M = 4.26$, $S.D. = .29$) ด้านการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูง ($M = 4.11$, $S.D. = .48$) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกอยู่ในระดับสูง ($M = 4.06$, $S.D. = .65$)

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง มีระดับความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับสูง การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูง และความตั้งใจในการซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ส่วนประกอบทางการตลาด และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	M	S.D.	ความไว้วางใจ
1. ความไว้วางใจในตราสินค้า	4.13	.27	ระดับสูง
2. การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง	4.26	.29	ระดับสูง
3. การรับรู้ส่วนประกอบทางการตลาด	4.11	.48	ระดับสูง
4. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	4.06	.65	ระดับสูง

จากตาราง 3 ผลการศึกษา ทราบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับสูง การรับรู้ส่วนประกอบทางการตลาดอยู่ในระดับสูง และความตั้งใจในการซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	M	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.52	ระดับสูง
2. ปัจจัยด้านราคา	4.05	.64	ระดับสูง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	.60	ระดับสูง
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.95	.73	ระดับสูง

จากตาราง 4 ผลการศึกษา ทราบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation analysis) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3

ตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)
1. ความไว้วางใจในตราสินค้า	1			
2. การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง	.213**	1		
3. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	.525**	.212**	1	
4. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	.324**	.180**	.632**	1

** $p < .01$

จากตาราง 5 สามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยแสดงให้เห็นจากการตั้งสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 ได้รับการยอมรับ พบว่าทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .324 ด้านการรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .180 และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .632

ตาราง 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1				
2. ปัจจัยด้านราคา	.578**	1			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.512**	.483**	1		
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	.570**	.447**	.453**	1	
5. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	.575**	.495**	.493**	.451**	1

** $p < .01$

จากตาราง 6 แสดงค่าแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลการวิจัยแสดงให้เห็นจากการตั้งสมมติฐานที่ 3.1 ถึง 3.4 ได้รับการยอมรับ พบว่าทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .575, .495, .493 และ .451 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่

	B	SE_b	Beta	t
ค่าคงที่	.295	.496		.594
1. ความไว้วางใจในตราสินค้า	-.044	.113	-0.18	-.387
2. การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง	.111	.091	.050	1.215*
3. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	.845	.063	.631	13.454**

$R = .634$ $R_{adj} = .397$ $F = 85.316^{**}$ $R^2 = .402$

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตาราง 7 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ

ซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < .01$) โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 40.2 มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .634 โดยการรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .111 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .845 แต่ไม่พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำค่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มาจัดเป็นสมการจะได้สมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนี้

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ = $.295 + (-.044 (\text{ความไว้วางใจในตราสินค้า})) + .111 (\text{การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง}) + .845 (\text{การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด})$

นอกจากนี้ยังสามารถสร้างสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ = $-.18 (\text{ความไว้วางใจในตราสินค้า}) + .050 (\text{การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง}) + .631 (\text{การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด})$

จากสมการดังกล่าวความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้คะแนนมาตรฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้สูงสุด คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด รองลงมาคือ การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจในตราสินค้า ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิเคราะห์ทั้งตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ได้ดังตาราง ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่	ยอมรับ
2. การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่	ยอมรับ
3. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่	ยอมรับ
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่	
3.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่	
3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่	
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่	

-
4. ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด สามารถ	ยอมรับบางส่วน
ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่	
-

สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีอำนาจร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เพียง 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด และการรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง แต่ความไว้วางใจในตราสินค้า ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ได้ สรุปว่าสมมติฐานที่ 4 ได้รับการยอมรับบางส่วน ในการร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้า กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และมีความระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง ($M = 4.13$, $S.D. = .27$) นั่นคือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับของความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยระดับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นผลมาจากความสามารถของตราสินค้า ที่จะแสดงความน่าเชื่อถือในด้านของคุณภาพ ความสะอาด ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย และความเชื่อถือของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ไว้วางใจในตราสินค้า ถือได้ว่าความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมาก หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่สูงขึ้นตาม แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าที่ต่ำลง จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำต่ำลงไปด้วย ดังที่ Park; MacInnis; & Eisingerich (2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีระดับสูงขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำขึ้นอีก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีระดับการรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับสูง ($M = 4.26$, $S.D. = .29$) นั่นคือ ถ้าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป็นไปในทางบวก ความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเป็นไปในทางลบ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคก็จะลดลง สอดคล้องงานวิจัยของ Charraz; & Muhammad (2014) พบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเชิงสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ อาหารออร์แกนิกแบบจานด่วน และมีความเต็มใจในการซื้อซ้ำ หากบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเชิงสังคมนั้น เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และ Herr; Kardes; & Kim (1991) ได้แสดงให้เห็นว่า คำแนะนำจากบุคคลที่มีความสำคัญมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าคำเชิญชวนจากการโฆษณา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และมีระดับการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูง ($M = 4.11$, $S.D. = .48$) นั่นคือ ส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phiri and Neo (2018) จากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 689 คน จากนักศึกษามหาวิทยาลัยในแอฟริกาใต้ จำนวน 4 มหาวิทยาลัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และมีความตั้งใจในกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในตราสินค้าเดิม ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, 1996)

4. อำนาจพยากรณ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า อาจจะไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่จำเป็นในแต่ละวัน ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ตระหนักถึงตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีความรู้สึกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกแต่ละตราสินค้ามีความสะอาด ปลอดภัยที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ เสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครยะลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อน้ำดื่มที่สะอาด และไม่มีการเลือกตราสินค้า โดยจะเลือกจากแหล่งผลิตที่มีมาตรฐาน และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของการผลิต

5. อำนาจพยากรณ์ของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่พบว่ามีความสามารถในการร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rhodes; & Courneya (2003) ที่กล่าวถึงบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง จะเป็นระดับการประเมินทางสังคมต่อบุคคลที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมออกมา งานวิจัยของ Rachbini (2018) พบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล Levine; & Moreland (2004) ยังกล่าวว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่น อย่างมีนัยสำคัญ โดยจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ เพื่อจะให้บุคคลใช้เป็นแนวทางในการคล้อยตามในการปฏิบัติ นอกจากนี้ Afendi; Farah; & Aflah (2014) ยังให้การสนับสนุนว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญต่อบุคคล เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อน แฟน และเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญของแต่ละบุคคลในการแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

6. อำนาจพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการขาย ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดมีมาเพิ่มระดับของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือการตลาดสีเขียว เป็นกลยุทธ์ที่นำผสมผสานกับปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความต้องการรับชอบในสังคม เกิดความพึงพอใจใน

ผลิตภัณฑ์ ราคาที่คุ้มกับการจ่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย รวมถึงมีกิจกรรมกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาสนใจ และซื้อสินค้าเดิม อยู่เสมอ จึงทำให้ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดมีความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 91.70 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นวาย จะมีพฤติกรรมในการใช้เหตุผลเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยหาข้อมูลเพื่อสรรหาคุณสมบัติและราคา รวมถึงเงื่อนไขของการซื้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้พฤติกรรมเจเนอเรชั่นวายจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด และการศึกษาของวารณี กิตติอารีพงศ์ (2561) ที่ทำการศึกษพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนช่วงอายุ 19-30 ปี ยังให้การสนับสนุนว่า การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง การบอกต่อของคนรอบข้างที่มีความน่าเชื่อถือ และการบริการที่ดี มีผลต่อข้อมูลมีแนวโน้มและความต้องการซื้อซ้ำเพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่องจนกว่าปัญหาจะหมดไป โดยที่ไม่เลือกซื้อและพิจารณาแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นอีก สามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายยังเป็นผู้ที่ตลาดซื้อสินค้าต่าง ๆ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญชนก แจกภู (2557) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ พัชรินทร์ สมพุดิ (2552) ยังได้ให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบว่าหากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมมีการปรับขึ้นราคา ผู้บริโภคจะไปบริโภคในตราสินค้าอื่น หรือ อาจจะเปลี่ยนมาบริโภคน้ำประปาแทน ด้วยเหตุนี้อาจจะเห็นสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าไม่สามารถรวมพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในครั้งต่อไป นอกจากปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และส่วนผสมทางการตลาด ควรมีการศึกษาโดยใช้หัวข้อ แนวคิด และทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น เนื่องจากการพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ อาจจะมีรูปแบบ และพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทราบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ในอนาคตจึงอาจจะมีการศึกษาในด้านของผู้ประกอบการ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น ความซื่อสัตย์ คุณลักษณะที่ดี ภาพลักษณ์ มาตรฐานการผลิตของผู้ประกอบการที่ดี หรือ ความตั้งใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ซึ่งการศึกษครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น อาจจะต้องขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา เขตพื้นที่อยู่อาศัย เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือไม่ อย่างไร
3. เพื่อเสนอข้อมูลให้แก่ภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจกรรม และมาตรฐานการผลิตเพื่อก่อให้เกิดความปลอดภัย รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ภาครัฐต้องควบคุมเพื่อให้เกิดความยุติธรรมทางการค้า

4. เพื่อเสนอข้อมูลต่อผู้ประกอบการในการวิเคราะห์จุดแข็ง หรือพัฒนาสินค้าให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2562). Smart SME: “ธุรกิจน้ำดื่ม ใส ๆ ไปได้ไกล 2559”. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/40373#top>.
- พัชรินทร์ สมพุดิ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เลิศลักษณ์ จันดาพรหม. (2557). พฤติกรรมในการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเซิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารบัณฑิตวิจัย. 5(2): 101-116
- วารณี กิตติอารีพงศ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนช่วงอายุ 19-30 ปี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภณีย์จักษกรไทย. (2564). มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2564. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/kresearch-survey-behavior-consumer-eco-product/>.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ (รายงานพิเศษ). (2562). ประเทศไทยเลิกใช้พลาสติกหุ้มฝาขวดน้ำดื่มในกระบวนการผลิตน้ำดื่มทั่วประเทศในปี 2562. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก http://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNRPT6102180010001.
- เสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์. (2553). พฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Technique's*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Morgan, R. M.; & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*. 1: 2-3.
- Yazdanpanah, M.; & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behavior to Predict Iranian Students' Intention to Purchase Organic Food. *Journal of Cleaner Production*. 107: 342-352.

S0022: ผลของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

THE APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGY IN HUMAN MANAGEMENT RESOURCES TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF EMPLOYEES AT THE DIGITAL ECONOMY PROMOTION AGENCY

เฉลิมชัย สิริวัฒน์กุล¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

^{1, 2, 3} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลการบริหารทรัพยากรบุคคล 2) ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และ 3) ศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 158 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก จากพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความเห็นต่อผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ซึ่งปัจจัยด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ด้านการวิเคราะห์ ด้านสื่อสังคม อยู่ในระดับสูงมากตามลำดับ และด้านคลาวด์ อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC นั้น ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยเทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในทุกด้าน เทคโนโลยีด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในด้านคุณภาพ ปริมาณงาน และค่าใช้จ่าย เทคโนโลยีด้านสื่อสังคม มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในด้านปริมาณงาน และเวลา แต่เทคโนโลยี ด้านคลาวด์ กลับไม่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านใดเลย

คำสำคัญ: เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล, เทคโนโลยี SMAC, ประสิทธิภาพการทำงาน

Abstract

The purpose of this research was to 1) to study the application of digital technology in human management resources. 2) to study the application of digital technology in human resources affects employee performance. 3) to study the application of digital technology in human management resources to improve the efficiency of employees at the Digital Economy Promotion Agency. Collect data from the sample of 158 employees of Digital Economy Promotion Agency by convenience sampling method, the statistics used were descriptive and multiple regression statistics.

The research results found that

The application of digital technology in human management resources factors (digital HR) in social media, mobility and analytic were at a very high level, and cloud was at a high level. Additionally, the application of digital technology in human resources (digital HR) through SMAC technology affects employee performance. Analytics technology affects employee performance in overall, mobile technology affects employee performance in quality, quantity and cost, social technology affects employee performance in quantity and time. However, cloud technology does not affect any of every dependent variable.

Keywords: Digital HR, SMAC Technology, Efficiency

บทนำ

ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เศรษฐกิจ ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าต้องมีผลกระทบต่อองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งบริบทในสถานการณ์ของโลกที่มีความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อนและความคลุมเครือในทางธุรกิจเรียกว่า VUCA World ณ สถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องปรับตัว และเอาตัวรอดอย่างรวดเร็ว โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่เศรษฐกิจจนเกิดการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด และรุนแรงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทุกระดับซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้งและเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกกระดาน (Disruptive World) โลกจึงเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและเกิดการพัฒนายอย่างต่อเนื่องจนเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จนนำมาสู่การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ที่ต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความสะดวกสบาย ทำให้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเกิดการพัฒนายอย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันอย่างไร้พรมแดนผ่านเครือข่าย ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” ทำให้เกิดการดำเนินงานได้ทุกที่ทุกเวลา อีกปัจจัยเร่งที่ชัดเจนในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัส COVID-19 ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและการบริหารจัดการของทุกองค์กร ทำให้เป็นหนึ่งในที่ทำให้ให้หลายองค์กรจำเป็นต้องปรับตัวผ่านการนำเทคโนโลยีมาบริหารจัดการองค์กร เพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤต

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นหน่วยของรัฐ ที่มีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนให้ประเทศไทยเกิดการพัฒนากิจการดิจิทัลและนวัตกรรมดิจิทัล รวมไปถึงให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ในเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความมั่นคงของประเทศ นั้น ก็ต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นความท้าทายเช่นเดียวกับองค์กรอื่น การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นมาเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงาน รูปแบบการติดต่อสื่อสาร เกิดความสะดวกในการทำงานข้ามสายงาน และเน้นการทำงานแบบโครงการ (Project Base) มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หรือระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ก่อให้เกิดการบริหารจัดการงานและการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบใหม่ อิซาริ; บิสโซลา; และ อิมเพอราตอรี (Isari; Bissola; & Imperatori. 2019) ทำให้การบริหารทรัพยากรบุคคลภายในต้องปรับและเปลี่ยนกระบวนการจัดการองค์กร เพื่อให้สอดคล้องและรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ได้ รวมไปถึงการสร้าง

บรรยายการทำงานผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และมุมมองของพนักงานให้ออกจากพื้นที่ปลอดภัย (Comfort Zone) เข้าสู่การทำงานในรูปแบบใหม่ บอนดรูค; และ บรีวสเตอร์ (Bondarouk; & Brewter. 2016) ส่วนบริหารและพัฒนาบุคคลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล จึงจำเป็นต้องปรับปรุงการทำงานในรูปแบบเดิม ๆ เข้าสู่การทำงานรูปแบบใหม่ ซึ่งต้องปรับตัวและเปลี่ยนผ่านการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลในรูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation HR)

ดังนั้น จากสถานการณ์ข้างต้นที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการบริหารบุคคลที่จะเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้ผ่านพ้นวิกฤต ความท้าทาย และพลิกจุดเปลี่ยนของธุรกิจ เศรษฐกิจ สังคม นอกจากนี้จะเห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันโดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการเงิน (FinTech) และเทคโนโลยีด้านการตลาด (MarTech) ได้เปลี่ยนแปลงโลก และเข้ามา Disrupt ในหลาย ๆ ธุรกิจ และส่งผลต่อการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมาก รวมไปถึงการปิดกิจการที่เป็นแรงบีบให้ทุกองค์กร และธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนา ซึ่งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลจึงจำเป็นต้องปรับและเปลี่ยน โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการบริหารด้านทรัพยากรบุคคลในรูปแบบดิจิทัล (Digital HR) แล้ว ผู้ซึ่งมีบทบาทที่เป็นผู้บริหารด้านทรัพยากรบุคคล จึงศึกษาผลของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารทรัพยากรบุคคลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลของการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลการบริหารทรัพยากรบุคคลของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เมื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารทรัพยากรบุคคล
3. เพื่อศึกษาผลของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
2. ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านคุณภาพ
3. ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านปริมาณ
4. ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านเวลา
5. ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านค่าใช้จ่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ประยุกต์มาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR)
2. สร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
3. สร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อในการสร้างการยอมรับของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปสู่การขับเคลื่อนและพัฒนาระบบเทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ผลของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล” โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่

- 1.1.1 เพศ (Sex)
- 1.1.2 อายุ (Age)
- 1.1.3 ระดับการศึกษา (level of education)
- 1.1.4 ประเภทพนักงาน (Type)
- 1.1.5 ตำแหน่งงาน (Position)

1.2 เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ผ่านเทคโนโลยี SMAC ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันที่มีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน และเป็นเทคโนโลยีที่องค์กรและธุรกิจสร้างเปลี่ยนแปลงแบบบูรณาการ มีปฏิสัมพันธ์กัน สามารถตอบสนองได้ทันที (Real time) และเกิดประสิทธิผล ตามแนวคิดของโกปิกแฮนด์ (Gopichand. 2015) ได้แก่

- 1.2.1 สื่อสังคม (Social Media)
- 1.2.2 อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility)
- 1.2.3 การวิเคราะห์ (Analytic)
- 1.2.4 คลาวด์ (Cloud)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

2.1 ประสิทธิภาพการทำงาน (Efficiency) ที่ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายของทีมและองค์กรตามที่กำหนดไว้ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานและใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด ประสิทธิภาพในการทำงานของการศึกษาในครั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Peterson; & Plowman (1953) ที่ระบุว่าประสิทธิภาพในการทำงานประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 2.1.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.1.2 ปริมาณ (Quantity)
- 2.1.3 เวลา (Time)
- 2.1.4 ค่าใช้จ่าย (Cost)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 158 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยการทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 ชุด และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.961 ในการวิเคราะห์สถิติเชิง

พรรณนา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อีกทั้งวิเคราะห์เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) โดยพัฒนาผ่านเทคโนโลยี SMAC ทั้ง 4 องค์ประกอบ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานทั้ง 4 ปัจจัย โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) รวมไปถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson's product moment) และหาผลกระทบจากการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) โดยพัฒนาผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ จำนวน 261 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 158 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการใช้หลักการคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ตามความเชื่อมั่น 0.95

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

การศึกษาคิดเห็นต่อผลของการใช้งานของเทคโนโลยีดิจิทัลการบริหารทรัพยากรบุคคล

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC (X) ของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC (X)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สื่อสังคม (Social media)	4.32	0.44	สูงมาก
อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility)	4.48	0.44	สูงมาก
การวิเคราะห์ (Analytic)	4.36	0.46	สูงมาก
คลาวด์ (Cloud)	4.18	0.48	สูง
รวม	4.34	0.37	สูงมาก

ผลการศึกษาคิดเห็นต่อผลของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC อยู่ในระดับสูงมาก โดยปัจจัยด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ด้านการวิเคราะห์ และด้านสื่อสังคม อยู่ในระดับสูงมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคลาวด์ อยู่ในระดับสูง

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Y) ของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โดยภาพรวม

ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพ (Quality)	4.41	0.52	สูงมาก
ปริมาณ (Quantity)	4.31	0.44	สูงมาก
เวลา (Time)	4.37	0.49	สูงมาก
ค่าใช้จ่าย (Cost)	4.34	0.54	สูงมาก
รวม	4.36	0.46	สูงมาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย และด้านปริมาณ อยู่ในระดับสูงมากตามลำดับ

ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป

ปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพ การทำงาน	ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		ประเภทพนักงาน		ตำแหน่งงาน	
	t	p-value	f	p-value	f	p-value	f	p-value	f	p-value
คุณภาพ (Quality)	0.044	0.965	2.239	0.086	0.032	0.968	0.181	0.834	2.119	0.081
ปริมาณ (Quantity)	-0.686	0.494	0.354	0.786	1.61	0.203	0.511	0.601	1.489	0.208
เวลา (Time)	0.889	0.375	1.12	0.343	0.339	0.713	0.343	0.711	1.321	0.265
ค่าใช้จ่าย (Cost)	0.42	0.675	1.984	0.119	0.403	0.669	0.201	0.818	1.704	0.152

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงาน จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทพนักงาน และตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

การศึกษาผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

	Model	R	R ²	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
				Coefficients		Coefficients		
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.789 ^a	.622	1.566	.174		9.012*	.000
	SMAC			.636	.040	.789	16.025*	.000

F = 256.806, Sig. = .000**, α = .05

ผลการศึกษาพบว่า ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 256.806, Sig. = .000 < .05) โดยส่งผลต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานได้ร้อยละ 62.20 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้ Efficiency = 1.566+.636T (จากสมการกำหนดให้ T แทน เทคโนโลยี SMAC)

ตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC (สื่อสังคม (Social media) อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility) การวิเคราะห์ (Analytic) และคลาวด์ (Cloud) ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านคุณภาพ

	Model	R	R ²	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
				Coefficients		Coefficients		
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.732 ^a	.536	.764	.273		2.802*	.006
	Analytic			.835	.062	.732	13.429*	.000
2	(Constant)	.780 ^b	.603	-.004	.290		-.013	.989
	Analytic			.598	.072	.525	8.262*	.000
	Mobility			.401	.075	.339	5.341*	.000

F = 120.354, Sig. = .000**, α = .05

ผลการศึกษาพบว่า ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 120.354, Sig. = .000 < .05) โดยด้านการวิเคราะห์ (Analytic) ส่งผลต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานด้านคุณภาพร้อยละ 53.60

และด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility) ส่งผลต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานด้านคุณภาพร้อยละ 60.30 ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้ $Quality = -.004 + .598A + .401M$ [จากสมการกำหนดให้ A แทน การวิเคราะห์ (Analytic), M แทน อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility)]

ตาราง 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC (สื่อสังคม (Social media) อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility) การวิเคราะห์ (Analytic) และคลาวด์ (Cloud) ต่อประสิทธิภาพด้านปริมาณงาน

	Model	R	R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.670 ^a	.449	1.487	.252		5.909*	.000
	Analytic			.647	.057	.670	11.274*	.000
2	(Constant)	.745 ^b	.554	.701	.261		2.680*	.008
	Analytic			.405	.065	.419	6.189*	.000
	Mobility			.411	.068	.410	6.052*	.000
3	(Constant)	.754 ^c	.569	.476	.277		1.719	.088
	Analytic			.342	.070	.354	4.866*	.000
	Mobility			.376	.069	.376	5.482*	.000
	Social			.151	.067	.150	2.264*	.025

F = 67.671, Sig. = .000**, α = .05

ผลการศึกษาพบว่า ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 67.671$, Sig. = .000 < .05) โดยด้านการวิเคราะห์ (Analytic) ส่งผลต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงานร้อยละ 44.90 ด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility) ส่งผลต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงานร้อยละ 55.40 และด้านสื่อสังคม (social media) ส่งผลต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงานร้อยละ 56.90 ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้ $Quantity = .476 + .342A + .376M + .151S$ [จากสมการกำหนดให้ A แทน การวิเคราะห์ (Analytic), M แทน อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility), S แทน สื่อสังคม (social media)]

ตาราง 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC (สื่อสังคม (Social media) อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility) การวิเคราะห์ (Analytic) และคลาวด์ (Cloud)) ต่อประสิทธิภาพด้านเวลา

	Model	R	R ²	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
				Coefficients		Coefficients		
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.673 ^a	.453	1.277	.278		4.415*	.000
	Analytic			.721	.063	.678	11.373*	.000
2	(Constant)	.734 ^b	.533	.459	.293		1.562	.120
	Analytic			.502	.071	.468	7.034*	.000
	Social			.399	.074	.357	5.367*	.000

F = 90.605, Sig. = .000**, α = .05

ผลการศึกษาพบว่า ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 90.605$, Sig. = .000 < .05) โดยด้านการวิเคราะห์ (Analytic) ส่งผลต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานด้านเวลาร้อยละ 45.30 และด้านสื่อสังคม (social media) ส่งผลต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานด้านเวลาร้อยละ 53.30 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้ $Time = .459 + .502A + .399S$ [จากสมการกำหนดให้ A แทน การวิเคราะห์ (Analytic), S แทน สื่อสังคม (social media)]

ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC (สื่อสังคม (Social media) อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility) การวิเคราะห์ (Analytic) และคลาวด์ (Cloud)) ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านค่าใช้จ่าย

	Model	R	R ²	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
				Coefficients		Coefficients		
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.670 ^a	.449	.888	.308		2.883*	.004
	Analytic			.792	.089	.236	3.233*	.001
2	(Constant)	.696 ^b	.484	.335	.345		.973	.332
	Analytic			.622	.086	.526	7.219*	.000
	Mobility			.289	.089	.236	3.233*	.001

F = 72.731, Sig. = .000**, α = .05

ผลการศึกษาพบว่า ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 72.731$, $\text{Sig.} = .000 < .05$) โดยด้านการวิเคราะห์ (Analytic) ส่งผลต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานด้านค่าใช้จ่ายร้อยละ 44.90 และอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility) ส่งผลต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานด้านค่าใช้จ่ายร้อยละ 48.40 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้ $\text{Cost} = .335 + .622A + .289M$ [จากสมการกำหนดให้ A แทน การวิเคราะห์ (Analytic), M แทน อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility)]

สรุปผลการศึกษา

พนักงานมีความเห็นต่อผลของการใช้การใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ซึ่งปัจจัยด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ด้านการวิเคราะห์ ด้านสื่อสังคม อยู่ในระดับสูงมากตามลำดับ และด้านคลาวด์ อยู่ในระดับสูง และเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงาน จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทพนักงาน และตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC นั้น มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยเทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในทุกด้าน เทคโนโลยีด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในด้านคุณภาพ ปริมาณงาน และค่าใช้จ่าย เทคโนโลยีด้านสื่อสังคม มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในด้านปริมาณงาน และเวลา แต่เทคโนโลยี ด้านคลาวด์ กลับไม่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านใดเลย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผลของการใช้เทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Digital HR) ผ่านเทคโนโลยี SMAC ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกข จงเกริกเกียรติ (2563) ในเรื่องอิทธิพลของ Digital HR ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานทรัพยากรบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างในรายละเอียด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านบทบาทและหน้าที่ที่นำ Digital HR ไปใช้ประโยชน์ และช่วงเวลาในการศึกษา และ วิไลพร ทวีลาภพันทอง; และ ศรัณย์ ชูเกียรติ (2559) ระบุว่า การนำเทคโนโลยี SMAC มาใช้ในการทำงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น มีประสิทธิผล และมีความเชื่อมต่อกัน รวมไปถึงการรับรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่มีผลต่อการใช้งาน สุพรรณิรัตน์ รตนโรจน์มงคล (2563) อีกทั้งสอดคล้องกับ ณัฐฐินันท์ มรกตศรีวรรณ (2563)

ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และด้านสื่อสังคม เมื่อมีการใช้อำนวยความสะดวก อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ให้พนักงานใช้ได้อย่างเหมาะสมต่อการทำงานของพนักงาน จะช่วยส่งเสริมการทำงานของพนักงานให้มีความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้นในแง่ของการใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีได้อย่างคุ้มค่า ส่งผลให้เกิดความรู้และแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อการทำงาน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

อีกทั้งเทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ ทำให้พนักงานมีข้อมูลสารสนเทศ สำหรับการพิจารณาและตัดสินใจในการวางแผน การแก้ไขปัญหา ดังที่ Nawaz (2017) ระบุว่า เทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ ช่วยในเรื่องของการคาดการณ์และตัดสินใจโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไปได้เกิดความเข้าใจและรู้เท่าทันต่อความ

ต้องการพนักงาน ส่งผลให้พนักงานในองค์กรทำงานได้อย่างเต็มความสามารถและปรับตัวกับองค์กรได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางของผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารทรัพยากรบุคคล และจัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ (User) ทั้งที่เป็นผู้บริหาร และพนักงาน ให้เกิดคุณค่า และใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในทุก ๆ ด้าน ซึ่งเมื่อมีการจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสนับสนุนการตัดสินใจ วางแผนการดำเนินการ ได้อย่างถูกต้อง และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น
3. เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีจำเป็นจะต้องพัฒนาควบคู่ไปกับเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และด้านสื่อสังคม เพื่อให้ข้อมูลสารสนเทศที่ดีส่งถึงผู้บริหารและพนักงาน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และพัฒนาองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป

1. การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กรหรือธุรกิจนั้น ไม่ได้มีเพียงประยุกต์ใช้กับงานด้านบริหารทรัพยากรบุคคลเพียงอย่างเดียว องค์กรหรือธุรกิจบางธุรกิจมีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในหลายส่วนงาน อาทิเช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับงานด้านสารบรรณ งานด้านบัญชี งานด้านการเงิน งานด้านพัสดุ งานด้านงบประมาณ งานด้านการให้บริการลูกค้า งานด้านการตลาด งานด้านการประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ จึงควรนำผลของการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารงาน (Digital Transformation) ต่อการพัฒนาองค์กร มาประเมินความคุ้มค่า และกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างความได้เปรียบ และผ่านวิกฤตการณ์ในสถานการณ์ปัจจุบัน
2. แนวโน้มของโลกในยุคดิจิทัลมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด การศึกษาผลของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ควรศึกษาผ่านเทคโนโลยีในบริบทหรือช่วงเวลานั้น เนื่องจากปัจจุบันมีเริ่มมีการพัฒนาใช้เทคโนโลยี Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) และ Mixed Reality (MR) เข้าประยุกต์ใช้ในการพัฒนา อบรมบุคลากร และอาจนำมาสู่การประยุกต์ใช้จริงในทุกฟังก์ชันงาน การศึกษาควรเปลี่ยนไปตามบริบท และสถานการณ์

เอกสารอ้างอิง

- กชกร จงเกริกเกียรติ. (2563). **อิทธิพลของ Digital HR ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทรัพยากรบุคคล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรินทร์ พิเศษวงศ์. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคารออมสิน ภาค 1**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- วิไลพร ทวีลาภพันทอง; และ ศรัณย์ ชูเกียรติ. (2559). SMAC: กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ (ตอนที่ 1). สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://account.cbs.chula.ac.th/2016/10/19/smac-กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ/>.
- สุพรรณิรัตน์ รัตนโรจน์มงคล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ พนักงานธนาคารของรัฐขนาดใหญ่ ABC. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bondarouk, T.; & Brewster, C. (2016). Conceptualizing the Future of HRM and Technology Research. *The International Journal of Human Resource Management*. 27(21): 2652-2671
- Gopichand, M. (2015). Cloud Computing: An Introduction to SMAC. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*. 3(7).
- Isari, D.; Bissola, R.; & Imperatori, B. (2019). HR Devolution in the Digital Era: What Should We Expect?. In *HRM 4.0 for Human-Centered Organizations*. Emerald Publishing Limited.
- Kellen, V. (2013). SMAC: Social, Mobile, Analytics, and Cloud. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.cutter.com/article/smac-social-mobile-analytics-and-cloud> 40356.
- Nawaz, N. (2017). A Comprehensive Literature Review of the Digital HR Research Filed. In *Information and Knowledge Management*. 7(4).
- Peterson, E.; & Plowman, E. G. (1953). *Business Organization and Management*-Home Wood. Illinois: Richard D. Irwin.
- Verma, P.; Kumar, V.; & Sharma, R. R. K. (2016). Role of SMAC Stack on Competitive Advantage and Innovation with Supply Chain Performance. In University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka, 13th International Conference on Business Management (ICBM).

S0023: แนวโน้มการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

TREND OF EXHIBITION VENUE MANAGEMENT MICE INDUSTRIAL IN THAILAND

จารึก ดาดี¹ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล^{2,1} ชัยวุฒิ จันมา³¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ² ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ³ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**บทคัดย่อ**

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ทั้งนี้เป็นการศึกษาเทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) โดยการวิเคราะห์เอกสาร ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม 1) กลุ่ม ผู้กำหนดนโยบาย จำนวน 6 ท่าน 2) กลุ่มผู้รับนโยบาย จำนวน 11 ท่าน และ 3) กลุ่มนักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน รวมทั้งหมด 21 ท่าน

ผลการวิจัยพบ 8 แนวโน้ม ดังนี้ 1) ด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ 2) ด้านองค์การและบุคลากร 3) ด้านบูรณาการและเครือข่าย 4) ด้านการจัดการและการตลาด 5) ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน 6) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม 7) ด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย และ 8) ด้านการติดตามและประเมินผล เพื่อให้ผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน และผู้เข้าชมงานได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ส่งเสริมความยั่งยืนในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: แนวโน้ม, การจัดการ, งานแสดงสินค้า**Abstract**

This research aimed to study as follows: The Trends of Exhibition Venue Management MICE Industry in Thailand. This is study of EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) by analyzing documents, theories, and related concepts and interviews with experts, consisting of 3 groups: 1. a group of policy makers 6 persons, 2. a group of policy recipients 11 persons and 3. a group of academicians and qualified lecturers 4 persons, totaling 21 persons.

The results revealed 8 trends as follows: 1) Venue and Logistics 2) Organization and Personnel 3) Integration and Network 4) Management and Marketing 5) Government Support and Private Sector 6) Technology and Innovation 7) Occupational Health and Safety and 8) Monitoring and Evaluation for the organizer exhibitor and visitor to the fair have participated in the exhibition that has developed and

increased the potential of the exhibition venue to meet the needs of customers and stakeholders from all sectors, leading to successful management. Venue for trade show of the MICE industry promoting sustainability in the future.

Keywords: Trend, Management, Exhibition

บทนำ

อุตสาหกรรมการจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมนานาชาติ (Convention) และการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) รวมเรียกว่า อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หรือรู้จักกันในชื่อของอุตสาหกรรมกิจกรรมทางธุรกิจ (Business Events Industry) (Breiter; & Gregory. 2003) การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม (เกิดศิริ เจริญวิศาล. 2552) ผู้เชี่ยวชาญในสถานที่จัดงานแสดงสินค้ามิใช่เพียงแค่การนำสินค้าหรือวัตถุที่น่าสนใจมารวมกันไว้ที่ใดที่หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง รวมถึงเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งภาคการบริการและภาคการผลิต สร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประเทศและเมืองที่เป็นสถานที่จัดงาน รวมถึงการเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.). 2557) รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าจากกิจกรรมทางการตลาด ทั้งการติดต่อธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท (Business to Business) หรือบริษัทกับผู้บริโภค (Business to Customer) (ทวีป ศิริวิเศษ; และ กรินทร์ ธรรมกวาง. 2549) การจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การดำเนินงานประกอบด้วยจัดงานผู้ซื้อหรือผู้เข้าร่วมงาน และผู้ขายหรือผู้ออกงาน ผู้ให้บริการอื่น ๆ โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางดำเนินการติดต่อประสานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Xin; & Weber. 2013) ทั้งด้านผู้ให้บริการด้านลูกค้า ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกงาน ส่วนทางด้านผู้ให้บริการ ประกอบด้วย สถานที่จัดงาน ผู้ที่มาช่วยงานต่อจากผู้จัดงานแสดงสินค้า บริษัทขนส่ง รวมไปถึงผู้ให้บริการอื่น ๆ และองค์ประกอบตามธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ธุรกิจให้บริการด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ที่พักแรมและอาหาร ธุรกิจรับเหมา ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจบันเทิง ขนส่ง ค่าขายและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2557)

ด้วยประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้ทุกประเทศล้วนหันมาให้การสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดงานแสดงสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับสถานที่งานแสดงสินค้า และดึงดูดสถานที่งานแสดงสินค้าที่จัดในต่างประเทศให้มาจัดในประเทศตัวเอง (ณัฐกานต์ รองทอง. 2552) การจัดงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ และสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย จึงให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าเป็นอย่างมากด้วยความเหมาะสมด้านศักยภาพ ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ที่พักการคมนาคม สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สินค้าที่ระลึก วัฒนธรรมประเพณีที่เก่าแก่และมีเอกลักษณ์ อาหารไทยที่มีชื่อเสียง รวมถึงกิจกรรมด้านกีฬาและอื่น ๆ การเดินทางที่สะดวก การสื่อสารที่ทันสมัย และความเหมาะสมของประเทศไทยในการเป็นสถานที่สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าที่ตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมจากการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีภูมิประเทศที่สวยงาม มีความหลากหลายของทรัพยากร

ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ประเทศไทยยังส่งเสริมให้มีการจัดงานแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในทัวภูมิภาค โดยการเป็นเจ้าภาพ หรือจุดหมายในการจัดงานแสดงสินค้า (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. 2557) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมีศักยภาพของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้า รวมถึงเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญ ทั้งในด้านของระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการเข้าออกจางานแสดงสินค้า การขนส่ง การสนับสนุนของภาครัฐและ ภาคเอกชน ภาพลักษณ์ชื่อเสียงในทุก ๆ ด้าน (อดิเทพ กำแพงเสรี. 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย จึงได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ในปัจจุบันการกระตุ้นเศรษฐกิจหลังจากช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ในยุค New Normal เพื่อพัฒนา เพิ่มศักยภาพ และส่งเสริมการสร้างความร่วมมือสำหรับเป็นแนวทางการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

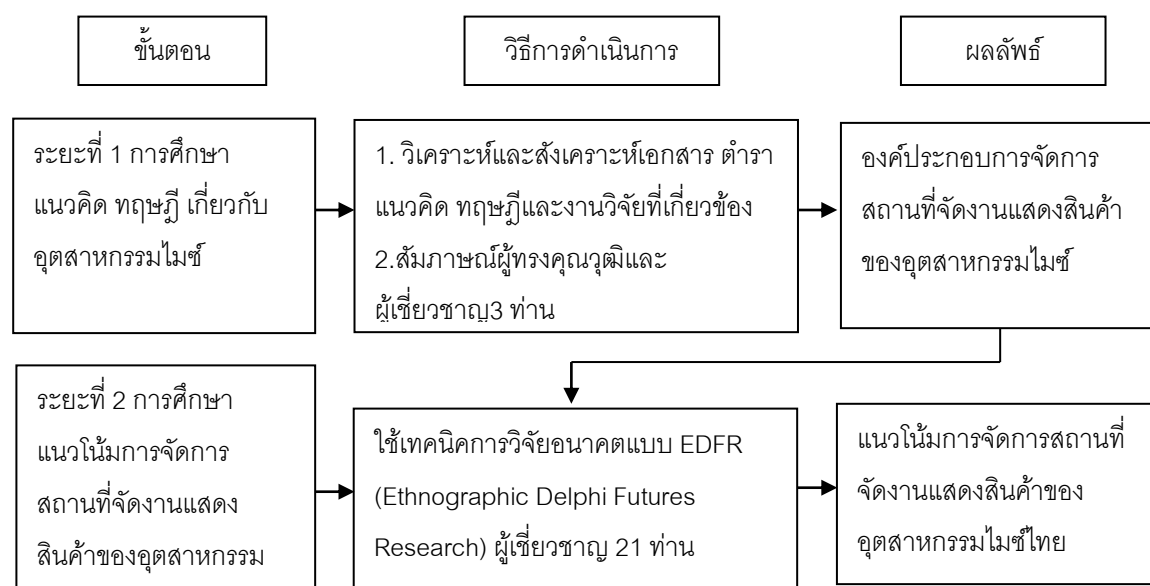
เพื่อศึกษาแนวโน้มการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ผู้ประกอบการ ผู้จัดงานสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดแนวทางและวางแผนการจัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยก้าวสู่อนาคตต่อไป
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) นำมากำหนดแนวพัฒนางานองค์กรให้มีคุณภาพและประสิทธิผลเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้สามารถสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย
3. หน่วยงานสถาบันศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาหลักสูตรและวางแผน การจัดการเรียนการสอนวางแผนประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมไปถึงการพัฒนาครู อาจารย์ นักฝึกอบรม เพื่อให้สามารถผลิต นักเรียน นิสิต นักศึกษา ให้มีคุณลักษณะ ศักยภาพ และสมรรถนะอันพึงประสงค์สามารถตอบสนองตลาดแรงงานได้

กรอบแนวคิด

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ เรื่อง แนวโน้มการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ซึ่งเป็นการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเชิงอนาคต Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) โดยศึกษาเอกสารและวิเคราะห์ทฤษฎี แนวคิด และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 ท่าน ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์

การจัดงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้เชิงบวกให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการอาจจะไม่ได้เป็นเพียงแค่การเอื้ออำนวยของสถานที่เพื่อมาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมตัวกันของกลุ่มคนที่ต้องการปฏิสัมพันธ์ในหัวเรื่องเดียวกัน หรือมีจุดประสงค์ที่เหมือนกัน ซึ่งงานแสดงสินค้าอาจจะมีการนำสินค้ามาแสดงเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของตัวสินค้ามากขึ้น รวมไปถึงการได้ทดลอง หรือมีการสาธิตของสินค้าที่นำมาจัดแสดงทั้งหมด ดังนั้นความได้เปรียบที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการงานแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ 4 องค์ประกอบประกอบด้วย การประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) โดย ดุษฎี ช้วยสุข และ ดลฤทัย โกววรรณกุล (2558) ได้กล่าวว่า การจัดแสดงกิจกรรมที่มีหลายจุดมุ่งหมายหรือหลาย ๆ เรื่องมาจัดเป็นหมวดหมู่ภายใต้ชื่องานเดียวกัน มีการจัดการนำเสนอจำนวนมากในพื้นที่เดียวกัน โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้กล่าวว่า การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรมร้านค้าและผู้ซื้อ โดยอาจจะจัดในระดับภูมิภาค ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติก็ได้ สามารถแบ่งได้เป็น Trade Show, Consumer Show และ Trade and Consumer Show

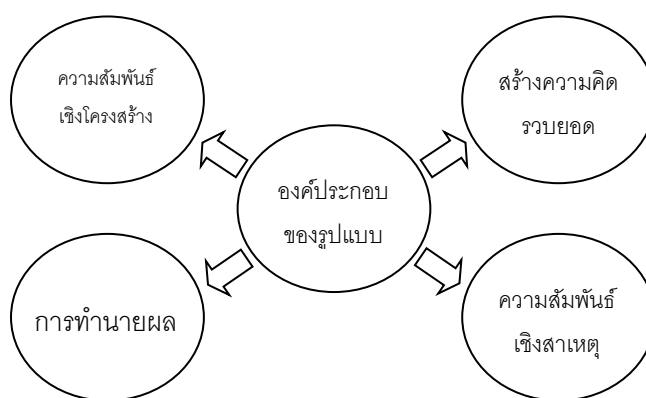
กล่าวโดยสรุปได้ว่างานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ คือ การจัดกิจกรรมใด ๆ ที่มีจุดมุ่งหมาย มีประเด็นสำคัญเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในพื้นที่เดียวกัน ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

แนวคิดรูปแบบการจัดการ

รูปแบบ หมายถึง เครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบ ความรู้ความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสร้างมาจากความคิด ประสบการณ์ ทฤษฎี หลักการต่าง ๆ และแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เป็นคำอธิบาย แผนผังไดอะแกรม หรือแผนภาพ ช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้

ชัดเจนยิ่งขึ้น รูปแบบจึงไม่ใช่ทฤษฎี แต่ในส่วนของ กูด (Good. 1973) ได้ให้ความหมายว่า เป็นวัตถุหรือระบบ หรือกระบวนการที่ใช้แทนสิ่งนั้น โดยดำรงคุณลักษณะของทุกส่วนไว้เหมือนเดิม รวมถึง ฮูเซ็น; และ โพลเลทเวท (Husen; & Postlethwaite. 1994) ได้ให้ความหมายว่า เป็นโครงสร้างที่ถูกนำมาเสนอเพื่อใช้ในการวินิจฉัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สร้างมาจากเหตุการณ์ การหยั่งรู้ ด้วยวิธีการอุปมาอุปไมย หรือได้มาจากทฤษฎี รูปแบบคือเครื่องมือ ทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบ ความรู้ความเข้าใจ เพื่อใช้ในการวินิจฉัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สร้างมาจากเหตุการณ์

องค์ประกอบของรูปแบบ คือ รูปแบบจะต้องมีการประเมินประสิทธิผลของรูปแบบว่าเป็นไปตามที่ทำนายผลไว้หรือไม่มีองค์ประกอบปัญหาและความจำเป็นของรูปแบบที่จัดทำขึ้น เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อธิบายปรากฏการณ์และอธิบายเรื่องที่กำลังศึกษา มีองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความคิดรวบยอด ความสัมพันธ์ของสิ่งที่กำลังศึกษาและองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันในเชิงโครงสร้างมากกว่าเชิงเชื่อมโยง เพื่อช่วยให้การสืบเสาะความรู้บรรลุผล โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของรูปแบบ ได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของรูปแบบ

ที่มา: Keeves; et al. (1997)

จากภาพประกอบ 2 ด้านองค์ประกอบแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของรูปแบบ โดยองค์ประกอบของรูปแบบ ประกอบด้วย การสร้างความคิดรวบยอด การทำนายผล และอธิบายถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบ ทั้งความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

กล่าวโดยสรุปความหมายของรูปแบบ องค์ประกอบของรูปแบบ และประเภทของรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลในส่วนการจัดการร่วมด้วย ในการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบจึงจำเป็นในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานของการศึกษาวิจัย

วิธีดำเนินการ

การศึกษครั้งนี้ โดยการใช้ระเบียบวิธีเชิงอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ประกอบด้วย 3 กลุ่ม แบบสามเส้าหลัก 1) กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย จำนวน 6 ท่าน 2) กลุ่มผู้รับนโยบาย จำนวน 11 ท่าน 3) กลุ่มนักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน จำนวน 21 ท่าน ดังนี้

1. การศึกษากรอบแนวคิด ประกอบด้วย ศึกษาข้อมูลด้านเนื้อหาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมไมซ์ สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวของประเทศไทย และระดับสากล
2. การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 21 ท่าน ตามลักษณะงานวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หลังจากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาสรุปข้อมูลและวิเคราะห์ในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive)
3. จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการวิเคราะห์สรุปประเด็นแนวโน้มการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษาแนวโน้มการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย สามารถสรุปอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Venue and Logistics) หากมีการพัฒนาสถานที่จัดงานให้ทันสมัย ปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถานที่จัดงาน ให้สะอาด เรียบร้อย และบริเวณพื้นที่โดยรอบในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า รวมถึงด้านการคมนาคมขนส่ง เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจเพื่อให้ทัดเทียมระดับประเทศ นำไปสู่ความสำเร็จด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ สำหรับสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ทั้งนี้มีผลสอดคล้องกับ ดุษฎี ช้วยสุข; และ ดลฤทัย ไกวรรณกุล (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคมขนส่ง และโลจิสติกส์ที่ดีสามารถเชื่อมโยงไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียน ความพร้อมและสามารถรองรับการเป็นไมซ์ที่ดีของประเทศไทยและควรพัฒนาการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์
2. ด้านองค์การและบุคลากร (Organization and Personnel) ในด้านศักยภาพองค์การและบุคลากรในสายงานการจัดงานแสดงสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจด้านการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Hinkin; & Tracey (2003) ปัจจัยในการเลือกเข้าร่วมงาน คือ พนักงานมีความตั้งใจให้บริการ และยินดีทำงานเพิ่มในบางขั้นตอน เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ มีความสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้ ตลอดจนมีพนักงานที่รับผิดชอบตลอดงานที่ชัดเจน และผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการเร่งปรับปรุงคุณภาพของพนักงานทุกระดับให้ได้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าในระดับสากล
3. ด้านการบูรณาการและเครือข่าย (Intregation and Network) การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจที่มีมาตรฐาน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งในเครือข่ายผู้จัดงานแสดงสินค้า โดยช่วยสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ไทย เพื่อความสัมพันธ์ทางเครือข่ายในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความสามารถเป็นพันธมิตรกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถขยายตลาด เพิ่มฐานลูกค้า เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้
4. ด้านการจัดการและการตลาด (Management and Marketing) การนำกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดมาช่วยผลักดันในการส่งเสริมการตลาดในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและเพิ่มศักยภาพสำหรับการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ซึ่งสอดคล้องในทิศทางเดียวกับ Kotler (1997) ที่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแนวทางการจัดการด้านการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็น

ธุรกิจทางด้านการบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

5. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน (Government Support and Private Sector) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม รวมถึงสถานที่จัดงานแต่ละแห่งสำหรับด้านสนับสนุนที่สำคัญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย และสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL) ของ Evans (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่ากฎหมายและนโยบายของเมืองเป็นสิ่งที่ยังคงธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติตาม ทั้งกฎหมายทางด้านภาษีและกฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุน

6. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) แนวทางการพัฒนาศักยภาพสถานที่จัดประชุมที่สำคัญ คือ การพัฒนาอุปกรณ์ในห้องประชุมให้มีความทันสมัยรองรับการจัดประชุมในรูปแบบ Online และ Onsite เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมต่อการสร้างประสบการณ์เข้าร่วมงานแบบใหม่ระหว่างผู้เข้าร่วมงานและผู้แสดงสินค้า ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับ Kim; et al (2003) และ Breiter; & Gregory (2003) เทคโนโลยีจะมีผลต่อการสื่อสารในธุรกิจมาก ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นโดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ มีบทบาทต่อธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นช่องทาง การจำหน่ายสินค้าและบริการถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่สุด แต่ควรได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพจากทุกมุมของประเทศและทั่วโลก ถือว่าเป็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียว อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

7. ด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupation Health and Safety) ด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยถือเป็นสิ่งสำคัญในด้านมาตรฐานผู้จัดงานสำหรับควรปฏิบัติตามระเบียบความปลอดภัยทุกด้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจ ในการจัดงาน ผู้จัดงาน และผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่ครอบคลุมทุกส่วนงาน ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับ Ferdinand; & Kitchen (2012) โดยพื้นฐานแล้ว ผู้จัดงานในสถานที่จัดงานควรถือปฏิบัติตามข้อบังคับด้านสุขภาพและความปลอดภัยในพื้นที่ที่มีการจัดงาน

8. ด้านการติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluating) การจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้านั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงและควรให้ความสำคัญ คือ การติดตามและประเมินผลเพื่อทวนสอบความพึงพอใจจากลูกค้าเมื่อสิ้นสุดหรือการจัดงาน เป็นการแสดงน้ำใจ ความเอาใจใส่ พึงพอใจ เพื่อประเมินผลในทุกด้าน อันจะนำมาซึ่งประสิทธิผลและพัฒนาสร้างงานต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tzamalís; et al (2015) พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญ 6 ปัจจัย คือ การเก็บรักษา การตรวจสอบ การติดตามลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวก บรรจุภัณฑ์ และการควบคุม เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการประเมินคุณภาพ

จากการศึกษาการแนวโน้มการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย มีการพัฒนาศักยภาพด้านความพร้อมของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า รวมถึงความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมที่ครบครัน เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุน ซึ่งสิ่งสำคัญคือการร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งที่เป็นภาครัฐและเอกชน มาพัฒนาและสร้างมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้องค์ประกอบของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย พบแนวโน้ม 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ 2) ด้านองค์การและบุคลากร 3) ด้านบูรณาการและเครือข่าย 4) ด้านการจัดการและการตลาด 5) การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน 6) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม 7) ด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัย และ 8) ด้านการติดตามและประเมินผล ทุกด้านสอดคล้องกัน มีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกันทุกด้าน โดยความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจและบทบาทหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาระดับประเทศ เพื่อให้หน่วยงานของภาครัฐ อาทิเช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ให้สามารถสร้างรายได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลกอย่างยั่งยืน

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ภาพรวมการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ยังขาดศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ศูนย์จัดแสดงนิทรรศการโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดลูกค้าจากทั่วโลก ให้เข้ามาลงทุนจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และเพื่อให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนและภาครัฐ นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสถานที่จัดงานแสดงสินค้าสำหรับรองรับการจัดงานในระดับนานาชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). **รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนนาการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐกานต์ รองทอง. (2552). **ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดุษฎี ช่วยสุข; และ ดลฤทัย ไกรวรรณกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ฮับของประเทศไทย. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 10(2): 15-29.
- ทวีป ศิริรัศมี; และ กรินทร์ ธรรมกว้าง. (2549). **ความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานต่อการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **ธุรกิจไมซ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)**. จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.). (2557). **Introduction to MICE Industry**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2564). **Venue Management 101**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

อดิเทพ กำแพงเสรี. (2562). **แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. พระยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

Dawson, B. K.; Young, L.; Tu, C.; & Chongyi, F. (2014). Co-innovation in Networks of Resources - A Case Study in the Chinese Exhibition Industry. **Industrial Marketing Management**. 43: 496-503.

Evans, V. (2013). **Key Strategy Tool**. UK: VEP Limited.

Ferdinand, N.; & Kitchin, P. (2012). **Events Management: An International Approach**. London: Sage.

Good, C. V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill.

Hinkin, T. R.; & Tracey, J. B. (2003). The Service Imperative: Factors Driving Meeting Effectiveness. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 44(5/6): 17-26.

Husen, T.; & Postlethwaite, T. N. (Eds.). (1994). **The International Encyclopedia of Education**. New York: Pergamon.

Keeves, J. P.; et al. (1997). **Model and Model Building**. Oxford: Pergamon Press.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed., New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Tzamalís P. G.; et al. (2015). A Best Practice Score' for the Assessment of Food Quality and Safety Management Systems in Fresh-cut Produce Sector. **Food Control**. 63: 179-186.

Xin, Jin; & Weber, K. (2013). Developing and Testing a Model of Exhibition Brand Preference: The Exhibitors' Perspective. **Tourism Management**. 38: 94-104.

S0024: คุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับอัตราการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

EARNINGS QUALITY AND FIRM PERFORMANCE AND DIVIDEND PAYOUT RATIO OF THAI LISTED COMPANY: CASE STUDIES IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN THAILAND

กัญญาวีร์ วงศ์เสื่อ¹ ดารารัตน์ สุริวงค์² วิภาวดี คุณวงศ์³

^{1, 2, 3} อาจารย์ประจำหลักสูตร มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบของอัตราการจ่ายเงินปันผล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2563 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาค้นคว้ากำไรและผลการดำเนินงานกับอัตราการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า อายุของบริษัทและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนรายการคงค้างจากการดำเนินงาน ขนาดของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล

คำสำคัญ: คุณภาพกำไร, ผลการดำเนินงาน, อัตราการจ่ายเงินปันผล

Abstract

This research aims to study profit quality and operating results that influence the dividend payout ratio of Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand: A Case Study in Thailand's Food and Beverage Industry As a guide for those interested in the return on investment in the form of dividend payouts.

The sample groups used in the study were: Company listed on the Stock Exchange of Thailand Food and beverage industry groups of Thailand during the year 2016-2020 data were analyzed using

descriptive statistics such as mean, maximum value, minimum value, Standard Deviation and inferential statistics to test hypotheses. It consisted of Pearson's correlation coefficient analysis and multiple regression analysis at the statistical significance level of .05.

Results of the study of profit quality and operating results and dividend payout ratio Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand: A Case Study in Thailand's Food and Beverage Industry A multiple regression analysis revealed that the age of the company and the rate of return on total assets It had influence on the dividend payout ratio at a significant level of .05. Company size Return on Equity and net profit margin it was found that there was no influence on the dividend payment rate.

Keywords: Earning quality, Firm performance, Dividend payout ratio

บทนำ

การลงทุนนับเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างมากนับแต่อดีตที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในทองคำหรือการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ล้วนแต่สามารถสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าและมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการเงินได้ สิ่งที่น่าสนใจคือความต้องการผลตอบแทนสูงสุดภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ระยะเวลา การคืนทุน ความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ จากการศึกษาเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนของสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ทั้งการถือหุ้นสามัญ พันธบัตร เงินฝากธนาคารและทองคำของประเทศไทย พบว่า หากผู้ลงทุนถือสินทรัพย์ในระยะยาวแล้วการลงทุนในหุ้นสามัญจะเป็นสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดแม้ว่าหุ้นสามัญจะเป็นสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนในระยาวสูงที่สุด แต่ก็มีผันผวนจากการตอบแทนสูงสุดเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันประชาชนเริ่มสนใจในเรื่องของการออมและการลงทุน เพื่อเตรียมไว้สำหรับวัยเกษียณเป็นจำนวนมากขึ้น เนื่องจากต้องเผชิญกับการขาดรายได้ประจำหลังเกษียณอายุการทำงาน ประชาชนส่วนใหญ่จึงเริ่มต้นการออมและการลงทุน เมื่อมีความพร้อมและก่อนถึงวัยเกษียณ เพื่อจะใช้เลี้ยงชีพในอนาคต นอกจากการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เพราะเชื่อว่าเป็นวิธีที่ปลอดภัยและได้รับอัตราดอกเบี้ยที่สูงมาก แต่ปัจจุบันการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ได้รับอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำ จึงต้องมีการวางแผนการลงทุนควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีในอนาคต นักลงทุนมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาหรือหาวิธีการลงทุนใหม่ ๆ เพื่อที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่า (นิคชินา บุญช่วย, 2561) ซึ่งนักลงทุนส่วนใหญ่มักนิยมเลือกที่จะลงทุนในหุ้นสามัญ เนื่องจากหุ้นสามัญเป็นตราสารทุนที่บ่งชี้ถึงการมีส่วนในการเป็นเจ้าของกิจการนั้น ๆ การถือหุ้นสามัญเป็นการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของบริษัท มีสิทธิในการออกเสียงในที่ประชุม มีสิทธิในการได้รับเงินปันผล หรือประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ ตามที่ประชุมของผู้ถือหุ้นอนุมัติ การลงทุนในหุ้นสามัญ ซึ่งหมายถึงผู้ลงทุนจะมีสถานะเป็นเจ้าของกิจการจะมีส่วนเสียหรือมีสิทธิในทรัพย์สินและรายได้ของกิจการที่เราเลือกลงทุนไปนั่นเอง และยังมีโอกาสที่จะได้รับกำไรจากส่วนต่างของราคา (Capital Gain) ผลตอบแทนที่ได้จากหุ้นก็คือเงินปันผล (Dividend)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กำหนดให้บริษัทสามารถเลือกจ่ายเงินปันผลได้ 2 ลักษณะ คือ 1) การจ่ายเงินปันผลเป็นเงินสด หรือเรียกว่า เงินปันผล ซึ่งจะจ่ายเมื่อบริษัทได้กำไรหรือเงินสดส่วนเกิน และ 2) การจ่ายเงินปันผลในรูปหุ้นปันผล ในกรณีบริษัทมีความจำเป็นต้องรักษาสภาพคล่องเพื่อใช้เงินทุนหมุนเวียนหรือมีความจำเป็นต้องเก็บเงินสดไว้ใช้สำหรับลงทุนในอนาคต เงินปันผล คือ ส่วนแบ่งกำไรที่ผู้ถือหุ้นได้รับจากบริษัทตามสัดส่วนของ

เงินลงทุน การจ่ายเงินเป็นผลเป็นการจูงใจผู้ถือหุ้นอย่างหนึ่งผู้ลงทุนจึงให้ความสนใจกับนโยบายการจ่ายเงินปันผล ซึ่งอาจจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาตามมูลค่าหรือเป็นจำนวนเงินต่อหุ้นก็ได้ ในแง่ของบริษัทการจ่ายเงินปันผลต้องคำนึงถึงสถานะทางการเงินของบริษัทว่ามีเงินสดเพียงพอที่จะจ่ายเงินปันผลได้หรือไม่ ผู้บริหารยังต้องพิจารณาว่าบริษัทมีเงินสดในอนาคตเพียงพอที่จะจ่ายเงินปันผลได้หรือไม่ ไม่ใช่พิจารณาเฉพาะเงินสดคงเหลือในปัจจุบันเท่านั้น หรือบริษัทอาจมีเงินสดได้มาหรือต้องให้ไปในระยะใกล้ขึ้น ซึ่งสามารถประมาณได้โดยการจัดทำประมาณเงินสด บริษัทควรจ่ายเงินปันผลก็ต่อเมื่อการจ่ายเงินปันผลนั้นไม่กระทบฐานะทางการเงินในปัจจุบันและอนาคตเท่านั้น ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนจะเลือกลงทุนกับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ควรศึกษาข้อมูลการลงทุนให้ดีกว่าก่อนที่จะทำการลงทุน การตัดสินใจลงทุนธุรกิจจะต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน การติดตามผลการดำเนินงานของบริษัท วิเคราะห์ผลการดำเนินงานฐานะทางการเงินของบริษัทและการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและเงินปันผลก็จะบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่จะทำการลงทุน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนเพื่อป้องกันความเสียหายหรือป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการลงทุน การจ่ายเงินปันผลก็เช่นเดียวกันเป็นการตอบแทนชนิดหนึ่งซึ่งบอกได้ถึงความสามารถในการบริหารจัดการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยถ้าพิจารณาถึงการบริหารกำไรแล้วก็น่าจะมีส่วนที่ส่งผลในการจ่ายเงินปันผลสำหรับผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จะพิจารณาถึงผลตอบแทนที่จะได้รับจากการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจที่ผู้ลงทุนสนใจที่จะลงทุน (กนกพร ห้าวเจริญ. 2559)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย อีกทั้งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารายการคงค้างจากการดำเนินงาน อายุของบริษัท ขนาดของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตรากำไรสุทธิ ว่ามีผลอย่างไรต่อคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพกำไรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
2. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
3. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลกรุงเทพมหานคร

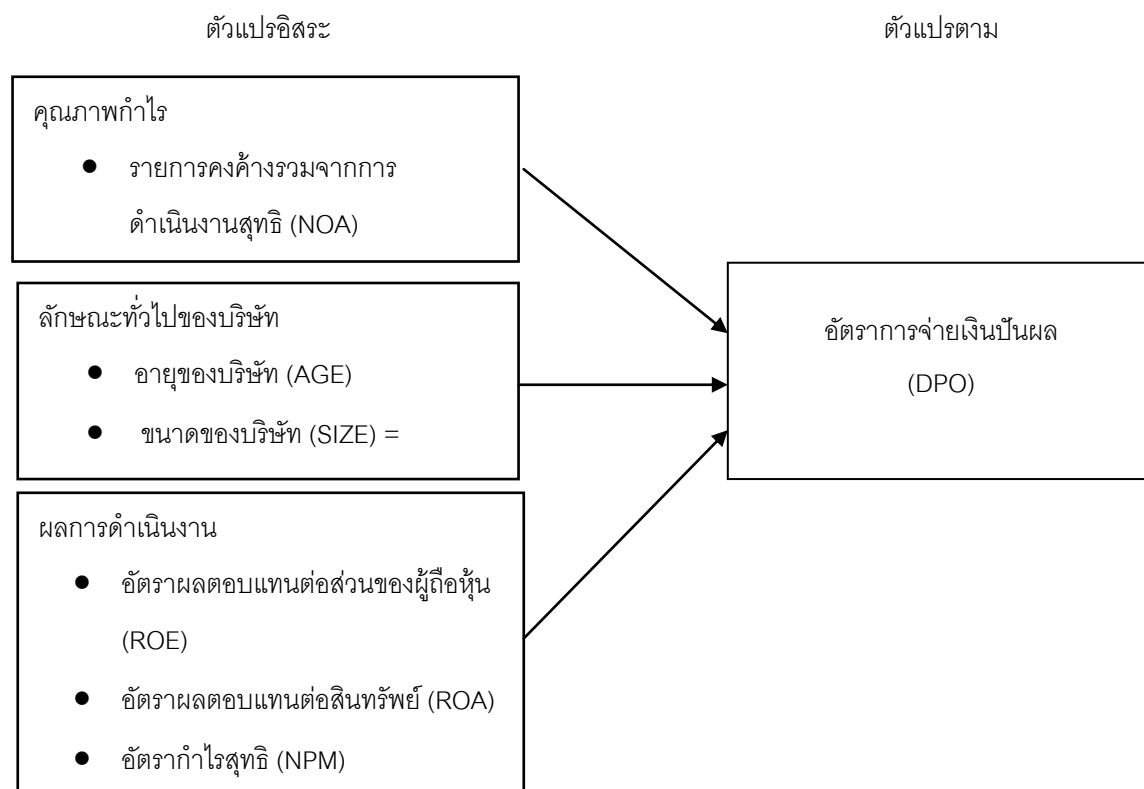
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	รายละเอียดของสมมติฐาน
1	รายการคงค้างจากผลการดำเนินงานสุทธิมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
2	อายุของบริษัทมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
3	ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
4	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
5	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
6	อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ให้เห็นความสำคัญกับนโยบายเงินปันผลของบริษัท
2. นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาและตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การเจริญเติบโตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ถือหุ้นระยะยาว
4. เป็นแนวทางให้คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางพิจารณาเกี่ยวกับการกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพกำไร เกิดจากความจำเป็นที่ผู้วิเคราะห์จะต้องเปรียบเทียบกำไรของแต่ละกิจการ และตระหนักถึงความมีคุณภาพกำไรของแต่ละกิจการ เมื่อมีการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ใน การวัดคุณภาพกำไร ผู้วิเคราะห์ไม่ควรพิจารณาเฉพาะตัวเลขในงบกำไรขาดทุนเท่านั้น แต่ควรให้ ความสำคัญโครงสร้างทางการเงิน สภาพคล่องทางการเงิน ความพร้อมของแหล่งเงินทุน ตลอดจน โครงสร้างค่าใช้จ่ายดำเนินงานของกิจการด้วย การวิเคราะห์คุณภาพกำไรทำขึ้นเพื่อตรวจสอบความ น่าเชื่อถือของงบการเงินตลอดจนประเมินงบการเงินนั้นได้มีการ

ตกแต่งตัวเลขในงบการเงินหรือไม่ เพื่อป้องกันการตัดสินใจลงทุนอย่างผิดพลาดในกิจการที่มีการตกแต่งตัวเลขและข้อมูล

จากผู้วิเคราะห์หลายคนมองว่าคุณภาพกำไรอาจวัดจากควมมีเสถียรภาพโดยรวมของกำไรที่เกิดขึ้นนั้น คือ กำไรที่มีคุณภาพซึ่งจะสะท้อนให้เห็นในแง่ของกำไรที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา ยาวนาน ในขณะที่ผู้วิเคราะห์บางคนมองว่าคุณภาพกำไรในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างกำไรกับผลตอบแทนของตลาด (Market Returns) ภายใต้แนวคิดนี้ ยิ่งกำไรมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของ ตลาดไปในทางเดียวกันมากขึ้นเท่าไร กำไรก็ยิ่งมีคุณภาพมากขึ้นเท่านั้น (วรศักดิ์ ทุมมานนท์. 2549)

The Financial Accounting Standards Board (FASB) ได้ให้ความหมายของคุณภาพกำไรไว้ว่า คุณภาพกำไร หมายถึง กำไรที่แท้จริงหรือกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานปกติ สามารถกลับเปลี่ยน มาเป็นเงินสดที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้ และเป็นกำไรที่ได้มาจาก รายได้ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ รวมทั้งกิจกรรมที่มีนัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกำไรได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว (วรศักดิ์ ทุมมานนท์. 2543: 105)

Stickney (1996) ได้ให้คำนิยามของคำว่า คุณภาพกำไร หมายถึง ความสามารถของกำไร ในการสะท้อนกระแสเงินสดที่อยู่เบื้องหลังการเกิดกำไร (วรศักดิ์ ทุมมานนท์. 2543: 103) คุณภาพกำไร หมายถึง กำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสด ที่เพียงพอต่อการดำเนินงาน และเป็นกำไรที่ได้มาจาก รายได้ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (ธนตร อัครประเทืองกุล. 2550)

คุณภาพกำไร หมายถึง กำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็น เงินสดที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้ และเป็นกำไรที่ได้มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นเป็น ประจำ รวมทั้งกิจกรรมที่มีนัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกำไรหรือระดับความระมัดระวังที่อยู่เบื้องหลังการ จัดทำตัวเลขกำไรของบริษัท (ศิริมา แก้วเกิด. 2559)

ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 18 (สภาวิชาชีพบัญชีปรับปรุง 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดผลการดำเนินงานโดยทั่วไปจะวัดจากกำไรเป็นเกณฑ์หรือมักใช้กำไรเป็นฐานสำหรับการวัดผลอื่น ๆ เช่น ผลตอบแทน จากการลงทุนหรือกำไรต่อหุ้น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดกำไร คือ รายได้และค่าใช้จ่าย การรับรู้และการวัดมูลค่าของรายได้และค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับแนวคิดเรื่องทุนและ การรักษาระดับทุนที่กิจการใช้ในการจัดท่างบการเงิน คำนิยามองค์ประกอบ ดังกล่าวกำหนดไว้ ดังนี้

รายได้ (Revenues) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชี ในรูปแบบกระแสเข้าหรือการเพิ่มค่าของสินทรัพย์ หรือการลดลงของหนี้สิน อันส่งผลให้ส่วนของ เจ้าของเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ไม่รวมถึงเงินทุนที่ได้รับจากผู้มีส่วนร่วมในส่วนของเจ้าของ

ค่าใช้จ่าย (Expenses) หมายถึง การลดลงของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชีในรูปแบบกระแสออกหรือการลดค่าของสินทรัพย์ หรือการเพิ่มขึ้นของหนี้สิน อันส่งผลให้ส่วนของเจ้าของลดลง ทั้งนี้ ไม่รวมถึงการแบ่งปันให้กับผู้มีส่วนร่วมในส่วนของเจ้าของ

อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) ใช้วัด ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ กิจการที่มีกำไรสูงก็จะแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ แก่เจ้าหนี้ และตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ระยะยาวจะคำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ทั้งเงิน ต้นและดอกเบี้ย และอัตราส่วนนี้ก็ยังใช้วัดความสามารถในการบริหารของฝ่ายบริหารด้วย

การจ่ายเงินปันผล คือ การจ่ายกำไรตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้นที่นำมาลงทุนในกิจการ หลังจากที่ได้รับเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น เพื่อนำมาลงทุนจนเกิดกำไรขึ้น โดยสามารถจ่ายในผลตอบแทนในรูปแบบเงินสดหรือหุ้นปันผล นโยบายที่บริษัทใช้ตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นของบริษัทเป็นจำนวนเงินเท่าไร ต่อหุ้นในปีการดำเนินงานนั้น ๆ จ่ายแบบใดซึ่งมีผลกระทบจากการคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในอนาคต (อาจารย์พีรณัฐ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์)

เงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) นอกจากจะใช้เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน จากเงินปันผลของหุ้นที่มีราคาต่างกันแล้ว ยังสามารถใช้เป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบหุ้นนั้น ๆ กับการลงทุน ในหลักทรัพย์ประเภทอื่น เช่น หุ้นกู้ การฝากเงิน หรือพันธบัตร

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง คุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับอัตราการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย โดยทำการทบทวนศึกษาทางด้านแนวความคิดทฤษฎีจากเอกสารวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ที่จดทะเบียนและมีการดำเนินงานในระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 จำนวน 48 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2564)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่องคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับอัตราการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 รวมระยะเวลา 5 ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย โดยอยู่ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 48 บริษัท ที่มีข้อมูลรายงานทางการเงินไม่ครบ ซึ่งทำให้มีผลต่ออัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
จำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย	48
หัก บริษัทที่มีข้อมูลรายงานทางการเงินไม่ครบ	9
คงเหลือ จำนวนบริษัทที่นำมาศึกษา	39

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำไปสู่การสร้างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวแปรตาม (Dependence Variables)

DPO = อัตราการจ่ายเงินปันผล

ตัวแปรอิสระ (Independence Variables)

NOA = คุณภาพกำไร

AGE = อายุของบริษัท

SIZE = ขนาดของบริษัท

ROE = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ROA = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

NPM = อัตรากำไรสุทธิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้ข้อมูลมาจาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมมาจาก ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งรวบรวมมาจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลจากรายงานทางการเงิน และแบบแสดงรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำรา วารสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และพัฒนารอบแนวคิด โดยลักษณะของข้อมูลเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

2.1 ด้านคุณภาพกำไร ได้แก่ กำไรสุทธิก่อนรายการพิเศษ กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินและแบบแสดงรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัท

2.2 ด้านลักษณะทั่วไปของบริษัท ได้แก่ อายุของบริษัท และขนาดของบริษัท โดยวัดจากสินทรัพย์รวมของบริษัท รวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินและแบบแสดงรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัท

2.3 ด้านผลการดำเนินงาน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตรากำไรสุทธิ รวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพกำไร ลักษณะทั่วไปของบริษัท และผลการดำเนินงานของบริษัท ระหว่างการอัตราจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

และเพื่อตรวจสอบวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) นำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่ได้ ทั้งในรูปแบบของตาราง ข้อความ แผนภูมิ หรือกราฟต่าง ๆ และค่าสถิติที่วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นต้น

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยผู้วิจัยใช้ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อทดสอบดูว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่พิจารณาจากค่า r ที่อยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และเพื่อดูทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

2.1.1 สหสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlation) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

2.1.2 สหสัมพันธ์ทางลบ (Negative Correlation) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงข้าม (เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

2.1.3 สหสัมพันธ์เป็นศูนย์ (Zero Correlation) หมายถึง ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาดูว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่พยากรณ์ความผันแปรของตัวแปรตามได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยดูความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับอัตราการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพกำไรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณภาพกำไร
2. ด้านลักษณะทั่วไปของบริษัท
3. ด้านผลการดำเนินงาน

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากับอัตราการจ่ายเงินปันผล (DPO)

		Correlations						
		NOA	AGE	SIZE	ROE	ROA	NPM	DPO
NOA	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
AGE	Pearson Correlation	-0.024	1					
	Sig. (2-tailed)	0.741						
SIZE	Pearson Correlation	-0.032	0.054	1				
	Sig. (2-tailed)	0.658	0.454					
ROE	Pearson Correlation	0.119	0.194**	-0.120	1			
	Sig. (2-tailed)	0.097	0.007	0.095				
ROA	Pearson Correlation	-0.009	-0.214**	-0.106	0.698**	1		
	Sig. (2-tailed)	0.902	0.003	0.141	0.000			
NPM	Pearson Correlation	0.023	-0.077	-0.077	0.143*	.252**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.745	0.287	0.285	0.045	0.000		
DPO	Pearson Correlation	-0.097	-0.150*	0.121	0.063	0.189**	0.020	1
	Sig. (2-tailed)	0.179	0.037	0.092	0.383	0.008	0.781	

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รายการคงค้างจากการดำเนินงาน ดำเนินงานสุทธิ อายุ ขนาด อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตรากำไรสุทธิ กับ อัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละคู่พบว่า

ลำดับที่	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สัญลักษณ์ที่ใช้	ทิศทางความสัมพันธ์
1.	รายการคงค้างจากการดำเนินงาน	NOA	ทิศทางตรงกันข้าม (-)
2.	อายุของบริษัท	AGE	ทิศทางตรงกันข้าม (-)
3.	ขนาดของบริษัท	SIZE	ทิศทางเดียวกัน (+)
4.	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ROE	ทิศทางเดียวกัน (+)
5.	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ROA	ทิศทางเดียวกัน (+)
6.	อัตรากำไรสุทธิ	NPM	ทิศทางเดียวกัน (+)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติถดถอยของตัวแปรด้านคุณภาพกำไรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (DPO)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.915	.779		6.308	.000
NOA	-.059	.044	-.097	-1.348	.179

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ตัวแปรด้านคุณภาพกำไรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า รายการคงค้างจากการดำเนินงาน ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลค่า sig 0.179

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติถดถอยของตัวแปรด้านลักษณะทั่วไปของบริษัทที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (DPO)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.365	1.761		1.343	.181
AGE	-.420	.190	-.157	-2.210	.028
SIZE	.142	.078	.129	1.825	.070

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ตัวแปรด้านลักษณะทั่วไปที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า อายุของกิจการ มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยดูได้จากค่า Sig = 0.028 และขนาดของกิจการ ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล โดยดูได้จากค่า Sig = 0.070

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติถดถอยของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อ อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPO)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.536	.193		18.326	.000
ROE	-.138	.099	-.137	-1.386	.167
ROA	.365	.126	.293	2.901	.004
NPM	-.031	.065	-.034	-.467	.641

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ตัวแปรด้านคุณภาพกำไรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยดูได้จากค่า Sig = 0.004 ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย พบว่า คุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลและไม่อิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ซึ่งแบ่งวิเคราะห์เป็นรายด้าน คือ ด้านคุณภาพกำไร ด้านลักษณะทั่วไปของบริษัท และด้านผลการดำเนินงานของบริษัท สามารถสรุปผลแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

ด้านคุณภาพกำไร

รายการคงค้างจากการดำเนินงาน ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

ด้านลักษณะทั่วไปของบริษัท

อายุของบริษัท มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

ขนาดของบริษัท ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (DPO) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

ด้านผลการดำเนินงานของบริษัท

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (DPO) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

อัตรากำไรสุทธิ ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย พบว่าคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ซึ่งแบ่งวิเคราะห์เป็นรายด้านคือด้านคุณภาพกำไร ด้านลักษณะทั่วไปของบริษัท และด้านผลการดำเนินงานของบริษัท สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านคุณภาพกำไร

สมมติฐานที่ 1 รายการคงค้างจากผลการดำเนินงานสุทธิไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษพบว่า รายการคงค้างจากผลการดำเนินงานสุทธิไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ห้าวเจริญ (2559) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า คุณภาพกำไร อายุบริษัท ขนาดของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพล ต่อการจ่ายเงินปันผล ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นกลุ่ม รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาต่างกันด้วย

ด้านลักษณะทั่วไปของบริษัท

สมมติฐานที่ 2 อายุของบริษัทมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษพบว่า อายุของบริษัทมีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยของ กนกพร ห้าวเจริญ (2559) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีคุณภาพกำไร อายุบริษัท ขนาดของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพล ต่อการจ่ายเงินปันผล

สมมติฐานที่ 3 ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษพบว่า ขนาดของบริษัทไม่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานแต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล สังข์ลาย (2559) ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรธุรกิจกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การจ่ายเงินปันผล (DIVPAY) คือ อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) และอัตราเงินปันผลตอบแทน (YLD) มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 48.50 และ 3.27 ตามลำดับ และพบว่า อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม (REIA) และกระแสเงินสดอิสระ (FCF) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันกับการจ่ายเงินปันผล (DIVPAY) ของบริษัท ในขณะที่อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี (MTB) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางตรงกันข้ามกับการจ่ายเงินปันผล (DIVPAY) ของบริษัท สำหรับตัวแปรที่เหลือคือ ขนาดของบริษัท (SIZE) และอัตราส่วนหนี้สิน ต่อสินทรัพย์รวม (LE) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการจ่ายเงินปันผล (DIVPAY) ของบริษัท

ด้านผลการดำเนินงานของบริษัท

สมมติฐาน ที่ 4 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานแต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิตา นิยมณี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีผลค่าตามบัญชีผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น อัตราการเติบโต กระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และมูลค่าการส่งออก ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี ภาคอัฐ; และ ชยงการ ภมรมาศ (2561) เรื่องเงินปันผลและผลตอบแทนหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผลการศึกษา พบว่า กำไรสะสม (LRE) ความสามารถทำกำไร อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม (ROA) และขนาดของกิจการ (LMCAP) มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล สังข์ลาย (2559) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวงจรธุรกิจกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคา ตามบัญชี (MTB) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางตรงกันข้ามกับการจ่ายเงินปันผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิกรนิภา บุญช่วย; และ สุพรรณภา สันป่าแก้ว (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มหลักทรัพย์พลังงานและสาธารณูปโภค ผลการศึกษาพบว่า อัตรา ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจ่ายเงินปันผล

สมมติฐานที่ 6 อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า อัตรากำไรสุทธิไม่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ห้าวเจริญ (2559) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพกำไร อายุบริษัท ขนาดของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพล ต่อการจ่ายเงินปันผล ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นกลุ่ม รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นต่อไปอาจจะขยายผลของการศึกษา เช่น ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรม
2. การศึกษาค้นต่อไปอาจใช้แบบจำลองอื่นในการศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัทซึ่งน่าจะทำให้ผลการวิจัยแตกต่างออกไปในอีกลักษณะหนึ่ง

3. งานวิจัยควรเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนตัวแปรที่ส่งผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล โดยการเพิ่มตัวแปรที่มีผลเกี่ยวข้องทางการเงินหรือเพิ่มตัวแปรเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วม

4. ควรเก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาสหรือรายเดือน ซึ่งจะสามารถทำให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายบริษัทที่เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจ และผลการดำเนินงานอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ห้าวเจริญ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง.

กัลยาณี ภาคัด; และ ชยการ ภมรมาศ. (2561). เงินปันผลและผลตอบแทนหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.

คณิศร์ เจียมดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

จุฑามาศ พวงสมบัติ. (2558). การศึกษาลักษณะการจ่ายเงินปันผลการดำเนินงานในขนาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ฐลิสฐ์ สวโรจน์กิจเตโช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัทใน SET High Dividend ของประเทศไทย.

ดารานาถ พรหมอินทร์. (2560). ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี.

ธัญพร จ้อยถนอม. (2562). ผลตอบแทนจากการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

นพดล สังข์ลาย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรธุรกิจกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

นิกข์นิภา บุญช่วย; และ สุพรรณภา สันป่าแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มหลักทรัพย์พลังงานและสาธารณูปโภค.

ปาลิตา นิ่มมณี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย.

พรพรม ภัคตรีเปี่ยม. (2554). การจ่ายปันผล. จาก <http://www.panphol.com>.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2543). คุณรู้จัก Creative Accounting และคุณภาพกำไรแล้วหรือยัง. กรุงเทพฯ: ไอไอเน็ต อินเตอร์เทรดิ้งโซลูชัน.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2549). มิติใหม่ของการเงินและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ เพรส.

ศิริมา แก้วเกิด. (2559). การวัดคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร.

ศิริวรรณ แก้วศรี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2560). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564.

อรทิชา อินทาบัจ. (2559). ปัจจัยที่กำหนดการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.

Ayres, F. L. (1994). Perceptions of Earnings Quality: What Managers Need to Know. *Management Accounting*. 75: 27-29.

Barclay, M. J.; Smith, C. W.; & Watts, R. L. (1995). The Determinants of Corporate Leverage and Dividend Policies. *Journal of Applied Corporate Finance*. 7(4): 4-19.

Chansarn, S.; & Chansarn, T. (2016). Earnings Management and Dividend Policy of Small and Medium Enterprises in Thailand. *International Journal of Business and Society*.

King'wara, R. (2015). Determinants of Dividend Payout Ratios in Kenya. *Research Journal of Finance and Accounting*. 6(1).

Miller; & Modigliani. (1961). Relationship between Dividend Policy and Value of Commonshares.

Sloan; Richard G. (1996) Do Stock Prices Fully Reflect Information in Accruals and Cash Flows About Future Earnings. *The Accounting Review*. 71.

Stickney, Clyde.P. (1996). *Financial Statement Analysis a Strategic Perspective*. Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

White; et al. (1998) Asymmetric Papilledema in Idiopathic Intracranial Hypertension: Prospective Interocular Comparison of Sensory Visual Function.

S0026: พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

CONSUMER BEHAVIOR ON CASHLESS SOCIETY THAT AFFECTS CONSUMER SATISFACTION OF POPULATION IN SURAT THANI

ธนวัลย์ มากมณี¹ วันเพ็ญ จันทรงค์²

^{1,2} อาจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจและความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการมุมมองของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้และความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ

สถิติข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative or Numeric Data) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค; ความถึงพอใจ; สังคมไร้เงินสด

Abstract

The purposes of this research were 1) to study behavior and satisfaction of consumers' perspective towards digital payment system in the cashless society era of a sample living in Surat Thani Province, 2) to study behavior digital payment life classified by personal and behavior factors and 3) to study factors of consumers' perception towards digital payment affecting their satisfaction and perspectives. The data set of 400 samples were collected. The questionnaire was used as a tool for collecting data, i.e., mean and median with independent variables at the level of group measure. Personal factors consisted of gender, age, status, educational level, occupation, and average monthly income. Behavior of using digital payment consisted of service and purpose experience, types of service, frequently use of financial technology services. Mean, median for variables with quantitative measurement level were used such as perception factors and satisfaction of consumers' perspective in Surat Thani Province.

สถิติข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative or Numeric Data)

Quantitative or numeric data were conducted to analyze the following data. Statistical values were used by a ready-made statistical program to analyze satisfaction data of consumers' perspective towards digital payment system. The personal characteristics were classified by gender. Statistical values with a ready-made statistical program were used to analyze consumers' satisfaction data. Personal characteristics were classified by age, status, educational level, occupation, average monthly income and consumers' behavior towards using financial technology. If any discrepancies were found, the SPSS program would be calculated. The statistics were used with a ready-made statistical program to analyze satisfaction data towards customers perspective. Consumers lived with a cashless society according to perception factors.

Keywords: Consumer behavior, Satisfaction in consumer, Cashless society

ความสำคัญของปัญหา (Statement of Problem)

จากนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดนโยบายต่าง ๆ ในการบริหารประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ภายใต้ภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศในด้านต่าง ๆ รัฐบาลมุ่งขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยภาคเทคโนโลยีและเปลี่ยนจากภาคการผลิตไปสู่ภาคบริการ เปลี่ยนจาก Traditional SMEs ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startup

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เป็นแนวความคิดการขับเคลื่อนสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด การจับต้องเงินสด โดยการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งปัจจุบันคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาจับจ่ายใช้สอยผ่านสังคมออนไลน์มากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มีรูปแบบการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ช่วยทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันง่ายขึ้นผ่านโปรแกรมการใช้จ่ายแบบใหม่ ในอนาคตคนในสังคมอาจไม่ต้องพกเงินสด แต่โทรศัพท์มือถือจะกลายเป็นกระเป๋าตังค์ใบใหม่ของคนยุคปัจจุบัน ธนาคารชั้นนำต่างปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ซึ่งทำให้ในระบบมีเงินสดหมุนเวียนลดน้อยลงเรื่อย ๆ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนงานด้านเอกสารและต้นทุนการจ้างพนักงานงานของธนาคาร

ตั้งแต่ต้นปี 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวสู่โลกใบเดียวมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นผลพวงของมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ขณะที่จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย มีการระบุว่าพฤติกรรมการชำระเงินของคนไทย มีปริมาณธุรกรรมรูปแบบ e-Payment รวมไปถึง Internet & Mobile Banking, บัตรเครดิตและบัตรเดบิต, E-wallet เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นโอกาสให้ผู้บริการ E-Payment สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือการยอมรับของผู้บริโภคได้ เพื่อเพิ่มอัตราการใช้และเพื่อประโยชน์ต่อการขยายฐานผู้ใช้บริการ E-Payment ของประเทศไทยที่ยั่งยืนต่อไป

อ้างอิง: พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในเขต

วิจัยวัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการมุมมองของผู้บริโภค ของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการจ่ายแบบสังคมไร้เงินสด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภค ของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Contributions)

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภค ในการจ่ายแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านรับรู้ของผู้บริโภคในการจ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการมุมมองของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิด (Framework)

ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) Borden (1964) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) คือ การผลิตสินค้า ต้องผลิตโดยคำนึงถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการหรือสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองและช่วย แก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ (Consumer Solution) ไม่เพียงแค่นี้ในมุมมองความอยู่รอดหรือแก้ปัญหาแก่ผู้ผลิต เท่านั้น ทิฆัมพร เพ็ชรเวช (2559) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) คือ การนำสินค้ามาเสนอขายต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก ว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดและอย่างไร ฐฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภค Consumer คือ เป็นการมองที่ความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นหลักว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทั้ง ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เช่น มีบริการที่หลากหลายรูปแบบ ทันสมัย ใช้งานง่าย หรือ ส่วนลดและสิทธิประโยชน์

จากการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน เป็นต้น ด้านคุณค่าของการบริการ (Service Value) เช่น มีการตรวจสอบความถูกต้องของการทำธุรกรรมทุกครั้งหลังใช้บริการ และมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เป็นต้น ทำให้สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคและสร้างคุณประโยชน์ และคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) Ducan (2002) กล่าวว่า ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) คือ ผู้บริโภคตระหนักในการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้าหรือบริการ เช่น ในการซื้อสินค้า ต้องมีการเดินทาง และราคาสินค้านั้น ได้รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าไปด้วยแล้ว ทิฆัมพร เพทราเวช (2559) กล่าวว่า ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) คือ การตั้งราคาของ สินค้าต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้าหรือบริการมา ซึ่งต้องคำนึงถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า ราคา Cost เป็นการตั้งราคาที่น่าดึงดูดใจผู้บริโภคหลัก ไม่ได้มองที่กำไรเพียงอย่างเดียว โดยเชื่อว่าผู้บริโภค มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงเน้นที่ราคา สมเหตุสมผล แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภค ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าน้ำมัน ค่า จอดรถ ค่าเสียเวลาและธรรมเนียมบริการต่าง ๆ เป็นต้น ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) Ducan (2002) กล่าวว่า ความสะดวกของผู้บริโภค (Convenience) คือ ผู้บริโภคมีความต้องการ ซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าถึงสะดวก ง่าย รวดเร็วและอยู่ในระยะทางใกล้กับผู้บริโภค ทิฆัมพร เพทราเวช (2559) กล่าวว่า ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คือ ช่อง ทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคำนึงว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ อย่างไร เพราะในขณะนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน เท่าไรและเวลาใด มากกว่าการซื้อตาม ช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย Convenience คำนึงถึงความ สะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย นอกจากนี้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสในการขายหรือขยายธุรกิจให้เพิ่มขึ้น แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง ความสะดวกในการค้นหาหรือการเข้าถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ ทุกที่ ทุกเวลาได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งสะดวกและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่าง ทันทั่วถึง เช่น การขนส่งที่รวดเร็ว การชำระเงินได้หลากหลายช่อง และหลากหลายอุปกรณ์ เช่น Computer, tablet, Smart phone เป็นต้น การสื่อสาร (Communication) Acutt (2016) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง โดย บริษัทหรือธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ไม่เพียงแต่การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางเดียวเท่านั้นแต่ เป็นการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค ทิฆัมพร เพทราเวช (2559) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารต้องมองว่าทั้ง สื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดทุกวันนี้ไม่เชื่อว่าผู้บริโภคจะยอมรับฟังในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจะ นำเสนอเช่นเดิม แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึง ควรหันมาให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสาร Communications การสื่อสารกับ ผู้บริโภคช่วยในการสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้า หรือตราสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การ ส่งเสริมการขาย เป็นต้น แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารสองทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถส่งกลับไปยังผู้ส่งได้ เช่น การ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์

ข่าวสาร สิทธิประโยชน์พิเศษอย่างสม่ำเสมอ การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีระบบ Call Center เพื่อตอบข้อซักถาม/แก้ไขปัญหา ติดตามผลการแก้ไขปัญหาจากข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีจำนวนคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดรวม 6 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ประสิทธิภาพการให้บริการ, วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ, ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการ, ความถี่ใช้บริการ และการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด มีจำนวนคำถามทั้งหมดรวม 5 ข้อ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, ด้านความสอดคล้อง, ด้านการรับความเสี่ยง, ด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ, ด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย มีจำนวนคำถามรวม 22 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความพึงพอใจ กำหนดให้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ความต้องการของผู้บริโภค, ต้นทุนของผู้บริโภค, ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความพึงพอใจกำหนด ให้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 มีระดับความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อย, 3.41-4.20 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก, 4.21-5.00 มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การทำงานวิจัยเชิง คือ ประมาณการจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการกรอกแบบสอบถามสำหรับแต่ละบุคคล จำนวน 400 คน ภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิจัยสถิติที่ใช้ในการวิจัย (Statistics Applied in Research)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย

1. สถิติเชิงคุณภาพ (Qualitative Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่ามัธยฐาน (Median) กับตัวแปรอิสระที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินประกอบด้วย ประสิทธิภาพการให้บริการ, วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ, ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการ, รูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ และการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน

2. สถิติข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ใช้ค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค หากพบความแตกต่างจะคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย (Results)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบรายละเอียดดังนี้

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.09	0.60	มาก
2. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.02	0.61	มาก
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.31	0.78	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

ในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

ผลการศึกษาความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดพบรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เพศ	3.89	0.79	มาก
2. อายุ	4.07	0.73	มาก
3. สถานภาพ	3.81	0.67	มาก
4. ระดับการศึกษา	4.20	0.63	มาก
5. รายได้ต่อเดือน	3.23	0.61	ปานกลาง
6. อาชีพ	3.17	0.71	ปานกลาง
7. ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	4.05	0.68	มาก
8. ด้านประสบการณ์การให้บริการ	3.34	0.73	ปานกลาง
9. ด้านรูปแบบการให้บริการ	3.39	0.87	ปานกลาง
10. ด้านการให้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน	3.82	0.75	มาก

ผลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายแบบไร้เงินสดที่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ไม่ต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านการให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ต่างกัน
4. กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ด้านประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ไม่ต่างกัน

ผลกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน พบรายละเอียด ดังนี้

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการ	4.09	0.60	มาก
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการ	4.02	0.61	มาก

ด้านประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่างกัน มีความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความสอดคล้อง	3.89	0.79	มาก
2. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	4.07	0.73	มาก
3. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	3.34	0.73	ปานกลาง
4. ด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย	3.39	0.87	ปานกลาง

ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความสอดคล้อง และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด

ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด

สรุปผล (Conclusion)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม มีระดับความพึงพอใจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ไม่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านรูปแบบการใช้บริการ และด้านการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ด้านประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความสอดคล้อง และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด

ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด

อภิปรายผล (Discussions)

ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการเทคโนโลยีทางการเงิน ที่มีบริการที่หลากหลายรูปแบบ มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย ที่สำคัญคือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Borden (1964) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในการผลิตสินค้า ต้องผลิตโดยคำนึงถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบใจภัยและช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ไม่ใช่คิดแค่เพียงมุมมองความอยู่รอดหรือแค่แก้ปัญหาให้แก่ผู้ผลิตเท่านั้น

1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีทางการเงินสามารถ ลดค่าใช้จ่ายได้ ทั้งในเรื่องการช่วยลดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ การเดินทาง ค่าเสียเวลา และช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Borden (1964) ที่กล่าวไว้ว่า การตั้งราคาแบบเดิมโดยมุมมองของผู้ผลิตนั้น ต้องเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น นั่นถือเป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของผู้บริโภค

1.3 ความสะดวกในการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสด เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อหรือการเข้าถึงการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งมีสะดวกรวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Lauterborn (1990) กล่าวว่า “สถานที่” (Place) โดยให้ตระหนักถึงความสะดวก ง่ายและไม่ซับซ้อนในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต การแบ่งจ่ายแบบผ่อนชำระ ช่องทางในการเลือกสินค้าที่หลากหลาย สถานที่ในการวางจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

1.4 การสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารสองทาง โดยบริษัทหรือธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ไม่เพียงแต่การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางเดียวเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อตอบข้อซักถามหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Acutt (2016) ที่กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง โดยบริษัทหรือธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ไม่เพียงแต่การส่งเสริมการขายทางเดียวเท่านั้นแต่เป็นการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วย

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มสำคัญ เนื่องจากขนาดประชากรเพศหญิงมีจำนวนเยอะกว่าเพศชาย มีวิถีชีวิตตามยุคสมัยและชอบซื้อสินค้าออนไลน์ในทุก ๆ รูปแบบ ดังนั้น การใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดจึงสามารถตอบสนองความต้องการ และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตมากยิ่งขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปานนภา ชวกรประดิษฐ์ (2561) เรื่องการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในจังหวัด

สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดไม่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุของคนวัยทำงาน ณ ปัจจุบัน มีการใช้บริการแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากมีเวลาอย่างจำกัด จึงต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับที่ คุณ ทศนัทยา ธรรมวนิช (2562) ได้วิจัยเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

2.3 กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพทำให้บุคคลมีความแตกต่างทางความคิด พฤติกรรม คุณลักษณะในการรับรู้ รับฟัง คิดวิเคราะห์ และมีวิธีการในการทำความเข้าใจในเนื้อหาต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ นงนุช หอมบุญ; คนภัทร พงษ์ประณีติ; และ พรพนา ศรีสถานนท์ (2563) ได้วิจัยเรื่องการยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพต่างกันมีความเห็นและการยอมรับต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดไม่แตกต่างกัน

2.4 กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองความคิด พฤติกรรมการใช้ชีวิต การรับรู้ รับฟัง คิดวิเคราะห์ และมีวิธีการในการทำความเข้าใจในเนื้อหาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ ปานนภา ซาครประดิษฐ์ (2561) ได้วิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด

2.5 กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้ทุกอาชีพต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการใช้จ่าย เพื่อลดการสัมผัสและเพื่อรองรับการใช้งานที่รัฐบาลกำหนด เช่น แอปพลิเคชันเป๋าตัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ ชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

2.6 ประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจใน มุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง โดยพิจารณาความคุ้มค่าที่สุดจากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับมา ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (eMoney)

2.7 กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีประสบการณ์การใช้บริการต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้บริการ จึงก่อให้เกิดกระบวนการเปรียบเทียบ และเลือกสรรในการใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชนิลพร ชูรัตน์ (2561)

ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัทในอำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ เกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความประทับใจเกินกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างขยายที่แท้ หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ความแตกต่างกัน ทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป หรือศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์
4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ ได้เพิ่มขึ้น
5. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น พิจารณปัจจัยด้านการมุ่งเน้นบริการลูกค้ามากขึ้น
6. ด้วยเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ควรพิจารณาแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อทำวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (Additional Comments)

งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นระดับพึงพอใจจากการนำผลการศึกษาไปใช้ ดังนี้

ด้านส่วนบุคคล

ผู้วิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระดับความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดดีมากต่อมุมมองของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้ในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดค่อนข้างดีมาก

ปัจจัยด้านการรับรู้

มีระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตการรับรู้ปานกลางต่อรูปแบบในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในมุมมองของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภค

มุมมองของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองงานวิจัย มีผลกระทบต่อมุมมองของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เอกสารอ้างอิง

- การธนาคารแห่งประเทศไทย, ฝ่ายนโยบายการเงินและฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน. (2563). **มุ่งสู่ เศรษฐกิจไร้เงินสดพฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19**. จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul2020.aspx.
- ชนิษฐา ชูรัตน์. (2561). **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา.
- ชลิตา ศรีนวล. (2560). **การยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่:ทิศทางสู่สังคมไร้เงินสด**. กรุงเทพฯ: คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชีวรัตน์ ชัยคำโรง. (2562). **การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB). 5(2): 25.
- ณัฐพงศ์ กริยาผล. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทัศนทยา ธรรมวณิช. (2562). **ทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- ทิพย์พร เพทราเวช. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครนวด้า จังหวัด อุบลราชธานี**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. 6(1): 87-96.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **Payment Systems Digital Payment เป็นทางเลือกหลักในการชำระ เงิน แพนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4**. BOT พรสยาม MAGAZINE. 2562(2): 28-30.
- นงนุช หอมบุญ; นภัทร พงษ์ประณี; และ พรพนา ศรีสถาพันธ์. (2563). **การยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์.
- นุชนาฏ สุทธิวงศ์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม.
- บริษัท วิซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. (กันยายน 2563). **8 วัน คนไทยอยู่ได้โดยไม่ต้องใช้เงินสด Contactless ทางเลือกใหม่มาแรง**. จาก <https://brandinside.asia/visa-contactless-support-cashless-society/>.

- ปานนภา ชากรประดิษฐ์. (2561). การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพา แสงพันตาม; ศดานันท์ มีสวัสดิ์; และ จิตพนธ์ ชุมเกต. (2563). การรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรเทพ อยู่ญาดิวศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจากัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5. กรุงเทพฯ: สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- เพียงขวัญ ศรีอาวุธ (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. CONSUMER BEHAVIOR IN CASHLESS SOCIETY SPENDING THAT AFFECT THE SATISFACTION IN CONSUMER OF THE POPULATION IN BANGKOK. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155023.pdf>.
- วิรัชพัชร วิลัยรัตน์. (2562). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน ความงามวิจิตรศิลป์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม.

S0027: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF PRIVATE PARCEL SERVICE COMPANIES OF ONLINE BUSINESS OPERATORS IN NAKHON NAYOK PROVINCE

วรภรณ์ ชัยถาวรกิจ¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก 2) ศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) 2) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายกไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้รวมการพยากรณ์การเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายกได้ร้อยละ 1.09

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ ส่วนผสมทางการตลาด บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

Abstract

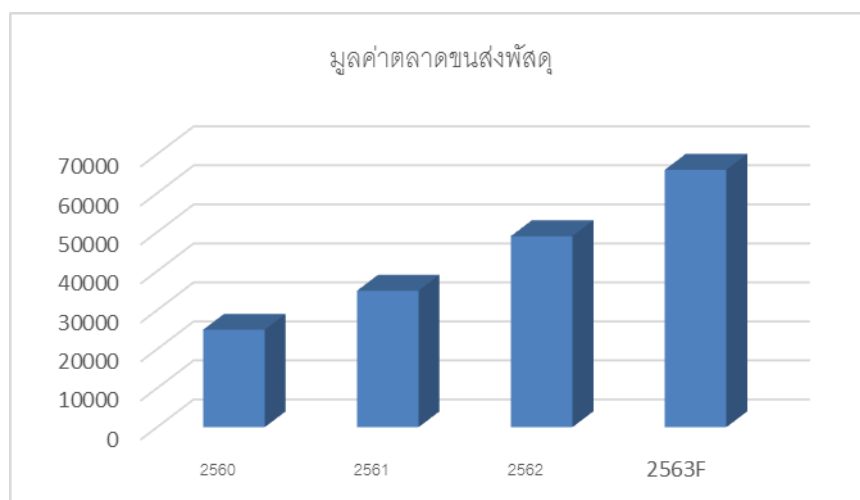
The objectives of this research were 1) to study the selection to use private parcel delivery service of online business operators in Nakhon Nayok Province. 2) Compare selection to use the private parcel delivery service of online business operators in Nakhon Nayok Province classified by personal factors. 3) To study Marketing Mix (7Ps) Produce Factors, Price Factors, Promotion Factors, Place Factors, People Factors, Process Factors and Physical Evidence Factors affecting the decision to use the private parcel delivery service of online business operators in Nakhon Nayok Province. A sample of 400 people used an online questionnaire. The statistics used in the analysis were frequency, percentage,

mean, Standard Deviation, t-test and multiple regression analysis. The results showed that 1) The decision to choose the private parcel delivery service of online business operators in Nakhon Nayok Province. The options are at the highest level. ($\bar{X} = 4.76$) 2) Personal factors, gender, age, type of business, monthly income Does not affect the decision to choose the private parcel delivery service of online business operators in Nakhon Nayok Province. 3) Factors affecting the decision to choose private parcel transportation services of online business operators in Nakhon Nayok Province is the service process factor. Joined the forecast of the choice of private parcel companies of online business operators in Nakhon Nayok province. 1.09

Keywords: Service Selection, Marketing mix, Private parcel courier company of online business operators

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 คือ การช้อปปิ้งออนไลน์ที่มากขึ้น จนพฤติกรรมนี้ถูกยกให้เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่กลายเป็นความปกติใหม่หรือ New Normal การช้อปปิ้งออนไลน์ที่มากขึ้นทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซโตขึ้น นั่นหมายความว่า ธุรกิจขนส่งพัสดุ โตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ตามรายได้และปริมาณการขนส่ง ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์มากกว่า 10 ราย และยังมีบริษัทใหม่เข้ามาเพิ่ม สะท้อนให้เห็นว่าตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุในไทยเติบโตขึ้นมากเรื่อย ๆ



ภาพประกอบ 1 มูลค่าการเติบโตของตลาดพัสดุ (ที่มา: EIC. 2564)

จากที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดุมีการพัฒนาและปรับปรุงให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุต้องหาจุดแข็ง ข้อได้เปรียบมาเป็นตัวชูโรงและเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการแบบครั้งคราวมาใช้ประจำด้วยการเป็นแบรนด์เลิฟ

2. ด้านความเร็ว เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบด่วน ชอบเร็ว ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนในอดีต ที่ใช้เวลาขนส่ง 5-7 วัน แต่ปัจจุบัน 2-3 วันหรือภายในวันก็สามารถรับของได้
3. ด้านราคา แม้ผู้บริโภคอาจจะมีแบรนด์เลิฟอยู่แล้ว แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องของราคาค่าขนส่งก็ยังเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละเจ้าก็จะแข่งทำโปรโมชั่นราคาถูก
4. ด้านค่าบริการ จะต้องมีความสะดวก มีสาขามากมาย เข้าถึงง่าย
5. ด้านฟรีเซนเตอร์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภค โดยใช้ดารานักแสดงดังมาเป็นฟรีเซนเตอร์ให้



ภาพประกอบ 2 จุดเด่นของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ (ที่มา: Marketeer. 2564)

จากการประเมินของ Euro Monitor ระบุว่าตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ มีการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2560-2562) ขยายตัวเฉลี่ย 40% ต่อปีซึ่งสอดคล้องกับตลาด E-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี ซึ่งในด้านการแข่งขันธุรกิจขนส่งมีแนวโน้มแข่งขันด้าน ราคาสูงขึ้น จากการเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันกว่า 80% ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย (41%) เคอรี่เอ็กซ์เพรส (39%) และลาซาด้าเอ็กซ์เพรส (8%) เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของขนส่งพัสดุไทย (ที่มา: BLT. 2564)



ภาพประกอบ 4 อัตราค่าบริการเริ่มต้นของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ (ที่มา: BLT. 2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก โดยผู้วิจัยหวังว่าผลจากการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ อาจเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจบริการด้านการขนส่งพัสดุ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัด

นครนายก

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก

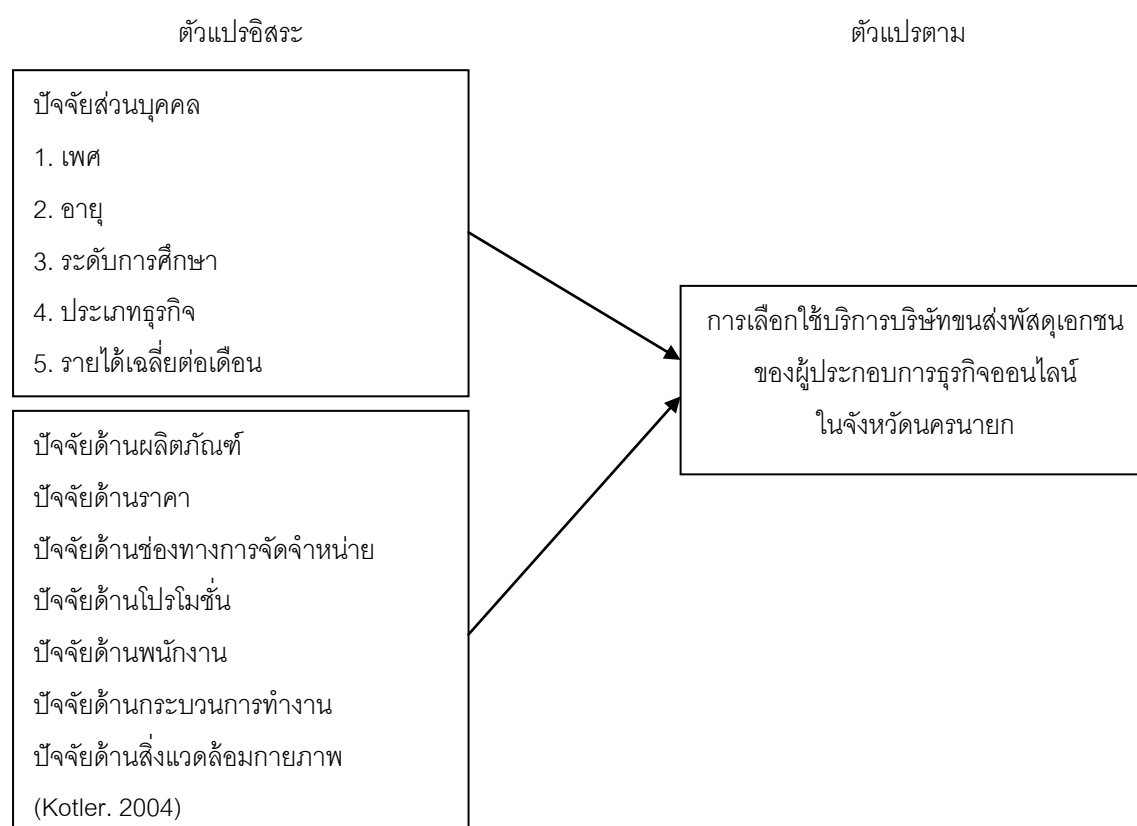
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในการปรับปรุงพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ของการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ใน จังหวัดนครนายก และกลุ่มตัวอย่างจะใช้ตามตารางสำเร็จรูปของ ยามาเน่ (Yamane) อ้างอิงถึง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน $\alpha = 0.05$ จากการเปิดตาราง Taro Yamane จะได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล คือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ใน จังหวัดนครนายก โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มา นำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ
2. ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก
3. เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test
4. เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก โดยจำแนก อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาประเภทธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความ

แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก

การเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ	4.57	.506	มากที่สุด
2. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าบริการหรือการจัดส่งของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจ	4.60	.500	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจเลือกบริษัทอย่างรอบคอบที่คิดว่ามีความเหมาะสมกับความต้องการของเรา	4.62	.490	มากที่สุด
4. ท่านจะนำประสบการณ์จากการใช้บริการไปบอกต่อบุคคลอื่น	4.63	.502	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.76	.428	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.428) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ท่านจะนำประสบการณ์จากการใช้บริการไปบอกต่อบุคคลอื่นมากที่สุด ซึ่งมี ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .502) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกบริษัทอย่างรอบคอบที่คิดว่ามีความเหมาะสมกับความต้องการของเรา ซึ่งมี ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.490) และน้อยที่สุด คือ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.506)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	.542	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.59	.497	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการบริการ	4.64	.482	มากที่สุด
4. ด้านโปรโมชั่น	4.56	.512	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.64	.482	มากที่สุด
6. ด้านพนักงานบริการ	4.67	.469	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	4.78	.416	มากที่สุด
รวม	4.63	.486	มากที่สุด

จากตาราง 2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก ให้สำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .486) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = .416)

ตาราง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก

	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		t	Sig.
(Constant)	2.449	.320			7.652	.000
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	.280	.049	.271		5.707	.000
ด้านช่องทางการให้บริการ	.188	.053	.170		3.571	.000

R = 0.330, **R²** = 0.019, Adjusted R Square = 0.104, SSE = 0.30043, F = 12.754, Sig. = 0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและด้านกระบวนการให้บริการ ได้ร่วมการพยากรณ์การเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก ได้ร้อยละ 10.4

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนไม่แตกต่างกัน
3. ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและด้านกระบวนการให้บริการ ได้ร่วมการพยากรณ์การเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายกได้ร้อยละ 10.4

อภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก มี 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2004) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ หรือที่เรียกว่า 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยการนำอีก 3P's มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7 P's

ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายกเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หลุมเจริญภักดี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจ แฟชั่น เครื่องประดับ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุมีอิทธิพลมาก ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เพราะฉะนั้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ

ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับ นาฎยา โพธิมากุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้น เพศ รายได้ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นประเภทของสินค้าที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและด้านกระบวนการให้บริการ ได้รวมการพยากรณ์การเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายกได้ร้อยละ 10.4 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช ตรงต่อกาล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และลำดับสุดท้าย ด้านราคา ปิยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการได้ว่าพัสดุนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดนครนายก มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนขึ้นอยู่กับกระบวนการทำงานขององค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ระยะเวลาในการรอใช้บริการไม่นาน การปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานอย่างเท่าเทียมกัน

2. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนควรมีปัจจัยสำคัญทางด้านการตลาด ด้านการใช้บริการ ด้านการจัดส่ง และด้านประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เข้ามาให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยควรนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane). สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>.

จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นาฏยา โพธิ์มากุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาการบริการธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณพร กลิ่นหอม. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

BLT. (2564). ตลาดขนส่งพัสดุเดือด คาดปี 63 เติบโต 35% รับเทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/13086/>.

EIC. (2564). มองธุรกิจขนส่งพัสดุนี้อย่างไรได้ แม้มีการแข่งขันเรื่องราคาเดือดและคู่แข่งเพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/scb-eic-forecasts-2020-th-parcels-delivery-growth-35-percent-mkt-value-66-billion-thb/>.

Kotler, P.; & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Marketeer. (2564). **ขนส่งพัสดุไทย แข่งกันติดจรวด**. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/169839>.

S0028: กลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมในจังหวัดสุโขทัย

THE STRATEGIES OF TOURISM LEARNING REINFORCEMENT FOR HOTEL STAFF: A CASE STUDY OF HOTELS IN SUKHOTHAI PROVINCE

พินัย พริยมานันท์¹ พชรินทร์ ไชยบุญเรือง²

^{1,2} อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาอุตสาหกรรมบริการและการประกอบอาหาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรมอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย และ 2) ศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานโรงแรมที่มีตำแหน่งเป็นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมในเขตจังหวัดสุโขทัย โดยศึกษาเฉพาะโรงแรมในเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 24 โรงแรม ศึกษาระหว่างเดือน พฤษภาคม-พฤศจิกายน 2564 จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจ การอบรม การศึกษาดูงาน และเทคนิค SWOT Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีบรรยายเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ และการทดสอบค่าที (t-test for dependent sample)

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรมอย่างมีส่วนร่วมจะต้องใช้หลาย ๆ กลยุทธ์ประกอบกัน โดยให้วิธีการอบรมรับฟังการบรรยายเป็นกลยุทธ์หลัก ให้วิธีการอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยว การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และการชมวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นกลยุทธ์เสริม จากการประเมินความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมก่อนและหลังเข้ารับการอบรม (Pre-test และ Post-test) พบว่า ผลคะแนนก่อนและหลังเข้ารับการอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลที่ได้รับจากการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมด้วยเทคนิค SWOT Analysis การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้ การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม ทำให้พนักงานโรงแรมได้ทราบถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและความจำเป็นในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว ให้พนักงานโรงแรมได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัยอย่างเพียงพอและสามารถตอบข้อซักถามของแขกที่เข้าพักได้ด้วยความประทับใจ เป็นการเพิ่มศักยภาพของพนักงานโรงแรมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานอย่างมืออาชีพ ทำให้วิธีคิดของพนักงานโรงแรมในการสนับสนุนการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้ พนักงานโรงแรมบางคนยังขาดความมั่นใจและไม่กล้าแสดงความคิดเห็น ไม่สามารถเข้ารับการอบรมได้ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากต้องมีผู้ปฏิบัติงานประจำที่โรงแรม โรงแรมไม่ได้มีงบประมาณสนับสนุนในด้านการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อรักษาไว้ในความเป็นมรดกโลก (World Heritage) ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เรื่องข้อมูลการท่องเที่ยวท้องถิ่นในจังหวัดสุโขทัยและพร้อมให้การสนับสนุน

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้ ปัญหาสภาพอากาศไม่เอื้อต่อการศึกษาดูงาน ขาดองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม องค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ให้การสนับสนุนเท่าที่ควรเนื่องจากไม่เห็นประโยชน์ของการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม

ปัจจัยที่สนับสนุนการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมได้แก่ ภูมิหลัง ความสอดคล้องกันระหว่างปัญหากับความต้องการ ความพร้อม โอกาส การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัย ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ศักยภาพและโอกาส ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การเป็นพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวระหว่างเพื่อนร่วมงานและพนักงานโรงแรมต่าง ๆ กลยุทธ์การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพที่นำมาใช้ในการพัฒนา งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการ การเตรียมความพร้อมของวิทยากรผู้ให้ความรู้ ความพร้อมของสื่ออุปกรณ์ การจัดทำแผนดำเนินการที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์และมีความลงตัว ความพร้อมของเนื้อหา การจัดอบรม ความถูกต้องชัดเจนของแบบทดสอบความรู้ความเข้าใจ และระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินโครงการ

คำสำคัญ: ยุทธการเสริมสร้างการเรียนรู้, การท่องเที่ยว, พนักงานโรงแรม

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the participatory tactics of tourism learning reinforcement for hotel staff in Sukhothai Province 2) to study determinants that reinforce the hotel staff's tourism learning in Sukhothai Province. In this study, a number of 40 hotel staffs from 24 hotels in tourism network in Sukhothai were selected as sample. The study was conducted during May - November 2021 with 40 students. The instruments used included the questionnaires, Focus group discussion, participant observation, comprehensive test, training, study tour and SWOT analysis. The statistics for descriptive data analysis implemented included percentage and t-test for dependent sample.

The finding has implied that implementation of a variety of different tactics to encourage or reinforce the hotel staff's leaning were necessary. The method of lecture class could be a major tactics, while such tactics as study tour, group discussion and tourism - related watching were minor tactics implemented to investigate the study. The hotel staff's knowledge on providing the tourism -related information after pre-test and post-test had been conducted, indicating the signification differences between the pre-test and post- test scores at statistic level of .05

The advocating factors to the hotel staff's tourism learning included as follows; hotel staff's background, congruity in issues and demand, readiness and opportunity, subject's participation, tourism strategy, local tourism development opportunity and potentiality, advocacy cooperation with the

government and private section tourism agencies, tourism alliances of colleagues and hotel staff among hotels, development efficiency and participation, project budget, readiness of the lecturers and instrumental media, well-established plan that contains the desired objectives and readiness in training contents, accurateness of the comprehensive test, and duration of the project.

Keywords: The tactics, Tourism, Hotel Staff

บทนำ

จังหวัดสุโขทัย ถือเป็นหนึ่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน อย่างอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ซึ่งได้รับการประกาศจากยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกร่วมกันกับอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร นอกจากความเป็นเมืองมรดกโลกแล้ว วิถีชีวิตของผู้คนในจังหวัดสุโขทัยที่คลุกคลีเติบโตมาพร้อมกับงานศิลปะ หัตถกรรม ถือเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเยือน ทั้งการทอผ้าขึ้นตีนจก การทำเครื่องสังคโลก ศิลปะปูนปั้น งานไม้ และงานลวดลายเครื่องทองและเครื่องเงินสุโขทัย ซึ่งทุกอย่างล้วนมีอัตลักษณ์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้งจังหวัดสุโขทัย ยังเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts and Folk Art) ซึ่งเป็นการยกระดับจังหวัดสุโขทัยให้มีชื่อเสียงระดับโลก ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เดินทางมาเยือนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งข้อมูลสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสุโขทัย (2563) พบว่า ในปี 2563 จังหวัดสุโขทัย มีนักท่องเที่ยวกว่า 1,500,000 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึง 75% ขณะที่ชาวต่างชาติมีเพียง 25% สร้างเม็ดเงินสะพัดในพื้นที่กว่า 3,900 บาท ทั้งนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ได้ส่งผลกระทบไปทั่วโลก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกถูกปิด รวมทั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยต้องหยุดชะงักไปด้วย แต่เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย ทางจังหวัดสุโขทัยได้ดำเนินการรูปแบบวิถีใหม่ ตามมาตรฐานข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข และแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Safety and Health administration) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

จากการสัมภาษณ์พนักงานโรงแรมที่ทำงานในโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย พบว่าสาเหตุที่พนักงานโรงแรมยังไม่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้นั้น เนื่องจากที่ผ่านมาผู้บริหารและเจ้าของโรงแรมส่วนใหญ่ไม่ได้จัดกิจกรรมเพิ่มความสามารถด้านข้อมูลการท่องเที่ยวท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัยแก่พนักงานโรงแรมอย่างเป็นระบบ แต่มีบางโรงแรมที่ได้ดำเนินการเพิ่มความสามารถด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรม โดยการแจกเอกสารการท่องเที่ยว แผ่นพับโปสเตอร์ เพื่อแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย และได้จัดพาพนักงานไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจริงบางแห่ง แต่พนักงานก็ยังเห็นว่าตนต้องพัฒนาความรู้ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของท้องถิ่นอีก จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจอยากรู้ว่า จะดำเนินการอย่างไรหรือมีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนาให้พนักงานโรงแรมมีความรู้และมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างเพียงพอ ให้สามารถให้คำแนะนำการท่องเที่ยวทั้งด้านเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จึงตั้งคำถามในการวิจัยครั้งนี้ว่า จะมีวิธีการอย่างไรในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย โดยกำหนดชื่อเรื่องในการศึกษาครั้งนี้ว่า กลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์ในการเสริมสร้างการเรียนรู้

เรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรม จะทำให้พนักงานโรงแรมสามารถปฏิบัติงานได้มาตรฐานแบบมืออาชีพ และจะส่งเสริมให้กิจการโรงแรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ให้ได้รับการพัฒนาให้ได้คุณภาพมาตรฐาน นักท่องเที่ยวก็จะได้รับความสะดวกสบายในการพักผ่อนและมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้น ตามไปด้วย และส่งผลให้การท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเจริญเติบโตต่อไป กลยุทธ์ในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่จัดการท่องเที่ยวและผู้บริหารโรงแรมสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

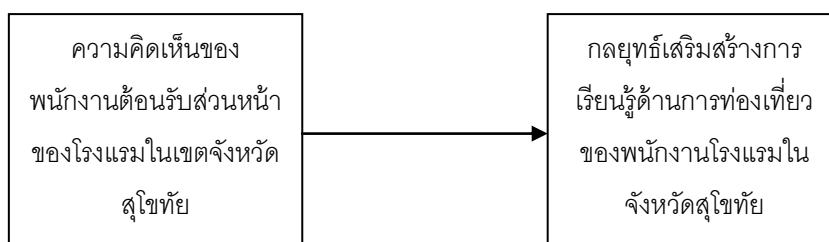
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรมอย่างมีส่วนร่วมกรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้กลยุทธ์ในการเสริมสร้างการเรียนรู้และได้ทราบปัจจัยที่สนับสนุนการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมอย่างมีส่วนร่วมที่ใช้พัฒนาบุคลากรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยและสามารถใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
2. พนักงานโรงแรมมีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการด้านการท่องเที่ยว และสามารถใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
3. ผู้บริหารโรงแรมได้รู้กลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพความสามารถของพนักงานโรงแรม เพื่อสนับสนุนกิจการโรงแรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยต่อไป
4. นักวิชาการและผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์เสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย โดยศึกษาเฉพาะโรงแรมในเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 24 โรงแรม ศึกษาระหว่างเดือน พฤษภาคม-พฤศจิกายน 2564 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่พนักงานโรงแรมที่มีตำแหน่งเป็นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ที่ปฏิบัติงานในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 24 โรงแรม รวม 40 คน (สำรวจ พฤษภาคม 2564)

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงแรมที่มีตำแหน่งเป็นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมในเขตจังหวัดสุโขทัย โดยศึกษาเฉพาะโรงแรมในเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 24 โรงแรม ศึกษาระหว่างเดือน พฤษภาคม-พฤศจิกายน 2564 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างพนักงานต้อนรับส่วนหน้าทั้งหมด จำนวน 40 คน

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้บริหารโรงแรมเลือกตัวแทนพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมส่งเข้าร่วมโครงการวิจัย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา (Scope of term)

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ระยะเวลาในการทำวิจัย 1 ปี เริ่มตั้งแต่ 1 พฤษภาคม - 30 พฤศจิกายน 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ในการนำไปสร้างแบบสอบถามและทดสอบความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group Discussion) และการวิเคราะห์ผลการดำเนินการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม ด้วยการใช้เทคนิค SWOT Analysis หลังจากนั้นสร้างประเด็นคำถาม

3. นำเครื่องมือศึกษาที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน เพื่อตรวจพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามและแบบทดสอบความรู้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและการใช้ถ้อยคำ (Wording) แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ขั้นเตรียมการ

1.1 ในการศึกษายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย โดยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์สภาพการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ความต้องการและความพร้อมในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.3 ประเด็นคำถามในการจัดเวทีประชุมกลุ่มระดับพนักงานโรงแรม (Focus Group Discussion) เพื่อค้นหาข้อมูลให้กับพนักงานโรงแรมได้รับทราบและร่วมกันวางแผนเพื่อพัฒนาเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว

2. ขั้นปฏิบัติการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม

2.1 แบบทดสอบความรู้ (Pre-test) เพื่อวัดระดับความรู้ ความเข้าใจในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม ก่อนดำเนินการตามกลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว

2.2 ปฏิบัติการพัฒนาเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม ซึ่งอาจประกอบด้วยวิธีการ ดังนี้ การฝึกอบรม การรับฟังการบรรยาย การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน การชมวีดิทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย การศึกษาดูงานและอื่น ๆ และ การใช้เทคนิคการสังเกตแบบมีส่วนร่วมตลอดช่วงการดำเนินกิจกรรม

3. ขั้นประเมินและสรุปผลที่ได้จากปฏิบัติการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว ของพนักงานโรงแรม

3.1 แบบทดสอบความรู้ชุดเดิม (Post-test) เพื่อประเมินความรู้ ความเข้าใจ ในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม หลังดำเนินการตามยุทธวิธีเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว

3.2 ประชุมประเมินสรุปผลข้อคิดเห็นของพนักงานโรงแรมที่ได้รับจากการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้พนักงานโรงแรมได้ร่วมกันวิเคราะห์ผลการดำเนินการ ด้วยการใช้เทคนิค SWOT Analysis ศึกษาผลดีและผลเสียที่เกิดขึ้น โดยวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินการ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นในการปรับปรุงกลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมอย่างมีส่วนร่วม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงแรมที่มีตำแหน่งเป็นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมในเขตจังหวัดสุโขทัย โดยศึกษาเฉพาะโรงแรมในเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 24 โรงแรม ศึกษาระหว่างเดือน พฤษภาคม-พฤศจิกายน 2564 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 50

ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าทั้งหมด จำนวน 40 คน ทั้งนี้เนื่องจากทางโรงแรมต้องมีผู้ปฏิบัติหน้าที่ประจำโรงแรม จึงไม่ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ

1. การหาค่าร้อยละ
2. การทดสอบค่าที (t-test for Dependent Samples)

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องยุทธวิธีเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในการนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จากการสนับสนุนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย มีดังนี้

จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือ ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว ที่มีส่วนสำคัญที่จะเป็นกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ไว้ 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย, 2564: 3-8)

- 1.1 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 อนุรักษ์ ปั่นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และนิเวศ
- 1.2 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริม และพัฒนาโครงการสร้างพื้นฐาน ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวให้เดินทางสะดวกและปลอดภัย
- 1.3 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรการบริการการท่องเที่ยวให้พร้อมบริการมากขึ้น
- 1.4 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริม สนับสนุน และฟื้นฟู กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สุขภาพ เชิงพุทธศาสนา และวิถีสุโขทัย ให้ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น
- 1.5 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาสินค้าพื้นเมืองให้เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว

1. ผลการศึกษาศาภาพการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ความต้องการและความพร้อมในการสร้างเสริมการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม ผลการศึกษาศาภาพการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ความต้องการและความพร้อมในการสร้างเสริมการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม มีดังนี้ การสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของพนักงานโรงแรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 (20 คน) รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 (18 คน) และเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.00 (2 คน) พนักงานโรงแรมควรแสดงบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนการท่องเที่ยว พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 (20 คน) รองลงมาพนักงานโรงแรมควรแสดงบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนการท่องเที่ยว พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 (20 คน) รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.00 (12 คน) และเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 (8 คน) ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00 (26 คน) รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 (12 คน) และเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.00 (2 คน) หากพนักงานโรงแรมมีข้อมูล

แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยที่เพียงพอ ก็สามารถอธิบายแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวแก่แขกที่พักได้ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 65.00 (26 คน) รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.00 (10 คน) เห็นด้วยมากที่สุด และเห็นด้วยน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.00 (2 คน) นอกจากนี้ หากพนักงานโรงแรมไม่สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่แขกที่มาพักได้ จะรู้สึกว่าคุณเองบกพร่องต่อหน้าที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 45.00 (18 คน) รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.00 (16 คน) เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00 (2 คน) ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 40 คน พบว่า พนักงานโรงแรมส่วนใหญ่คิดว่าตนเองควรแสดงบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนการท่องเที่ยว และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการท่องเที่ยว พนักงานโรงแรมคิดว่าตนเองสามารถอธิบายแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวแก่แขกที่พักได้ หากมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ นอกจากนี้พนักงานโรงแรมจะรู้สึกว่าคุณเองบกพร่องต่อหน้าที่เสมอ หากไม่สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่แขกที่พักได้

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมด้วยเทคนิคการจัดเวทีประชุมกลุ่ม (Focus Group Discussion) พบว่า บทบาทตอบรับของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละคนทำให้หาข้อสรุปได้อย่างชัดเจน ซึ่งวิธีการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวในระดับพนักงานโรงแรมที่ได้รับการลงมติเห็นชอบจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยหลายวิธีรวมกันคือการอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว พร้อมกับการชมวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และการศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญและมีความหลากหลาย

ลำดับที่	กลวิธีการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรม	ร้อยละ
1	การอบรม	45
2	การศึกษาดูงาน	30
3	การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน	15
4	การชมวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย	10

3. ผลการปฏิบัติการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม พบว่า ผลคะแนนก่อนและหลังเข้ารับการอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลคะแนนก่อนเข้ารับการอบรมต่ำกว่าผลคะแนนหลังเข้ารับการอบรม แสดงให้เห็นว่า การอบรมเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมมีผลทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

4. ผลที่ได้รับจากการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมด้วยเทคนิค SWOT Analysis มีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

4.1.1 การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม ทำให้พนักงานโรงแรมได้ทราบถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและความจำเป็นในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว

4.1.2 การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม ทำให้พนักงานโรงแรมได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัยอย่างเพียงพอและสามารถตอบข้อซักถามของแขกที่เข้าพักได้ด้วยความประทับใจ

4.1.3 การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมเป็นการเพิ่มศักยภาพของพนักงานโรงแรมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานอย่างมืออาชีพ

4.1.4 การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม ทำให้รู้วิถีชีวิตของพนักงานโรงแรมในการสนับสนุนการท่องเที่ยว

4.1.5 การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม ทำให้ทราบความต้องการของพนักงานโรงแรมในการสนับสนุนการท่องเที่ยว

4.1.6 การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม ทำให้ได้รู้วิถีการมีส่วนร่วมที่ใช้พัฒนาบุคลากรในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

5.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

5.2.1 พนักงานโรงแรมบางคนยังขาดความมั่นใจและไม่กล้าแสดงความคิดเห็น

5.2.2 พนักงานโรงแรมไม่สามารถเข้ารับการอบรมได้ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากต้องมีผู้ปฏิบัติหน้าที่ประจำที่โรงแรม

5.2.3 โรงแรมไม่ได้มีงบประมาณสนับสนุนในด้านการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมอย่างชัดเจน

5.2.4 พื้นที่ในการศึกษาดูงานไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด

5.2.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดอบรมเสริมสร้างการเรียนรู้มีน้อย

5.2.6 การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมไม่ได้มีการจัดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

5.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

5.3.1 ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรมอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อรักษาไว้ในความเป็นมรดกโลก (World Heritage)

5.3.2 ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เรื่องข้อมูลการท่องเที่ยวท้องถิ่นในจังหวัดสุโขทัยและพร้อมให้การสนับสนุน

5.3.3 การท่องเที่ยวสามารถนำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศมาให้แก่ประเทศไทย ดังนั้น พนักงานโรงแรมซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว ต้องได้รับการพัฒนาเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

5.3.4 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างรายได้แก่อาชีพบริการ ดังนั้น หากพนักงานโรงแรมได้รับการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว ก็จะมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเป็นการเสริมรายได้ของตนอีกทางหนึ่งด้วย

5.3.5 ในปัจจุบันมีเอกสารและสื่อทางการท่องเที่ยวที่ทันสมัยเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม

5.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

5.4.1 ปัญหาสภาพอากาศไม่เอื้อต่อการศึกษาดูงาน

5.4.2 ขาดองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม

5.4.3 องค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ให้การสนับสนุนเท่าที่ควรเนื่องจากไม่เห็นประโยชน์ของการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม

5.4.4 องค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ได้จัดสรรงบประมาณสนับสนุนในด้านนี้เท่าที่ควร

5.4.5 ผู้บริหารโรงแรมบางแห่งไม่เห็นความสำคัญของการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม

1. ผลการศึกษายุทธวิธีเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรมอย่างมีส่วนร่วมพบว่า ยุทธวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดตามลำดับ คือ 1) การอบรม 2) การศึกษาดูงาน 3) การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และ 4) การชมวีดิทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมพบว่า

7.1 ปัจจัยภายใน

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานโรงแรม เรื่องบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ความต้องการและความพร้อมในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว จากการสังเกตการมีส่วนร่วมของผู้เข้ารับการอบรม รวมถึงจากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมด้วยเทคนิค SWOT Analysis พบว่า ปัจจัยภายในที่สนับสนุนการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมสรุปได้ดังนี้

7.1.1 ภูมิหลังของพนักงานโรงแรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และประสบการณ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงาน

7.1.2 ความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนของพนักงานโรงแรมในเรื่องบทบาทหน้าที่รับผิดชอบในด้านการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว

7.1.3 ความต้องการและความพร้อมของพนักงานโรงแรมในการสนับสนุนการท่องเที่ยว

7.1.4 โอกาสของพนักงานโรงแรมแต่ละคนที่จะได้รับการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว

7.1.5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วม ความสนใจ ความกระตือรือร้น และความพร้อมของความอยากรู้ของพนักงานโรงแรม

7.2 ปัจจัยภายนอก

จากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พนักงานโรงแรมและผู้บริหารโรงแรมในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงจากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมด้วยเทคนิค SWOT Analysis พบว่า ปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม สรุปได้ดังนี้

7.2.1 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดรวมถึงโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้ของพนักงานโรงแรม

7.2.2 นโยบายของโรงแรมและการสนับสนุนจากผู้บริหารโรงแรมในด้านการปฏิบัติงานการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม

7.2.3 นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการสนับสนุนจากผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการปฏิบัติงานการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม

7.2.4 การเป็นพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวระหว่างเพื่อนร่วมงานและพนักงานโรงแรมต่าง ๆ

7.3 ปัจจัยอื่น ๆ

จากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พนักงานโรงแรมและผู้บริหารโรงแรมในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงจากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมด้วยเทคนิค SWOT Analysis พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่สนับสนุนการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม สรุปได้ดังนี้

7.3.1 ยุทธวิธีเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมอย่างมีส่วนร่วมและมีประสิทธิภาพ

7.3.2 งบประมาณของทางโรงแรมในการสนับสนุนการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงาน

7.3.3 งบประมาณของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการปฏิบัติงานการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม

7.3.4 บุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีข้อมูลความรู้ทางการท่องเที่ยวท้องถิ่นเป็นอย่างดี

7.3.5 สื่ออุปกรณ์ทางการท่องเที่ยวที่ทันสมัย และสอดคล้องกับการพัฒนาเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม

7.3.6 การกำหนดเวลาที่แน่นอนและสม่ำเสมอในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการเรียนรู้

7.3.7 สถานที่ที่ใช้ในการอบรมเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว

7.3.8 สภาพอากาศที่เอื้อต่อการศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษากิจกรรมเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรมอย่างมีส่วนร่วมพบว่า วิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ทำให้พนักงานโรงแรมเกิดการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ คือ

กลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรม

1. การอบรม
2. การศึกษาดูงาน
3. การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
4. การชมวีดิทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลย

การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรมจะประสบผลสำเร็จได้ต้องใช้หลาย ๆ กลยุทธ์ประกอบกัน ทั้งนี้ควรกำหนดให้การอบรมรับฟังการบรรยายให้ความรู้โดยวิธีประกอบกัน ทั้งนี้ควรกำหนดให้การอบรมรับฟังการบรรยายให้ความรู้โดยวิทยากรซึ่งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเป็นกลยุทธ์หลักกำหนดให้การศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยว การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และการชมวีดิทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย เป็นกลยุทธ์เสริม เพื่อให้พนักงานโรงแรมเกิดการเรียนรู้ และสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. จากการศึกษากลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้การเสริมสร้างการเรียนรู้ประสบผลสำเร็จ ตามลำดับ คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ภูมิหลัง ความสอดคล้องกันระหว่างปัญหากับความต้องการ ความพร้อมโอกาสและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัย รองลงมาคือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงานโรงแรม การสนับสนุนและการประสานงานกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การเป็นพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวระหว่างเพื่อนร่วมงานและพนักงานโรงแรมต่าง ๆ ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนั้น ได้แก่ กลยุทธ์การมีส่วนร่วมและมีประสิทธิภาพที่ใช้ในการพัฒนาโรงแรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการ การเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความพร้อมของวิทยากรผู้ให้ความรู้ ความพร้อมของสื่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ ห้องประชุม เครื่องขยายเสียง และเครื่องเขียน การจัดทำแผนดำเนินการที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์และมีความลงตัวความพร้อมของเนื้อหาการจัดอบรม ความถูกต้องชัดเจนของแบบทดสอบความรู้ความเข้าใจและระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินโครงการ

3. ผลที่ได้รับจากการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมด้วยเทคนิค SWOT Analysis การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้ การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม ทำให้พนักงานโรงแรมได้ทราบถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและความจำเป็นในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว ให้พนักงานโรงแรมได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัยอย่างเพียงพอและสามารถตอบข้อซักถามของแขกที่เข้าพักได้ด้วยความประทับใจ เป็นการเพิ่มศักยภาพของพนักงานโรงแรมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานอย่างมืออาชีพ ทำให้วิธีคิดของพนักงานโรงแรมในการสนับสนุนการท่องเที่ยว การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้ พนักงานโรงแรมบางคนยังขาดความมั่นใจและไม่กล้าแสดงความคิดเห็น ไม่สามารถเข้ารับการอบรมได้ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากต้องมีผู้ปฏิบัติหน้าที่ประจำที่โรงแรมโรงแรมไม่ได้มีงบประมาณสนับสนุนในด้านการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมอย่างชัดเจน การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรมอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อรักษาไว้ในความเป็นมรดกโลก (World Heritage) ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เรื่องข้อมูลการท่องเที่ยวท้องถิ่นในจังหวัดสุโขทัยและพร้อมให้การสนับสนุน การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้ ปัญหาสภาพอากาศไม่เอื้อต่อการศึกษาดูงาน ขาดองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม องค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ให้การสนับสนุนเท่าที่ควรเนื่องจากไม่เห็นประโยชน์ของการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากลยุทธ์เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม กลยุทธ์ที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุด คือ การจัดอบรมเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมซึ่งใช้หลาย ๆ กลยุทธ์ ประกอบการอบรม ได้แก่ การบรรยายให้ความรู้โดยวิทยากร การศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยว การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน การชมวีดิทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย และการใช้แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจเพื่อวัดระดับความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของพนักงานก่อนและหลังเข้ารับการอบรม (Pre-test และ Post-test) พบว่า หลังจากพนักงานได้เข้ารับการอบรม พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวท้องถิ่น จังหวัดสุโขทัย เพิ่มขึ้น ประเมินได้จากผลคะแนนสอบหลังการอบรม โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปรี ลิ้มไทย และ อาวี พันธมณี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2559) ได้อธิบายว่า การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากการฝึกฝน และการมีประสบการณ์ ซึ่ง บลูม (Bloom) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2560: 64-65) นักจิตวิทยา ยังกล่าวอีกว่า การเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจของบุคคล เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับรู้จำ รู้เข้าใจ รู้นำไปใช้ รู้จักวิจัย วิเคราะห์ รวบรวมใหม่ และรู้คุณค่า ซึ่งทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้ในเรื่องเนื้อหาสาระของสิ่งที่เรียน

2. จากการศึกษา กลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงานโรงแรมอย่างมีส่วนร่วมพบว่า ในขั้นเตรียมการผู้วิจัยได้นำกระบวนการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสำรวจความคิดเห็น ทศนคติ ความพร้อม และความต้องการของพนักงานในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้พนักงานโรงแรมต่าง ๆ ได้มาร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ ทำให้เข้าใจสภาพปัญหา ข้อจำกัดและความต้องการในการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปร่วมกันในการเลือกกลยุทธ์ในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว ซึ่ง ชีระภัทร์ เอกผายยสวัสดิ์ (2559: 254-267) ได้กล่าวถึงกระบวนการสนทนากลุ่มเป็นกระบวนการที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม สมาชิกกลุ่มสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ภายในกลุ่มไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ ประกอบกัน เป็นแนวทางที่ทำให้พนักงานโรงแรมเกิดการเรียนรู้และสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพจากผลการศึกษาข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ในเชิงนโยบายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการโรงแรม ควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์กลวิธีการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาพนักงานโรงแรม โดยให้ผู้มีความรู้ทางการท่องเที่ยวท้องถิ่นมาให้การอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ
2. โรงแรมควรกำหนดนโยบายเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมอย่างต่อเนื่องและมีความชัดเจน โดยมีการจัดศึกษาดูงานในองค์กรที่สัมพันธ์เกี่ยวข้อง
3. องค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ควรศึกษาแนวทางในการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรมอย่างเป็นระบบ

4. พนักงานโรงแรมต่าง ๆ ควรเชื่อมโยงกันสร้างเป็นเครือข่ายความร่วมมือด้านข้อมูลและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นและเชื่อมโยงเส้นทาง (Route) กับพื้นที่อื่น ๆ ทั้งในประเทศและกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมกันแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานการท่องเที่ยวในระดับพนักงานโรงแรมโดยเจ้าของกิจการโรงแรมทำหน้าที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะด้านการให้ทุนและการให้ใช้เทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการโรงแรม ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานโรงแรม ด้วยการให้การอบรมจากผู้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย อย่างเหมาะสมและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

2. พนักงานโรงแรมควรหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยอาจจะหาความรู้จากแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยวแผ่นพับและโปสเตอร์

3. พนักงานโรงแรมควรตระหนักต่อหน้าที่ด้านการเป็นผู้สนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยวของท้องถิ่น และนำความรู้ที่ได้จากการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว

4. ผู้บริหารโรงแรมควรให้การสนับสนุนพนักงานในการศึกษาดูงานตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ส่งพนักงานเข้ารับการอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านการท่องเที่ยว การพาพนักงานไปศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

5. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรทำการวิจัยเชิงวิชาการด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานการท่องเที่ยวในระดับพนักงานและระดับโรงแรม

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ควรสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวท้องถิ่นมากขึ้นและเชื่อมโยงบุคลากรด้านการท่องเที่ยวกับพนักงานโรงแรมให้ได้เรียนรู้แลกเปลี่ยนกันอย่างเป็นรูปธรรมและสม่ำเสมอ

7. ควรจัดทำศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวท้องถิ่นเผยแพร่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้พนักงานโรงแรมได้เข้าไปศึกษาหาความรู้ทางการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษากลยุทธ์การเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ค้นพบว่า ต้องใช้กลวิธีที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น ในการวิจัยต่อไปควรทำการวิจัยในเรื่อง

1. วิจัยประเมินศักยภาพ เพื่อค้นหาแนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานโรงแรมและของผู้บริหารโรงแรมในการสนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วิจัยเชิงปฏิบัติการศึกษาสร้างชุดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเองสำหรับพนักงานโรงแรม

3. วิจัยและพัฒนาเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างพนักงานโรงแรมและผู้บริหารโรงแรม เพื่อร่วมกันในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยพนักงานและผู้บริหารโรงแรม

4. วิจัยสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้มีข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่บุคลากร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

ธีระภักดิ์ เอกผชัยสวัสดิ์. (2559). **ชุมชนศึกษา**. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

พันธุ์ทิพย์ รามสูตร. (2558). **การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พี.เอ.ดีฟวิ่ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2559). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2560). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถานลงเคราะห์หญิงปากเกร็ด กรมประชาสัมพันธ์.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย. (2564). **จำนวนนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2564**. จาก http://www.sukhothai.mot.go.th/more_news.php?cid=49.

S0029: การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในสถานการณ์โควิด-19

COMMUNITY ENTERPRISE MANAGEMENT AND IN THE COVID-19 SITUATION

พิระยุทธ คุ่มศักดิ์¹ เกียรติชัย วีระญาณนนท์²

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย วิธีการศึกษาเรียบเรียงจากแนวคิดวิสาหกิจชุมชน ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน องค์ประกอบของวิสาหกิจ การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ความหมายของโควิด-19 และสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อวิสาหกิจชุมชน ซึ่งพบว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ พึ่งพาตนเองด้วยแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง มีการบริหารจัดการในด้านแผนดำเนินงาน ทรัพยากร และการเงิน การบัญชี โครงสร้างบทบาทหน้าที่ การบริหารธุรกิจ การจัดการข้อมูล และการสื่อสาร โดยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้ลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว บางรายต้องปิดกิจการลง ดังนั้นการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในสถานการณ์โควิด-19 ควรใช้การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนไทยโดยการเชื่อมโยงเครือข่ายในภาคส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำในรูปแบบการบ่มเพาะตั้งแต่กระบวนการผลิต การสร้างแบรนด์ การจัดระบบการเก็บรักษา การจัดทำบัญชี และการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะรูปแบบออนไลน์ รวมถึงการทำการตลาด ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมตลาดและวิถีชีวิตยุคใหม่

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, วิสาหกิจชุมชน, สถานการณ์โควิด-19

Abstract

This academic article, the author's objective is to study the management of community enterprises and the situation of COVID-19 in Thailand. The study method was compiled from the concept of community enterprise. The importance of community enterprises Elements of the enterprise Community Enterprise Management Meaning of COVID-19 and the COVID-19 situation including the impact of the COVID-19 outbreak to community enterprises, it was found that community enterprise was a model of promoting people in the community to have a career, earn income, and be self-reliant with a sufficiency economy approach. There is management in the implementation plan. Resources and Finance Accounting Structure Roles and Duties business administration data management and communication. Covid-19 situation caused the community enterprises to have greatly reduced income especially community enterprises in tourism Some had to close their businesses. The management of community enterprises in the situation of COVID-19 The potential development of Thai community enterprises should be used by connecting networks in various sectors from upstream to downstream in the form of

incubation from the production process branding storage system accounting and distribution especially the online format including marketing which is a development that responds to market behavior and new normal.

Keywords: Management, Community enterprise, Covid-19 situation

บทนำ

กระแสโลกยุคโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะสถานการณ์โรคโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจที่ผ่านมามีประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากเศรษฐกิจไทยต้องพึ่งพาเศรษฐกิจต่างประเทศค่อนข้างมาก

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในหลายประการ ได้แก่ ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การผลิตและการส่งออก วิชาศึกษาขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงวิชาที่ชุมชนที่เป็นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ เป็นเหตุให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มศักยภาพและโอกาสให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพและมั่นคงซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งกับภาคประชาชนให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับรากหญ้า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2556) เมื่อชุมชนเข้มแข็งแล้วสามารถพึ่งพาตนเองได้แล้ว ทำให้เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงนำไปสู่ความมั่นคงของเศรษฐกิจในระดับประเทศ

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ทำให้ได้แนวทางเริ่มต้นในการบ่มเพาะผู้ประกอบการในชุมชนเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเสริมสร้างผู้ประกอบการด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ การตลาด องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการดำเนินธุรกิจชุมชนในการผลิตสินค้าและบริการในระดับฐานราก ส่งเสริมให้มีอัตราการอยู่รอดสูงและสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการอย่างเป็นมืออาชีพ ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้มีเป้าหมายการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (2560-2579) ประกอบไปด้วย 6 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันนั้น ได้กล่าวถึงเรื่องของการพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ยกกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้สากล และพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร ซึ่งวิสาหกิจชุมชนนั้น ถือเป็นกลไกที่สำคัญของเศรษฐกิจฐานรากในการที่จะพัฒนาระดับเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้จัดทำรายงานการศึกษา เรื่อง “วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากยุคโควิด-19” เพื่อชี้ให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับฐานราก (วิสาหกิจชุมชน) ที่กระทรวงพาณิชย์จะต้องเข้าไปมีบทบาทพัฒนาให้มีความเข้มแข็ง สามารถเข้าถึงตลาดทุกระดับได้เพิ่มขึ้น เพื่อยกระดับให้วิสาหกิจชุมชนเป็นวิสาหกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้ในยุคโควิด-19 พบจุดอ่อน 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านการตลาด: วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการเฉพาะในพื้นที่ของตน ไม่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ทำให้ไม่สามารถขยายการค้าออกไปสู่ตลาดใหม่ๆ ได้
- 2) ด้าน

ความสามารถที่ยั่งยืนของกลุ่ม: วิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่มจัดตั้งเป็นการเฉพาะกิจ เป็นอาชีพเสริมทำให้มีการรวมตัวกันระยะสั้น ๆ สุกท้ายเมื่อดำเนิน กิจการไม่ล้มก็เลิกไป 3) ด้านองค์ความรู้ด้านการเงินและบัญชี: วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งยังขาดองค์ความรู้ทางการเงินและการบัญชีทำให้ไม่ด้านบริหารค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนและกำไรได้ 4) ด้านการบริหารจัดการข้อมูล: ไม่สะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชน เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่แสดงสถิติเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนของปี 2563 เปรียบเทียบกับ 6 เดือนแรกของปี 2564 พบว่ามีจำนวนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมาจากทั้งวิสาหกิจชุมชนที่ขอปิดชั่วคราว ถูกเพิกถอน หรือขอปิดกิจการ และอื่น ๆ ที่อาจจะได้รับผลกระทบจากโควิด-19

ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงมีความต้องการนำเสนอบทความวิชาการนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย วิธีการศึกษาเรียบเรียงจากแนวคิดวิสาหกิจชุมชน ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน องค์ประกอบของวิสาหกิจ การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ความหมายของโควิด-19 และสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อวิสาหกิจชุมชน เพื่อวิเคราะห์สังเคราะห์เสนอแนะ แนวทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 กำหนดความหมายของ วิสาหกิจชุมชนไว้ในมาตรา 3 คือ “วิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของ ชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะ บุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อ การพึ่งตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise: SMCE) เป็นการประกอบการขนาดย่อมและขนาดจิ๋วของชุมชน เพื่อจัดการ “ทุน” ของ ตนเองอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งตนเอง วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการทำแผน แม่บทชุมชน ซึ่งจะต้องมาจาก “ข้อมูล” ไม่ได้มาจากคิดเอง หรือลอกเลียนแบบ จากที่อื่น วิสาหกิจชุมชนเป็นการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ 9 ทั้ทุนทรัพยากร และภูมิปัญญาของชุมชน มีการเรียนรู้เป็นหัวใจและการ พึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงิน เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและ ความสงบสุขของสังคมด้วย (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. 2556: 8)

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน การจดทะเบียน จะต้องรวมกลุ่มในชุมชนไม่น้อยกว่า 7 คน ไม่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และไม่มีชื่อในทะเบียนบ้านเดียวกัน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. 2564: ออนไลน์)

ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจพื้นฐาน ทำให้ชุมชนมีความมั่นคงในการผลิต การบริโภค การออม การลงทุนจะทำให้เศรษฐกิจมหภาค ขับเคลื่อนไปได้ วิสาหกิจชุมชนเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเรียนรู้ พึ่งตนเอง

และพลิกพื้น พลังสำคัญ 3 เรื่อง ให้กลับคืน คือ ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้คนในชุมชน ความสำคัญระหว่างคนกับธรรมชาติ และระบบการบริหารจัดการของชุมชน คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนจึงไม่ใช่แค่การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มรายได้ แต่เป็นการฟื้นความสัมพันธ์ทางสังคมแบบพึ่งพาอาศัยกันกลับคืนมา พื้นอำนาจในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและผลผลิตของชุมชนโดยชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรเอง และเป็นการฟื้นการพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจของ ชุมชน ทำให้ชุมชนเป็นอิสระจากระบบพึ่งพาทภายนอก สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2554) ได้แบ่งลักษณะองค์ประกอบที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน ไว้อย่างน้อย 7 ประการ คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ 2) ผลผลิตจากชุมชนโดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก 3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน 4) เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล 5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และ 7) มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (2556: 10-11) อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1)ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการเอง แต่อย่างไรก็ดี คนนอกอาจมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้เพื่อมีส่วนร่วม และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ซึ่งทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญา ท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น ๆ 5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยว คล้ายกับปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานผนึกพลัง (synergy) และเกื้อกูลกัน (cluster) 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ และ 7) มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย การพึ่งตนเอง คือ เป้าหมายอันดับแรก และสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้คือพลาดเป้า วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่ทำไมทำอะไรก่อนที่จะคิดทำให้อวด ไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการของคนในชุมชนที่รวมกลุ่มกันทำงาน โดยกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีปัญหา ความต้องการ ภูมิปัญญา ภูมิรู้ ฐานทรัพยากรที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน มีจุดประสงค์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการประกอบการเพื่อบริโภคของตนเอง ทดแทนการนำเข้า ลดการพึ่งพาทภายนอก สร้างรายได้เพิ่มโดยใช้กระบวนการเรียนรู้เป็นตัวขับเคลื่อน มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย เพื่อให้สามารถจัดการกับปัญหาหนี้สินความยากจน หรืออื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืนการบริหารจัดการจึงเป็นหัวใจของการดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ทั้งระดับพื้นฐาน ก้าวหน้าหรือระดับเครือข่าย จะประสบความสำเร็จได้ด้วยการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ทั้งกรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการบริหารจัดการชุมชนของตนเอง โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบในการบริหารจัดการ 8 ด้าน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556: 14-16) คือ

1) ด้านแผนการดำเนินงาน การกำหนดแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่มุ่งไปสู่การพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน โดยกำหนดเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืน ควรมีลักษณะสำคัญ ดังนี้คือ ลักษณะแผนและกิจกรรมมีเหตุผลสอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของชุมชน, มีการกำหนดแผนควบคุมหรือแผนบริหารความเสี่ยง หรือแผนการเตรียมความพร้อมรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มีการทบทวนและปรับปรุงแผนให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดกระบวนการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอของกรรมการและสมาชิก และมีการกำหนดแนวทางการประสานแผนกับหน่วยงานภาคีที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ 2) ด้านทรัพยากรและการเงิน วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากร ให้แผนงานที่กำหนดบรรลุวัตถุประสงค์ มีการกำหนดที่มาของทรัพยากรและเงินทุนที่ชัดเจน รวมทั้งสามารถใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด 3) ด้านระบบบัญชีวิสาหกิจชุมชนต้องมีการบริหารจัดการระบบบัญชีตามความเหมาะสมของระดับการพัฒนา โดยต้องมีการบันทึกบัญชี การปิดบัญชีได้ถูกต้องตามเวลา มีการเปิดเผยข้อมูลการเงินในระบบบัญชีให้สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งใช้ประโยชน์จากข้อมูลบัญชีในการประกอบการตัดสินใจวางแผนดำเนินการ 4) ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการของคณะบุคคล ดังนั้นการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสมกับการประกอบการ และความจำเป็นของแต่ละวิสาหกิจชุมชน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกแห่ง รวมทั้งการบริหารจัดการคนให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ 5) ด้านการกำหนดกฎระเบียบ ข้อตกลง วิสาหกิจชุมชนไม่ได้ดำเนินการโดยบุคคลเพียงคนเดียว การอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนจึงต้องมีการตกลงในการกำหนดข้อบังคับการอยู่ร่วมกัน โดยเป็นกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่สมาชิกเห็นชอบร่วมกันเหมาะสมพอดีกับสถานะของแต่ละวิสาหกิจชุมชน และมีระบบควบคุมให้สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อตกลงที่กำหนด และนอกจากข้อบังคับทั่ว ๆ ไปแล้ว ต้องให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชน 6) ด้านการบริหารธุรกิจ ทั้งวิสาหกิจชุมชนในระดับพื้นฐานหรือก้าวหน้าโดยเน้นความต้องการของ “ลูกค้า” เป็นหลัก “ลูกค้า” ของวิสาหกิจชุมชนหมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาจเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเอง ในกรณีผลิตเพื่อลดรายจ่าย ป้องกันการไหลออกของเงินหรือทรัพยากร หรือเป็นลูกค้าทั้งภายในหรือภายนอกชุมชน กรณีวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้าเพื่อเพิ่มรายได้ไม่ว่าจะเป็นบริหารธุรกิจในระดับใด วิสาหกิจชุมชนต้องคำนึงถึงประเด็นหลัก คือ มีการตรวจสอบควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีฐานคิดในการกำหนดราคาอย่างมีเหตุผล มีการกำหนดปริมาณการผลิตที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายตลาดที่ชัดเจน (ตลาดวิสาหกิจชุมชน หมายถึง ทั้งสมาชิกและตลาดภายนอก) มีการเชื่อมโยงบริหารเครือข่ายทั้งเครือข่ายการผลิต การตลาด วัตถุดิบ และเครือข่ายทุกด้านที่จำเป็น คำนึงถึงการจัดสรรกำไร เพื่อเป็นผลตอบแทนและสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชน 7) ด้านการจัดการข้อมูล วิสาหกิจชุมชนที่ดีและต้องการความยั่งยืนในการประกอบการต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการข้อมูล โดยมีประเด็นหลัก คือ การรวบรวมจัดเก็บอย่างเป็นระบบ สะดวกในการใช้งาน ข้อมูลมีคุณภาพเหมาะสมพอเพียง ทันสมัย เป็นปัจจุบัน และมีการใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง และ 8) ด้านการสื่อสาร การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการโดยกลุ่มคน ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องมีการบริหารจัดการเพื่อการสื่อสารภายในสมาชิกด้วยกันและการสื่อสารกับภายนอกวิสาหกิจชุมชน ซึ่งการสื่อสารมีประเด็นที่วิสาหกิจชุมชนต้องบริหารให้เกิดประสิทธิภาพใน 3 ประเด็น คือ ระบบ วิธีการ และความต่อเนื่อง

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2558: 34) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนว่า เป็นการร่วมมือของคนในชุมชนที่มีการร่วมคิดร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา มีการเรียนรู้การจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมการ

ผลิตรายการโดยให้ทุนทางสิ่งแวดล้อม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคมของชุมชนเริ่มต้น จาก การระดมทุนการทำงานร่วมกันทั้งด้านการผลิต การตลาด การจัดการสินค้า การเงิน/ บัญชีการสร้างเครือข่าย การ จัดสวัสดิการการแบ่งปันผลประโยชน์ เพื่อการพึ่งตนเองและการเพิ่มรายได้ให้ชุมชนโดยมุ่งเน้น ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับ คนในชุมชนรวมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

เยาวชนลักษณะ แก้วยอ (2555: 17-18) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการเกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่ ดำเนินการโดยกลุ่มหรือคณะบุคคลได้แก่กลุ่มชุมชน สมาคม สหกรณ์โดยสมาชิกในกลุ่มได้ร่วมกันผลิตดำเนินการ และรับผลประโยชน์มีความผูกพันในวิถีชีวิตภายใต้รากฐานทางสังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อสร้างฐานะการ พึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนหรือระหว่าง ชุมชนการจัดการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) การ บริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก 2) การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า 3) การบริหารจัดการด้านการผลิตและ งานสนับสนุนการผลิต 4) การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน และ 5) การปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่ความ ยั่งยืน

ความหมายของโควิด-19

คือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดเชื้ออันเกิดจากไวรัสโคโรนากลุ่มอาการทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง มีระบุโรคครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2562 ในนครอู่ฮั่น เมืองเอกของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และได้ กระจายไปทั่วโลกนับแต่นั้น ส่งผลให้เกิดการระบาดทั่วของโควิด-19 พ.ศ. 2562-2565 ไวรัสแพร่ระบาดได้ระหว่าง บุคคลในช่วงที่มีการสัมผัสใกล้ชิดเป็นหลัก มักผ่านละอองเสมหะขนาดเล็กที่เกิดจากการไอ จามหรือสนทนา แม้ ละอองเสมหะเหล่านี้เกิดเมื่อหายใจออก แต่ปกติจะตกลงสู่พื้นหรือติดค้างบนพื้นผิว ไม่ใช่ติดเชื้อได้จากกระแสปัด บุคคลอาจติดเชื้อได้จากการสัมผัสพื้นผิวที่ปนเปื้อนแล้วนำมาแตะตา จมูกหรือปากของตน ไวรัสสามารถอยู่รอดบน พื้นผิวได้นานถึง 72 ชั่วโมง ไวรัสติดต่อทางสัมผัสได้มากที่สุดระหว่างสามวันแรกหลังเริ่มแสดงอาการ ซึ่งไวรัสอาจ แพร่ได้ตั้งแต่ก่อนเริ่มปรากฏอาการและในโรครยะหลังแล้ว วิธีการวินิจฉัยมาตรฐาน คือ ปฏิบัติการลูกโซ่โพลีเมอเรส ย้อนกลับแบบเรียลไทม์ จากการกวาดคอหอยส่วนจมูก การถ่ายภาพรังสีส่วนตัดอาศัยคอมพิวเตอร์ทรวงอกอาจเป็น ประโยชน์สำหรับวินิจฉัยผู้ที่ต้องสงสัยติดเชื้อมากโดยอาศัยอาการและปัจจัยเสี่ยง

ความหมายของสถานการณ์โควิด-19

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้มีคำประกาศว่า “สถานการณ์โควิด-19” เป็นการ ระบาดใหญ่ทั่วโลก ไม่เกี่ยวข้องใด ๆ กับการเปลี่ยนแปลงลักษณะของโรค แต่เป็นการยกระดับสถานะคำเตือนและ ความกังวลเกี่ยวกับการแพร่กระจายทางภูมิศาสตร์ คำว่าการระบาดใหญ่ หรือ Pandemic หมายถึง คำประกาศการ ระบาดใหญ่มักใช้กับโรคโรคใหม่ที่ผู้คนยังไม่มีภูมิคุ้มกันและแพร่กระจายไปทั่วโลกเกิดการควบคุมและเกินความ คาดหมาย โดยองค์การอนามัยโลกแบ่งนิยามเป็นสามเงื่อนไขคือ 1) โรคใหม่ที่เกิดในหมู่ประชากร 2) ติดเชื้อใน ร่างกายมนุษย์ และส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยจนถึงชีวิต และ 3) เชื้อแพร่กระจายได้ง่ายระหว่างมนุษย์ด้วยกัน และ ส่งผลกระจายเป็นวงกว้างหลายชุมชนในประเทศหรือทั่วโลก

เมื่อมีการประกาศการระบาดใหญ่ และมีแนวโน้มว่าจะเกิดการระบาดเป็นวงกว้างไปทั่วทั้งชุมชนหรือ ประเทศ รัฐบาลนั้น ๆ จำเป็นต้องยกความพร้อมในระบบสาธารณสุข การประกาศให้โรคอุบัติใหม่เข้าสู่สถานการณ์ ระบาดใหญ่ จึงต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวัง เนื่องจากจะสร้างความตื่นตระหนกและส่งผลกระทบในหลาย ส่วนไปทั่วโลกองค์การอนามัยโลกได้ย้ำว่าการใช้คำว่า “การระบาดใหญ่” เป็นการส่งสัญญาณอันแข็งแกร่งไปยัง รัฐบาลทั่วโลก กระตุ้นให้ประเทศต่าง ๆ เร่งรัดมาตรการรับมืออย่างเข้มงวด

ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19

การเจ็บป่วย เสียชีวิต การหยุดงาน หรือตกรงาน ส่งผลไปสู่การสูญเสีย รายได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายภายในครัวเรือน โดยการ สูญเสียงานหรือเสียรายได้จะมีโอกาสเกิดขึ้นกับคนที่มีฐานะยากจนที่เป็นแรงงานนอกระบบ (Informal Worker) มากกว่าคนที่มียาได้แน่นอน จากงานประจำ และมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นในประเทศด้อยพัฒนา/กำลังพัฒนามากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้น ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นี้ จะส่งผลกระทบต่อระดับความยากจนและความเหลื่อมล้ำที่จะเพิ่มสูงขึ้นได้ ผลกระทบในระยะสั้นเหล่านี้อาจส่งผลไปสู่ผลกระทบระยะยาวได้ เช่น การที่ประเทศจะสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันและการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจในระยะยาว (Long-Term Economic Growth) เนื่องจากจะต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการป้องกันและรักษาเชื้อไวรัสโควิด-19 นี้ จนขาดแคลนทรัพยากรในการลงทุน ในโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น นอกจากนี้ยังเกิดการสูญเสียทางด้านทุนมนุษย์ (Human Capital) ของประเทศ ที่จะต้องเจ็บไข้ได้ป่วยเรื้อรัง (เช่นโรคที่เกี่ยวข้องกับปอด) หรือการที่เด็กนักเรียนนักศึกษาจะต้องหยุดเรียน โดยเฉพาะในประเทศที่มีฐานะยากจนที่ระบบการพัฒนาทุนมนุษย์อย่าง ระบบสาธารณสุขและระบบการศึกษายังไม่ครอบคลุมทั่วถึงนัก

ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนทำหน้าที่เชื่อมโยงชุมชนกับตลาด รวมถึงความร่วมมือด้านองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้ชุมชนยืนหยัดด้วยลำแข้งของตัวเอง ทั้งนี้ อาจมีวิสาหกิจชุมชนบางส่วนที่ประเมินว่า วิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้แม้จะคลี่คลายลงในวันหนึ่ง จนทำให้การท่องเที่ยวเริ่มกระเตื้องขึ้น แต่วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งยังมีข้อจำกัดด้านการลงทุน ซึ่งมองว่าภาครัฐควรเข้ามาช่วย “ฟื้นฟู” ด้วยการให้เข้าถึงแหล่งทุนซึ่งจะทำให้วิสาหกิจมีความยั่งยืนมากกว่าที่จะใช้การจ่ายเงินเพื่อเยียวยา โดยก่อนหน้านี้ กลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ได้ผลักดันให้มีการฟื้นฟูวิสาหกิจชุมชนด้านท่องเที่ยวเสนอหน่วยงานที่กำกับดูแลให้ช่วยเหลือ เพื่อให้สามารถกลับมาดำเนินการได้ต่อไป วิกฤติจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กำลังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของโลกและประเทศไทยอย่างถึงรากถึงโคน โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ดังที่เรียกว่า นิวนอร์มอล (New normal) นักนโยบาย นักวิชาการ ต่างพากันคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงเชิงมหภาค หรือมองเป็นผลกระทบชั่วคราวในภาคเมือง แม้จะเริ่มสนใจคนจนในเมือง แต่ก็เป็นการเน้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หากแต่ผลกระทบดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงชนบท ซึ่งยังไม่มีมีการทำความเข้าใจต่อแล้ว ชุมชนท้องถิ่นกำลังเผชิญอะไรในวิกฤติจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พวกเขาต้องปรับตัวอย่างไร ภาวะนิวนอร์มอลของชุมชนจะเป็นอย่างไร และพวกเขาจะมีส่วนกำหนด อนาคตข้างหน้าได้เพียงไหน (กฤษฎา บุญชัย, 2563: ออนไลน์)

สมชาย หาญหิรัญ (2563: ออนไลน์) ให้ทัศนะเกี่ยวกับวิกฤติจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ครั้งนี้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากมายนักมีผู้กล่าวถึงไม่มากนัก แต่วันนี้พวกเขาก็เจอสถานการณ์เหมือน ๆ ทุกคน ไม่ว่ารายได้ลด ออกจากงาน รายได้ที่เลี้ยงปากท้องลดฮวบ หรือหายไปเลย ๆ และในขณะที่หลายกลุ่ม หลายส่วน อาจกำลังบ่น กำลังด่า สาปแช่ง โชคชะตาและคนอื่น ๆ แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ทำให้คนบางกลุ่มยอมแพ้กับความโชคร้ายครั้งนี้ แต่หันมาจับมือร่วมกันคิดและทำหาทางรอด ให้กับตัวเอง ครอบครัว และกลุ่มตัวเองในยามยากลำบากครั้งนี้ และพร้อมที่จะเดินหน้าอย่างเข้มแข็งใน วันข้างหน้า ตลาดชุมชนบางแห่งมีการปิดตัวลงตาม นโยบายของรัฐบาล จำนวนลูกค้าที่มามีผลลดลง คำสั่งซื้อพีชผักผลไม้ที่ปลูกลดลง รายได้ธุรกิจต่อเนื่องลดลง จำนวนคนที่เข้ามาอบรมดูงานที่

ศูนย์ OTOP หายไป ส่งผลต่อรายได้ทุกส่วนลดลงอย่างมาก ทำให้กลับมาตั้งหลักก่อนว่ารายได้มาจากไหน และรายจ่ายไปที่ไหน จากนั้นก็ค่อยเริ่มปรับตัวมาตลอด

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กล่าวถึง การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสภาวะการแพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไว้ว่า การแพร่ระบาด ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) ถือเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างผลกระทบต่อผู้คนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งมีสถานประกอบการและผู้ประกันตนได้รับความเสียหายด้านรายได้ และว่างเว้น จากการทางานจากการปิดบริการชั่วคราว โดยครอบคลุม สถานประกอบการ 35,068 แห่ง และผู้ประกันตน 644,136 คน ดังนั้นเพื่อเป็นการผลักดันให้กลุ่ม ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี วิสาหกิจชุมชน และผู้ว่างงานอยู่รอด กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้วางแผนทางบั้นงาน สร้างรายได้เยียวยาผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี วิสาหกิจ ชุมชนตลอดจนผู้ประกันตนที่ได้รับผลกระทบ สามารถ สร้างอาชีพหาเงินได้ด้วย 5 อุตสาหกรรมครัวเรือน ครอบคลุมประเภทสมุนไพร อาหาร เครื่องดื่ม แฟชั่น และของใช้ ภายใต้แนวคิด “ปั้น ปรง เปลี่ยน เอสเอ็มอีให้ ดี พร้อม (DIProm)”

ส่วนสรุป

วิสาหกิจชุมชน เป็นรูปแบบการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ พึ่งพาตัวเองด้วยแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งภาครัฐควรใช้แนวทางฟื้นฟูเหมือนกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ผ่านมา เช่น มาตรการคนละครึ่ง เพื่อให้พืชผลทางการเกษตร และศักยภาพของชุมชนถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือภาคเอกชนที่มีความสนใจ จะเข้ามาสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ด้วยการร่วมลงทุนเพื่อฟื้นฟูชุมชนก็จะเป็นการช่วยแก้ปัญหาปากท้องให้กับชุมชน ได้ อย่างไรก็ตาม สำหรับวิสาหกิจชุมชนนั้นอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เพื่อส่งเสริม ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนารูปแบบวิสาหกิจชุมชน ให้ชุมชนพึ่งพาตัวเองได้ พร้อมทั้งพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมแข่งขันทางการค้าที่สำคัญคือการพัฒนาวิสาหกิจ ชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนควรใช้การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนไทยให้เข้มแข็งในยุคที่วิกฤต โควิด-19 ยังไม่คลี่คลายลงโดยร่วมผลักดันวิสาหกิจชุมชนให้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ และควร พิจารณาปรับปรุงอำนาจหน้าที่หรือองค์ประกอบของกลไกที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจที่มุ่งไปสู่ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนนำภูมิ ปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ผลงานทั้งผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ ในทุกพื้นที่ทั้ง 77 จังหวัด และ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนับสนุนนโยบาย “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงประสานระหว่างวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม ผลิตสินค้าเกษตร เพื่อรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร เชื่อมโยงกับตลาดค้าส่งค้าปลีกที่มีศักยภาพตามหลักการ เกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับเกษตรกรว่ามีตลาดรองรับผลผลิตทางการเกษตร แน่นนอน จัดทำและเผยแพร่ข้อมูลด้านตลาดในสินค้าสำคัญ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตในท้องถิ่นและชุมชนเห็นถึง โอกาสและศักยภาพของตลาด และเพื่อส่งเสริมให้สินค้าท้องถิ่นมีการยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล บูรณาการงานร่วมกับหน่วยงานระดับพื้นที่ของจังหวัดให้มากขึ้น โดยผ่านการประสานงานกับ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เพื่อจัดหลักสูตรการพัฒนาฝึกอบรมและการให้ความรู้ด้านการตลาดหรือกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพ รวมทั้งเน้นการทำงานบูรณาการกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ให้มาก

ขึ้น เพื่อนำผลงานวิจัยและงานศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ แบ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มข้างเผือก (กลุ่มที่มีศักยภาพพร้อมพัฒนาและยกระดับเป็นกลุ่มวิสาหกิจรูปแบบอื่น) และคัดเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่งมอบรายชื่อให้หน่วยงานเกี่ยวข้องดำเนินโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ในรูปแบบการบ่มเพาะ (Incubation) ตั้งแต่การพัฒนาคุณภาพกระบวนการผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างเรื่องราว การสร้างแบรนด์ การจัดทำระบบสต็อกสินค้า การจัดทำบัญชี และการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะรูปแบบการค้าออนไลน์ รวมถึงการทำตลาด ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมตลาดและวิถีชีวิตยุคใหม่ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้างเผือกเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ในการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินภารกิจที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน อาทิ การขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้กรอบความตกลงทางการค้า (FTA) แต่ละฉบับ รวมถึงกรอบความตกลงล่าสุด RCEP กฎระเบียบการนำเข้า-ส่งออก และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลด้านตลาดทั่วโลก และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจฐานราก

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการเผยแพร่หลักการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนตัวอย่างที่ได้รับรางวัลการประกวดศักยภาพวิสาหกิจชุมชนดีเด่น (Best Practice) เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ นำองค์ความรู้ไปพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการเพิ่มช่องทางตลาดออนไลน์ และแนวทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ไปยังผู้บริโภคตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยจะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ เพิ่มทางเลือกสินค้าให้มีความหลากหลายกับผู้บริโภค รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ขยายฐานของกลุ่มลูกค้าออกไปในวงกว้างมากขึ้น และผลักดันการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเสริมศักยภาพรูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่จะเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าในอนาคต ขณะเดียวกัน ยังสามารถพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารธุรกิจ และองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าและปรับเปลี่ยนการทำงานให้เป็นระบบมากขึ้น และนอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนรายย่อยด้วยกันเอง แบ่งปันองค์ความรู้ นำไปต่อยอดเป็นธุรกิจ และพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น ให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ได้อีกทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2556). **คู่มือการปฏิบัติงานวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). **ถอดบทเรียน วิสาหกิจชุมชนดีเด่น**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- _____. (2556). **วิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กฤษฎา บุญชัย. (2563). **วิกฤตโควิดกับจุดเปลี่ยนของชุมชนท้องถิ่น**. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://thaipublica.org/2020/04/kritsada-boonchai-14/>.
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2564). **กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.sceb.doae.go.th/>.

- จินตนา กาญจนวิสุทธิ. (2558). **เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งพาตนเอง**. กรุงเทพฯ: มีน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- เยาวลักษณ์ แก้วยอด. (2555). **การศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปไม้ไผ่ ในเขตปฏิรูปที่ดินตำบลถ้ำฉลอง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**. กรุงเทพฯ: สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม สำนักวิชาการและแผนงาน.
- สมชาย หาญหิรัญ. (2563). **วิสาหกิจชุมชน เปลี่ยนเพื่ออยู่**. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/content/columnist/429519>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. (2555). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 11 (2555-2559)**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- _____. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 (2560-2564)**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). **วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากยุคโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9640000014375>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). **ผลการสำรวจ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210302115054.pdf.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2564). **ร่างยุทธศาสตร์ระยะ 20 ปี (2560-2579)**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.dga.or.th/wp-content/uploads/2018/08/>.

S0030: การจัดการความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด

RISK MANAGEMENT IN PURCHASING STEEL RAW MATERIALS FROM CHINA FROM CHINA: A CASE STUDY OF AAA CO., LTD.

กมลชนก จงอ่อน¹ วรณพร วิจิตรโท²¹ กัญญารัตน์ นิมตระกูล³

^{1,2} นักศึกษาด้านเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด 2) เสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการจัดการความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกประยุกต์มาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดซื้อ การนำเข้าเหล็ก การบริหารความเสี่ยง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเชิงธุรกิจ และการจัดซื้อสินค้าของอุตสาหกรรมจากประเทศจีน และใช้แบบประเมินระดับความเสี่ยงประยุกต์จากการวิเคราะห์ความล้มเหลว โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือพนักงานผู้เชี่ยวชาญและผู้ช่วยฝ่ายจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กทั้งหมดของบริษัทกรณีศึกษา จำนวน 5 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือปัจจัยเสี่ยงภายใน 8 ปัจจัย และปัจจัยเสี่ยงภายนอก 13 ปัจจัย หลังจากการประเมินระดับความเสี่ยงของปัจจัยทั้งหมดพบว่าปัจจัยเสี่ยงที่มีค่าระดับความเสี่ยงมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การขนส่งล่าช้า และขั้นตอนในการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบเหล็กซับซ้อน และต้นทุนค่าไม่พอต่อการขนส่ง กลยุทธ์การจัดการซื้อจากประเทศจีนในอุตสาหกรรมเหล็กขององค์กรควรตระหนักถึงทั้งปัจจัยเสี่ยงภายในและภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยเสี่ยงที่ต้องมีการวางแผนในแต่ละกระบวนการเพื่อเฝ้าระวังและการกำหนดมาตรฐานการควบคุมดูแลความเสี่ยงขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายในระดับสั้น กลาง และยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การจัดซื้อ การบริหารความเสี่ยง การนำเข้า ประเทศจีน

Abstract

This research aimed to 1) analyze the risk factors that affect steel procurement from China in a case study of AAA Co., Ltd. and 2) provide the risk management approach for steel procurement from China in a case study of AAA Co., Ltd. This research is qualitative research by using an in-depth interview. It applied the concepts and theory about procurement, steel importation, risk management, PEST analysis, and industry procurement from China. Then, it used a risk assessment by adapting an

FMEA analysis. The key informants include five specialists and assistants from the procurement department.

The results found 2 categories of risk factors that affect the procurement of raw materials for the steel industry from China: a case study of AA Co., Ltd. There are 8 internal and 13 external risks. After the risk assessment, the study found the 3 most-affected risks which are the delay of transport, the complexity of steel import procedures, and the lack of containers for exportation. The strategy for procurement of steel from China should be the awareness of those internal and external risks. Especially, companies should plan, monitor, and set the standard for supervision of those risks to effectively achieve their short-term, medium-term, and long-term goals.

Keywords: Procurement, Risk Management, Import, China

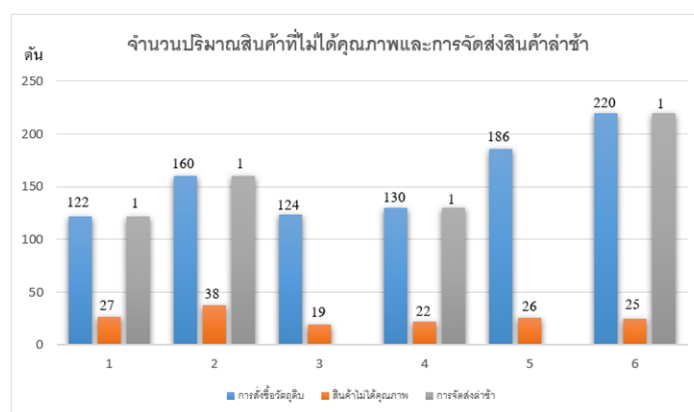
บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเหล็กมีความสำคัญอย่างมากทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเหล็กมีส่วนสำคัญในการขยายตัวของเศรษฐกิจ อาทิ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมก่อสร้าง สะพานทางหลวง ก่อสร้าง พลังงาน บรรจุก๊าซ และเสาธงสัญญาณ สาธารณูปโภค เป็นต้น ดังนั้นทิศทางการของอุตสาหกรรมเหล่านี้อย่อมมีผลต่อความต้องการใช้เหล็กในประเทศโดยตรง ประเทศไทยมีความต้องการในการใช้เหล็กที่สูงแต่ด้วยข้อจำกัดบางอย่าง เช่น ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต การขาดกระบวนการผลิตเหล็กต้นน้ำ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยต้องนำเข้าเหล็กในปริมาณสูง โดยจะต้องมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลี เป็นต้น (ชนาภา ศรีจิตติโยธิน. 2564) อุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทยมีปริมาณการผลิตที่เติบโตขึ้นตามปริมาณอุปสงค์ทั้งจากตลาดในประเทศและตลาดส่งออก (ธเนศ มหัทธนาลัย. 2562) ซึ่งความต้องการใช้เหล็กภายในประเทศในปี 2561 ได้พลิกกลับมาเติบโตขึ้น 4.8% คิดเป็นปริมาณ 17.5 ล้านตัน ด้านการส่งออกเติบโต 10.3% คิดเป็น 1.7 ล้านตัน ตามการขยายตัวของภาคการผลิตและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในประเทศ CVML มีผลให้การผลิตในไทยเติบโต 3.4% คิดเป็น 7.1 ล้านตัน (ธเนศ มหัทธนาลัย. 2562) การศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการจัดซื้อเหล็กจากต่างประเทศนำเข้ามาในประเทศไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อความเสียหายและลดต้นทุน ความสูญเสียจากความเสี่ยงจากการจัดซื้อ

การจัดซื้อจัดหาถือเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากเป็นส่วนเริ่มต้นของกระบวนการเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพราะอยู่ในขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบก่อนที่จะทำการ อีกทั้ง การดำเนินงานอุตสาหกรรมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจัดซื้อ ในระยะแรกการจัดซื้อวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ แต่ละฝ่ายเป็นผู้จัดการซื้อตามความต้องการและเหมาะสมขาด การวางแผนที่รัดกุม เมื่อกิจการมีการเจริญเติบโตขยายตัวขึ้นทำให้การจัดซื้อเกิดความซ้ำซ้อนไม่ประสานงาน ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายการซื้อวัสดุต้องผ่านงานจัดซื้อตามลำดับขั้นตอน โดยทำเป็นโครงการและงบประมาณที่ฝ่ายจัดซื้อจะหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ให้ได้ในราคาที่เหมาะสมและเก็บข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการจัดซื้อให้ถูกต้องพอดีกับความต้องการในการใช้งานการศึกษาสภาวะของตลาดที่เปลี่ยนแปลงให้เป็นประโยชน์ต่อการจัดซื้อ รวบรวมความต้องการ และจัดวัตถุดิบอุปกรณ์ที่จำเป็นสำรองอยู่เสมอ เพื่อให้การผลิตไม่ขาดตอนรวมถึงความเสียหายที่องค์กรจะได้รับอันเนื่องมาจากการจัดซื้อที่ผิดพลาดบกพร่อง (วัชรวิ เตียงทองคำ.

2557) การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ไม่ได้คุณภาพหรือการจัดซื้อที่ไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ล้วนแต่ก่อให้เกิดความเสี่ยงและความเสียหายขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่สูงตามไปด้วย ซึ่งปัญหาหลักที่ส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อ ได้แก่ เกิดความล่าช้าและพบเห็นข้อผิดพลาดในกระบวนการขอซื้อและกระบวนการจัดซื้อ ฝ่ายขายต้องการสินค้าเร่งด่วนโดยพบเห็นการออกไปสั่งซื้อ (Sale Order) ที่เร่งด่วนบ่อยครั้ง ต้นทุนสั่งซื้อสูงขึ้นเนื่องจากต้องนำเข้าสินค้า สินค้าไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด มีสาเหตุมาจากด้านบุคลากร วิธีการ เครื่องจักร และด้านวัสดุไม่ได้คุณภาพ (จรัสลักษณ์ ภูตรนาง. 2563) ดังนั้น กระบวนการจัดซื้อจัดหาที่ดีจะสามารถช่วยลดต้นทุนอันส่งผลให้ผู้ประกอบการมีกำไรมากขึ้น (ชนาภา กิตติวัฒน์ธำรง. 2560)

บริษัท AAA จำกัด เป็นบริษัทจัดซื้อจัดหา จัดจำหน่ายเหล็ก ได้แก่ เหล็กอาบสังกะสีและสแตนเลสเชี่ยวชาญในการจำหน่ายเหล็กม้วนและแผ่นเคลือบเกรดพรีเมียมให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยปัจจุบันทางบริษัทได้พบปัญหาในการจัดซื้อ คือ การได้รับวัตถุดิบล่าช้า ไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด และการจัดซื้อวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเหล็กที่ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ดังแสดงในภาพประกอบ 2 การจัดซื้อวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเหล็กของบริษัท AAA จำกัด ตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2564 แสดงให้เห็นว่าจำนวนการสั่งซื้อทั้งหมด 6 ครั้ง ปริมาณการสั่งซื้อรวม 942 ตัน ปริมาณสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพรวม 157 ตัน และการจัดส่งสินค้าล่าช้าจำนวน 4 ครั้ง ก่อให้เกิดผลเสียต่อบริษัททั้งในด้านต้นทุนและระดับการให้บริการลูกค้าของบริษัท



ภาพประกอบ 1 ปริมาณสินค้าที่เสียหายหรือไม่ได้คุณภาพและการจัดส่งสินค้าล่าช้า ปี 2564 ของบริษัท AAA จำกัด (ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อบริษัท AAA, วันที่สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2565)

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีนของบริษัท AAA จำกัด ว่าเป็นที่ควรให้ความสำคัญอย่างมาก คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูลความเสี่ยงและนำมาจัดทำแบบประเมิน ระดับความเสี่ยงดังกล่าวเพื่อทำการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) เพื่อจัดลำดับความเสี่ยง ต่อจากนั้นใช้แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยง (Risk management) เพื่อเป็น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีนของบริษัทกรณีศึกษา AAA จำกัด

วัตถุประสงค์

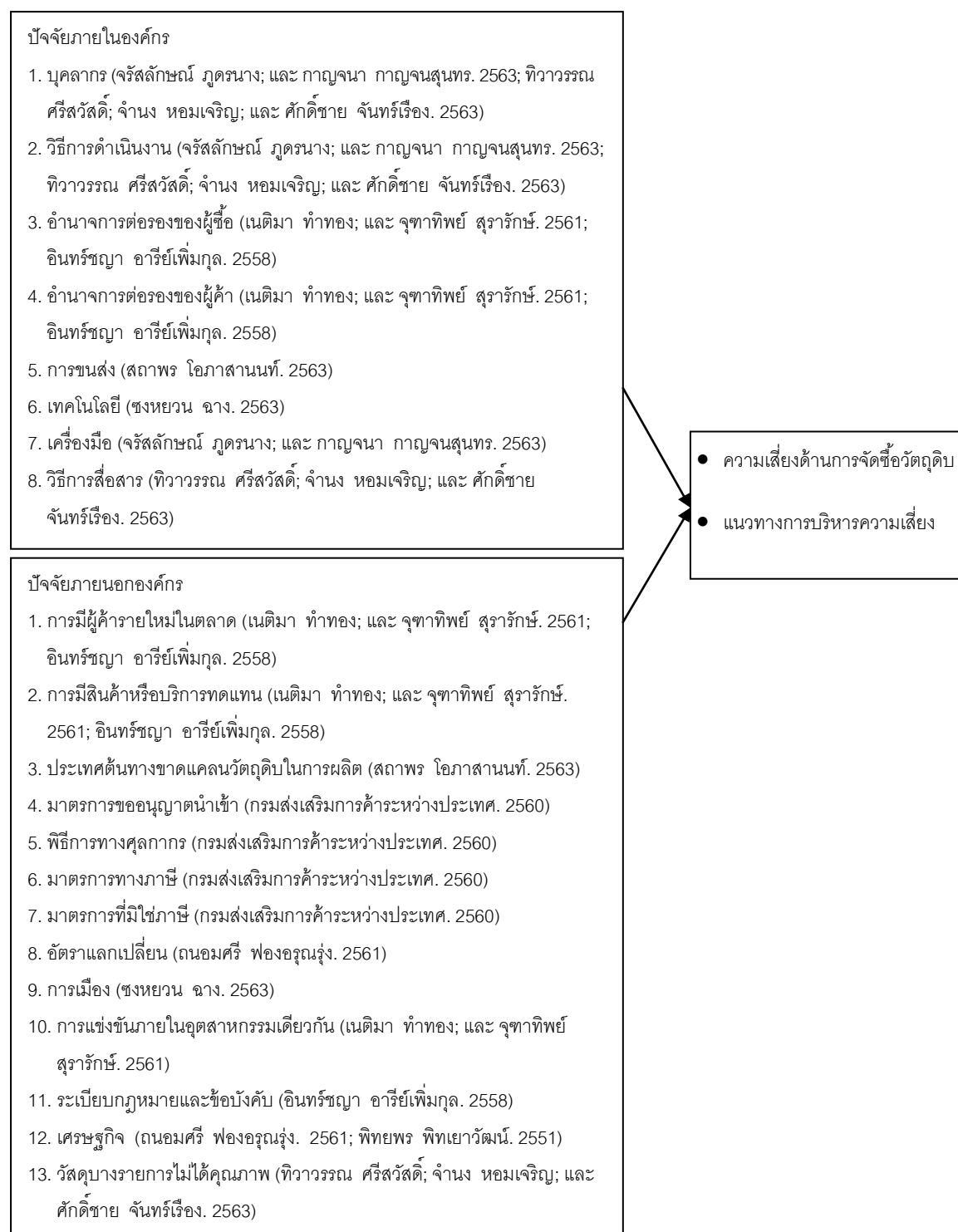
1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด
2. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการจัดการความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไประบุปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด
2. ใช้เป็นแนวทางในการบริหารความเสี่ยงในการจัดการความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อเหล็กจากประเทศจีน โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดซื้อ การนำเข้าเหล็ก การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเชิงธุรกิจ (PEST Analysis) และการจัดซื้อสินค้าของอุตสาหกรรมจากประเทศจีน เพื่อนำมาสรุปตัวแปรที่ส่งผลต่อการจัดซื้อเหล็ก โดยการสรุปปัจจัยเสี่ยงภายในและนอกเป็นการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมจากบทความวิจัย จำนวน 21 งานวิจัย เพื่อสรุปความถี่ของการวิจัยในงานวิจัยแต่ละงาน และสรุปนำเอาปัจจัยที่มีความถี่หรือได้รับการศึกษามากที่สุดในงานวิจัยทั้ง 21 งานวิจัยมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กจากประเทศจีน สรุปได้ว่า พบปัจจัยเสี่ยงภายใน 8 ปัจจัย และปัจจัยเสี่ยงภายนอก 13 ปัจจัยดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ บริษัท AAA จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2564 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงของการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีน โดยศึกษาจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ นิตยสารเกี่ยวกับการจัดซื้อ เว็บไซต์ของสถาบันหลักและแหล่งค้าแห่งประเทศไทยเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในการจัดซื้อเหล็กจากประเทศจีนและการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงความเสี่ยงในการจัดซื้อและนำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อ จากนั้นจัดทำแบบประเมินเพื่อประเมินระดับความเสี่ยงและเสนอแนวทางในการจัดการความเสี่ยงในการจัดซื้อในอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีการดำเนินการใน 2 ขั้นตอน คือ 1) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) เพื่อหาปัจจัยเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีน จำนวน 3 ชุด โดยการสัมภาษณ์นักปฏิบัติการจัดซื้อของบริษัท AAA จำกัด จำนวน 3 ท่าน โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และ 2) แบบสอบถามเพื่อประเมินความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีน จำนวน 5 ชุด โดยการสอบถามนักปฏิบัติการจัดซื้อของบริษัท AAA จำกัด จำนวน 5 ท่าน โดยประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน เช่น เพศ อายุ อายุการทำงาน และ ส่วนที่ 2 การให้คะแนนความเสี่ยงโดยมีลำดับการให้คะแนนอยู่ที่ 1-10 โดยพิจารณาระดับความรุนแรง โอกาสที่จะเกิด และความสามารถในการตรวจจับ หลังจากนั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเชิงธุรกิจ (PEST analysis) ใช้แผนผังสาเหตุและผล (Fishbone diagram) เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และทำการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยที่ได้จากการสรุปปัจจัยความเสี่ยงจัดมาใส่ในตาราง FMEA เพื่อใช้ในการหาสาเหตุความรุนแรงของความเสี่ยง โอกาสในการเกิดความเสี่ยง จากนั้นนำปัจจัยความเสี่ยงที่สูงที่สุดมาบริหารความเสี่ยง (Risk management) เพื่อเสนอแนวทางในการบริหารความเสี่ยงและเสนอแนวทางแก้ไขหรือป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการสัมภาษณ์และการประเมินความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีนจำเป็นต้องเป็นพนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบของอุตสาหกรรมเหล็ก ซึ่งในกรณีศึกษาคือ นักปฏิบัติการแผนกจัดซื้อทั้งหมดของบริษัทกรณีศึกษา จำนวน 5 ท่าน ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อ 3 ท่าน และผู้ช่วย 2 ท่าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนแรกคือการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อระบุปัจจัยความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีนของบริษัทกรณีศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อจัดหาจำนวน 3 ท่านและทำการทำแบบประเมินความเสี่ยงกับผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อและผู้ช่วยจำนวน 5 ท่าน

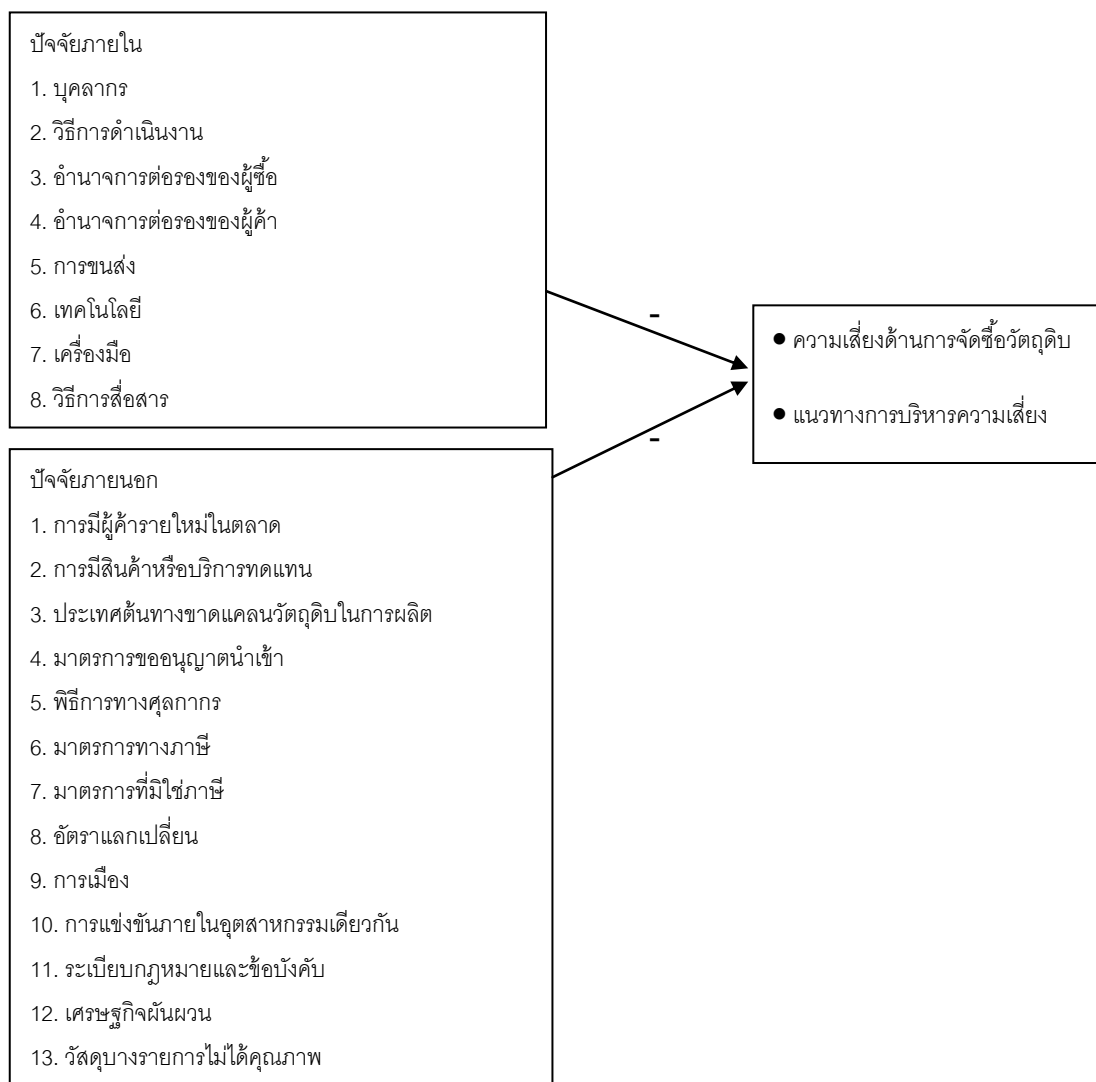
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลของการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อระบุปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อวัตถุดิบหลักของบริษัทกรณีศึกษา และข้อมูลการประเมินระดับ

ความเสี่ยงใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีน ได้แก่ ระดับความรุนแรง โอกาสที่จะเกิด และความสามารถในการตรวจจับความเสี่ยง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบปัจจัยความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กจากประเทศจีนที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังภาพประกอบ 3 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็ก ได้แก่ปัจจัยเสี่ยงภายในองค์กร 8 ปัจจัย และปัจจัยเสี่ยงภายนอก 13 ปัจจัย



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีนของบริษัท AAA จำกัด

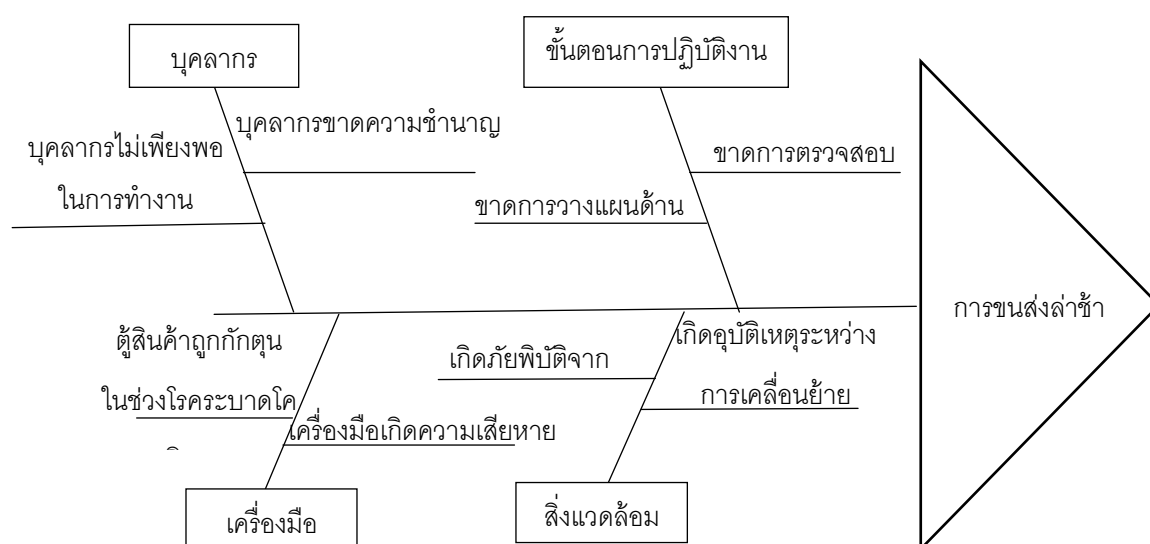
หลังจากได้รับการยืนยันปัจจัยเสี่ยงที่ส่งต่อการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ได้ทำการประเมินระดับความเสี่ยงตามปัจจัยดังกล่าว และได้นำมาวิเคราะห์พบว่า การแสดงผลค่า RPN สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ขนส่งล่าช้า (ปัจจัยเสี่ยงภายใน) 2) ขั้นตอนในการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบเหล็ก ขั้วข้อ (ปัจจัยเสี่ยงภายใน) และ 3) ผู้สินค้าไม่พอต่อการขนส่ง (ปัจจัยเสี่ยงภายใน)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความเสี่ยงในการจัดซื้อเหล็กจากประเทศจีนของบริษัท AAA จำกัด

ลำดับ	ปัจจัยเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบจากประเทศจีนของอุตสาหกรรมเหล็ก	ค่าความเสี่ยง (RPN)
1	ขนส่งล่าช้า	383.04
2	ขั้นตอนในการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบเหล็กซับซ้อน	352.24
3	ผู้สินค้าไม่พอต่อการขนส่ง เนื่องจากการกักตุนผู้สินค้า	338.52
4	พนักงานขาดทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติหน้าที่	322.05
5	ภาษีทุ้มตลาดจึงทำให้การส่งออกเหล็กได้ในราคาที่ถูกกว่าปกติ	310.99
6	บุคลากรขาดความชำนาญ	309.50
7	ขาดการประสานงาน ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ	293.63
8	ระบบตอบสนองข้อมูลคลาดเคลื่อน	286.72
9	ขาดอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	285.70
10	การเพิ่มภาษีการนำเข้าเหล็ก	284.16
11	นโยบายของการนำเข้าสินค้าที่ไม่เอื้อต่อการนำเข้าเหล็ก	276.77
12	บุคลากรไม่เพียงพอในการทำงาน	269.82
13	เอกสารเกิดข้อผิดพลาด	268.80
14	การดำเนินพิธีศุลกากรใช้เวลาในการดำเนินการนาน	253.70
15	เสียเวลาในการทำความเข้าใจระบบใหม่ที่มีความซับซ้อนในการใช้งาน	251.33
16	อุปกรณ์ที่ทำจากเหล็กเมื่อเสียหายทำให้เกิดขยะ ทำลายสิ่งแวดล้อม	245.76
17	นโยบายการเก็บค่าภาษีทุ้มตลาดของการนำเข้าทำให้มีโอกาสในการขายสินค้าลดลง	243.04
18	ระเบียบกฎหมาย ข้อจำกัดที่ซับซ้อน	238.08
19	การซื้อขายที่ใช้เงินตราแตกต่างกันทำให้ขาดกำไรในส่วนที่เคยได้รับ	236.54
20	วัตถุดิบบางรายการไม่ได้คุณภาพ	230.64
21	ภาษาที่ใช้แตกต่างกันจึงทำให้ความเข้าใจในการทำงานคลาดเคลื่อน	230.40
22	เครื่องมือเกิดความเสียหาย	227.36
23	ขาดอำนาจการต่อรองของผู้ค้า	222.21
24	ข้อตกลงในการค้าทำให้เสียเวลาในการเจรจาซื้อขาย	206.71
25	เศรษฐกิจผันผวน	201.60
26	ผู้ค้ารายใหม่ในตลาด เกิดการแข่งขันด้านราคาสินค้า	187.92
27	การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	180.96
28	มาตรการทางภาษีที่เพิ่มสูงขึ้น	162
29	การมีสินค้าหรือบริการทดแทน	145.15

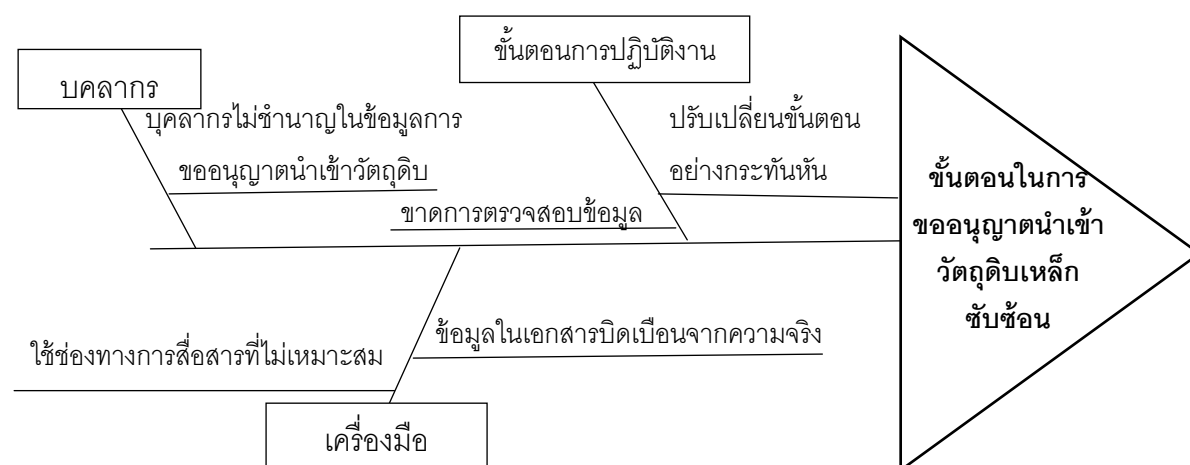
ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาความเสี่ยง โดยการศึกษาสาเหตุปัจจัยภายในเนื่องจากเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานมากกว่าปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในสามารถควบคุม จัดการได้ โดยขั้นตอนต่อไปคณะผู้วิจัยใช้แผนผังก้างปลาเพื่อหาสาเหตุของความเสี่ยงและเสนอแนวทางในการป้องกันและบริหารความเสี่ยง โดยการนำความเสี่ยงที่มีค่าความเสี่ยง (RPN) สูงสุด 3 อันดับแรก อันเป็นความเสี่ยงที่มีระดับความรุนแรงสูงสุดของความเสี่ยงภายในมาวิเคราะห์หาสาเหตุ เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขหรือป้องกันในลำดับถัดไป

1. สาเหตุของความเสียหายการขนส่งล่าช้า พบว่า ปัญหาด้านการขนส่งล่าช้า มีสาเหตุมาจากด้านบุคลากร ประกอบด้วย บุคลากรไม่เพียงพอในการทำงาน บุคลากรขาดความชำนาญ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ขาดการวางแผนด้านเวลา ขาดการตรวจสอบข้อมูล ด้านเครื่องมือ ประกอบด้วย ตู้สินค้าถูกกักตุนในช่วงโรคระบาดโควิด 19 เครื่องมือเกิดความเสียหาย และด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การเกิดภัยพิบัติจากธรรมชาติ เกิดอุบัติเหตุระหว่างการเคลื่อนย้ายสินค้า ดังภาพประกอบ 4



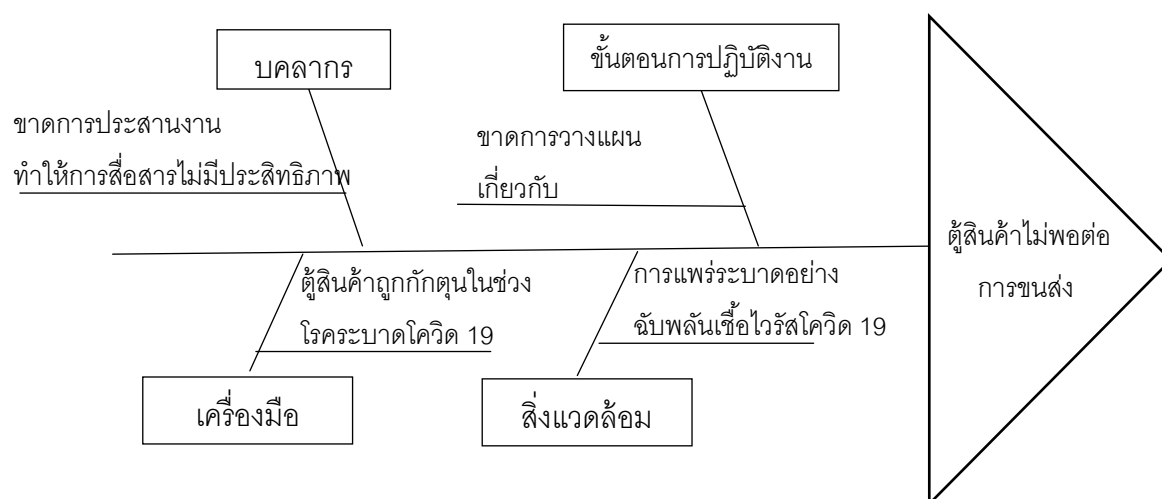
ภาพประกอบ 4 แผนผังสาเหตุของความเสียหายการขนส่งล่าช้า

2. สาเหตุของความเสียหายขั้นตอนในการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบหลักขับเคลื่อน พบว่า ปัญหาด้านการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบหลักขับเคลื่อน มีสาเหตุมาจากด้านบุคลากร ประกอบด้วย บุคลากรไม่ชำนาญในข้อมูลการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การปรับเปลี่ยนขั้นตอนอย่างกะทันหัน ขาดการตรวจสอบข้อมูล และด้านเครื่องมือ ประกอบด้วย การใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสม ข้อมูลในเอกสารบิดเบือนจากความจริง ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แผนผังสาเหตุขั้นตอนในการขออนุญาตนำเข้าวัตถุอันตรายร้ายแรง

3. สาเหตุของความเสี่ยงที่ผู้สินค้าไม่พอต่อการขนส่ง พบว่า ปัญหาด้านผู้สินค้าไม่พอต่อการขนส่ง มีสาเหตุมาจากด้านบุคลากร ประกอบด้วย การขาดการประสานงานทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การขาดการวางแผนเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร ด้านเครื่องมือ ประกอบด้วย ผู้สินค้าถูกกักตุนในช่วงโรคระบาดโควิด 19 และด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การแพร่ระบาดของอย่างฉับพลันเชื้อไวรัสโควิด 19 ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แผนผังสาเหตุผู้สินค้าไม่พอต่อการขนส่ง

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้พบว่ามีความเสี่ยงต่อการจัดซื้อวัตถุดิบหลักจากประเทศจีน 2 ประเภทคือ ความเสี่ยงภายในองค์กรและความเสี่ยงภายนอกองค์กร ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยเสี่ยงภายใน 8 ปัจจัยและปัจจัยเสี่ยงภายนอก 13 ปัจจัยส่งผลทางลบต่อความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัตถุดิบหลักจากประเทศจีน ซึ่งจากการประเมินโดย

พนักงานผู้เชี่ยวชาญและพนักงานผู้ช่วยฝ่ายจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษาพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีระดับความรุนแรงที่สูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) ด้านการขนส่งล่าช้า (ปัจจัยเสี่ยงภายในองค์กร) 2) ด้านขั้นตอนในการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบเหล็กขับเคลื่อน (ปัจจัยเสี่ยงภายในองค์กร) และ 3) ด้านต้นทุนค่าไม่พอต่อการขนส่ง (ปัจจัยเสี่ยงภายนอกองค์กร) หลังจากได้ดำเนินการวิเคราะห์สาเหตุของความเสี่ยงดังกล่าวแล้วจึงได้เสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงโดยแนวทางการบริหารความเสี่ยงซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์นักปฏิบัติการจัดซื้อของบริษัท AAA จำกัด และการทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

1. แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านขนส่งล่าช้า โดยเลือกวิธีการควบคุมและลดความเสี่ยงอันมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายในองค์กร คือ 1) ด้านบุคลากร มีจัดสรรทรัพยากรบุคลากรให้เพียงพอในการทำงาน ควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มความชำนาญในการทำงาน 2) ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ควรจัดทำขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาดและมีการวางแผนด้านการขนส่งสินค้าทุกครั้ง เช่น จัดทำแผนงานเพื่อให้พนักงานทำความเข้าใจกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติตามแผนกำหนดในแต่ละกิจกรรมให้ชัดเจน มีการจัดการประชุมชี้แจงการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ 3) ด้านเครื่องมือ มีการวางแผนในการจัดการกับต้นทุนค่าที่ถูกกักตุนในช่วงโรคระบาดโควิด 19 มีแผนซ่อมบำรุงและตรวจสอบเครื่องมือที่เกิดความเสียหายโดยการจัดทำระบบติดตามสถานะของเครื่องมือเป็นระยะ ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในกระบวนการปฏิบัติงาน

2. แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านขั้นตอนในการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบเหล็กขับเคลื่อน โดย 1) ด้านบุคลากร มีการจัดอบรมบุคลากรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ประเภทเหล็กเป็นพิเศษ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับเฉพาะของตัวสินค้าประเภทนี้ 2) ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีการวางแผนในการตรวจสอบข้อมูลในทุกขั้นตอนและมีแผนสำรองในการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบเพื่อรับมือหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน และ 3) ด้านเครื่องมือ มีการจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบด้วยความระมัดระวังตรวจสอบความถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ และมีการสื่อสารที่เกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหล็กจากประเทศจีน

3. แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านต้นทุนค่าไม่พอต่อการขนส่ง โดย 1) ด้านบุคลากร มีการเพิ่มการประสานงานระหว่างสายเรือ ทำข้อตกลงการจองตู้ขนส่งสินค้าโดยการติดต่อผ่านทางอีเมลระหว่างสายเรือและบริษัทที่ทำการนำเข้าที่ทำหน้าดำเนินการศุลกากร ด้วยการทำการจอง กำหนดวันและเวลาในการใช้งานตู้สินค้า ทำข้อตกลงให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2) ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีการเพิ่มการวางแผนเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรบุคลากรในการดำเนินงาน และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยมีการจัดและวางแผนงานตามวัตถุดิบที่ทำการจัดซื้อเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเวลาที่กำหนด และ 3) ด้านเครื่องมือ ควรมีการติดต่อกับทางสายเรือ เพื่อจองหรือประสานงานในการใช้ตู้สินค้าในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 โดยการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์กับสายเรือประมาณ 4-5 สายเรือ เพื่อทำการจองตู้ล่วงหน้าและรับประกันจำนวนตู้ที่แน่นอน

อภิปรายผล

การวิจัยนี้พบปัจจัยเสี่ยงต่อการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กจากประเทศจีน 2 ประเภท คือ ความเสี่ยงภายในและความเสี่ยงภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ สุรารักษ์; ชมพูนุท อำช้าง; และ พิศวรรณ ภู่อึ้ง (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความเสี่ยงของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวางแผนการผลิตในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ; ปรียากมล เอื้ออ้าย; และ เวทยา ใฝ่ใจดี (2564) ศึกษาการบริหารความเสี่ยงในธุรกิจ

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์ ที่ได้แบ่งและพบว่าความเสี่ยงในการการดำเนินธุรกิจประกอบด้วยความเสี่ยงภายในและความเสี่ยงภายนอกองค์กร โดยความเสี่ยงด้านการขนส่งล่าช้าจัดและต้นทุนค่าไม่เพียงพอต่อการขนส่งเป็นความเสี่ยงอันดับต้น ๆ ของการจัดซื้อในอุตสาหกรรมหลักจากประเทศจีน กรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมชาย พัวจินดาเนตร; และ ศิริวรรณ เหมือนแก้ว (2556) พบว่า การกำหนดหลักปฏิบัติให้กับพนักงานและลูกค้าจะช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและการจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนด อีกทั้งการวางแผนตารางการขนส่งที่เหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ พรหมงาม; ศักดิ์ กองสุวรรณ; และ เชษฐภณัฐ ลีลาศรีศิริ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาลดความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง กรณีศึกษา มีนาทรานสปอร์ต จำกัด ซึ่งการบริหารความเสี่ยงด้านการจัดการขนส่งสินค้า จะช่วยลดความเสี่ยงอื่นที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุที่ไม่คาดการณ์ไว้ยังสามารถส่งผลต่อการจัดส่งสินค้าล่าช้าได้ อีกทั้งการวางแผนตารางเวลาขนส่งที่เหมาะสมสามารถทำให้การส่งมอบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น อันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความเสี่ยงด้านขั้นตอนในการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบหลักซับซ้อน เกิดจากการวางแผนขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรียวดี ผลอเนก; ทิพย์วิมล ทองนันทไชย; และ สิริพร กนกเพ็ช (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเกณฑ์การประเมินและจัดอันดับซัพพลายเออร์ธุรกิจอาหารสัตว์น้ำในมิติด้านคุณภาพของบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์น้ำ ABC ในภาคกลาง ได้พบว่าการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานขององค์กรและบริษัทคู่ค้า ทำให้มีแนวทางในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการลดความเสี่ยงการปฏิบัติงานผิดพลาดอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ความเสี่ยงด้านบุคลากร เกิดจากบุคลากรขาดความชำนาญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จรัสลักษณ์ ภูธรนาง; และ กาญจนา กาญจนสุนทร (2563) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้พบว่าการจัดกิจกรรมด้านการบริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อเพื่อให้ฝ่ายจัดซื้อนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานและแนวทางการแก้ไขปัญหา เป็นการลดความเสี่ยงด้านบุคลากร และในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้ค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ จูตินันท์ ทองสาด (2556) จากการวิเคราะห์พบว่า อำนาจการต่อรองในแต่ละด้านนั้นผู้ประกอบการมีการร่วมมือกันเพื่อลดแรงกดดันและเป็นผลดีกับทุกฝ่าย ทั้งคู่ค้าวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อ ช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี เกิดจากระบบตอบสนองข้อมูลคลาดเคลื่อน ความซับซ้อนในการใช้งาน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิทย์ สมสุภาพรุ่งยศ; แสงทอง บุญยั้ง; และ อเนก พุทธิเดช (2563) พบว่า ความสอดคล้องของโมเดลความเหมาะสมของระบบสารสนเทศที่ใช้ปฏิบัติงานของหน่วยงานก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีนั้นเหมาะสมกับงาน ทำให้งานมีประสิทธิภาพดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความเสี่ยงในการจัดซื้อในอุตสาหกรรมหลักมีปัจจัยอื่นที่คณะผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษาอื่นอีก อีกทั้งยังมีปัจจัยที่มาจากการจัดซื้อจากประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากประเทศจีน ที่สามารถนำมาเป็นปัจจัยของการศึกษาในครั้งต่อไปสำหรับการจัดซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าประเภทอื่นและจากประเทศต้นทางอื่น
2. ปัจจัยที่เป็นปัจจัยเสี่ยง 3 อันดับแรกของงานวิจัยนี้อาจมีความแตกต่างกับความเสี่ยงในการจัดซื้อในอุตสาหกรรมอื่นและการนำเข้าจากประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศจีน เนื่องจากมีประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันและมี

ระเบียบข้อกำหนดของการนำเข้าจากประเทศต้นทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาทั้งในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประเภทยาเหล่านั้น ๆ และการศึกษาเชิงลึกในแต่ละกรณี ๆ ศึกษาลงไป

3. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อวัตถุดิบของกรณีศึกษาเท่านั้น ซึ่งควรเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เช่น ซัพพลายเออร์ สายเรือ บริษัทขนส่งทางบก และฝ่ายศุลกากร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จรัสลักษณ์ ภูตรนาง; และ กาญจนา กาญจนสุนทร. (2563, 13 สิงหาคม). การศึกษาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (เอกสารนำเสนอ). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จุฑาทิพย์ สุวราช; ชมพูนุท อ่ำช้าง; และ พิศวรรณ ภู่ง. (2564). การประเมินความเสี่ยงของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวางแผนการผลิตในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. วารสาร BU ACADEMIC REVIEW. 20(1): 130-142.
- ชนาภา กิตติวัฒนธำรง. (2561, 9 มิถุนายน). การระบุความเสี่ยงด้านการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างโครงการอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (เอกสารนำเสนอ). การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ประจำปีการศึกษา 2560 โดย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ชาญชัย หวังล้อมกลาง; และ นาจรา ทองเขียน. (2559). การนำเข้าจากต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชงหยวน ฉาง. (2563). แผนธุรกิจการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ทิววรรณ ศรีสวัสดิ์; จานง หอมเจริญ; และ ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง. (2563). การประเมินความเสี่ยงในการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 วิธีการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bidding) ของนักวิชาการพัสดุ ในมหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารการบัญชีและการจัดการ. 12(3): 136-139.
- ธเนศ มหัทธนาลัย. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-64: อุตสาหกรรมเหล็ก. สถาบันวิจัยธนาคารกรุงศรี. สิงหาคม 2562. 13 หน้า.
- เนติมา ทำทอง; และ จุฑาทิพย์ สุวราช. (2561). การบริหารกลุ่มสินค้าในการจัดหาเชิงกลยุทธ์ตามมาตรฐาน ISO 20400:2017 กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. 15(3): 158-159.
- ประจักษ์ พรหมงาม; ศักดิ์ กองสุวรรณ; และ เชษฐภักดิ์ ลีลาศรีศิริ. (2559). แนวทางพัฒนาลดความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์แก่กรณีศึกษา บริษัท มีนาทราเวลสปอร์ต จำกัด. วารสารชุมชนวิจัย. 10(3): 117-127.
- ปรียาวดี ผลเอนก; ทิพย์วิมล ทองนันทไชย; และ สิริพร กนกเพ็ช. (2561). การออกแบบเกณฑ์การประเมินและจัดอันดับซัพพลายเออร์ผู้ประกอบการอาหารสัตว์น้ำในมิติด้านคุณภาพของบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์น้ำ ABC ในภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ. 8(1): 51-68.

- พิทยพร พิทยาวัฒน์. (2551). การศึกษาปัจจัยเสี่ยงเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ในการจัดซื้อ กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมยานยนต์. ศูนย์งานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน แซ่อิว; อรรถพล กาญจนพงษ์พร; และ ธนวรรณ พงศ์ศรี. (2561). การประยุกต์ใช้เทคนิค FMEA ในกระบวนการเบิกจ่ายค่าชุดเซยทางการแพทย์ กรณีศึกษาโรงพยาบาลปาดอง จังหวัดภูเก็ต. *วิชาการแพทย์*. 32(1): 881-898.
- วัชรีย์ เตียงทองคำ. (2557). การปรับปรุงระบบการจัดซื้อวัตถุดิบทางตรงการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทไทย พาฝัน จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- ศุทธิณี เหมือนมณี; และ ศิริลักษณ์ วิทศิริ. (2562). การศึกษากระบวนการนำเข้าวัตถุดิบเหล็กม้วนจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็มที สตีล จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ.
- สถาพร โอภาสานนท์. (2563). การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวิกฤตโรคระบาด. (เอกสารไม่ได้มีการตีพิมพ์). บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ โลจิสติกส์และการขนส่ง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย พัวจินดาเนตร; และ ศิริวรรณ เหมือนแก้ว. (2556). การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานภายในธุรกิจการผลิตกระดาษ. *วิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา*. 24(1): 50-57.
- อินทร์ชญา อารีย์เพิ่มกุล. (2558). แนวทางการจัดการกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมเหล็กก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท ทาทา สตีล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

S0031: การจัดการนวัตกรรมการแพทย์ทางไกลในศตวรรษที่ 21

TELEHEALTH AND INNOVATION IN THE 21ST CENTURY

สุนันท์ ตระกูลโชคเสถียร¹ ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์² อนันต์ ธรรมชาลัย³

^{1, 2, 3} ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

ในยุคของโควิด 19 กำลังแพร่ระบาดโรคติดต่อทางเดินหายใจเรื่องของการแพทย์ทางไกลการแพทย์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกแต่จะทำให้เกิดขึ้นได้จริงและทำให้เป็นระบบนวัตกรรมสำหรับการรักษาในโลกปัจจุบันและอนาคตกำลังเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ในศตวรรษที่ 21 แพทย์ไทยใช้ระบบ 5g ช่วยในการส่งภาพส่งสัญญาณในรถเคลื่อนที่โรงพยาบาลใช้แบบปรึกษาทางไกลโดยเฉพาะกับกรณีของผู้ป่วยคนที่ไม่ต้องนอนโรงพยาบาลไปหาแพทย์ส่วนใหญ่ 45 เปอร์เซ็นต์สำหรับที่มีโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเช่นเบาหวานความดันส่วนใหญ่ไปโรงพยาบาลเพื่อตรวจอาการอีกเล็กน้อยแล้วก็รับยาเดิมเพิ่มขึ้นไป ปี พ.ศ. 2562 ผู้ป่วยที่เป็นโรคไม่ติดต่อมาใช้บริการถึงร้อยละครึ่งและไม่จำเป็นจะต้องนอนโรงพยาบาลถึง 45 เปอร์เซ็นต์ (ข้อมูล ก.สาธารณสุข) แพทยสภาออกกฎในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 เพื่อสนับสนุนการแพทย์ทางไกลให้มีการให้บริการโดยการสื่อสารออนไลน์เป็นการคัดกรองผู้ป่วยในระบบเพื่อลดเวลาดูดต้นทุนลดจำนวนผู้ป่วยที่จะต้องมาเจอกันแม้กระจายเชื้อโรคโดยไม่รู้ตัวการเห็นควรที่จะให้มีการแพทย์ทางไกลจึงไปเรื่องอนาคตอันใกล้ที่ช่วยภาครัฐประหยัดงบประมาณในภาคประชาชน

ส่วนระบบการผ่าตัดทางไกลการเตรียมตัวอนาคตอันใกล้มาเน้นเน้นการเริ่มขึ้น แพทย์จีนใช้การผ่าตัดกระเพาะปัสสาวะโดยคุณหมอห่างกว่า 2000 กิโลเมตรหุ่นยนต์ในการรักษาได้สำเร็จ

Abstract

In the era of Covid 19 is spreading respiratory diseases In regards to telemedicine, the medical is an alternative but to make it possible and to make it an innovative industrial system for the treatment of the future world To keep patients connected to the treatments that are taking place in the near future in the 21st century, Thai doctors are using 5g to help transmit images in a mobile vehicle Hospitals use telehealth especially for 45 percent of have NCDs, DM patients who do not need to go to the hospital to see a doctor. Most go to the hospital for a few more tests and take the same medication more and more. In 2019, 45 percent of patients with noncommunicable diseases used a hundred million visits and did not need to be hospitalized. (DATA: PHM) The Medical Council issued a rule on February 1, 2019 to support telemedicine to use services by online communication as a screening of patients in the system to reduce time costs, reduce the number of patients who have to meet. Mothers spread the disease by Unknowingly, it was advisable to have long-distance medicine, so going about the near future that helps the government to save the budget in the people's sector can reduce expenses As for the remote surgery system, preparation for the near future is certain to begin. Chinese doctors have successfully used a bladder surgery performed by a doctor more than 2000 kilometers.

บทนำ

นวัตกรรมทางด้านการแพทย์เป็นสิ่งที่มนุษยชาตินำไปลดภัยของชีวิตช่วยทางด้านวินิจฉัยโรคการไม่ให้เกิดนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 โรคระบาดไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ไวรัสโควิด 19 ที่เมืองอู่ฮั่นประเทศจีนเกิดการสร้างนวัตกรรมด้านการแพทย์ที่จะทำให้มนุษย์สามารถรอดพ้นจากการเสียชีวิตด้วยโรคภัยแรงประชากรโลกจะมีความสะดวกสบายลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางการแพทย์การตรวจรักษาการควบคุมป้องกันรวมถึงการส่งเสริมสุขภาพในประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้นวัตกรรมทางการแพทย์เพื่อช่วยเหลือโรคโควิด 19 ด้วยการแพทย์ทางไกลองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ให้คำจำกัดความการแพทย์ทางไกลหรือ Telehealth หมายถึง การจัดการบริการด้านสาธารณสุขแก่ประชาชนที่อยู่ห่างไกลโดยบุคลากรทางการแพทย์อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวินิจฉัยการรักษาการป้องกัน รวมถึงการศึกษาวิจัยเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ใช้ระบบการแพทย์ทางไกลเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1960 โดยทหารเทคโนโลยีทางอวกาศของประเทศสหรัฐอเมริกา ร่วมกับการใช้อุปกรณ์สื่อสารที่มีอยู่ในนั้นใช้ปรึกษากันระหว่างจิตแพทย์ที่สถาบันทางจิตเวชกับแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไปที่โรงพยาบาลจิตเวชให้คำแนะนำจากโรงเรียนแพทย์ไปยังศูนย์การแพทย์ที่สนามบินที่อยู่อีกแห่งหนึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญที่สุดในการพัฒนาระบบการแพทย์ทางไกลนวัตกรรมการแพทย์ทางไกล (Telehealth) รูปแบบการพัฒนาการดูแลรักษาในโลกอนาคตสืบเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกเกิดโรคระบาดไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์โควิด 19 การติดต่อของเชื้อโรคไวรัสคนสู่คนและแพร่กระจายไปในอากาศมีการกำหนดมาตรการการรักษาดูแลป้องกันควบคุมโรคของโรคระบาด covid-19 คือ การเว้นระยะห่างและมีการกักตัวผู้ป่วย และนำเทคโนโลยีทางการแพทย์ทางไกลมาใช้ในระบบการดูแลรักษาในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มนำการแพทย์ทางไกลใช้ในการดูแลรักษาผู้ป่วยในผู้ที่ยังไม่ป่วยและผู้ที่ยังป่วยแล้วโดยการให้คำปรึกษาทางการแพทย์การป้องกันโรคระบาดทำให้มียอดผู้ป่วยใช้บริการการแพทย์ทางไกลสูงขึ้นถึง 76% ในประเทศจีนคาดการณ์มียอดการใช้ที่สูงขึ้นถึง 200% (Ping and good Doctor)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในกลุ่มอุตสาหกรรมทางการแพทย์ ส่งผลให้เกิดกลุ่มอุตสาหกรรมทางการแพทย์แบบใหม่ ที่เรียกว่า กลุ่ม “Healthcare Innovation” ที่มีความโดดเด่น ทั้งศักยภาพในการเติบโตสูง สามารถสร้างนวัตกรรมทางการแพทย์ เพื่อมาตอบโจทย์การรักษาผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้ ผู้เขียนขอยกตัวอย่าง 3 กลุ่ม Healthcare Innovation ที่มีนวัตกรรมที่โดดเด่น กลุ่มแรก คือ กลุ่ม Digital Health ที่เกี่ยวข้องกับบริการ Telehealth และอุปกรณ์ทางการแพทย์สมัยใหม่ ซึ่ง Fior Markets บริษัทวิจัยการตลาดคาดการณ์ว่า กลุ่ม Digital Health ทั่วโลก จะมีขนาดตลาด (Market Size) เติบโตจากปี 2019 ที่ระดับ 96,230 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไปสู่ระดับ 623,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2027 หรือจะเติบโตโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2020-2027 ประมาณ 22.07% ต่อปี ยกตัวอย่างบริษัทในกลุ่ม Digital Health เช่น บริษัท Teladoc ผู้ให้บริการ Telemedicine ที่ให้คำปรึกษาและการช่วยเหลือแก่ผู้ป่วยทางไกล ซึ่งมีรายงานจาก Fortune Business Insight คาดการณ์ว่า ตลาด Telemedicine ในปี 2018-2026 จะเติบโตเฉลี่ยถึง 33% ต่อปีกลุ่มถัดมาคือ กลุ่ม Biotechnology ที่ใช้เทคโนโลยีชีวภาพผลิตยาเพื่อรักษาโรคภัยแรง โดยมีความเป็นไปได้มากขึ้นที่ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ชีวภาพหรือที่เรียกว่า Biotechnology จะเป็นก้าวสำคัญของวงการทางการแพทย์ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจากรายงานการวิจัยของ Grand View Research คาดการณ์ว่า ขนาดตลาดของกลุ่ม Biotechnology ทั่วโลก จะมีมูลค่ามากกว่า 2.44 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2028 หรือจะมีการเติบโตโดยเฉลี่ยระหว่างปี

2021-2028 อยู่ที่ 15.83% ต่อปี จากนโยบายภาครัฐ ที่สนับสนุนการเติบโตและความต้องการ Synthetic Biology หรือการคิดค้นวิจัยให้ได้ผลลัพธ์ใหม่ทางชีวภาพที่เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Vertex Pharmaceuticals เป็นบริษัทที่เน้นพัฒนายาที่รักษาโรค Cystic fibrosis (CF) ซึ่งเป็นโรคทางพันธุกรรมที่หายาก มีการพัฒนายา Trikafta ซึ่งเป็นยา CF ที่สามารถรักษาผู้ป่วยที่เป็นโรค CF ได้มากกว่า 50%

นวัตกรรมการแพทย์ในศตวรรษที่ 21 ที่โดดเด่นและน่าจับตามอง คือ

1. นวัตกรรมไบโอเทคโนโลยีเป็นการตรวจ biomarker คือการใช้เลือดหน่วยของโมเลกุลโปรตีนที่เล็กที่สุดมาทำการค้นหาเพื่อการวินิจฉัยโรคและการแยกเชื้อโรคของการติดเชื้อไวรัสแต่ละตัวได้รวดเร็วเช่นการแยกเชื้อของไวรัส covid-19 ว่าเป็นเชื้อไวรัสเดลต้าหรือเป็นเชื้อไวรัสของโอไมครอนเพื่อส่งจ่ายยาให้การรักษาได้ถูกต้องและรวดเร็ว

2. นวัตกรรม AI เป็นนวัตกรรมสมองกลของปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้ในทางการแพทย์เป็นสมองคนที่สั่งการไม่มีการสร้าง big data โครงการรักษาโรคแต่ละชนิด hello AI โรคติดต่อ AI โรคไม่ติดต่อ AI โรคผิวหนัง เป็นต้น

การให้บริการการแพทย์สนใจในชนบทต้องมีการพัฒนาควบคู่กันระหว่างความเชี่ยวชาญของแพทย์พยาบาลที่ต้องรักษาผ่านระบบคอมพิวเตอร์โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ตามลักษณะการส่งข้อมูล

1. Store-and forward การแพทย์ทางไกลแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักตามลักษณะการรับส่งข้อมูลการรับและส่งต่อข้อมูลด้านการแพทย์เช่นภาพเอกซเรย์ผลตรวจทางห้องปฏิบัติการคลิปีวิดีโอรวมถึงข้อมูลประวัติผู้ป่วยจากเวชระเบียนไปให้แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เพื่อการวินิจฉัยโรคและวางแผนการรักษาข้อแตกต่างที่สำคัญของการแพทย์แบบเดิมเป็นการแพทย์ทางไกลประเภทนี้คือแพทย์ที่รับข้อมูลจากต้นทางจะไม่สามารถซักประวัติหรือตรวจร่างกายของผู้ป่วยได้โดยตรงแต่อาศัยข้อมูลรายงานประวัติความเจ็บป่วยและข้อมูลหรือวิดีโอที่ได้รับส่งต่อมาเท่านั้น 2 การใช้แพทย์ทางไกลประเภทนี้ทั้งผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูลไม่ได้โต้ตอบในเวลาเดียวกันแต่จะส่งข้อมูลผ่านอีเมลหรือเซิร์ฟเวอร์ของคอมพิวเตอร์วิธีนี้นิยมใช้เพื่อปรึกษาขอการวินิจฉัยโรคหรือให้คำแนะนำการรักษาเกี่ยวกับโรคผิวหนัง (Tele dermatology) หรือการส่งภาพข้อมูลถ่ายรังสี (Teleradiology) หรือการรับส่งข้อมูลชิ้นเนื้อจากกล้องจุลทรรศน์ (Telepathology)

2. Remote monitoring telemedicine ได้แก่ ผู้ป่วยตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองโดยใช้เครื่องเจาะน้ำตาลในเลือดจากปลายนิ้ว แล้วส่งผลการตรวจผ่านทางโทรสาร หรือโทรศัพท์ หรือ e-mail มาให้แพทย์เพื่อแนะนำปรับยารักษาโรคเบาหวาน โดยที่ผู้ป่วยไม่ต้องเดินทางมาพบแพทย์ที่โรงพยาบาลหรือคลินิก อีกตัวอย่างเช่น ผู้ป่วยที่รับประทานยาป้องกันลิ่มเลือด เช่นยา warfarin ซึ่งผู้ป่วยสามารถใช้เครื่องเจาะเลือดที่ปลายนิ้วเพื่อวัดค่าการแข็งตัวของเลือดด้วยตนเอง แล้วส่งผลที่ได้มาให้แพทย์เพื่อพิจารณาปรับยาป้องกันลิ่มเลือด โดยปกติผู้ป่วยที่รับประทานยาป้องกันลิ่มเลือดควรตรวจวัดค่าการแข็งตัวของเลือดทุกเดือน หากผู้ป่วยอยู่ต่างจังหวัดหรือไม่สะดวกที่จะมาพบแพทย์ได้ทุกเดือน การใช้ระบบแพทย์ทางไกลวิธีนี้จะช่วยให้แพทย์สามารถติดตามการใช้ยาและปรับขนาดยาให้เหมาะสมกับผู้ป่วยได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ป่วยเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาพบแพทย์ จากผลการศึกษาขององค์การอนามัยโลก พบว่า Telemedicine ที่ได้รับความนิยมสูงสุดมีอยู่ 4 ชนิด ได้แก่ 1) Teleradiology เป็น Telemedicine ที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด (1) โดยการส่งต่อภาพถ่ายทางรังสีหรือภาพเอกซเรย์แบบดิจิทัล จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อให้แปลผล วินิจฉัย และ/หรือขอคำปรึกษา 2) Telepathology เป็นการส่งภาพชิ้นเนื้อจากกล้องจุลทรรศน์ หรือส่งรายงานผลชิ้นเนื้อทางพยาธิวิทยา เพื่อให้แปลผล วินิจฉัย และ/หรือเพื่อขอปรึกษาความเห็นเพิ่มเติม 3) Tele dermatology เป็นการส่งข้อมูลทาง

การแพทย์ที่เกี่ยวกับโรคผิวหนังหรือความผิดปกติของผิวหนัง เพื่อให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรคผิวหนังได้ทำการแปลผล วินิจฉัย และ/หรือเพื่อขอปรึกษาเพิ่มเติม 4) Telepsychiatry เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการ ประเมินทางจิตเวช และ/หรือการขอปรึกษาผ่านระบบวีดีโอและโทรศัพท์ (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ: BANKOK HEALTH CENTER)

3. Robotเป็นนวัตกรรมการสร้างหุ่นยนต์ทางการแพทย์เพื่อการวินิจฉัยส่งเสริมและป้องกันโรคโดยใช้ หุ่นยนต์ที่เรียกว่า robot doctor เพื่อการวินิจฉัยโรคเพื่อการสั่งจ่ายยาเพื่อการรักษาโรค robot nurses เพื่อการดูแลให้ การพยาบาลและให้สุศึกษาเบื้องต้นในการดูแลสุขภาพ

4. DNA testing คือ การทดสอบทางการแพทย์ประเภทหนึ่ง ที่ระบุการเปลี่ยนแปลงของโครโมโซม ยีน หรือโปรตีน ผลการทดสอบทางพันธุกรรมสามารถยืนยัน หรือแยกแยะภาวะทางพันธุกรรมที่น่าสงสัย หรือช่วยกำหนด โอกาสของบุคคล ในการพัฒนาหรือส่งต่อความผิดปกติทางพันธุกรรมช่วยหาโรคร้ายและทำนายโลกในอนาคตเช่น โรคทางพันธุกรรมคือโรคมะเร็ง โรคหัวใจโรคเบาหวานโรคความดันและโรคอื่น ๆ

5. การแพทย์ทางไกล (TELEHEALTH) โทรเวช (TELEMEDICINE) เป็นนวัตกรรมในการดูแลรักษา ผู้ป่วยโดยการใช้ video conference การปรึกษาทางไกลการให้ความรู้ทางการแพทย์และการรักษารวมถึงการให้ยา ในระบบออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1960 ไม่ประสบความสำเร็จสืบเนื่องจาก ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่เอื้ออำนวยและหลังจากที่มี 5G กับโควิด 19 เกิดขึ้น ทำให้เกิดการใช้งานจริงและ ประสบผลสำเร็จทั่วโลกในระบบในประเทศไทยที่มีจุดแข็งเรื่องของเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการแพทย์มีเทคโนโลยีเพื่อ สุขภาพโดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ health tech Med techทำนำเอา big data มาใช้ในทางการแพทย์รวมถึง Predictive analyticเป็นการนำข้อมูลมาคาดการณ์อนาคตที่เกิดขึ้นเช่นเอกซเรย์ปอดดู AI ช่วยให้แพทย์ประหยัดการ ตรวจฟิล์มเอกซเรย์ได้ผลดีที่สุดการถ่ายภาพหรือตรวจสแกนม่านตาในการรักษาเบาหวาน Chatbot และ AR (Augmented reality) การฉายเส้นเลือดของคนให้เห็น IV stat เป็นการช่วยลดในการวินิจฉัยโรคดูแลรักษาโรคคราวนี้ เราต้องมาปรับตัวและจัดการในการเข้ารับบริการ การจัดการที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในข้อดีของประเทศไทยที่มี covid เข้ามาเป็นการลดขั้นตอนที่ยุงยากของทางเอกสารหรือวิชาการที่รอระยะเวลาในการเติบโตขณะนี้รัฐบาลก็ให้ ทุกหน่วยงานมีความสนใจพัฒนาด้านนวัตกรรมและสนับสนุนให้เกิดการแพทย์ทางไกล (telehealth) และ การแพทย์โทรเวช (telemedicine) ข้อดีในการใช้นวัตกรรมถูกนำมาใช้

การปรับตัวในนวัตกรรมทางการแพทย์ ปรับกระบวนการการเรียนรู้ของบุคคล การปรับบุคคลที่ไม่มีความรู้ให้ มีความรู้ ปรับโดยการเรียนรู้ตลอด ต้องมีความต่อเนื่องให้ประสบความสำเร็จโดยการนำความรู้เรียนรู้และใช้จริงใน โลกอนาคตที่กำลังเข้าสู่ในชีวิตประจำวัน

เอกสารอ้างอิง

- Adullayathum, T. (2020). Cloud Meeting-telemedicine with Medical Personnel in the COVID-19 era. *Journal of the Department of Medical Services*. 45(2): 5-7.
- Donohew, L.; & Tipton, L. (1973). A Conceptual Model of Information Seeking. Avoiding and Processing in New Models for Communication Research. Clarke. P. ed. Beverly Hills, Sage.
- Graber, D. (1
- The Planktom Podcast นวัตกรรมทางการแพทย์ในอนาคต.

World Health Organization. (2010). Telemedicine: Opportunities and Developments in Member States. Retrieved January 15th 2021 from https://www.who.int/goe/publications/goe_telemedicine_2010.pdf.(xmas tree).

S0032: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา

SUCCESS FACTORS OF 2 TALAY FOOD FESTIVAL, SONGKHLA PROVINCE

นัยนา ใจศิริ¹

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บทคัดย่อ

การจัดอีเวนต์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาร่วมงาน ส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้แก่ชุมชนเพิ่มขึ้น การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยที่สร้างความสำเร็จต่อการจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นงานอีเวนต์ที่จัดต่อเนื่องมายาวนานถึง 21 ครั้ง โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 376 ชุด เพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้ที่มาท่องเที่ยวในงานนี้ และใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มาท่องเที่ยวในงานนี้ จำนวน 5 คน แล้วนำมาทำการวิเคราะห์สภาพการณ์ (SWOT Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จต่อการจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา มี 4 ประเด็น คือ 1) หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนงบประมาณในการจัดงาน 2) การกำหนดช่วงเวลาและสถานที่จัดงานที่แน่นอนในทุกปี 3) มีความปลอดภัยเนื่องจากนโยบายการจัดงานเน้นห้ามใช้กล่องโฟมและไร้แอลกอฮอล์ และ 4) หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสถานศึกษาต่าง ๆ ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการจัดงาน

คำสำคัญ: อีเวนต์ ความพึงพอใจ การวิเคราะห์ SWOT

Abstract

An important role of the event is to promote Thai tourism as it is been a factor that pushes tourists to visit the event. It is affected economic growth, expands employment, and increases local revenue. This study aims to identify the key success factors of 2 Talay Food Festival, Songkhla Province, which event has been held continuously more than 21 times. This research consists of quantitative and quality research methods. In the quantitative research method, 376 questionnaires were used to collect data to find out the satisfaction of tourists. In the qualitative research method, interviewing 5 tourists were done, and the data were used in the process of SWOT Analysis.

Finding of this research

It shows the 4 successful factors of the 2 Talay Food Festival, Songkhla Province. 1) Government subsidies some budgets for the event. 2) The time and venue of the event every year are exactly determined. 3) It is safe as the event policy emphasizes no foam box and no alcohol. And 4) Government

agencies, private sectors, and many educational institutions have always good cooperated in organizing the event.

Keywords: Event, Satisfaction, SWOT Analysis

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ในระดับสูงแก่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Events) ในประเทศไทย หรือที่เรียกว่า “การจัดอีเวนต์” ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของอุตสาหกรรม MICE ได้รับการยอมรับว่าเป็นการสร้างสรรคเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดย Getz (2007) นำเสนอว่า อีเวนต์หมายถึง เหตุการณ์ที่สำคัญหรือน่าจดจำ ดังนั้น อีเวนต์จึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของการท่องเที่ยว และเป็นกลไกที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนและพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งอีเวนต์ยังช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Getz. 2008) สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) และองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ที่ระบุตรงกันว่า การจัดอีเวนต์มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาร่วมงาน โดยเฉพาะช่วยเพิ่มอัตราการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Off-Peak Seasons) เทียบหรือฤดูกาลท่องเที่ยวต่ำ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; สถิตรา มะลาสิน; ทศนชัย พัฒนโกศัย; และ เกียรติวี เจริญวิศาล. 2563) อีเวนต์ส่งผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้แก่ชุมชน (Shone. 2001) รวมทั้งอีเวนต์ยังช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น และสร้างโอกาสให้ชุมชนได้เผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น (Allen; O'Toole; Harris; & McDonnell. 2008) อย่างไรก็ตาม การจัดอีเวนต์ที่ขาดประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบต่อด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2563)

รัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนการจัดอีเวนต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในเรื่องความสวยงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดงานกิจกรรมพิเศษ เช่นเดียวกับจังหวัดสงขลาที่เน้นการจัดกิจกรรมอีเวนต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กิจกรรมอีเวนต์ของจังหวัดสงขลา มีประมาณ 20 อีเวนต์ต่อปี โดยมีการจัดกระจายในเดือนต่าง ๆ รอบปี พื้นที่ที่ใช้จัดงานอีเวนต์ส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ รองลงมาคือ อำเภอเมืองสงขลา ลักษณะงานอีเวนต์ของจังหวัดสงขลา มีทั้งงานที่เกี่ยวกับอาหาร ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ และเทศกาลเฉลิมฉลองต่าง ๆ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา. 2564)

การจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ใช้ความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งที่ถูกล้อมด้วยทะเล 2 ด้าน คือ ทะเลสาบสงขลาและทะเลอ่าวไทยมาตั้งเป็นชื่องาน โดยงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ถูกจัดขึ้น ณ สรรบว แลหมสมิลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นงานประจำปีของจังหวัดสงขลาที่มีการจัดอย่างต่อเนื่องทุกปี สำหรับในปี 2563 เป็นการจัดงานครั้งที่ 21 แต่ในปี 2564 ไม่มีการจัดงานเนื่องจากมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) และการจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ได้รับการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการจัดงาน โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ เทศบาลนครสงขลา มีผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลาเป็นประธานการจัดงาน มีหน่วยงานภาคราชการและเอกชนต่าง ๆ ให้การสนับสนุนการจัดงาน ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา (อบจ.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ

(สสส.) และสมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวสงขลา เป็นต้น กิจกรรมหลักภายในงานประกอบด้วยการตั้งร้านจำหน่ายสินค้าประมาณ 100 ร้านค้า ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารทะเล อาหารพื้นบ้าน และสินค้า OTOP ของชุมชนต่าง ๆ กิจกรรมประกวดนางสาวสมิหลา และกิจกรรมการแสดงบนเวที ประกอบด้วยการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านในแต่ละภาคจากสถาบันการศึกษาต่างๆ การแสดงดนตรีของศิลปินที่มีชื่อเสียง และการแสดงของนักเรียนเยาวชนโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครสงขลา การจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา จัดในช่วงปลายเดือนพฤษภาคมต่อเนื่องเดือนมิถุนายนของทุกปี เป็นระยะเวลา 10 วัน เพื่อให้ประชาชนในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลาได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา. 2564)

งานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล (ทะเลสาบสงขลาและทะเลอ่าวไทย) จังหวัดสงขลา มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก สะท้อนถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ถ้าการรับรู้มากกว่าความคาดหวังหมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (Noe; Uysal; & Magnini. 2010) และความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว เพราะความพึงพอใจของนักเที่ยวมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Kozak; & Rimington. 2000; Yoon; & Uysal. 2005; Yu; & Goulden. 2006) ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์สภาพการณ์ (SWOT Analysis) ที่มีต่อการจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา จะช่วยให้เข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลดีต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวใดจะมีแนวโน้มกลับไปท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น รวมทั้งจะมีการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นไปท่องเที่ยวด้วย (Grigoroudis, 2009) ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา เพิ่มมากขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่วัดความสำเร็จของการจัดอีเวนท์ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2563)

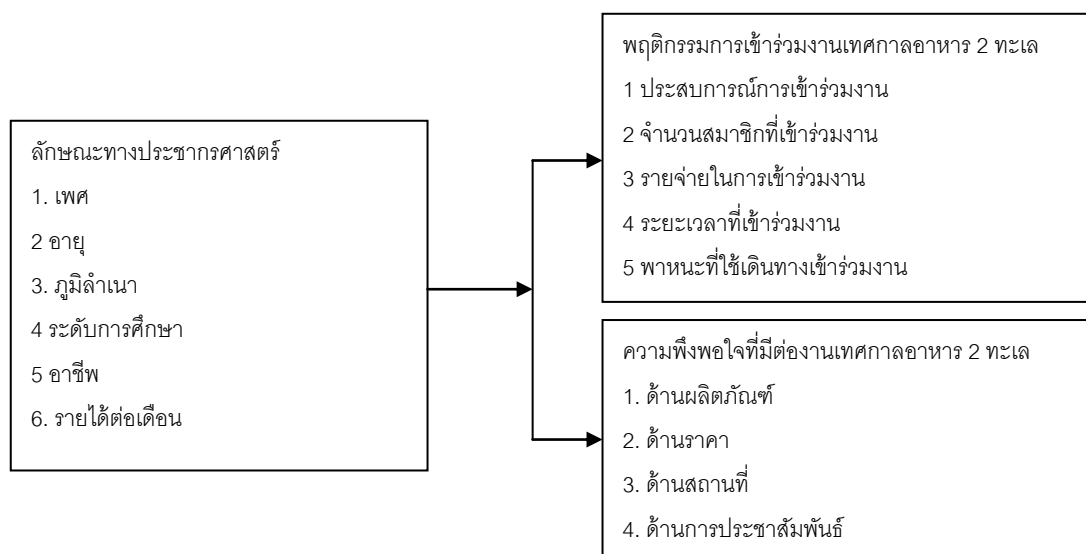
วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ (SWOT Analysis) การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ร้านค้าที่เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ได้แนวทางการปรับปรุงคุณภาพ การตั้งราคาขาย และการให้บริการสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ได้แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการสร้างสรรค์กิจกรรม ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. สร้างโอกาสให้ชุมชนได้เผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานศึกษาครั้งนี้ใช้กระบวนการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา และเพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ (SWOT Analysis) การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมเทศกาลอาหาร 2 ทะเล

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดให้สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มร้อยละ 50 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์ จำนวน 376 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ข้อมูลที่จัดเก็บด้วยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรม ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา รวมทั้งข้อมูลความพึงพอใจรวม การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวด้วย และแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ค่าความเที่ยงตรงที่ 0.85 และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์สภาพการณ์ (SWOT Analysis) การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์สภาพการณ์ (SWOT Analysis) การจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทางเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา จำนวน 5 คน (Nastasi; & Schensul. 2005) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ที่สอบถามเกี่ยวกับสภาพการณ์การจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา และแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแบบจำลอง SWOT Analysis

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมเทศกาลอาหาร 2 ทะเล

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทางเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา มีทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นชาวจังหวัดสงขลามากที่สุด รองลงมา คือ ชาวพัทลุง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.4) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท (รายละเอียดปรากฏในตาราง 1)

ตาราง 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	376	100
1. ชาย	188	50.00
2. หญิง	188	50.00
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.50
2. 20-29 ปี	188	50.00
3. 30-39 ปี	88	23.40
4. มากกว่า 39 ปี	68	18.10
ภูมิลำเนา		
1. จังหวัดสงขลา	258	68.60
2. จังหวัดพัทลุง	52	13.80
3. จังหวัดนครศรีธรรมราช	34	9.00
4. จังหวัดสตูล	21	5.60
5. อื่น ๆ	11	2.90
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	26.90
2. ปริญญาตรี	242	64.40
3. สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.70

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1. ข้าราชการ	84	22.30
2. ลูกจ้าง	88	23.40
3. ผู้ประกอบการ	40	10.70
4. นักเรียน/นักศึกษา	144	38.30
5. อื่น ๆ	20	5.30
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	20.20
2. 10,000-19,999 บาท	217	57.70
3. 20,000-29,999 บาท	51	13.60
4. ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป	32	8.50

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์งานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในงานนี้ 4-5 ครั้ง และสมาชิกที่เข้าร่วมงานนี้ส่วนใหญ่มี จำนวน 2-3 คน ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์นี้ส่วนใหญ่มีรายจ่ายประมาณ 300-499 บาท ใช้เวลาในการร่วมงานประมาณ 1-2 ชั่วโมง และผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์นี้ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยพาหนะรถมอเตอร์ไซด์ (รายละเอียดปรากฏในตาราง 2)

ตาราง 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์งานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา

ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การเข้าร่วมอีเวนต์	376	100
1. ครั้งแรก	48	12.80
2. 2-3 ครั้ง	112	29.80
3. 4-5 ครั้ง	128	34.00
4. มากกว่า 5 ครั้ง	88	23.40
จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมอีเวนต์		
- คนเดียว	98	26.10
- 2 – 3 คน	224	59.60
- 4 – 5 คน	37	9.80
- มากกว่า 5 คน	17	4.50
รายจ่ายในการเข้าร่วมอีเวนต์		
1. ต่ำกว่า 300 บาท	118	31.40
2. 300-499 บาท	176	46.80
3. 500-699 บาท	14	3.70

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. 700-899 บาท	10	2.70
5. ตั้งแต่ 900 บาท ขึ้นไป	58	15.40
ระยะเวลาที่เข้าร่วมอีเวนต์		
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	147	39.10
2. 1-2 ชั่วโมง	165	43.90
3. 2-3 ชั่วโมง	46	12.20
4. มากกว่า 3 ชั่วโมง	18	4.80
พาหนะที่ใช้เดินทางมาร่วมอีเวนต์		
- รถมอเตอร์ไซด์	168	44.70
- รถยนต์ส่วนตัว	140	37.20
- รถโดยสารสาธารณะ	49	13.00
- อื่น ๆ	19	5.10

1.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดอีเวนต์เทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา

ในประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด พึงพอใจน้อยที่สุดด้านราคา และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจในองค์ประกอบความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงมากที่สุด ที่ระดับ 3.46 รองลงมาคือ กิจกรรมบนเวที ที่ระดับ 3.43 พึงพอใจน้อยที่สุดในองค์ประกอบราคาค่าจอดรถที่ระดับ 2.27 (รายละเอียดปรากฏในตาราง 3)

ตาราง 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดอีเวนต์เทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	3.09	0.95	ปานกลาง
1. กิจกรรมบนเวที	3.43	0.80	มาก
2. การแสดงศิลปวัฒนธรรม	3.25	0.72	ปานกลาง
3. การประกวดนางสาวสมิหลา	3.24	1.23	ปานกลาง
4. ความหลากหลายของอาหาร	3.11	1.02	ปานกลาง
5. เครื่องเล่น	3.11	0.83	ปานกลาง
6. สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของงาน	2.91	0.95	ปานกลาง
7. ความหลากหลายของสินค้า	2.85	1.07	ปานกลาง
8. คุณภาพของอาหาร	2.84	0.95	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	2.88	1.09	ปานกลาง
1 ราคาสินค้าที่จำหน่าย	3.20	1.03	ปานกลาง
2 ราคาค่าบริการเครื่องเล่น	3.20	1.15	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. ราคาอาหารที่จำหน่าย	2.86	1.08	ปานกลาง
4. ราคาค่าจอดรถ	2.27	1.09	น้อย
ด้านสถานที่ (Place)	3.24	0.96	ปานกลาง
1. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	3.46	0.85	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่	3.22	0.87	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยของสถานที่	3.03	1.17	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion)	3.00	0.92	ปานกลาง
1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์	3.07	1.04	ปานกลาง
2. ความถูกต้องของข้อมูลการประชาสัมพันธ์	3.05	0.85	ปานกลาง
3. ความถี่ในการประชาสัมพันธ์	2.88	0.88	ปานกลาง

1.4 ความพึงพอใจรวม การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

สำหรับความพึงพอใจรวม การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวในงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรวมในระดับสูง และผู้มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวด้วย (รายละเอียดปรากฏในตาราง 4)

ตาราง 4 ความพึงพอใจรวม การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจรวม	การกลับมาเที่ยวซ้ำ			การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว		
ค่าเฉลี่ย	- มาเที่ยวซ้ำ	ร้อยละ	85.60	- แนะนำ	ร้อยละ	83.10
3.51 (มาก)	- ไม่มาเที่ยวซ้ำ	ร้อยละ	14.40	- ไม่แนะนำ	ร้อยละ	16.90

2. การวิเคราะห์สภาพการณ์ (SWOT Analysis) การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา

ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ที่ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposeful Random Sampling) (Miles; & Huberman. 1994) จากผู้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา จำนวน 5 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านแบบจำลอง SWOT Analysis เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่มีรายละเอียดปรากฏในตาราง 5 และ 6 ดังนี้

ตาราง 5 ผลการประเมินจุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา

จุดแข็ง (Strengths: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
S1 เป็นการจัดงานอีเวนต์ที่ได้รับความนิยมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	W1 จังหวัดสงขลาไม่มีกิจกรรม (Events) ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อเนื่องตลอดปี
S2 กิจกรรมการแสดงบนเวทีได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย/โรงเรียนในจังหวัดสงขลา	W2 รูปแบบการจัดกิจกรรมในแต่ละปีคล้ายคลึงกัน ขาดการปรับปรุงให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ
S3 เป็นงานอีเวนต์ที่ถูกรับรู้ว่าเป็นงานประจำปีของจังหวัดสงขลา เพราะจัดต่อเนื่องมาเป็นครั้งที่ 21 ในปี 2563	W3 การกำกับ การควบคุมราคาขายและคุณภาพของสินค้าอาหารทะเลที่จำหน่ายในงานไม่มีคุณภาพ
S4 ช่วงเวลาการจัดงาน จำนวนวันที่จัดงาน และสถานที่จัดงานมีความแน่นอน	W4 การดูแลสภาพแวดล้อมภายในงานยังไม่ทั่วถึง บางพื้นที่สกปรก และมีปัญหาเรื่องการจัดเก็บขยะ
S5 เป็นงานอีเวนต์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและการทะเลาะวิวาท เพราะภายในงานไม่ใช้กล่องโฟมและไร้อัลกอฮอล์	W5 กิจกรรม/การแสดงบนเวทีบางช่วงเวลาไม่น่าสนใจ
S6 เป็นการจัดงานอีเวนต์ที่เน้นความเป็นภาคใต้ เพราะมีการแสดงของศิลปินคนใต้ และมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมภาคใต้	W6 ข้อมูลการแสดงของศิลปินบนเวทีบางวันไม่ตรงกับข้อมูลที่มีการประชาสัมพันธ์ สร้างความผิดหวังให้กับผู้ร่วมงานบางคน

ตาราง 6 ผลการประเมินโอกาส และข้อจำกัด ของการจัดเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threat: T)
O1 มีหน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษาและโรงเรียนต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการจัดงาน	T1 คุณภาพและความน่าสนใจของงานแต่ละปีไม่มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้ที่ชนะการประมูลการจัดงาน
O2 อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบอาหารทะเล ก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านความสด และความหลากหลายของอาหารทะเล	T2 มีความเสี่ยงเรื่องสภาพภูมิอากาศที่อาจมีฝนตกในบางวันหรือบางช่วงเวลาที่จัดงาน
O3 จังหวัดสงขลาไม่มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่จำนวนมาก และการจัดงาน อยู่ในช่วงเปิดเทอม ทำให้มีนักศึกษามาเที่ยวงานเป็นจำนวนมาก	T2 มีความเสี่ยงเรื่องสภาพภูมิอากาศที่อาจมีฝนตกในบางวัน
O4 สงขลาไม่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่จัดงานตรงกับวันหยุดสุดสัปดาห์ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดมาท่องเที่ยว	T4 สงขลาอยู่ใกล้กับ 3 จังหวัดชายแดนใต้จึงมีความเสี่ยงเกี่ยวกับสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัด

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง และนักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็นราคาค่าจอดรถหนะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรวมต่องานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลาในระดับมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวด้วย สำหรับปัจจัยที่สร้างความสำเร็จต่อการจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) การมีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนงบประมาณในการจัดงาน 2) ช่วงเวลาการจัดงานและสถานที่จัดงานมีความแน่นอนในทุกปี 3) เป็นงานที่มีความ

ปลอดภัย เนื่องจากนโยบายการจัดงานห้ามใช้กล่องโฟมและไร้อัลกอฮอล์ และ 4) หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ สถานศึกษาต่าง ๆ ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการจัดงาน

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยและเป็นกลุ่มเที่ยวซ้ำ 4-5 ครั้ง แสดงถึงนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดงาน ดังนั้น ผู้จัดงานอีเวนต์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ (Pine II; & Gilmore, 1999) เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจจากการเข้าร่วมงาน นักท่องเที่ยวจะบอกต่อและจะเฝ้ารอที่จะเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป และจะกลายเป็นแฟนเบส (Fanbase) ที่คอยติดตามและสนับสนุนงานนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (รุจิภาส บุญสำเร็จ; สติรา มะลาสิน; ทศนชัย พัฒนโกศัย; และ เกียรติวี เจริญวิศาล, 2563)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์เทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา ที่ได้จากการศึกษา ได้แก่ 1) การมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดงาน สอดคล้องกับการจัดงาน MotoGP World Championship รายการ พีทีที ไทยแลนด์กรังด์ปรีซ์ ปี 2562 ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการจัดงานปีละ 100 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) 2) การมีช่วงเวลางานจัดงานที่แน่นอน สอดคล้องกับงานศึกษาของ เกรียงไกร กาญจนะโกดิน (2555) ที่ระบุว่า หนึ่งในปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คือ ช่วงเวลางานจัดงานที่แน่นอน 3. ความปลอดภัย เป็นประเด็นที่สอดคล้องกับ นาทยา เจริญผล; และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2555) ที่กล่าวว่า ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาร่วมงาน และ 4) การมีหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสนับสนุนการจัดงาน สอดคล้องกับ Shone (2001) ที่ระบุว่า ความร่วมมือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดงานอีเวนต์ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ ลักษณะการจัดงานอีเวนต์เทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการจัดอีเวนต์แบบ Niche Events ที่เป็นการจัดอีเวนต์ตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เนื่องจากจังหวัดสงขลาอยู่ในเขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ที่คนในชุมชนมีรายได้จากการประกอบอาชีพประมงมาตั้งแต่บรรพบุรุษ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา, 2563) และงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล ได้สร้างโอกาสและกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับชุมชน สอดคล้องกับงานศึกษาของ รุจิภาส บุญสำเร็จ; สติรา มะลาสิน; ทศนชัย พัฒนโกศัย; และ เกียรติวี เจริญวิศาล (2563) ที่ระบุว่า การจัดงานกิจกรรมพิเศษต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น และสร้างโอกาสให้แก่คนในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจกิจกรรมบนเวทีในระดับมาก และพึงพอใจด้านราคาโดยเฉพาะราคาค่าจอดรถที่ระดับน้อย ดังนั้น ผู้รับผิดชอบการจัดงานควรต้องให้ความสำคัญและพัฒนากิจกรรมบนเวที ให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในประเด็นการคัดเลือกศิลปิน และการสื่อสารข้อมูลกิจกรรมบนเวทีที่ถูกต้อง รวมทั้งต้องหาทางกำกับด้านราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในงาน ให้มีราคาขายสินค้าที่เหมาะสม

2. ผู้จัดงานอีเวนต์ที่คล้ายคลึงกับงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล จังหวัดสงขลา สามารถใช้ข้อมูลจุดแข็งของการจัดงานอีเวนต์นี้เป็นแนวทางการพัฒนาความสำเร็จของการจัดงานได้

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร กาญจนะโกนิก. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565*. จาก <https://opendata.data.go.th/dataset/2561-2564-2565>.

นาคยา เจริญผล; และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี.

รุจิภาส บุญสำเริง; สติรา มะลาสิน; ทศนชัย พัฒนโกศัย; และ เกดศิริ เจริญวิศาล. (2563). *กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย หน้า 39-49.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา. (2564). สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://songkhla.mots.go.th>.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *Mega Events กับการท่องเที่ยวไทย. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism Economic Review)*. 1(2): 20-34.

Allen, J.; O'Toole, W.; Harris, R.; & McDonnell, I. (2008). *Festival & Special Event Management*. 5th ed., Singapore: John Wiley & Sons Australia.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed., New York: Wiley.

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 29: 403-428.

Grigoroudis, E. (2009). *Customer Satisfaction Evaluation*. New York: Springer.

Kozak, M.; & Rimmington, M. (2000). Tourist's satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. 38: 260-269.

Miles, M. B.; & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications, Inc.

Nastasi, B. K.; & Schensul, S. L. (2005). Contributions of Qualitative Research to the Validity of Intervention Research. *Journal of School Psychology*. 43(3): 177-195.

Noe, F. P.; Uysal, M.; & Magnini, V. P. (2010). *Tourist Customer Service Satisfaction: An Encounter Approach*. New York: Routledge.

Shone, A. (2001). *Successful Event Management*. London: Continuum.

Yoon, Y.; & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*. 26: 45-56.

Yu, L.; & Goulden, M. (2006). A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*. 27(6): 1331-1342.

S0033: แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชน

GUIDELINES FOR IMPROVING MANAGEMENT EFFICIENCY OF PRIVATE VOCATIONAL SCHOOLS

ภิรมย์พร สุขชัยศรี¹ ชัยวุฒิ จันมา² อนันต์ ธรรมชาลัย³² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ³ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสถานศึกษาอาชีวะเอกชนที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชน ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ การดำเนินการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทาง ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมมาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริหารของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตามทฤษฎีของ (Delphi Technique) ด้านสภาพปัจจุบันของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากเอกสารสิ่งพิมพ์ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ รายงานจากหน่วยงานภาครัฐ และสำนักงานวิจัย โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตามแนวคิดของ ฮัมฟรีย์ (Humphrey, 1960-1970) และนำผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายใน (Internal Factors Analysis Summary หรือ IFAS) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก (External Factors Analysis Summary หรือ EFAS) เพื่อนำมาประเมินปัจจัยภายในสถานศึกษาอาชีวะเอกชน (Internal Factor Evaluation Matrix) และปัจจัยภายนอกสถานศึกษาอาชีวะเอกชน (External Factor Evaluation Matrix) หรือ IE Matrix เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชน

ผลการวิจัย พบว่า สภาพปัจจุบัน และสภาพแวดล้อมภายนอกของการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชน ควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการในช่วงกลยุทธ์เชิงป้องกัน กล่าวคือ 1) ควรเพิ่มเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรหน่วยงานภายนอกและสถานประกอบการ เพื่อการขยายโอกาสทางการศึกษาและเพิ่มช่องทางการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน และ 2) การเตรียมความพร้อม ด้านอุปกรณ์/เครื่องมือห้องปฏิบัติการ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม สถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อรองรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอนาคตและเป็นไปตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ซึ่งเป็นแผนระยะยาว 20 ปี

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, สถานศึกษาอาชีวะเอกชน

Abstract

This research aimed to propose the study of current state of private vocational schools in relation to the efficiency of private vocational school management. This is a qualitative research study. The research tool was interview. Conducting research is a two-way data collection, primary data (Primary Data) is data collected by the researcher from relevant agencies, experts and administrators of private

vocational schools by in-depth interviews based on the theory of (Delphi Technique) on the current condition of private vocational schools and secondary data (Secondary Data) is the data that the researcher has collected from printed documents, electronic documents, reports from government agencies and research office. The data was used for SWOT Analysis based on Humphrey's concept (Humphrey 1960-1970) and the results of the analysis were used for Internal Factors Analysis Summary (IFAS) and Strategic Factor Analysis. External Factors Analysis Summary (EFAS) to be used to assess internal factors in private vocational schools (Internal Factor Evaluation Matrix) and factors outside of private vocational schools (External Factor Evaluation Matrix) or IE Matrix and to present guidelines for improving the efficiency of the management of private vocational schools.

The results of the research found that the present condition and the external environment of the management of private vocational schools Management efficiency should be improved during preventive strategies, 1) should increase the network of academic cooperation with external organizations and enterprises to expand educational opportunities and increase learning channels for learners 2) preparation Lab equipment/apparatus and technology suitable for the current situation to support the rapidly changing technology of the future and according to the National Education Plan 2017-2036, which is a 20-year long-term plan.

Keywords: Efficiency, Private vocational schools

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 จนถึงวันที่ 30 กันยายน 2564 ยังคงมีความต่อเนื่องจากวิสัยทัศน์แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 กรอบหลักการของการวางแผนที่น้อมนำ และประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมการพัฒนาที่ยึดหลักสมดุล ยั่งยืน โดยวิสัยทัศน์ของการพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของประเทศ ซึ่งในระยะ 5 ปี จะยึดหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อให้การพัฒนาในทุกมิติมีการบูรณาการบนทางสายกลาง มีความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี สอดคล้องกับภูมิสังคม การพัฒนาทุกด้าน มีคุณภาพ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม ระบบนิเวศน์ ความสอดคล้องเกื้อกูล และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยการพัฒนาในมิติหนึ่งต้องไม่ส่งผลกระทบทางลบต่อมิติอื่น ๆ รวมทั้งต้องมุ่งเน้นให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” สร้างความมั่นคงของชาติ พัฒนาคนทุกวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง มีศักยภาพ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มศักยภาพ การแข่งขันทั้งในภาคการผลิตและบริการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งมีคุณธรรมจริยธรรม มีจิตสำนึก รับผิดชอบต่อส่วนรวมนำไปสู่การสร้างสังคมที่พึงปรารถนา รวมถึงมีจิตอนุรักษ์ รักษา ปันฟู และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม (ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องมาตรฐานการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2561) ส่วนพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ

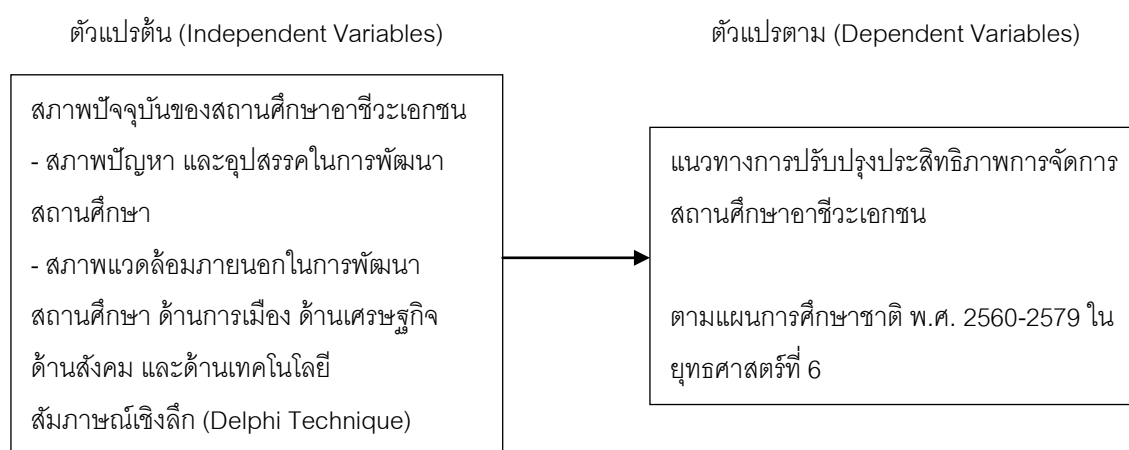
พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มาตราที่ 32 และ 34 ได้กำหนดให้มีสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในฐานะที่เป็นองค์กรระดับชาติรับผิดชอบงานการศึกษาด้านวิชาชีพ เพื่อแก้ไขปัญหาความซ้ำซ้อน สิ้นเปลือง และขาดการประสานในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน รวมถึงการขาดเอกภาพในด้านนโยบาย และเป้าหมายรวมของประเทศในการพัฒนาศักยภาพของกำลังคนภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในระดับประเทศและภูมิภาค ถือได้ว่าเป็น ภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. 2547: 5)

นอกจากนั้นแผนการศึกษาชาติ พ.ศ. 2560-2579 ซึ่งเป็นการวางกรอบเป้าหมายและทิศทางการจัดการศึกษาของประเทศในการพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถของคนไทยทุกช่วงวัยให้เต็มตามศักยภาพ สามารถแสวงหาความรู้ และเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยการขับเคลื่อนภายใต้ วิสัยทัศน์คนไทยทุกคนได้รับการศึกษา และเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุขสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 ด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การจัดการศึกษาเพื่อความมั่นคงของสังคมและประเทศชาติ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การผลิตและพัฒนาากำลังคน การวิจัยและนวัตกรรม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัย และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างโอกาส ความเสมอภาค และความเท่าเทียมทางการศึกษา ยุทธศาสตร์ที่ 5 การจัดการศึกษาเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการศึกษา โดยเฉพาะในช่วง พ.ศ. 2562 ที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Corona Virus Disease 2019: COVID-19) ทำให้เกิดการปรับตัวเป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) โดยในด้านการศึกษาที่ไม่สามารถจัดการเรียนการสอนแบบปกติได้ จึงจำเป็นต้องใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์เพื่อให้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยนักวิชาการ (อัญชลี วิมลศิลป์. 2559) ได้กล่าวไว้ว่าการเรียนการสอนแบบออนไลน์ตามทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง เพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ของนักศึกษา ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัญหาและความจำเป็น 2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์การเรียนรู้ 3) เนื้อหา 4) ผู้เรียน 5) ภาระงาน 6) สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ 7) วิธีจัดการเรียนรู้ 8) การปฏิสัมพันธ์ และ 9) การประเมินผล โดยได้รับการรับรองความเหมาะสมของรูปแบบในระดับมากที่สุดจากผู้ทรงคุณวุฒิ สอดคล้องกับ (ดวงพร มกรานุรักษ์. 2554) อย่างไรก็ดีตามยังมีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นของการบริหารจัดการควรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) บุคลากร หมายถึง การขาดแคลนบุคลากรและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 2) อุปกรณ์/เครื่องมือและระบบเทคโนโลยี หมายถึง การขาดอุปกรณ์/เครื่องมือและการมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ 3) ระบบการบริหารจัดการ หมายถึง การขาดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และ 4) ผู้บริหาร หมายถึง การผู้บริหารให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี แต่ขาดการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจเกิดจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกที่แตกต่างกันของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสภาพปัจจุบัน และสภาพแวดล้อมภายนอกของสถานศึกษาอาชีวะเอกชนในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่สามารถจัดการเรียนการสอนแบบปกติได้ ซึ่งต้องใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการศึกษาชาติ พ.ศ. 2560-2579 ในยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และนำเสนอเป็นแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชน โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษาอาชีวะเอกชนในการนำไปเป็นแบบแผนเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาเท่าเทียมกันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นข้อมูลสนับสนุนให้สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในการกำหนดแนวทางการพัฒนาเชิงนโยบาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพแวดล้อมภายนอกของสถานศึกษาอาชีวะเอกชนที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชน โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์ ซึ่งการดำเนินการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทาง ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมมาจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริหารของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตามทฤษฎีของ (Delphi Technique) ด้านสภาพปัจจุบัน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจาก ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารสิ่งพิมพ์ รายงานจากทางหน่วยงานภาครัฐ สำนักงานวิจัย และนักวิจัย โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตามแนวคิดของ ฮัมฟรีย์ (Humphrey, 1960-1970) และนำผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายใน (Internal Factors Analysis Summary หรือ IFAS) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก (External Factors Analysis Summary หรือ EFAS) เพื่อนำมาประเมินปัจจัยภายในสถานศึกษาอาชีวะเอกชน (Internal Factor Evaluation Matrix) และปัจจัยภายนอกสถานศึกษาอาชีวะเอกชน (External Factor Evaluation Matrix) หรือ IE Matrix (สุพิศาล ภักดีนฤนาถ, 2557) และนำเสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชนต่อไป

ผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน

จุดแข็ง (S: Strengths) 1. โครงสร้างการบริหารจัดการตามสายบังคับบัญชามีความชัดเจน 2. ความคล่องตัวเป็นอิสระสามารถจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ 3. บุคลากรทางการศึกษามีคุณวุฒิ ประสบการณ์ ตรงตามสาขาวิชาชีพที่รับผิดชอบ 4. ผู้เรียนได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากอาจารย์ที่ปรึกษา ส่งผลให้โอกาสในการสำเร็จการศึกษามีมาก 5. ความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ ห้องปฏิบัติการ และเทคโนโลยีทันสมัย	จุดอ่อน (W: Weaknesses) 1. บุคลากรทางการศึกษาขาดการทำงานวิจัย และนวัตกรรมอย่างเพียงพอ 2. บุคลากรทางการศึกษามีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก และตำแหน่งทางวิชาการน้อย 3. ความแตกต่างด้านงบประมาณสนับสนุนระหว่างสาขาวิชาชีพของสถานศึกษา 4. ขาดการจัดการประกันคุณภาพภายในอย่างเป็นระบบ และผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน 5. หลักสูตรการเรียนการสอนไม่ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ
โอกาส (O: Opportunities) 1. นโยบายภาครัฐสนับสนุนโครงการเงินกู้ยืมการศึกษา ส่งผลให้มีจำนวนผู้เรียนเพิ่มขึ้น 2. นโยบายภาครัฐสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาวิชาชีพตามภูมิปัญญาท้องถิ่น และชุมชน 3. องค์การหน่วยงานภายนอก และสถานประกอบการเห็นความสำคัญของการจัดการอาชีวศึกษา 4. การทำสัญญาความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรหน่วยงานภายนอก และสถานประกอบการ 5. สถานประกอบการพร้อมรับผู้เรียนเข้าทำงาน ทั้งการฝึกงานระหว่างการศึกษา และการทำงานระหว่างเรียน	อุปสรรค (T: Threats) 1. งบประมาณสนับสนุนที่ได้รับจากภาครัฐไม่เพียงพอ 2. จำนวนสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง และผู้เรียน 3. สภาพทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง และผู้เรียน 4. ค่านิยมของเลือกการเรียนสายสามัญ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง และผู้เรียน 5. บุคลากรทางการศึกษาขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศ

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายใน (Internal Factors Analysis Summary หรือ IFAS) ของสถานศึกษา
อาชีวะเอกชน

ปัจจัยภายในสถานศึกษาอาชีวะเอกชน (Internal Factor)	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
(1)	(2)	(3)	(4)
จุดแข็ง (S: Strengths)			
1. โครงสร้างการบริหารจัดการตามสายบังคับบัญชามี			
ความชัดเจน	0.1	3	0.3
2. ความคล่องตัวเป็นอิสระสามารถจัดการศึกษาได้อย่างมี			
คุณภาพ	0.1	3	0.3
3. บุคลากรทางการศึกษามีคุณวุฒิ ประสิทธิภาพ ตรงตาม			
สาขาวิชาชีพที่รับผิดชอบ	0.1	4	0.4
4. ผู้เรียนได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากอาจารย์ที่ปรึกษา			
ส่งผลให้โอกาสในการสำเร็จการศึกษามีมาก	0.1	3	0.3
5. ความพร้อมด้านอุปกรณ์/เครื่องมือห้องปฏิบัติการ และ			
เทคโนโลยีทันสมัย	0.1	4	0.4
จุดอ่อน (W: Weaknesses)			
1. บุคลากรทางการศึกษาขาดการทำงานวิจัย และ			
นวัตกรรมอย่างเพียงพอ	0.1	4	0.4
2. บุคลากรทางการศึกษามีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก และ			
ตำแหน่งทางวิชาการน้อย	0.1	4	0.4
3. ความแตกต่างด้านงบประมาณสนับสนุนระหว่างสาขา			
วิชาชีพของสถานศึกษา	0.1	3	0.3
4. ขาดการจัดการประกันคุณภาพภายในอย่างเป็นระบบ			
และผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน	0.1	4	0.4
5. หลักสูตรการเรียนการสอนไม่ตรงตามความต้องการของ			
สถานประกอบการ	0.1	3	0.3
	1.0	35	3.5

หมายเหตุ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก (External Factors Analysis Summary หรือ EFAS) ของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน

ปัจจัยภายนอกสถานศึกษาอาชีวะเอกชน (Internal Factor)	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
(1)	(2)	(3)	(4)
โอกาส (O: Opportunities)			
1. นโยบายภาครัฐสนับสนุนโครงการเงินกู้ยืมการศึกษา ส่งผลให้มีจำนวนผู้เรียนเพิ่มขึ้น	0.1	3	0.3
2. นโยบายภาครัฐสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาวิชาชีพ ตามกฎหมายท้องถิ่น และชุมชน	0.1	3	0.3
3. องค์การหน่วยงานภายนอก และสถานประกอบการเห็น ความสำคัญของการจัดการอาชีวศึกษา	0.1	4	0.4
4. การทำสัญญาความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กร หน่วยงานภายนอก และสถานประกอบการ	0.1	4	0.4
5. สถานประกอบการพร้อมรับผู้เรียนเข้าทำงาน ทั้งการ ฝึกงานระหว่างการศึกษา และการทำงานระหว่างเรียน	0.1	3	0.3
อุปสรรค (T: Threats)			
1. งบประมาณสนับสนุนที่ได้รับจากภาครัฐไม่เพียงพอ	0.1	3	0.3
2. จำนวนสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อ การตัดสินใจของผู้ปกครอง และผู้เรียน	0.1	3	0.3
3. สภาพทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ปกครอง และผู้เรียน	0.1	4	0.4
4. ค่านิยมของเลือกการเรียนสายสามัญ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ปกครอง และผู้เรียน	0.1	3	0.3
5. บุคลากรทางการศึกษาขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษหรือ ภาษาต่างประเทศ	0.1	4	0.4
	1.0	34	3.4

หมายเหตุ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

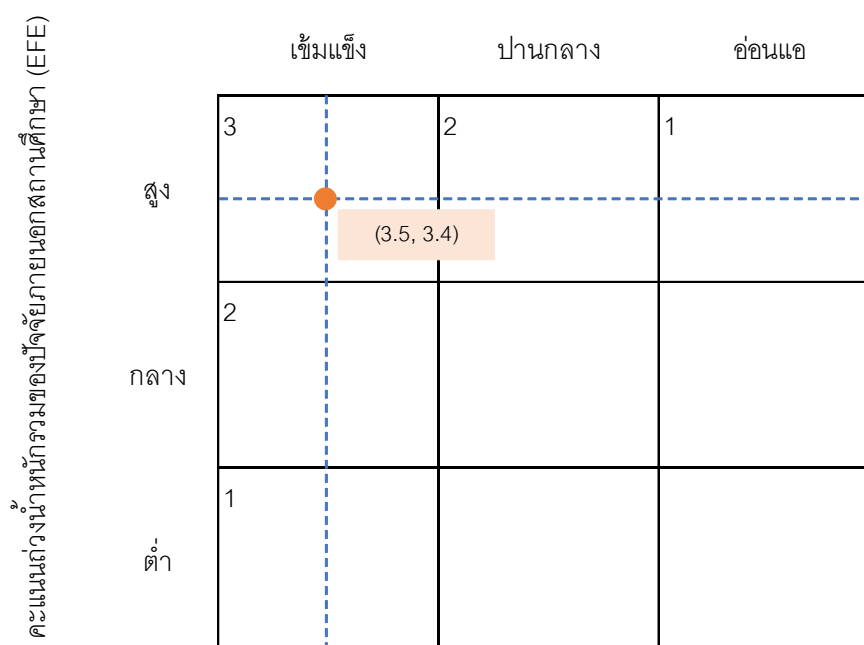
การวิเคราะห์ดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายใน (Internal Factors Analysis Summary หรือ IFAS) และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก (External Factors Analysis Summary หรือ EFAS) ที่แสดงถึงประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชน สามารถนำมาประเมินปัจจัยภายในสถานศึกษาอาชีวะเอกชน (Internal Factor Evaluation Matrix) และปัจจัยภายนอกสถานศึกษาอาชีวะเอกชน (External Factor Evaluation Matrix) หรือ IE Matrix ของสภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษาอาชีวะเอกชน จุดแข็ง จุดอ่อน (IFE) และสภาพแวดล้อม

ภายนอกสถานศึกษาอาชีวะเอกชน โอกาส อุปสรรค (EFE) โดยสรุปได้ตามตารางแสดงผลการวิเคราะห์ด้วย IE Matrix และ Tower Matrix เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชนต่อไป

ตามตารางแสดงผลการวิเคราะห์ด้วย IE Matrix

	IFA Score		EFA Score
IFE Matrix	3.5	EFE Matrix	3.4

คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของปัจจัยภายในสถานศึกษา (IFE)



จากการวิเคราะห์ด้วย IE Matrix ดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก TOWS Matrix ของสถานศึกษาอาชีวะเอกชนได้ 4 กลยุทธ์ โดยนำปัจจัยที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักมากกว่า 0.3 มาพิจารณาในการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วอาจจะดำเนินการผสมผสานกัน โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

TOWS Matrix	ปัจจัยภายใน จุดแข็ง (S: Strengths) S1. โครงสร้างการบริหารจัดการตามสายบังคับบัญชา มีความชัดเจน S2. ความคล่องตัวเป็นอิสระสามารถจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ <u>S3. บุคลากรทางการศึกษามีคุณวุฒิ</u> <u>ประสบการณ์ตรงตามสาขาวิชาชีพที่รับผิดชอบ</u> S4. ผู้เรียนได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากอาจารย์ที่ปรึกษา ส่งผลให้โอกาสในการสำเร็จการศึกษามีมาก <u>S5. ความพร้อมด้านอุปกรณ์/เครื่องมือ</u> <u>ห้องปฏิบัติการ และเทคโนโลยีทันสมัย</u>	ปัจจัยภายใน จุดอ่อน (W: Weaknesses) W1. บุคลากรทางการศึกษาขาดการทำงานวิจัยและนวัตกรรมอย่างเพียงพอ W2. บุคลากรทางการศึกษามีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก และตำแหน่งทางวิชาการน้อย W3. ความแตกต่างด้านงบประมาณสนับสนุนระหว่างสาขาวิชาชีพของสถานศึกษา <u>W4. ขาดการจัดการประกันคุณภาพภายในอย่างเป็นระบบ และผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน</u> W5. หลักสูตรการเรียนการสอนไม่ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ
ปัจจัยภายนอก โอกาส (O: Opportunities) O1. นโยบายภาครัฐสนับสนุนโครงการเงินกู้ยืมการศึกษา ส่งผลให้มีจำนวนผู้เรียนเพิ่มขึ้น O2. นโยบายภาครัฐสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาวิชาชีพตามภูมิปัญญาท้องถิ่น และชุมชน <u>O3. องค์การหน่วยงานภายนอก และสถานประกอบการเห็นความสำคัญของการจัดการอาชีวศึกษา</u> <u>O4. การทำสัญญาความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรหน่วยงานภายนอก และสถานประกอบการ</u> O5. สถานประกอบการพร้อมรับผู้เรียนเข้าทำงาน ทั้งการฝึกงานระหว่างการศึกษา และการทำงานระหว่างเรียน	SO Strategy กลยุทธ์เชิงรุก 1) ส่งเสริมบุคลากรทางการศึกษาด้านงานวิจัยด้านนวัตกรรม และด้านเทคโนโลยี (S5, O3) 2) เพิ่มบุคลากรทางการศึกษาคุณวุฒิระดับปริญญาเอก และมีตำแหน่งทางวิชาการ (S3, O4)	WO Strategy กลยุทธ์เชิงแก้ไข 1) วางระบบคุณภาพ และมาตรฐานการประกันคุณภาพภายในอย่างเป็นระบบ และกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน (W4, O4) 2) ส่งเสริมความรู้ และทักษะของบุคลากรทางการศึกษาด้านวิชาการ (W1, W2, O3, O4)
ปัจจัยภายนอก อุปสรรค (T: Threats) T1. งบประมาณสนับสนุนที่ได้รับจากภาครัฐไม่เพียงพอ T2. จำนวนสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง และผู้เรียน <u>T3. สภาพทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง และผู้เรียน</u> T4. ค่านิยมของเลือกการเรียนสายสามัญ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง และผู้เรียน <u>T5. บุคลากรทางการศึกษาขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศ</u>	ST Strategy กลยุทธ์เชิงป้องกัน 1) ส่งเสริมความรู้ และทักษะของบุคลากรทางการศึกษาด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศ (S3, T5) 2) เตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์/เครื่องมือห้องปฏิบัติการ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน (S5, T3)	WT Strategy กลยุทธ์เชิงรับ 1) ปรับปรุงโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน (W1, W2, T3, T5) 2) วางแผนการจัดทำงบประมาณให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน (W2, T3)

ผลการประเมิน Tower Matrix โดยการจับคู่ปัจจัยภายใน จุดแข็ง (S: Strength) และ จุดอ่อน (W: Weakness) และปัจจัยภายนอก โอกาส (O: Opportunity) และ อุปสรรค (T: Threat) ของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน สามารถกำหนดกลยุทธ์ออกมาได้ 4 แนวทาง ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชน ดังนี้

	กลยุทธ์	รายละเอียด
แนวทางการปรับปรุง ประสิทธิภาพการ จัดการสถานศึกษา อาชีวะเอกชน	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	1) ส่งเสริมบุคลากรทางการศึกษาด้านงานวิจัย ด้านนวัตกรรม และด้านเทคโนโลยี 2) เพิ่มบุคลากรทางการศึกษาคุณวุฒิระดับปริญญาเอก และมีตำแหน่งทางวิชาการ
	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	1) วางระบบคุณภาพ และมาตรฐานการประกันคุณภาพภายในอย่างเป็นระบบ และกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน 2) ส่งเสริมความรู้ และทักษะของบุคลากรทางการศึกษาด้านวิชาการ
	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	1) ส่งเสริมความรู้ และทักษะของบุคลากรทางการศึกษาด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศ 2) เตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์/เครื่องมือ ห้องปฏิบัติการ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน
	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	1) ปรับปรุงโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน 2) วางแผนการจัดทำงบประมาณให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

สรุปอภิปรายผล

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพแวดล้อมภายนอกของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน เพื่อกำหนดแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชน โดยการประเมิน IE Matrix และ Tower Matrix ของสภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษาอาชีวะเอกชน จุดแข็ง จุดอ่อน (IFE) และสภาพแวดล้อมภายนอกสถานศึกษาอาชีวะเอกชน โอกาส อุปสรรค (EFE) สามารถกำหนดกลยุทธ์ออกมาได้ 4 แนวทาง ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสถานศึกษาอาชีวะเอกชน โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการปรับปรุงไปในช่วงกลยุทธ์เชิงแก้ไข กล่าวคือ 1) วางระบบคุณภาพ และมาตรฐานการประกันคุณภาพภายในอย่างเป็นระบบ และกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน และ 2) ส่งเสริมความรู้ และทักษะของบุคลากรทางการศึกษาด้านวิชาการ และกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน และกลยุทธ์เชิงป้องกัน กล่าวคือ 1) ส่งเสริมความรู้ และทักษะของบุคลากรทางการศึกษาด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศ และ 2) เตรียมความพร้อม ด้านอุปกรณ์/เครื่องมือ ห้องปฏิบัติการ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อรองรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอนาคต และเป็นไปตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ซึ่งเป็นแผนระยะยาว 20 ปี สอดคล้องกับนักวิชาการ (เพ็ญวรา ชูประวัติ, 2553) ที่ได้ให้ความคิดเห็นของการบริหารจัดการ ควรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) บุคลากร หมายถึง การขาดแคลนบุคลากรและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 2) อุปกรณ์/เครื่องมือและระบบเทคโนโลยี หมายถึง การขาดอุปกรณ์/เครื่องมือและการมี

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ 3) ระบบการบริหารจัดการ หมายถึง การขาดเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรหน่วยงานภายนอก และสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง และ 4) ผู้บริหาร หมายถึง การผู้บริหารให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีแต่ขาดการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

การนำรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเข้ามาพัฒนาการจัดการศึกษาในสถานศึกษาอาชีวะเอกชน และการประเมินประสิทธิผลอย่างเป็นรูปธรรม บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนและทุกภาคส่วน จะทำให้เกิดการพัฒนาการจัดการศึกษาอย่างยั่งยืน โดยรูปแบบการดำเนินงานอาจเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ดวงพร มกรานุรักษ์. (2554). **อนาคตภาพของการอาชีวศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2554-2564)**.

วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เพ็ญวรา ชูประวดี. (2553). **การพัฒนากลยุทธ์การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร: สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2561). **ประกาศสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ลงวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2560 เรื่อง การแบ่งหน่วยงานภายในสำนักงานศึกษาธิการภาคและสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. (2554). **รายงานการประเมินคุณภาพ ภายนอกสถานศึกษา รอบสอง (2549-2553). ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

_____. (2559). **รายงานการประเมินคุณภาพ ภายนอกสถานศึกษา รอบสาม (2554-2558). ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2557). **ประเด็นการปฏิรูปประเทศไทยด้านการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สุพิศาล ภักดินฤณถ. (2557). **แนวทางการพัฒนากองบังคับการปราบปรามผู้กระทำความผิดแห่งการเรียนรู้**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

อัญชลี วิมลศิลป์. (2559). **การพัฒนาแบบการเรียนการสอนผ่านเว็บตามทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเองเพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยตลาดวิชา. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**.

E. Mark Hanson. (2003). **Education Administration and Organizational Behavior**. 5th ed., Boston: Education.

Gray, B.; & Stites, J.P. (2013). **Sustainability through Partnerships: Capitalizing on Collaboration**. Network for Business Sustainability. Retrieved from: nbs.net/knowledge.

Humphrey, Albert S. (1960). **SWOT Analysis**. Research Work on Corporate Planning Conducted at Stanford Research Institute, United States.

S0034: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของคน Gen Y FACTORS AFFECTING SERVICE SELECTION OF LAND AND AIR TRANSPORT OF THE GEN Y GROUP

ชลธิชา กาญจนพันธ์ประภา¹ สุวรินทร์ ทองบุญสุข² ทิตติยา สิตตสังข์³ นีรวรรณ มหาเพชร⁴ วิมาดา ผ่านชมภู⁵

^{1,2} อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ สาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{3,4,5} นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ สาขาธุรกิจการบิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศของคน เจน วาย โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเจน วาย ที่ใช้บริการขนส่งทางบกและทางอากาศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน และนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศของคน Gen Y โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ 3) ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศของกลุ่ม เจน วาย ทั้งด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด บุคลากร องค์ประกอบกายภาพ และด้านกระบวนการได้ร่วมการพยากรณ์การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของกลุ่ม เจน วาย ได้ร้อยละ 63.40

Abstract

The objective of this research was to study factors affecting service selection of land and air transport of the Gen Y group. The sample group was the Gen Y group who used land and air transport services which collected data by a questionnaire of 400 people. The statistics used for the descriptive data analysis were frequency distribution, percentage, mean score, Standard Deviation (S.D.). The statistics used for the inferential analysis of data was multiple regression analysis to test the hypothesis.

The results of the research found that 1. Most of the respondents were female. They were between 25-30 years old, had a bachelor's degree, were single, were students, and most of them had an average monthly income of 20,001-40,000 baht. Land and air of Gen Y people overall have a high level of opinion. 3. All 7 independent variables. All 7 independent variables affect the choice of land and air transportation services of the Gen Y group in terms of products/services, prices, distribution channels. Promotion of marketing, personnel, physical components and the top participated in forecasting the selection of land and air transportation services of the Gen Y group at 63.40%.

Keywords: Marketing Mix, Gen Y, Land Transportation, Air Freight

บทนำ

ปัจจุบันคนแต่ละยุค แต่ละสมัยล้วนผ่านการถูกเลี้ยงดู และเติบโตมาท่ามกลางสภาพแวดล้อม และความเจริญก้าวหน้าทางด้านสังคม และเทคโนโลยีที่ไม่เหมือนกัน เมื่อเติบโตขึ้นมาทำให้ รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในแต่ละยุค แต่ละสมัยก็จะแตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิง จึงทำให้มีผู้คนมากมายต่างให้ความสนใจ ที่จะศึกษาเรื่องราวของคนในแต่ละรุ่นที่เกี่ยวข้องกับยุคสมัยหรือที่เราเรียกกันแบบสากลว่า เจนเนอเรชั่น (GENERATION) เพื่อที่จะได้รู้ถึงลักษณะเด่น พฤติกรรมธรรมชาติของนิสัยในการใช้ชีวิตของคนในแต่ละเจนเนอเรชั่นว่าเป็นอย่างไร Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2543 หรือ อายุ 21-42 ปี ซึ่งเป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขาคนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และความทันสมัยเป็นที่สุดทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ตสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับคำตอบแทนที่เหมาะสม วัดกันที่ผลงานเป็นหลัก ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่น่าพอใจ (อ้างอิงข้อมูลจาก <https://www.entraining.net>)

โดยที่คน Gen Y จะถือว่าเป็นช่วงวัยที่เด็กสุดของช่วงชีวิตของคนวัยทำงานในปัจจุบันนี้ และที่กำลังจะเติบโตเพื่อก้าวสู่ระดับผู้นำขององค์กรต่อไปในอนาคตอันใกล้ก็คือเหตุผลที่หลาย ๆ องค์กรได้ให้ความสำคัญกับคนทำงานรุ่นใหม่หรือคน Gen Y ที่จะมาเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรในอนาคต ด้วยคุณลักษณะเด่นของคน Gen Y ที่เหมาะกับการขับเคลื่อนเป็นอย่างมาก โดยธรรมชาติของคน Gen Y ในการดำเนินชีวิต เช่น การท่องเที่ยว ความสะดวกสบายด้านอาชีพ รวมถึงการเดินทาง

ซึ่งในปัจจุบันมีการเดินทางหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ โดยการเดินทางแต่ละประเภทมีความสะดวกรวดเร็วที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งกลุ่ม Gen Y ที่เป็นผู้มีความมั่นใจในตนเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และความทันสมัยเป็นที่สุด ในการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ นั้น ไม่ว่าจะเป็นการ เรียน ทำงาน หรือ ท่องเที่ยว การเดินทางจึงต้องตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม Gen Y ได้ โดยการเดินทาง ทางอากาศเป็นการเดินทางที่รวดเร็วที่สุด ที่แลกมาด้วยค่าบริการที่สูงเช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากการเดินทางรูปแบบอื่น เช่น ทางบก ที่มีค่าบริการที่ต่ำกว่า แต่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานกว่า แต่ด้วยความแตกต่างของค่าบริการ จึงทำให้ยังมีกลุ่ม Gen Y ที่ยังเลือกใช้บริการเดินทางทางบกเป็นหลัก

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของคน เจน วาย กรณีศึกษา: การเลือกใช้บริการของกลุ่ม เจน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาประสิทธิภาพในการบริการ ตลอดจนสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้กับธุรกิจการขนส่งทางบกและทางอากาศ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศของคน เจน วาย

สมมติฐานของการวิจัย

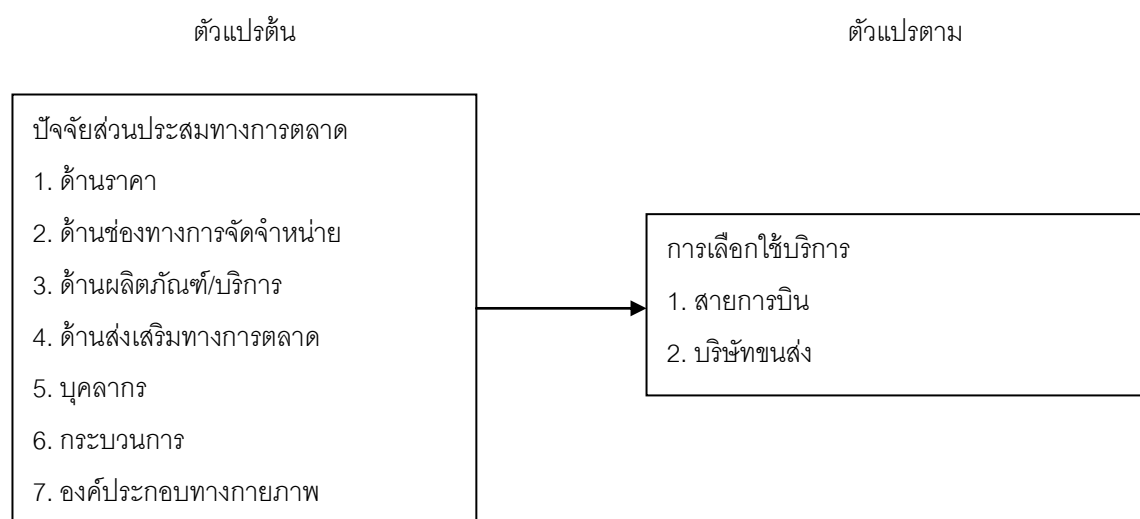
ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของกลุ่ม เจน วาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาประสิทธิภาพในการบริการ ตลอดจนสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้กับธุรกิจการขนส่งทางบกและทางอากาศ

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของคน เจน วาย กรณีศึกษา: การเลือกใช้บริการของกลุ่ม เจน วาย (Generation Y)” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดที่เอื้อในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจน Y ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-42 ปีที่เคยเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความ คลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่หลักการความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มลูกค้าเจนวายที่เคยเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มี

ลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้ที่เคย เลือกใช้บริการ การขนส่งทางบกและทางอากาศ โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Google Form การแจกคิวอาร์โค้ดและขอความร่วมมือจาก ตัวอย่างในการกรอกข้อมูล ในแบบสอบถาม และตอบกลับมายังผู้วิจัยจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ ข้อมูลจาก กลุ่มคนเจนวายที่ใช้บริการการเดินทางทางบกและทางอากาศ จำนวน 30 (N = 30) ตัวอย่างหลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเที่ยงละเอียดพิจารณา จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยมีการประเมิน I.O.C. จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.96 ($\alpha = 0.96$)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มคนเจน วาย ที่ศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 สถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิด เป็นร้อยละ 61.75 และกลุ่มคนเจนวายส่วนมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมารายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ต่ำกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของคน Gen Y

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปล
1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.20	0.61	มาก
2 ด้านราคา	4.78	0.57	มากที่สุด
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.68	มากที่สุด
4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.42	0.62	มากที่สุด
5 ด้านบุคลากร	4.05	0.68	มาก
6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.02	0.78	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.19	0.60	มาก
โดยรวม	4.28	0.64	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของคน Gen Y โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .64) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = .57) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .62) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .78) ตามลำดับ

ตาราง 2 การทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของกลุ่ม เจน วาย

model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.432	0.053		12.676	0.000***
1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (X1)	0.164	0.038	0.134	3.357	0.022
2. ด้านราคา (X2)	0.269	0.025	0.251	5.701	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.118	0.027	0.106	1.028	0.003*
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (X4)	0.154	0.027	0.123	3.531	0.000*
5.ด้านบุคลากร (X5)	0.201	0.026	0.108	2.021	0.004*
6.ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X6)	0.226	0.031	0.156	2.067	0.025*
7.ด้านกระบวนการ (X7)	0.215	0.028	0.108	2.434	0.003*
R = 0.796, R ² = 0.634, Adjusted R Square = 1.275, SSE = 0.325, F = 52.789, Sig. = 0.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของกลุ่ม เจน วาย ทั้งด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด บุคลากร องค์ประกอบกายภาพ และด้านกระบวนการ ได้ร่วมการพยากรณ์การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของกลุ่ม เจน วาย ได้ร้อยละ 63.40

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 4.432 + 0.164X_1 + 0.269X_2 + 0.118X_3 + 0.154X_4 + 0.201X_5 + 0.226X_6 + 0.215X_7$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.134X_1 + 0.251X_2 + 0.106X_3 + 0.123X_4 + 0.108X_5 + 0.156X_6 + 0.108X_7$$

สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มคนเจน วาย ที่ศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 สถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิด เป็นร้อยละ 61.75 และกลุ่มคนเจนวายส่วนมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมารายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ต่ำกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของคน Gen Y โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .64) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = .57) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .62) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .78) ตามลำดับ

3. ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของกลุ่ม เจน วาย ทั้งด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด บุคลากร องค์ประกอบกายภาพ และด้านกระบวนการ ได้ร่วมการพยากรณ์การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของกลุ่ม เจน วาย ได้ร้อยละ 63.40

อภิปรายผล

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อด้านราคามากที่สุด ตามด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดย

รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรมี ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของคน เจน วาย มีประเด็นสำคัญทั้งเจ็ดประเด็น ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างการขนส่งทางบกและทางอากาศ เพราะราคาตัวของการขนส่งทางบกและทางอากาศ อาจจะมีราคาถูกคล้อยกับ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ ในการทำธุรกิจหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการไม่แตกต่างกันลูกค้าย่อมไม่เลือกใช้บริการ หากตั้งราคาต่ำก็ทำให้คู่แข่งรายอื่นลดราคามาสู้กันได้ การตั้งราคายังบอกถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งการขนส่งทางบกและทางอากาศได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นตัวกระตุ้น สร้างการรับรู้ และกำหนดตำแหน่งการบริการให้ผู้บริโภคในเจน วาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขนส่งทางบกและทางอากาศมีบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย แอปพลิเคชัน เข้ามาช่วยให้การจอง ชำระค่าตัวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจำหน่าย (Market Chanel) เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ ซึ่งเป็นส่วนผสมอันหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทำหน้าที่ในการเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการในขั้นตอนสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีสถานะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ทางการขนส่งทางบกและทางอากาศมีเคาน์เตอร์จองและชำระค่าตัวตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ และการให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น สามารถทำการจองและชำระค่าตัวเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ Call Center ของสายการบิน และสามารถชำระค่าตัวผ่านร้านสะดวกซื้อที่เข้าร่วม ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่วนการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เว็บไซต์ของสายการบินโดยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคและผู้พบเห็น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ เนื่องจากผู้รับบริการไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนการซื้อได้ ดังนั้น การดำเนินการทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณาจึงต้องชี้ชวนให้ผู้รับบริการเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับการบริการ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ ความปลอดภัย ความรวดเร็ว

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการในช่วงเจน วาย เล็งเห็นถึงการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ควรดำเนินการจัดการอบรมให้ผู้ให้บริการการขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศ มีความรู้ความสามารถที่จะให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และมีบริการมารยาทที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้มาใช้บริการนั้นพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างสูงสุด และเพื่อเพิ่มโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำทั้งการขนส่งทั้งทางบกและอากาศ

ด้านกระบวนการมีผลต่อมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการในช่วงเจน วาย ไม่ชอบความยุ่งยาก และต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ ขนส่งต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ ทั้งทางขนส่งทางบกและทางอากาศ ควรเล็งเห็นความสำคัญในการจัดการกระบวนการไม่ให้ยุ่งยาก ทั้งภายในองค์กร และทางด้านการบริการ

ด้านบุคลากรมีมีผลต่อมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศอยู่ในระดับมาก บุคลากรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและบุคลากรมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ทางขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศควรจัดอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงความสำคัญของการบริการ เพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

และด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมสะอาดเป็นระเบียบเอื้อต่อการใช้บริการ เช่น มีแผนป้ายบอกประเภทสิ่งพิมพ์ เพียงพอ และพร้อมให้บริการ หรือการจัดทำป้ายให้มีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเพื่อให้ผู้ใช้บริการในช่วงเจน วาย ได้เห็นได้เด่นชัด และสามารถเข้าถึงการใช้บริการการขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของคน Gen Y ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัย พบว่า การใช้บริการการขนส่งทางบกและทางอากาศ ของคน Gen Y มีความคิดเห็นต่อส่วนแบ่งการตลาดด้านโปรโมชั่น ราคาถูก และความสะดวกสบายของการจอง ทางขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศควรมีนโยบายจัดทำแอปพลิเคชันหรือมีสถานที่ ๆ สามารถชำระค่าตัวหรือค่าบริการได้อย่างสะดวก และบริการ 24 ชั่วโมง ทั้งควรมีการวัดผลการทำงานในทุก ๆ ไตรมาส เพื่อวัดคุณภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วยด้วยการขนส่งทางบกและทางอากาศ ต้องเป็นผู้นำทางด้านราคาที่ถูกที่สุดในด้านที่โดดเด่นกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น

และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีขอบเขตจำกัด คือ กลุ่มคน เจน วาย ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ มากขึ้น เช่นกลุ่มคน เจน ซี เพื่อให้สามารถครอบคลุมทุกความต้องการในทุกช่วงวัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

ใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2557). การศึกษาเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นอื่น. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤทธิ วังษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรรณระพี สุรินทร์รัฐ. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA: Lexington books

S0035: แนวทางการส่งเสริมการขายกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรม วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**GUIDANCE TO PROMOTE THE ENERGY GLASS FOR BUILDING INDUSTRY IN THE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY**

พีระสิทธิ์ คุณเลิศอารมณ์¹

บทคัดย่อ

กระจกประหยัดพลังงาน ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในการอนุรักษ์ธรรมชาติ นอกจากจะช่วยประหยัดพลังงานแล้ว กระจกประหยัดพลังงาน ยังถือเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการลดภาระค่าไฟฟ้าให้ผู้บริโภคในระยะยาว และลดอุณหภูมิความร้อนจากแสงอาทิตย์ให้แก่ผู้อยู่อาศัยอีกด้วย อย่างไรก็ตามจากผลกระทบทางเศรษฐกิจในปี 2562 ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ภาพรวมอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มหดตัวอย่างต่อเนื่อง วัสดุก่อสร้างประเภทกระจก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระจกประหยัดพลังงานซึ่งมีราคาสูงกว่ากระจกประเภทปกติทั่วไป การหดตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งหาวิธีการในการรักษารฐานลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อรักษาสมดุลทางการค้าและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทยต่อไป ดังนั้นบทความนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ 1) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์กระจกประหยัดพลังงาน และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการขายกระจกประหยัดพลังงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ โดยคำนึงถึง ปัจจัยส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย กระบวนการตัดสินใจ ที่ท้ายที่สุดนี้ หากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถใช้แนวทางการส่งเสริมการขายกระจกประหยัดพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการผ่านพ้นวิกฤตทางเศรษฐกิจและประสบความสำเร็จได้ อีกทั้งสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีในด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

คำสำคัญ: กระจกประหยัดพลังงาน, ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Energy saving glass it can be considered as a new product developed to meet the needs of nature conservation. In addition to saving energy, the energy glass. It is still considered good for consumers in reducing the burden of electricity for consumers in the long run and reduce the temperature of solar heat for residents as well. However, from the economic impact in 2019, coupled with the COVID-19 epidemic situation as a result, the overall construction materials industry tends to contract continuously. Glass building materials especially energy-saving glass, which costs more than normal glass. The contraction in the aforementioned industries has forced operators to urgently find ways to retain their customers and encourage purchasing decisions to maintain trade balance and continue to drive the glass industry in Thailand. Therefore, this article was prepared with the main objectives: 1) to identify energy-saving glass product models and 2) to present guidelines for the promotion of energy-

saving glass for entrepreneurs to apply, taking into account personal factors promotion decision-making process. Lastly, if manufacturers or entrepreneurs can use the guidelines to promote energy-saving glass effectively. It will help entrepreneurs get through the economic crisis and be successful. It also supports the drive of the 20-year national strategy of building growth on the quality of life that is environmentally friendly as well.

Keywords: Energy Glass, Marketing Mix, Buying Decision Process

บทนำ

ปรากฏการณ์เรือนกระจกและภาวะโลกร้อนนับว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานและสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน สถานการณ์ดังกล่าวทำให้อุณหภูมิของโลกเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้อากาศแปรปรวนและเกิดภัยพิบัติในหลายพื้นที่ทั่วโลก (IPCC. 2018: 40) หนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวได้แก่การเผาไหม้เชื้อเพลิงทั้งในระดับอุตสาหกรรมและครัวเรือนซึ่งล้วนแล้วเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ทั้งสิ้น (Human Activities) (WMO. 2020: 8) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิด “กระแสการอนุรักษ์พลังงาน” (Energy Saving) ขึ้นในหลายอุตสาหกรรมในลักษณะของการคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในภาคธุรกิจ (Eco-Innovation) ที่มุ่งเน้นการสร้างสินค้า บริการ และกระบวนการทำงานที่สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจและลดผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม (OECD. 2010: 2) ตลอดจนแนวคิดด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management) ที่มุ่งเน้นไปที่การลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากทุกอุตสาหกรรม และการเร่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมและกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ (IPCC. 2018: 3) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีส่วนสำคัญในการเลือกวัสดุก่อสร้างที่จะช่วยลดการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง ตลอดจนสนับสนุนและเป็นส่วนหนึ่งในการลดปริมาณวัสดุก่อสร้างด้วยการใช้สินค้าทดแทน (Material Efficiency) (UNEP. 2020: 7-10)

ในปัจจุบัน หากพิจารณาแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทยจะพบว่ามีความการเติบโตที่ลดลงเนื่องจากภาวะวิกฤติมีการปรับตัวสูงขึ้น อีกทั้งยังมีประเด็นด้านการขาดแคลนแรงงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ อุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทยยังขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ (Unskilled Labor) จึงทำให้ผลผลิตที่ได้ออกมามีมูลค่าต่ำกว่าค่าจ้าง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะพบว่าต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบและแรงงานเพื่อการก่อสร้างนั้นคิดเป็นร้อยละ 80 จากต้นทุนการผลิตทั้งหมด ประกอบกับแนวโน้มการชะลอตัวการเติบโตในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์สืบเนื่องจากมาตรการการปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดมากขึ้น (LTV) และสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนสภาวะโรคระบาดโควิด-19 จึงทำให้อุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภทชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. 2563)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างได้รับผลกระทบเชิงลบจากปัจจัยภายนอกในหลายมิติด้วยกัน ทั้งปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ และโรคระบาดดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมลดน้อยลงและนำมาซึ่งสถานะซบเซาทางการค้าในที่สุด ซึ่งนอกจากอุตสาหกรรมหลักอย่างอุตสาหกรรมก่อสร้างแล้ว อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบตามมาอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกันก็คืออุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างซึ่งได้แก่ ปูน เหล็ก คอนกรีต และวัสดุอื่น ๆ

อาทิ กระฉก ซึ่งหากพิจารณาถึง “อุตสาหกรรมกระจก” จะพบว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้างที่ครองสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) มากถึงร้อยละ 20 จากทุกอุตสาหกรรมหรือคิดเป็นมูลค่าถึงสองล้านล้านบาท อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตไปพร้อมกับธุรกิจในด้านอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากคุณสมบัติของกระจกนั้น นอกจากการให้มีประโยชน์ทั้งในแง่ของการก่อสร้าง การประดับตกแต่งเพื่อความสวยงามแล้ว ยังช่วยประหยัดงบประมาณการก่อสร้างได้อีกด้วย

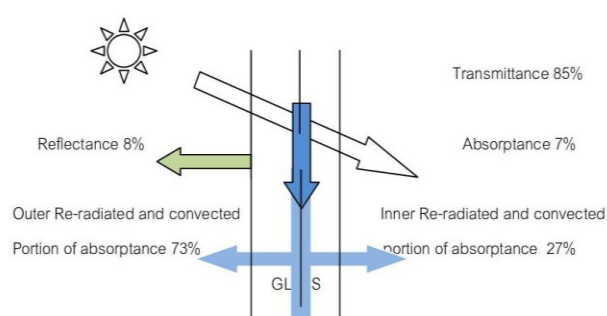
ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการรวมตัวกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระจกของประเทศไทยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่และสร้างองค์ความรู้ (Know-How) ตลอดจนนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพและคุณภาพของกระจก เพื่อลดต้นทุนการผลิตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554) โดยผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองเป้าหมายในการอนุรักษ์ธรรมชาติก็คือ “กระจกประหยัดพลังงาน” ซึ่งเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ทำให้อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างประเภทกระจกมีอิทธิพลต่อการแก้ปัญหาสภาวะโลกร้อนได้เป็นอย่างมาก

กระจกประหยัดพลังงาน

กระจกประหยัดพลังงานคือกระจกที่ยึดหลักการประหยัดพลังงานด้วยการใช้แสงจากธรรมชาติทดแทนแสงจากหลอดไฟ โดยวิธีการดังกล่าวนี้นับว่าเป็นหนึ่งในนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างอาคารมากขึ้น (U.S. Department of Energy. 2020: 8) และได้พัฒนาจนกลายเป็นกระจกประหยัดพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ (Energy Saving Glass) อาทิ กระจกสะท้อนแสง (Surface Coated Glass) และกระจกฉนวนกันความร้อน (Insulated Glass Unit) ที่ช่วยลดการดูดกลืนรังสีจากพระอาทิตย์ สะท้อนความร้อนออกจากตัวอาคาร เพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายเทความร้อนได้มากกว่ากระจกปกติ และช่วยลดการใช้งานเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (U.S. Department of Energy. 2013: 22) การผลิตวัสดุก่อสร้างในลักษณะดังกล่าว นอกจากจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในแต่ละครัวเรือนแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนโครงสร้างอาคารสีเขียว (Green Building) เพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 (industry 4.0) ในกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนเจ้าของอาคารสำนักงานที่ต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (ธนาคารกสิกรไทย. 2017: 5-6) ซึ่งจะนำไปสู่การลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ในที่สุด

คุณสมบัติในการกันความร้อนของกระจกประหยัดพลังงานนั้นสามารถพิจารณาจากค่าคุณสมบัติได้หลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งนี้ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้กระจกประหยัดพลังงานควรเลือกใช้กระจกที่มีค่าคุณสมบัติในการป้องกันความร้อนเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการประหยัดพลังงาน โดยค่าคุณสมบัติดังกล่าวนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ค่าด้วยกัน ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การบังแดด (Shading Coefficient) คือ ค่าที่บ่งบอกถึงผลรวมของความร้อนจากรังสีดวงอาทิตย์ที่มีคุณสมบัติในการลดผ่านเข้ามาทางกระจก ตลอดจนบ่งบอกถึงค่าความร้อนจากผิวด้านในของกระจก ซึ่งเกิดจากการดูดกลืนและถ่ายเทความร้อนจากภายนอกสู่ภายในหรือที่เรียกกันว่า “การแผ่รังสีความร้อน” โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์การบังแดดนั้นได้แก่ อุณหภูมิของแผ่นกระจกสองชั้นทั้งภายนอกและภายใน เนื่องจากมีคุณสมบัติในการถ่ายเทความร้อนและทำให้แสงลดผ่านเข้ามาในอาคารได้น้อยลง



ภาพประกอบ 1 การถ่ายเทความร้อนแสงอาทิตย์ผ่านกระจกใสหนา 3 มิลลิเมตร

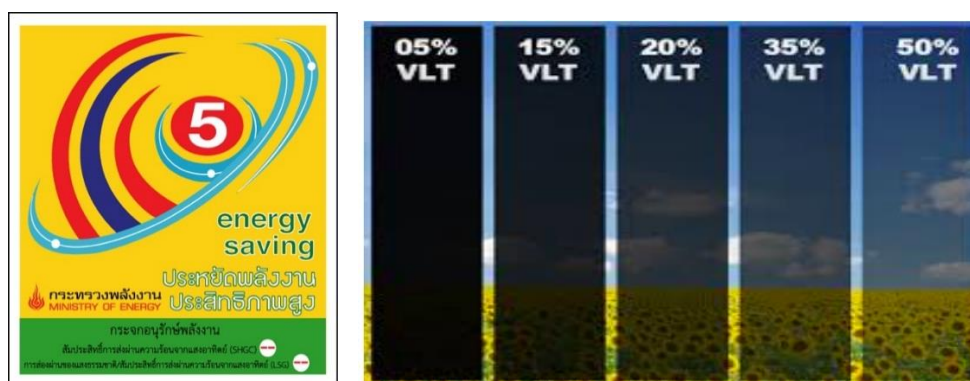
ที่มา: J. Hill Russell, J. Nadel. Steven (1999)

ยกตัวอย่างกระจกใสหนา 3 มิลลิเมตรกับการถ่ายเทความร้อนจากแสงอาทิตย์ ณ สภาวะอากาศฤดูร้อน (Summer condition) อ้างอิงตามหลักมาตรฐาน (ASHRE. 1993) จะพบว่า มีพลังงานแสงอาทิตย์ที่ผ่านกระจกโดยตรงร้อยละ 85 พลังงานแสงอาทิตย์ที่สะท้อนกลับร้อยละ 8 และพลังงานความร้อนที่กระจกดูดกลืนร้อยละ 7 ซึ่งพลังงานที่กระจกดูดกลืนนี้จะคายความร้อนออกด้วยวิธีการการพาความร้อนและการแผ่รังสีที่ผิวกระจกออกสู่ด้านนอกถึงร้อยละ 73 และที่ผิวกระจกด้านในร้อยละ 27 ตัวเลขค่าการดูดกลืนต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำไปใช้คำนวณเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์การบังแดดเพื่อนำไปพิจารณาใช้ในการก่อสร้างสถาปัตยกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการต่อไป

2. ค่าสัมประสิทธิ์การถ่ายเทความร้อน (Overall Heat Transfer Coefficient) คือ ผลรวมของค่าความร้อนและค่าสัมประสิทธิ์การถ่ายเทความร้อนจากผิววัสดุ ซึ่งเกิดจากการแผ่รังสีและการพาความร้อนระหว่างผิววัสดุกับสิ่งแวดล้อมที่มีอุณหภูมิแตกต่างกัน (ASHRE. 1993)

3. ค่ารังสีแสง (Solar Response) คือค่าการส่งผ่าน, ค่าการสะท้อน และค่าการดูดกลืนของกระจก

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อกระจกประหยัดพลังงานน้อยลงหรือยังคงเลือกใช้กระจกแบบเดิมในการก่อสร้าง โดยพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวอาจได้รับผลกระทบมาจากสภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และโรคระบาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาได้ว่าผู้ประกอบการอาจยังขาดการตระหนักรู้และเข้าใจในตัวสินค้าที่มีคุณสมบัติในการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านของราคา คุณภาพ อรรถประโยชน์ บริการที่จะได้รับ ตลอดจนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยในด้านของคุณภาพนั้นยังสามารถมองได้ในมุมของการรับรู้ถึงตราประกันสินค้า อาทิ ฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้าและฉลากสีเขียวที่พบเห็นได้บ่อยในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. 2561: 51-52)



ภาพประกอบ 2 ค่าการส่งผ่านของแสง
ที่มา: กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (2560)

อนึ่ง เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ทราบถึงเกณฑ์ระบบการรับรองมาตรฐานของกระจกประหยัดพลังงานจากกระทรวงพลังงาน ซึ่งจะทดสอบคุณภาพของกระจกจากการคำนวณค่าประสิทธิภาพจากตัวอย่างกระจก อาทิ ค่าสัมประสิทธิ์การส่งผ่านความร้อนจากรังสีอาทิตย์ (SHCG) และค่าการส่งผ่านของแสงธรรมชาติ (LSG) โดยอ้างอิงจากเกณฑ์มาตรฐานของ ISO 9050 เพื่ออนุมัติผ่านฉลากประสิทธิภาพสูงให้แก่ผู้ผลิตกระจกรายนั้น ๆ (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. 2560) จึงสามารถพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคยังขาดข้อมูลและการรับรู้ในเรื่องของอรรถประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษของกระจกประหยัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ฉลากประหยัดกระจกประหยัดพลังงานเบอร์ 5 ซึ่งทำให้ทราบถึงระดับความสามารถของกระจกความสามารถการกรองแสงและประหยัดพลังงาน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การส่งผ่านความร้อนจากแสงอาทิตย์ (SHCG: Solar Heat Gain Coefficient) ค่าการส่งผ่านของแสงธรรมชาติ (VLT: Visible Light Transmission) และค่าส่งผ่านของแสงธรรมชาติต่อสัมประสิทธิ์การส่งผ่านความร้อนจากแสงอาทิตย์ (LSG: Light to Solar Gain) ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์การส่งผ่านความร้อนจากแสงอาทิตย์ต่ำจะหมายความว่ากระจกนั้นสามารถกรองความร้อนได้ดี ในขณะที่ค่าการส่งผ่านของแสงธรรมชาติควรจะอยู่ในระดับสูงเพื่อเพิ่มความรู้สึกสบายตาและที่สำคัญคือช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าภายในบ้าน (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. 2560) ดังนั้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคจึงสามารถพิจารณาคุณสมบัติและความสามารถในการประหยัดพลังงานของกระจกประหยัดพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้จากฉลากกระจกประหยัดพลังงานเบอร์ 5 หากแต่ในปัจจุบันการใช้ฉลากดังกล่าวยังไม่เป็นที่แพร่หลายหรือไม่เป็นที่รู้จักในมุมมองของผู้บริโภคได้เท่ากับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ตามเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากประหยัดพลังงานเบอร์ 5 ของกระจกประหยัดพลังงานเมื่อเทียบกับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ นั้นยังถือว่าน้อยอยู่มาก ทั้งนี้ ถึงแม้ว่ากระจกประหยัดพลังงานจะมีราคาที่สูง แต่ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาในด้านอรรถประโยชน์จะพบว่าการใช้กระจกประหยัดพลังงานนั้นนอกจากจะช่วยประหยัดพลังงานและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ในมุมมองของผู้ประกอบการยังนับว่าเป็นหนึ่งในแนวทางการบริหารจัดการสีเขียวอีกด้วย (Green Management) เนื่องจากการส่งเสริมแนวทางการประหยัดพลังงานและลดปริมาณการใช้ทรัพยากร อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งในแง่ของการเรียนรู้และพัฒนาองค์กรเชิงนวัตกรรมตลอดจนการแสดงความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงอสังหาริมทรัพย์ (B. Abdul Azeem. 2017: 692-693)

ดังนั้นจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้างและผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มหันมาให้ความสนใจกับหลักการตลาด (Marketing Principle) ในด้านการส่งเสริมการขายกระจัดประหยัลดพลังงานมากขึ้น (Promotion) ทั้งในรูปแบบของการให้ส่วนลดที่มากกว่าระดับปกติ (Discount) การปล่อยเช่าหรือผ่อนในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ตลอดจนการให้ผู้บริโภคเข้าไปอยู่ฟรีโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลา 1 ถึง 2 ปี

แนวทางการส่งเสริมการใช้กระจกประหยัลดพลังงาน (7Ps)

ในปัจจุบัน กิจกรรมการตลาดนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ที่ประเด็นด้านการผลิตหรือขายเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจและกระบวนการในการสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ เพื่อเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler. 2004: 11) วิวัฒนาการด้านแนวคิดดังกล่าวนำมาซึ่งการแบ่งระดับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด โดยหากกล่าวถึงการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะพบว่ากิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้ในตราสินค้าเป็นหลัก (Brand Awareness) ผ่านการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 มิติด้วยกัน (Marketing Mix) (E. Jerome McCarthy. 1960) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง การให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่คุณภาพและการออกแบบที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการทำให้ให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ ได้ (ณัฐ อธิรณไพญญ. 2554) โดยประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญในมุมมองการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นแก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547)

2. ราคา (Pricing) หมายถึง การให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่ความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างกำไรให้แก่องค์กรในอัตราที่เหมาะสม การตั้งราคาที่มีประสิทธิภาพจะทำให้องค์กรได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจากการตั้งนโยบายด้านราคาดังกล่าว (Pricing Policies) (ณัฐ อธิรณไพญญ. 2554) การกำหนดราคาเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากกิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ หากแต่ต้องพิจารณาตามความเหมาะสมโดยอาจดูจากต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้น กิจการจึงจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการกำหนดราคาสินค้าและบริการของตน โดยประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญในมุมมองการตลาดด้านราคานี้ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการกระจายสินค้าที่ต้องครอบคลุมและทั่วถึง ตลอดจนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำผ่านคน

กลางหรือไม่ผ่านก็ได้ โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลาง (Middleman) ทั้งนี้ การจัดการเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการดังกล่าวต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของการแสวงหาผลกำไร ดังนั้น จึงต้องมีการคิดคำนวณและออกแบบเป็นอย่างดีเพื่อให้ช่องทางดังกล่าว นั้นสามารถนำไปใช้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐ อธิรณพบุลย์. 2554) ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง สินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น การกระจายสินค้าและบริการไปยังพื้นที่ต่าง ๆ จึงเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ ต้องพิจารณา นอกจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้น การกระจายสินค้าไปยังที่ต่าง ๆ ยังช่วย สนับสนุนการรับรู้ภาพพจน์ของสินค้าและบริการขององค์กรอีกด้วย (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547) อย่างไรก็ตาม การ พิจารณาเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งจะ ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนปลายน้ำ อาทิ การผลิต การบรรจุหีบห่อ การให้บริการโดย พนักงานขาย ตลอดจนนโยบายการจัดส่งสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร. 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เพื่อนำไปสู่การครอบครองส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่ม ผ่านการสร้าง ประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับลูกค้า (Experiential Marketing) เพื่อสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ให้ เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการบริโภคซ้ำต่อไปในอนาคต (Emotional Attachment) อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่ง การตลาดทางจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด (Share of Heart) (ณัฐ อธิรณพบุลย์. 2554) นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการ ชักจูง โน้มน้าว แจ้งเตือน ตลอดจนให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้าและบริการเพื่ออรรถประโยชน์ของผู้บริโภค (ซานนท์ รุ่งเรือง. 2555) โดยการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวนี้จะเรียกว่าการตลาดโดยตรงผ่านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นชื่อเสียงของบริษัท บอกกล่าวข้อมูลของสินค้าและ บริการ ตลอดจนช่วยเหลือพนักงานขายในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้ เป้าหมายโดยรวมของการส่งเสริมการตลาดนั้น ก็เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (เชาว์ โรจนแสง. 2545) ตลอดจนใช้เป็น เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ นำไปสู่การสร้างอิทธิพลทางความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547)

ในเวลาต่อมา หลักแนวคิดส่วนผสมการตลาด 4 ประการ (E. Jerome McCarthy, 1960) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้ถูกนำไปต่อยอด และเพิ่มประเด็นพิจารณาโดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนปัจจัยการให้บริการ ตลอดจนตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยองค์ประกอบ 3 ประการที่เพิ่มเติมเข้ามานั้น ได้แก่ (Booms; & Bitner. 1981) ทางผู้วิจัยจึงนำทั้ง 3 ประกอบดังนี้อยู่ในกรอบวิจัยของ การให้บริการ

5. บุคลากร (People) หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรที่ทำหน้าเป็นพนักงานขายหรือฝ่ายที่ รับผิดชอบในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค (Front Line) ทรัพยากรบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม พนักงานที่มีการติดต่อสื่อสารหรือสัมผัสกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และบริการ ตลอดจนนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด (Competitive Advantages) การ บริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างถูกที่ถูกทาง เหมาะสมตามความสามารถและหน้าที่ รวมไปถึงการพัฒนาบุคคล ดังกล่าวให้พร้อมต่อการส่งมอบสินค้าและให้บริการผู้บริโภคอยู่เสมอจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง ของทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการรับมือกับผู้บริโภค

6. ขั้นตอนการทำงาน (Process) หมายถึง การกำหนดมาตรฐานในการทำงานที่ชัดเจนโดยอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านของคุณภาพ ความรวดเร็ว การให้บริการที่ถูกต้องชัดเจน ตลอดจนการแก้ไขปัญหาทันทีที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงขั้นตอนตั้งแต่การต้อนรับ การให้บริการ การปิดการขาย และการให้บริการหลังการขาย โดยหากขั้นตอนการทำงานขององค์กรสามารถดำเนินไปด้วยดีและมีประสิทธิภาพก็จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นเกิดการใช้หรือเข้ารับบริการซ้ำ

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณโดยรอบสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ โดยอาจหมายถึงการออกแบบสถานที่ หีบห่อสินค้า ลานจอดรถ ป้ายบอกทาง อุปกรณ์ตกแต่งภายใน เครื่องแต่งกายพนักงาน ไปจนถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างเช่น กลิ่น เสียง และอุณหภูมิ ดังนั้น ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทภายนอกนอกจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งหากสามารถปรับปรุงและพัฒนาในส่วนดังกล่าวได้ก็จะทำให้สินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดี ในการจัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในภาพรวมนั้น นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) แล้วนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผู้อื่น องค์กร สังคม และธรรมชาติ เนื่องจากนักการตลาดต้องสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับค่านิยมหลักและค่านิยมรองของสังคม รวมทั้งใส่ใจกับความต้องการของวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันภายในสังคมนั้น ๆ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้กระจกประหยัดพลังงาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ มีดังนี้ (Kotler. 2003a)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ ปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การศึกษา ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคม โดยนอกจากวัฒนธรรมหลักแล้ว นักการตลาดยังจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมย่อยและระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่นการได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้าง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากการได้รับอิทธิพลทางใดทางหนึ่ง ปัจจัยด้านจิตวิทยานั้นถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยพบว่าเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับหลักการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในการส่งมอบสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค พบว่าปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการในหลายอุตสาหกรรมพิจารณาใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขายและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดหรือปัจจัยซื้อนั้น ได้แก่ ประเด็นด้านราคา คุณสมบัติ ประโยชน์ที่จะได้รับ การออกแบบที่สวยงาม ความหลากหลายของสินค้า การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การบริการหลังการขาย ตลอดจนการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายหรือให้บริการ เป็นต้น

นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยาแล้ว ผู้ประกอบการและนักการตลาดยังควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นเดียวกัน (Buyer Decision Process) (Orji; & Goodhope. 2013) เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการเข้าใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปถึงเรื่องของปัจจัยตัดสินใจซื้อจากแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (7P Marketing Mix) เพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

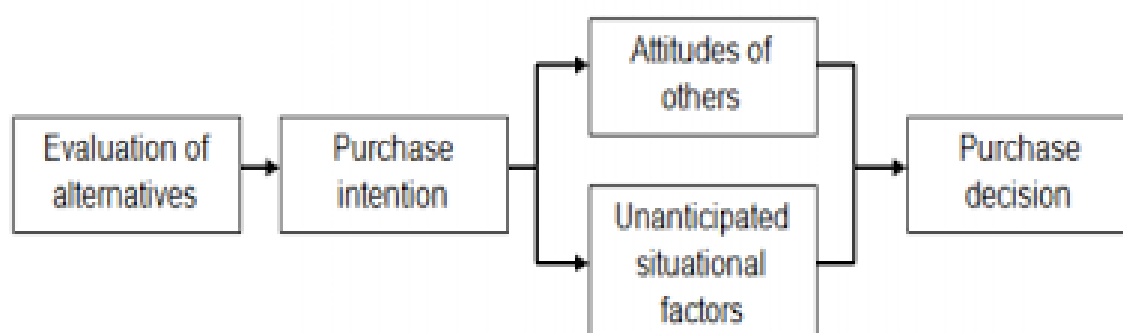
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) แบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Kotler; & Keller. 2012) ได้แก่

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความต้องการของตนเองจากการได้รับแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากภายในและภายนอก เช่น ความต้องการภายใน (Internal Stimuli) อาทิ ความหิวทำให้ร่างกายต้องการบริโภค เป็นต้น การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์จึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคจากทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการนั้นอาจได้แก่การที่สิ่งของเดิมที่เคยใช้อยู่หมดไปจึงต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน ความลำบากหรือการเกิดปัญหาจากการใช้สินค้าหรือบริการเก่าทำให้ต้องหันไปใช้สินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อายุซึ่งสัมพันธ์กับระดับวุฒิภาวะ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพทั้งทางกายและทางใจ การเปลี่ยนแปลงด้านครอบครัว อาทิ การแต่งงาน การมีลูก ก็อาจทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการบางชนิดเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเงินทั้งเชิงบวกและลบ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการได้รับอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง ตลอดจนอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายอย่างการลดแลกแจกแถมก็นับว่าเป็นหนึ่งในตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น

การทำความเข้าใจผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดในด้านการสร้างสรรค์ ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่มหรูหราหรือมีราคาแพง ผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่รอบคอบและระมัดระวังตั้งแต่เริ่มแรก ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการจูงใจสินค้าในกลุ่มดังกล่าวมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยต้องมุ่งเน้นไปที่ประเด็นด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือเข้าบริการนั้น ๆ

2. การเสาะหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยแรงกระตุ้นจากขั้นตอนแรกของกระบวนการ โดยแหล่งข้อมูลในการเสาะหาข้อมูลที่จำเป็นต่อการพิจารณานั้นอาจได้แก่ครอบครัว เพื่อน การส่งเสริมการขายจากผู้จัดจำหน่าย รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ แพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการจริง ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งมีผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังมีการบอกต่อสินค้าและบริการดังกล่าวไปในวงกว้างต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ วิธีการดังกล่าวยังเป็น

การส่งเสริมการขายแบบต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ ระดับในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคอาจมีมากน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นหรือแรงดึงดูดในการซื้อสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและนักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการเลือกใช้ช่องทางการกระจายข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้จะช่วยให้เกิดสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทยาเสพติด สนุก ยาเสพติด มักจะแสวงหาข้อมูลจากโฆษณาต่าง ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทของใช้หรือเครื่องใช้ในบ้าน อาหาร มักสอบถามผ่านนายหน้าหรือผู้ที่เคยอยู่อาศัยจริงมาก่อน เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Marketing Management (Kotler, 2003)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาใช้เป็นตัวเลือกในการประเมินหรือพิจารณาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ โดยกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินนั้นอาจมีความซับซ้อนมากขึ้นตามแต่ละทัศนคติหรือหลักการส่วนตัวในแต่ละสถานการณ์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจไม่ประเมินทางเลือกหรือมีตัวเลือกในการประเมินที่น้อยมาก ๆ ในกรณีที่แรงกระตุ้นมีสูงมากจนทำให้ต้องใช้สัญชาตญาณในการตัดสินใจ หรือผู้บริโภคอาจจงรักภักดีหรือศรัทธาในสินค้าและบริการนั้น ๆ มากจนทำให้ไม่จำเป็นต้องประเมินทางเลือกอื่นเพิ่มเติม ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคบางกลุ่มมักจะพิจารณาทางเลือกที่หลากหลายอย่างละเอียดรอบคอบ คิดและไตร่ตรองอย่างมีเหตุและผล และตัดสินใจประกอบการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย โดยมีที่ผู้บริโภคมักใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) หรือประโยชน์ที่จะได้รับการใช้สินค้าและบริการนั้น (Benefits) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าตลอดจนภาพลักษณ์ (Brand Image) และความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ (Utility Function) โดยหลังจากพิจารณามติต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะให้คะแนนแต่ละตัวเลือกเพื่อเปรียบเทียบแล้วจึงนำไปสู่บทสรุปก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะนำข้อมูลทางเลือกในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมาพิจารณา โดยอาจตัดสินใจครั้งสุดท้ายบนพื้นฐานข้อมูลจากทัศนคติของคนรอบข้างทั้งในด้านลบและด้านบวก (Attitudes of Others) ความคิดเห็นจากครอบครัวหรือเพื่อน ตลอดจนการคาดคะเนรายได้ของครอบครัวประกอบกับต้นทุนการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยระหว่างการตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาแทรกหรือส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในระยะสุดท้าย อาทิ ลักษณะของพนักงาน

ขายหน้าร้าน เป็นต้น จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการย่อยอีก 5 ขั้นตอนด้วยกันซึ่งได้แก่ การตัดสินใจจากตราสินค้า (Brand Decision), การตัดสินใจจากผู้ขาย (Vendor Decision), การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision), การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision) และการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment-Method Decision) โดยระหว่างกระบวนการตัดสินใจระยะสุดท้ายดังกล่าวอาจมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเข้ามาแทรกและทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ โดยพฤติกรรมดังกล่าวอาจปรากฏออกมาในหลายลักษณะด้วยกัน เช่น พฤติกรรมการศึกษาหาข้อมูลเป็นเวลานานเนื่องจากการเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นครั้งแรก พฤติกรรมการตัดสินใจอย่างจริงจังอย่างเด็ดขาดเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาและตัวเลือก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำตามความเคยชิน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฉบับพลันเนื่องจากได้รับสิ่งไว้หรือแรงกระตุ้นให้ต้องตัดสินใจทันที และพฤติกรรมการซื้อสิ่งใหม่ตลอดเวลาเนื่องจากต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้คือปัจจัยวัดระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคนนั้น ๆ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากทัศนคติของคนรอบข้าง ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเข้ามาแทรกจนทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอีกครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรพิจารณาปัจจัยโดยรอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในระยะสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมเพื่อแสดงถึงระดับความพึงพอใจที่มีหลังใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการติดตามเพื่อวัดระดับพฤติกรรมดังกล่าวนับว่าเป็นหนึ่งในกิจกรรมของผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ต้องจัดทำหลังปิดการขาย เนื่องจากผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้นี้สินค้าและบริการดังกล่าว ทั้งนี้ สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) ประกอบกับการรับรู้คุณค่าจากการใช้สินค้าและบริการ (Product's Perceived Performance) ในกรณีที่สินค้าและบริการนั้นแสดงคุณลักษณะออกมาอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกผิดหวังต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่หากสามารถแสดงคุณลักษณะออกมาอยู่ในระดับที่สูงกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกประทับใจมากขึ้น ทั้งนี้ ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและคุณค่าที่สินค้าและบริการนั้นส่งมอบออกมาห่างกันมาก ก็ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่พอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้นจากผู้บริโภค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการเกินจริงจึงทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อในแง่ลบ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนดังกล่าวเพื่อรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

บทสรุป

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างจึงควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ปัจจัยจากทั้งภายใน อาทิเช่น ปัจจัยส่วนบุคคลอย่างเช่นการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยภายนอกทั้งในมิติด้านราคา การประหยัดพลังงาน ความสวยงาม ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ การให้บริการจากพนักงาน ไปจนถึงเรื่องของการส่งเสริมการขาย ก็นับว่าเป็นปัจจัยตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน (Consumer Buying Decision) ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีการในการนำเสนอหรือชี้ให้เห็นถึงอรรถประโยชน์และความสำคัญในการเลือกซื้อและนำกระแสกระแสนี้ไปใช้ในการก่อสร้าง โดยต้องพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด (Buying Decision Process) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) รวมถึงการชี้แนะหรือช่วยนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ต่อการเลือกซื้อ (Search for Information) ที่จะนำไปสู่การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และการบอกต่อหลังการใช้ในที่สุด (Post-Purchase Behavior)

ท้ายที่สุดนี้ หากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้างสามารถใช้แนวทางการเพื่อส่งเสริมการขายกระจกประหยัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเป็นการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีในด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิด “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” (ราชกิจจานุเบกษา. 2561: 53) อีกทั้งยังสนับสนุนแผนอนุรักษ์พลังงาน 20 ปี จากการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (กระทรวงพลังงาน. 2554: 1) และตอบสนองนโยบายในการลดความเข้มข้นในการใช้พลังงาน (Energy Intensity; EI) ภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (APEC) (กระทรวงพลังงาน. 2559: 2) เพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการค้าให้แก่ประเทศ ตลอดจนตอบสนองข้อตกลงและนโยบายระดับโลกในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเป็นภาคีสมาชิกสมัชชาสหประชาชาติ (Paris Agreement) (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. 2561: 5) เพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals) ในมิติที่ 13 ด้านการปฏิบัติการเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้นอีกด้วย (Climate) (United Nations. 2020: 50)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพลังงาน. (2554). **แผนอนุรักษ์พลังงาน 20 ปี (พ.ศ. 2554-2573)**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER4/DRAWER013/GENERAL/DATA0000/00000010.PDF>.
- _____. (2559). **แผนปฏิบัติการอนุรักษ์พลังงาน 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564)**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.dede.go.th/download/files/EEP%20Action%20Plan_final.pdf.
- _____. (2560). **กระจกประหยัดพลังงาน**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.dede.go.th/download/banner_60/5_240260.pdf.
- _____. (2560). **เลือกกระจกอย่างไร? ประหยัดพลังงาน ประหยัดเงิน**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.dede.go.th/download/jum_60/13_051060.pdf.
- ธนาคารกรุงไทย. (2561). **ตลาดกระจกไทย...เริ่มฟื้น**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://sme.krunghthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=37&itemId=186>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2017). **อานิสงส์ภาครรัฐ ดันวัสดุก่อสร้างร้อนแรง**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก kasikornbank.com.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). **ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/c4cb3a7e-9eb1-4f0e-ae53-8362f375b13d/IO_Construction.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2020). **รายงานธุรกิจและอุตสาหกรรมเด่น-เสี่ยง**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_Sunrise_Overall_63_ppt.pdf.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). รายงานการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) กลุ่มอุตสาหกรรมแก้วและกระจก. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.smi.or.th>.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031489_9344_9599.pdf.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. (2561). แผนยุทธศาสตร์องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561-2565. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB//CABINFOCENTER6/DRAWER017/GENERAL/DATA0000/00000235.PDF>.
- Friesner, Tim. (2011). History of SWOT Analysis. Marketing Teacher. 2000-2010.
- IPCC. (2018). Climate Change: New Dimensions in Disaster Risk, Exposure, Vulnerability, and Resilience. Retrieved 15 May, 2021, from https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/SREX-Chap1_FINAL-1.pdf.
- _____. (2018). Strategy for Sustainability Management in the UN System 2020-2030. Retrieved 15 May, 2021, from https://unemg.org/wp-content/uploads/2019/09/INF_3_Strategy-for-Sustainability-Management-in-the-UN-System.pdf.
- Kapoor, S.; & Kaur, M. (2017). Basel III norms: A SWOT and tows approach. *Vision*. 21(3): 250-258.
- Kotler Phillip; & Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed., New Jersey: Pearson Education.
- _____. (2016). *Marketing management*. 15th ed., Harlow.
- Loknath, Y.; & Azeem, Bepar. (2017). Green Management-Concept and Strategies. *National Conference on Marketing and Sustainable Development*. 692-693. India.
- OECD. (2007). Sustainable Manufacturing and Eco-Innovation. Retrieved 15 May, 2021, from <https://www.oecd.org/innovation/inno/43423689.pdf>.
- _____. (2010). Eco-Innovation in Industry. Retrieved 15 May, 2021, from [OECD-Library.org](https://www.oecd.org/innovation/inno/43423689.pdf).
- Sasikam Ponsawat. (2016). Marketing Mix (7PS) Toward Consumer Decision of Using Beauty Clinic: Case Study of Teenage Consumer Decision Making of Using Beauty Clinic around Burapha University. Retrieved 15 May, 2021, from http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/57740006.pdf.
- Tsutsui, W. (1996). W. Edwards Deming and the Origins of Quality Control in Japan. *Journal of Japanese Studies*. 22(2): 295-325.
- U.S. Department of Energy. (2013). Energy Savers Tips on Saving Money & Energy at Home. Retrieved 15 May, 2021, from https://www.energy.gov/sites/prod/files/2013/06/f2/energy_savers.pdf.
- _____. (2020). Emerging Technologies Research and Development. Retrieved 15 May, 2021, from https://www.energy.gov/sites/prod/files/2020/05/f74/bto-20200504_Draft_Windows_RDO.pdf.
- UN. (2020). The Sustainable Development Goals Report 2020. Retrieved 15 May, 2021, from [unstats.un.org](https://unstats.un.org/sustainabledevelopment/goals-report-2020/).

- UNEP. (2020). 2019 Global Status Report for Buildings and Construction. Retrieved 15 May, 2021, from <https://www.worldgbc.org/news-media/2019-global-status-report-buildings-and-construction>.
- _____. (2020). Resource Efficiency and Climate Change. Retrieved 15 May, 2021, <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/31715/RECC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

S0037: ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP AFFECTING CONSUMER' DECISION TO SHOP ONLINE VIA FACEBOOK LIVE IN BUENG KUM DISTRICT BANGKOK

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์¹

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาข้อมูลความแตกต่างกันของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 12,000-22,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์, เฟซบุ๊กไลฟ์

Abstract

The aims of this study were 1) to study the comparison of personal factors that are different in making online shopping decisions via Facebook Live of consumers in Bueng Kum area. Bangkok 2) to study the difference of marketing mix that affects the decision to shop online through Facebook Live of consumers in Bueng Kum area. Bangkok From a sample of 400 people, Accidental Sampling used a questionnaire as a tool with a confidence value of 0.95, the statistic used to analyze the frequency,

percentage, mean and standard deviation. One-way analysis of variance, ANOVA, Processed with statistical package SPSS

The research finding

The personal factors of the sample group were mostly female, aged 25-35 years, bachelor's degree. Occupation of a private company employee monthly income 12,000-22,000 baht

The majority of the sample marketing mix gave a high level of opinion by giving high level opinions in all aspects as follows: price, marketing promotion distribution channel building and presenting physical characteristics; person; process aspect products, respectively

The hypothesis testing results found that.

Individual factors include education level. Give opinions on marketing mix factors no different Individual factors include gender, age, occupation, monthly income. The opinions on the marketing mix factors were different with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix factors, purchase decision, online products, Facebook Live

บทนำ

โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีและการดำรงชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงสภาพไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานทางธุรกิจที่จะต้องอาศัยช่องทางการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการให้ตรงกับผู้บริโภค วิวัฒนาการการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้งานและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สภาพการณ์นี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการดำเนินการ

ความนิยมของเฟสบุ๊กถูกนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ การทำการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากความนิยมของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าและช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการสร้างสื่อโฆษณาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายและลูกค้าเพื่อได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งลูกค้าสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้ตลอดเวลา เฟสบุ๊กเป็นทางเลือกที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ง่าย

การไลฟ์สด หรือ Facebook live เป็นวิธีที่นิยมอย่างมากในการขายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สดขายเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ ของใช้ของเนกประสงค์ อาหาร ผลไม้ ฯลฯ ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดรวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้ชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษาหรือประชาชนทั่วไป หรือธุรกิจต่าง ๆ ที่มีเฟสบุ๊ก การไลฟ์สดสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้ขายกับลูกค้าได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ข้อดีของการไลฟ์สดนั้น ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโฆษณา หากทำได้ดีอาจมีลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลความแตกต่างกันของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

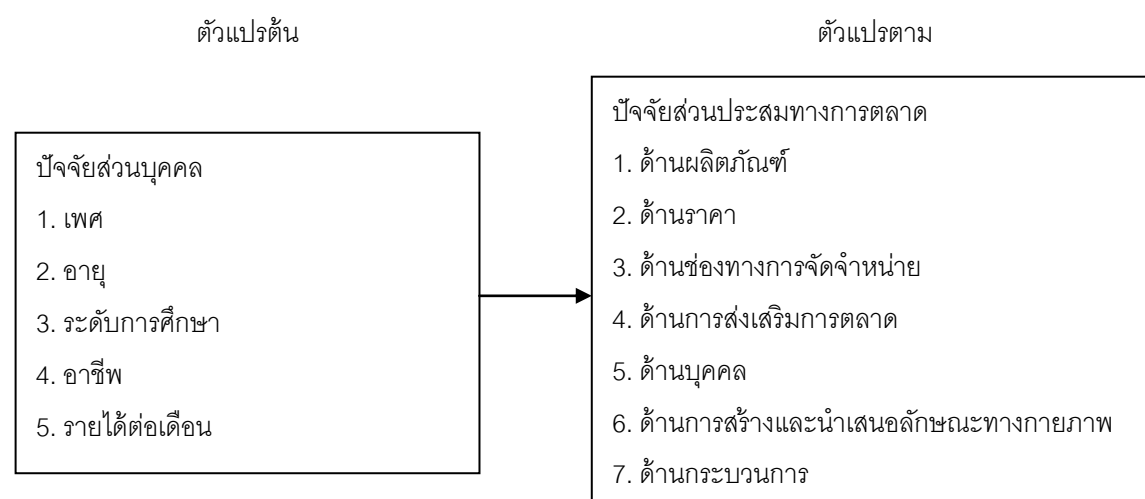
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ ที่สนใจนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์และใช้กำหนดนโยบายการบริหารงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์
2. ทำให้ทราบข้อมูลความแตกต่างกันของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live สามารถนำที่ศึกษาได้มาใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการนำไปใช้พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2564
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps Adrian (1993). อ้างใน ธีรนิติ ณ อุรุยา (2553).

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติภักดีวัฒนกุล. 2546; อ้างถึงใน สุทามาต จันทรถาวร. 2556)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.75 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (Conbach. 1984) และทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั่วไปที่อาศัยในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวน 139,333 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live จำนวน 400 คน ด้วยการคำนวณสูตร Taro Yamane การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่น 0.95

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” พบรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	242	60.50
อายุ 26-35 ปี	169	42.25
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	201	50.25
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	155	38.75
รายได้ต่อเดือน 12,001-22,000 บาท	184	46.00

จากตาราง 1 ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน ร้อยละ 60.50 อายุ 26-35 ปี จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.75 รายได้ต่อเดือน 12,001-20,000 บาท จำนวน 184 คน ร้อยละ 46.00

ตาราง 2 ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
- สินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีสไตล์ แตกต่างจากร้านค้าอื่น	3.74	0.90	มาก
- สินค้ามีความหลากหลายและชื่อเสียงของตราสินค้า	3.98	0.97	มาก
- ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า	3.96	0.91	มาก
รวม	3.89	0.92	มาก
ด้านราคา			
- ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นหรือการซื้อสินค้าหน้าร้าน	4.18	0.67	มาก
- มีหลายระดับราคาที่เหมาะสมตามการใช้งาน	4.15	0.79	มาก
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	4.06	0.69	มาก
รวม	4.18	0.71	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.21	0.75	มาก
- มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว จัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.98	0.90	มาก
- มีสินค้าพร้อมส่งและจำนวนที่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อ	3.82	0.78	มาก
รวม	4.00	0.81	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการให้ข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้าใหม่ๆ สิทธิพิเศษ อย่างสม่ำเสมอ	4.02	0.89	มาก
- ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ของแถม การให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	4.03	0.93	มาก
- มีการคืนกำไรเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขึ้นต่ำตามที่กำหนดหรือฟรีค่าจัดส่ง หรือการสุ่มแจกลินค้า	4.12	0.83	มาก
รวม	4.05	0.88	มาก
ด้านบุคคล			
- มีบริการหลังการขาย รับฟังข้อเสนอแนะ และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.02	0.87	มาก
- มีความรู้ความเชี่ยวชาญในข้อมูลสินค้า นำเสนอและสาธิตวิธีการใช้งานจากสินค้าจริง	3.82	0.90	มาก
- พุดจาไพเราะ สุภาพ อภัยภัยดี มีความกระตือรือร้น	4.00	0.91	มาก
รวม	3.94	0.89	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า เช่น มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง	4.01	0.88	มาก
- สินค้าที่ได้รับตรงตามรูปแบบที่นำเสนอ เช่น ขนาด สี วัสดุที่ใช้	3.96	0.85	มาก
- การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา	3.97	0.80	มาก
รวม	3.98	0.84	มาก
ด้านกระบวนการ			
- มีขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย การประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	3.94	0.88	มาก
- มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น	3.78	0.90	มาก
- มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.99	0.95	มาก
รวม	3.90	0.91	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.99	0.85	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก (มาก = $\bar{X}$ 3.99) โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านดังนี้ ด้านราคา (มาก = $\bar{X}$ 4.18) ด้านการส่งเสริมการตลาด (มาก = $\bar{X}$ 4.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มาก = $\bar{X}$ 4.00) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (มาก = $\bar{X}$ 3.98) ด้านบุคคล (มาก = $\bar{X}$ 3.94) ด้านกระบวนการ (มาก = $\bar{X}$ 3.90) ด้านผลิตภัณฑ์ (มาก = $\bar{X}$ 3.89) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

เพศแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.83) ด้านราคา (sig. = 0.16) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig. = 0.48) ด้านบุคคล (sig. = 0.67) ด้านกระบวนการ (sig. = 0.35) ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.04) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig. = 0.02) แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.81) ด้านราคา (sig. = 0.06) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig. = 0.18) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig. = 0.64) ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.00) ด้านบุคคล (sig. = 0.04) ด้านกระบวนการ (sig. = 0.00) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.27) ด้านราคา (sig. = 0.20) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig. = 0.90) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.13) ด้านบุคคล (sig. = 0.56) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig. = 0.77) ด้านกระบวนการ (sig. = 0.07) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.23) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร ด้านราคา (sig. = 0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig. = 0.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.00) ด้านบุคคล (sig. = 0.00) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig. = 0.00) ด้านกระบวนการ (sig. = 0.00) แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig 0.50) ด้านบุคคล (sig 0.55) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig 0.76) และด้านกระบวนการ (sig 0.14) ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (sig 0.01) ด้านราคา (sig 0.04) และด้านการส่งเสริมการตลาด (sig 0.04) แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่เห็นสมควรมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 12,000-22,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิสนธิยะ; สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก (มาก = $\bar{X}$ 3.99) โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านดังนี้ ด้านราคา (มาก = $\bar{X}$ 4.18) ด้านการส่งเสริมการตลาด (มาก = $\bar{X}$ 4.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มาก = $\bar{X}$ 4.00) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (มาก = $\bar{X}$ 3.98) ด้านบุคคล (มาก = $\bar{X}$ 3.94) ด้านกระบวนการ (มาก = $\bar{X}$ 3.90) ด้านผลิตภัณฑ์ (มาก = $\bar{X}$ 3.89) ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐาน บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท สถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ บัณฑิตด้านราคา รองลงมาคือ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย และบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ ตนเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าไป

เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และนิยมชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านธนาคารหรือเอทีเอ็ม

สรุปผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะการศึกษา

1. ควรกำหนดราคาสินค้าให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น และมีรายระดับราคาของสินค้าให้เลือกตามความต้องการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในทันที
2. เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่าน Facebook Live แล้ว ควรที่จะเสริมเรื่องการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และติดตามสอบถามดูแลลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วพบปัญหาใดหรือไม่ ต้องการให้ทางร้านแก้ไขอย่างไร เพื่อสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้ามีความยินดีแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น
3. ควรจัดกิจกรรมใน Facebook Live เพื่อให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น และให้คะแนนต่อสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อไปแล้วโดยมอบของรางวัล โดยการสุ่มแจกผู้โชคดี
4. การนำสินค้ามาแนะนำเสนอ ควรมีความหลากหลาย มีความทันสมัย อยู่ตลอดเวลา และให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเลือกกลุ่มตัวอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไรเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ศึกษาได้มาใช้วางแผนพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้นักวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อนำผลที่ศึกษาได้มาใช้วางแผนกลยุทธ์การบริการโดยมุ่งเน้นการตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีพัฒนกุล. (2546). **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพิวเตอร์ แอนด์คอนซัลท์.
- จุฑารัตน์ พิ สันเทียะ; และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สุทามาศ จันทรราวร. (2546). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Adrian, Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Hertfordshire. Prentice Hall International (UK), Ltd.

Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper and Row.

S0038: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO ORDER FOOD DELIVERY VIA ROBIN HOOD APPLICATION OF PEOPLE IN NONG CHOK DISTRICT BANGKOK

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์¹

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความแตกต่างกันของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 4-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีช่วงวันที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ นิยมสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการระบบของแอปพลิเคชันที่ทันสมัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลางตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, เดลิเวอรี่, แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด, ประชาชน

Abstract

The aims of this study were 1) to study the comparative study of personal factors and different behaviors affecting the decision to order food delivery through Robin Hood application of people in Nong Chok District. Bangkok 2) to study information on differences of marketing mix in making decision to order food delivery via Robin Hood application of people in Nong Chok District. Bangkok. From a sample of 400 people, questionnaires were used as a tool. The confidence value was 0.95 the statistic used to analyze the frequency, percentage, mean and Standard Deviation. One-way analysis of variance, ANOVA, processed with statistical package SPSS.

The research finding

Most of the personal factors of the sample were female, aged 21-30 years, bachelor's degree. Occupation of a private company employee monthly income 10,001-20,000 baht.

Most of the behavioral factors of the sample group had expenses of 101-200 baht, with the frequency of using the service 4-7 times a week. There is a service period on Saturday - Sunday. Popular to order food to eat at home. There is a reason to decide to use the system services of modern applications.

The marketing mix factors of the majority of the samples gave their opinions on the marketing mix at a high level. sorted as follows marketing promotion Product, price, distribution channel Process Give opinions on the marketing mix at a high level In terms of building and presenting physical characteristics, personnel gave their opinions on the marketing mix at a moderate level, respectively.

The hypothesis testing results found that.

Personal data such as gender, giving opinions on marketing mix factors no different Personal factors such as age, education level, occupation, monthly income the opinions on the marketing mix factors were different with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Decision making, Delivery, Robin hood application, People

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ทุกคนต้องรับประทานเพื่อการดำรงชีวิตและความอยู่รอด ความคุ้นชินกับการรับประทานอาหารภายในร้านอาหารสัมผัสได้ถึงบริการและบรรยากาศ สภาการแพทย์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เข้ามาทวีความรุนแรงมากขึ้นทำให้รูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตถูกเปลี่ยนแปลงไป ความสะดวกและความรวดเร็วเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ ผู้บริโภคแสวงหาวิธีการเข้าถึงบริการที่ตอบสนองด้านความรวดเร็วและความสะดวกที่คุ้มค่าและดีที่สุด จากสถานการณ์ดังกล่าวเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้เล็งเห็นถึงโอกาสหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ด้วยการปรับกลยุทธ์จากให้บริการภายในร้านมาเป็นการให้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ส่งผลดีให้แก่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

แอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานอาหาร รวมไปถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2557-2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี

การขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery และแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ยังเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้เล่นที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานอาหาร อาทิ ร้านอาหารรวมถึงร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีส่วนแบ่งของรายได้มูลค่าประมาณ 2.6 หมื่นล้านบาทหรือกลุ่มผู้ขับจักรยานยนต์ที่สามารถเพิ่มรายได้โดยการรับงานผ่าน Application ต่างๆ ที่น่าจะมีส่วนแบ่งรายได้มูลค่าประมาณ 3.9 พันล้านบาท ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันที่มากขึ้นก็ผลักดันให้ผู้ประกอบการในเครือร้านอาหารต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับแผนธุรกิจเพื่อให้รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ได้ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหารและความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ข้อมูลจาก: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: การแข่งขันของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000-35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (อ้างอิงข้อมูลจาก: กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เพื่อนำผลวิจัยที่ศึกษาได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

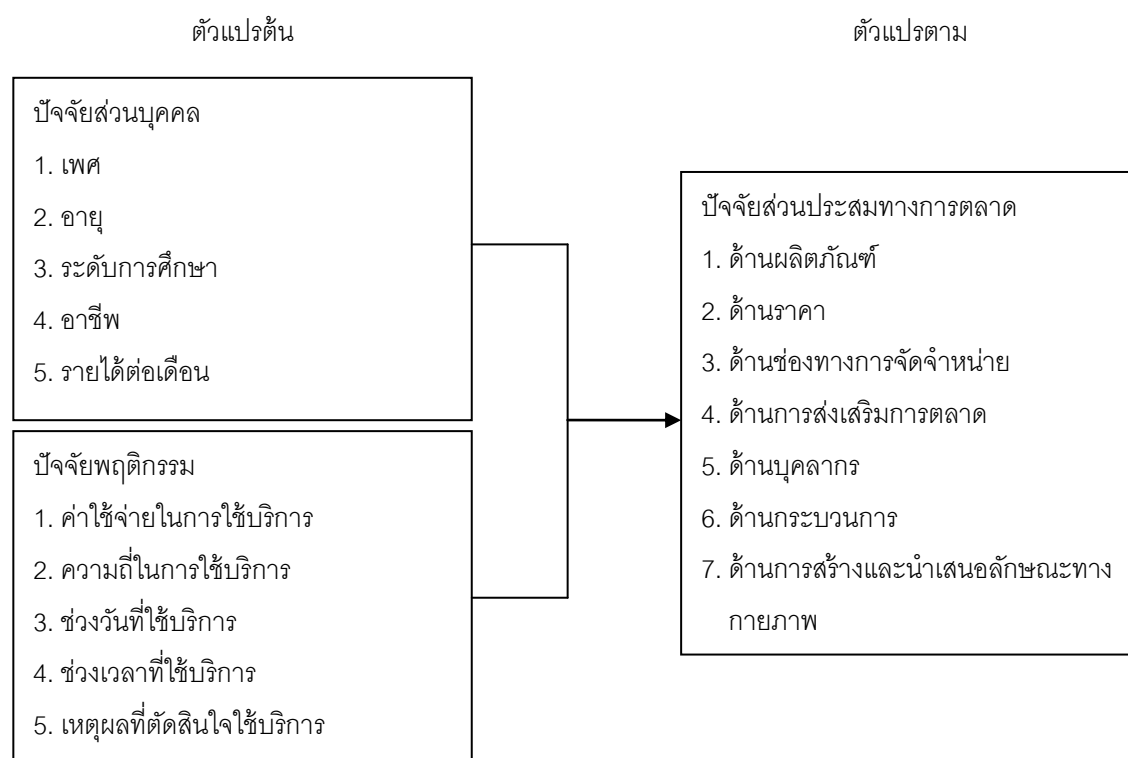
ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันมาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันส่งอาหารสำหรับนักธุรกิจหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน
2. สามารถทราบความแตกต่างกันของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้วางแผนนโยบายองค์การเพื่อวางแผนและพัฒนาการบริการให้สอดคล้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา กิตติภักดีวัฒนกุล. 2546; อ้างถึงใน สุทามาศ จันทราวรร. 2556)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps Adrian (1993; อ้างใน วีรกิติ ณ อยุธยา. 2553)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด เครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.75 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (Cronbach, 1984) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.85

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั่วไปที่อาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำนวน 177,979 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำนวน 400 คน ด้วยการคำนวณสูตร Taro Yamane การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่น 0.95

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร” พบรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	228	57.00
อายุ 21-30 ปี	165	41.25
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	161	40.25
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	209	52.25
รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท	211	52.75

จากตาราง 1 ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน ร้อยละ 57.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 165 คน ร้อยละ 41.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 161 คน ร้อยละ 40.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.25 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 211 คน ร้อยละ 52.75

ตาราง 2 ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ปัจจัยพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100-200 บาท	248	62.00
ความถี่ในการใช้บริการ 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์	272	68.00
ช่วงวันที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์	133	33.25
นิยมสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน	147	36.75
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการระบบของแอปพลิเคชันที่ทันสมัย	135	33.75

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100-200 บาท จำนวน 248 คน ร้อยละ 62.00 ความถี่ในการใช้บริการ 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 272 คน ร้อยละ 68.00 ช่วงวันที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 133 คน ร้อยละ 33.25 นิยมสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.75 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการระบบของแอปพลิเคชันที่ทันสมัย จำนวน 135 คน ร้อยละ 33.75

ตาราง 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
- อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตรงต่อความต้องการ	3.69	0.87	มาก
- ร้านอาหารที่เข้าร่วมมีการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.54	0.87	มาก
- วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารมีคุณภาพและความสดใหม่	3.88	0.83	มาก
รวม	3.70	0.89	มาก
ด้านราคา			
- มีหลายระดับราคาให้เลือกตามความเหมาะสม	3.47	0.98	ปานกลาง
- ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ	3.60	0.92	มาก
- อัตราค่าบริการจัดส่งมีความคุ้มค่า	3.94	0.84	มาก
รวม	3.67	0.91	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- การเข้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	3.69	0.84	มาก
- เข้าถึงการสั่งซื้ออาหารทำได้ง่ายมีบริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.57	0.89	มาก
- มีบริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.54	0.97	มาก
รวม	3.59	0.89	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- รับผิดชอบลด 50 บาท เมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันรับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต SCB M เท่านั้น	3.83	0.81	มาก
- มีส่วนลดค่าส่งเมื่อซื้ออาหารครบ 100 บาท บริการส่งฟรีในระยะทาง 10 กิโลเมตร	4.05	0.81	มาก
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนลดที่น่าสนใจใหม่ ๆ ทุกเดือน	3.73	0.95	มาก
รวม	3.87	0.85	มาก
ด้านบุคลากร			
- พนักงานมีความสุภาพและบริการอย่างเป็นมิตร	3.41	0.96	ปานกลาง
- พนักงานมีความชำนาญด้านเส้นทางการจัดส่งเป็นอย่างดี	3.32	0.94	ปานกลาง
- สามารถติดต่อพนักงานได้สะดวกเมื่อพบปัญหา	3.06	1.56	ปานกลาง
รวม	3.37	0.98	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ			
- มีการยืนยันคำสั่งซื้อการคำนวณระยะทางและค่าใช้จ่ายที่รวดเร็ว	3.57	0.89	มาก
- สามารถเช็คสถานะการนัดส่งได้ จัดส่งได้ถูกต้องและครบถ้วน	3.69	0.84	มาก
- มีการรับประกันสินค้าและคืนเงิน กรณีสินค้าเกิดความเสียหาย	3.51	1.40	ปานกลาง
รวม	3.60	0.92	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
- แอปพลิเคชันมีการแสดงชื่อร้านค้าแนะนำ หมวดเมนูอาหารที่น่าสนใจ	3.51	0.98	มาก
- ภาชนะที่ใช้สะอาด ถูกหลักอนามัย รักษาคุณภาพสินค้าได้	3.44	0.97	ปานกลาง
- อุปกรณ์บรรจุสินค้าและยานพาหนะที่ใช้จัดส่งมีความเหมาะสม	3.39	0.98	ปานกลาง
รวม	3.43	0.96	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ย	3.60	0.92	มาก

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (มาก = $\bar{X}$ 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (มาก = $\bar{X}$ 3.87) ด้านผลิตภัณฑ์ (มาก = $\bar{X}$ 3.70) ด้านราคา (มาก = $\bar{X}$ 3.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มาก = $\bar{X}$ 3.59) ด้านกระบวนการ (มาก = $\bar{X}$ 3.60) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ปานกลาง = $\bar{X}$ 3.43) ด้านบุคลากร (ปานกลาง = $\bar{X}$ 3.37) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

เพศแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.83) ด้านราคา (sig. = 0.92) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig. = 0.18) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.07) ด้านบุคลากร (sig. = 0.59) ด้านกระบวนการ (sig. = 0.54) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig. = 0.66) ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.00) ด้านราคา (sig. = 0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig. = 0.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.00) ด้านบุคลากร (sig. = 0.00) ด้านกระบวนการ (sig. = 0.00) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig. = 0.00) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.00) ด้านราคา (sig. = 0.01) ด้านกระบวนการ (sig. = 0.00) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig. = 0.02) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig. = 0.16) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.27) ด้านบุคลากร (sig. = 0.05) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.00) ด้านราคา (sig. = 0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig. = 0.00) ด้านบุคลากร (sig. = 0.00) ด้านกระบวนการ (sig. = 0.00) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig. = 0.00) แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.09) ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.00) ด้านราคา (sig. = 0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig. = 0.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.00) ด้านบุคลากร (sig. = 0.00) ด้านกระบวนการ (sig. = 0.00) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig. = 0.00) แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่เห็นสมควรมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ พิสน์เทียะ; และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100-200 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงวันที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ นิยมสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการระบบของแอปพลิเคชันที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 มีจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภค 3-4 คน ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ต่อการให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่จาก เคเอฟซีบ่อยที่สุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือกสั่งเดลิเวอรี่ คือ เป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และชนิดอาหารที่สั่งนำมารับประทานคือไก่ทอด/ไก่ย่าง ผู้ที่ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ ตนเองไม่สะดวกในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4-6 ครั้ง สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ ที่บ้าน และนำอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด มีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน เว็บไซต์คือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (มาก = $\bar{X}$ 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (มาก = $\bar{X}$ 3.87) ด้านผลิตภัณฑ์ (มาก = $\bar{X}$ 3.70) ด้านราคา (มาก = $\bar{X}$ 3.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มาก = $\bar{X}$ 3.59) ด้านกระบวนการ (มาก = $\bar{X}$ 3.60) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ปานกลาง = $\bar{X}$ 3.43) ด้านบุคลากร (ปานกลาง = $\bar{X}$ 3.37) ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ เทวกุล (2563) การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ วัดจุดบัพที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารควรมีคุณภาพสดใหม่ ซึ่งอาจจะบุหามาของแหล่งวัตถุดิบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

ด้านราคา จากพฤติกรรมการบริโภคค่าใช้จ่ายการใช้บริการ 100-200 บาทต่อครั้ง การตั้งราคาให้อยู่ในงบประมาณ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีระบบการเข้าใช้บริการที่เข้าใจง่ายหรือตัวอย่างการใช้งาน ประมวลผลรวดเร็ว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องด้วยแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเปิดตัวการใช้งานไม่นานจึงควรมีบริการที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้บริการ เช่น การให้โค้ดส่วนลดค่าส่งเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข การบริการส่งฟรีในระยะทางที่กำหนด

ด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพบริการอย่างเป็นมิตร ควรจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและความประทับใจ

ด้านกระบวนการ ระบบเช็คสถานะการจัดส่งที่รวดเร็วแม่นยำ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการสามารถติดตามสถานะการส่งมอบสินค้าได้ด้วยตนเอง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แอปพลิเคชันมีการจัดหมวดหมู่แสดงชื่อร้านค้าเมนูอาหาร ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ศึกษาได้มาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ตรงกับลักษณะความต้องการในการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำผลที่ศึกษาได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภักดีวัฒนกุล. (2546). **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์ แอนด์คอนซัลท์.

กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานันท์; และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แอดทีฟพริ้น.

บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหารด้านธุรกิจ Food Delivery. (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995). **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย**. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th>.

พิรพัฒน์ เทวกุล. (2563). การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทมาศ จันทรรณวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Cronbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper and Row.

S0039: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด

FACTORS INFLUENCING THE DECISION USING OF SERVICE THE EASTERN RAILWAY OF THAILAND IN THE COVID SITUATION

สุพรรณพัตร์ คะเซ็นเชื้อ¹ นราวดี สมชาติ² จันทลักษณ์ ฮีสวัสดิ์³ พิสุทธิ ตั้งเด่นชัย⁴

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทย: ศึกษากรณี เส้นทางสายตะวันออก ในสถานการณ์โควิด วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผลลัพธ์คุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทย: ศึกษากรณี เส้นทางสายตะวันออก ในสถานการณ์โควิด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการสถานีรถไฟ ด้านบริการที่ขบวนรถไฟ ด้านเวลาในการเดินทางและด้านระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด มากที่สุด คือ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยในระดับปานกลาง ด้านบริการสถานีรถไฟในระดับปานกลาง ด้านเวลาในการเดินทางมีในระดับปานกลาง และด้านบริการที่ขบวนรถไฟมี ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ, พฤติกรรมการเดินทาง,รถไฟไทยขบวนเส้นทางสายตะวันออก ในสถานการณ์โควิด

Abstract

The study of quality of service of the State Railway of Thailand: A case study of the eastern route in the covid situation To study the factors affecting the decision to use the Eastern Railway of Thailand in COVID situation Classified by demographic data respondents were 400 people, mostly female, with a total of 218 people, representing 54.5 percent between the age 21. 25 year amounted to 100, representing a 25.0 percent have a professional/student 150 people, representing 37.5 percent.

The results of service quality of the State Railway of Thailand: a case study of the eastern route In the Covid situation, it consists of 4 areas: train station service at the train in terms of travel time and security systems Most of the respondents had expectations for the service quality of the Eastern Railway of Thailand during the COVID-19 situation. Overall moderate when considering each aspect. The

respondents had the highest expectation for the service quality of the Eastern Railway of Thailand in the situation of COVID-19, as the security system was at a moderate level. The train station service was moderate. In terms of travel time, it was at a moderate level and the services that the trains have moderate.

Keywords: Factors affecting service, travel behavior, Thai trains on the eastern route in the covid situation

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในบรรดาประเทศทั้งหลายที่เจริญแล้วในโลกนับตั้งแต่สมัยตั้งกรุงสุโขทัยตลอดจนกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงสุโขทัยตลอดจนกรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานี พระมหากษัตริย์ทุกพระองค์ซึ่งทรงเป็นประมุขของประเทศได้ทรงเล็งเห็นความสำคัญของการคมนาคมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความรุ่งเรืองมาสู่ชาติเสมือนโลหิตที่หล่อเลี้ยงชีวิตให้ดำรงอยู่ และในบรรดาทางเดินของโลหิตสายนั้นการรถไฟคือทางเดินของโลหิตสำคัญสายหนึ่ง ซึ่งในราชอาณาจักรไทยสมัยก่อน ๆ ยังไม่เคยมีเค้ารูป และโครงการอย่างหนึ่งอย่างใดที่จะแสดงให้เห็นที่ปรากฏชัดว่าการคมนาคมทางบกภายในประเทศจะมีการขนส่งโดยทางรถไฟของรัฐบาลเกิดขึ้นเลย เพราะในเวลานั้นประชาชนยังนิยมใช้สัตว์ เช่น โค กระบือ ม้า ช้างและเกวียน เป็นพาหนะเพื่อประโยชน์ในการเดินทาง และในการลำเลียงสินค้าต่าง ๆ จากถิ่นหนึ่งไปยังอีกถิ่นหนึ่งจนกระทั่งการขนส่งโดยทางรถไฟได้เริ่มมีชีวิตจิตใจขึ้นจนสำเร็จเป็นรูปร่างอันสมบูรณ์ในรัชสมัย

การรถไฟแห่งประเทศไทย มีเส้นทางรถไฟภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างเพียงพอที่จะเชื่อมโยงเมืองและย่านอุตสาหกรรม มีการเชื่อมโยงเส้นทางขนส่งทางรถไฟกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการขนส่งในภูมิภาค มีกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีส่วนแบ่งตลาดด้านผู้โดยสาร และสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นองค์กรที่ดำเนินการพาณิชย์ไปพร้อม ๆ กับการสนองนโยบายของรัฐ เพื่อให้บริการแก่ผู้มีรายได้น้อยภายใต้ service contract ที่เหมาะสมจากรัฐบาล การดำเนินธุรกิจ และบริการเพื่อสังคมที่ได้รับการอุดหนุนจากรัฐปัจจุบัน ธุรกิจการบริการขนส่งผู้โดยสารมีหลายชนิดทำให้ผู้โดยสารเลือกที่จะเดินทางตามความพึงพอใจของผู้โดยสาร เช่น การเดินทางโดยรถยนต์ประจำทาง การเดินทางโดยรถไฟ การเดินทางโดย เครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจบริการเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นทางเลือกในการให้บริการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งธุรกิจดังกล่าว มีการแข่งขันของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการในธุรกิจของตน ทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพต่าง ๆ เช่น การให้บริการ ความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา และความสะดวกในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และรวดเร็วตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้โดยสาร หรือลูกค้าต้องการทั้งสิ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด เพราะในการศึกษาเรื่องดังกล่าวจะได้ทราบถึงระดับการตัดสินใจต่อการใช้บริการและความพึงพอใจด้านบริการของรถไฟแห่งประเทศไทย ในเส้นทางสายตะวันออกว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านบริการของรถไฟแห่งประเทศไทยอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทยต่อไป

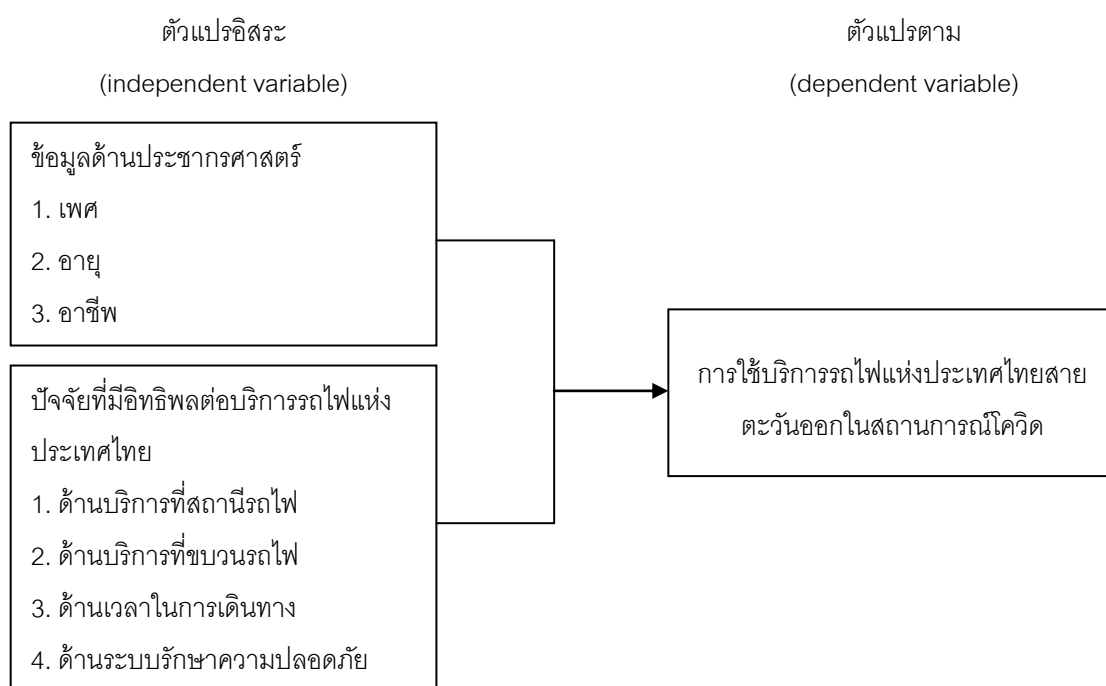
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ
2. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านบริการที่สถานีรถไฟ ด้านบริการที่ขบวนรถไฟ ด้านเวลาในการเดินทาง และด้านระบบรักษาความปลอดภัย
3. ตัวแปรตาม (dependent variable) การใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยได้ทราบถึงความคิดเห็นในด้านบริการของการรถไฟฟ้าสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้เป็นแนวทาง เพื่อแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการให้บริการโดยสารของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ในเส้นทางสายตะวันออก และสายอื่นๆ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด ด้านบริการที่สถานีรถไฟ ด้านบริการที่ขบวนรถไฟ ด้านเวลาในการเดินทาง และด้านระบบรักษาความปลอดภัย
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า จำนวน 400 คน เฉพาะกรณีสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา: ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน 30 กันยายน พ.ศ. 2564
4. มีวิธีการสุ่มเก็บตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้เส้นทางสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด และแจกแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการสถานีรถไฟ จนครบจำนวนตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) มีวิธีดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของการรถไฟฟ้าซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านบริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยในเส้นทางสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด มาให้คะแนนโดยกำหนดให้คะแนนแบบสอบถามแบบ Rating Scale โดยกำหนดการให้คะแนน ดัง (ลิเคิร์ต Likert Scale)

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) สมการในรูปของประชากร $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$ สมการในรูปของตัวอย่าง $y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$ สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) $\hat{y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$ สมการถดถอยของกลุ่มตัวอย่าง $Z'Y = B_1 Z X_1 + B_2 Z X_2 + \dots + B_n Z X_n$ X_i คือ ค่าของตัวแปรต้นแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ X_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและ $\bar{X}$ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทหานาย) Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและ $\hat{y}$ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทหานาย) n คือจำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและ $\bar{X}$ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทหานาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ β_i คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและ $\bar{X}$ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทหานาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า X_i ต่อค่า y ดังนี้คือถ้าค่า X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย ε คือ

ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า $\hat{y}$ (จะใช้ สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้ตัวอย่าง) $Z'Y$ เป็น ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตามในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ZXi เป็น ค่าของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน Bi เป็น สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ (คะแนนมาตรฐาน)

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ(Percentage)

ตาราง 1 การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการ	n=400		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านบริการสถานีรถไฟ	3.29	0.902	ปานกลาง
2. ด้านบริการที่ขบวนรถไฟ	3.18	0.870	ปานกลาง
3. ด้านเวลาในการเดินทาง	3.28	0.996	ปานกลาง
4. ด้านระบบรักษาความปลอดภัย	3.42	0.981	ปานกลาง
รวม	3.29	0.937	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$ และ S.D. = 0.937) ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$ และ S.D. = 0.981) ด้านบริการสถานีรถไฟ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$ และ S.D. = 0.902) ด้านเวลาในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$ และ S.D. = 0.996) และด้านบริการที่ขบวนรถไฟมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$ และ S.D. = 0.870) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การให้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการให้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด

การให้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออก ในสถานการณ์โควิด	n=400		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีจุดคัดกรองลูกค้าก่อนใช้บริการรถไฟฟ้า	3.14	0.970	ปานกลาง
2. มีมาตรการเว้นระยะห่างในการนั่งในขบวนรถไฟฟ้า	3.46	0.985	ปานกลาง
3. มีกำหนดระยะเวลาให้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด	3.20	0.828	ปานกลาง
4. มีจุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้ ช่วงสถานการณ์โควิด	3.41	0.868	ปานกลาง
รวม	3.30	0.609	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ระดับให้บริการของรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$ และ S.D. = 0.609) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีมาตรการเว้นระยะห่างในการนั่งในขบวนรถไฟฟ้า มากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$ และ S.D. = 0.985) รองลงมา มีจุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้ช่วงสถานการณ์โควิด ($\bar{X} = 3.41$ และ S.D. = 0.868) มีกำหนดระยะเวลาให้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด ($\bar{X} = 3.20$ และ S.D. = 0.828) และ มีจุดคัดกรองลูกค้าก่อนใช้บริการรถไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.14$ และ S.D. = 0.970) ตามลำดับ

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด

การตัดสินใจใช้บริการ	Unstandardized		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	SE	Beta				Toler.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-.004	.062			-.066	.048		
ด้านบริการที่สถานีรถไฟ	.249	0.15	.313		16.989	.000	.836	1.196
ด้านบริการที่ขบวนรถไฟ	.258	0.15	.311		16.654	.000	.817	1.224
ด้านเวลาในการเดินทาง	.257	0.13	.385		19.892	.000	.761	1.314
ด้านระบบรักษาความปลอดภัย	.240	0.13	.357		18.240	.000	.744	1.344

R = .942 $R^2 = .888$ Adj. $R^2 = .886$ SE. = .20519 F = 780.089 p-value = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิดทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความแปรของตัวแปรตามการใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิดได้ 94.2% โดยพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด คือ ด้านเวลาในการเดินทาง ($Beta = .385$) ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ($Beta = .375$) ด้านบริการที่สถานีรถไฟ ($Beta = .313$) ด้านบริการที่ขบวนรถไฟ ($Beta = .311$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด สรุปผลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

2. ระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเส้นทางสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด

ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเส้นทางสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการสถานีรถไฟ ด้านบริการที่ขบวนรถไฟ ด้านเวลาในการเดินทางและด้านระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเส้นทางสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเส้นทางสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด มากที่สุดคือ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.42 ในระดับปานกลาง ด้านบริการสถานีรถไฟ 3.29 ในระดับปานกลาง ด้านเวลาในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 3.28 ในระดับปานกลาง และด้านบริการที่ขบวนรถไฟมีค่าเฉลี่ย 3.18 ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิดสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด ด้านบริการสถานีรถไฟ ด้านบริการที่ขบวนรถไฟ ด้านเวลาในการเดินทางและด้านระบบรักษาความปลอดภัย เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

ด้านบริการสถานีรถไฟ

พบว่าระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทย สายตะวันออกในสถานการณ์โควิด โดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด ในระดับปานกลางในเรื่องสามารถเดินทางใช้บริการสถานีรถไฟได้อย่างสะดวก รองลงมา มีป้ายหรือพนักงานให้การแนะนำเส้นทาง ความสะอาดของสถานีรถไฟ ความสะอาดของห้องสุขาในบริการสถานีรถไฟ ความทันสมัยในการนำเทคโนโลยีมาใช้ของสถานีรถไฟ การให้บริการรับ-ส่งสัมภาระ และ ที่นั่งพักคอยในสถานีรถไฟ ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ (2541: 2) ในรายงานการวิจัยเรื่องการประเมินแผนงานพัฒนากิจการรถไฟ ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟ คือ กลุ่มผู้โดยสาร โดยผลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้ บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยในกลุ่มผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรวมทุกสายและทุกประเภท ของขบวนรถมีแนวโน้มไปในทางที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี เช่น ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานรถไฟทั้งพนักงานประจำสถานีและพนักงานบนขบวนรถไฟ ในส่วนที่ผู้โดยสารรวมทุกสายและทุกประเภทของขบวนรถมีแนวโน้มในทางที่เห็นว่า ควรจะต้อง ปรับปรุง ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานีรถไฟ ความพอเพียงของที่นั่งและพัสดุ ในสถานีความสะอาดภายในตัวรถไฟโดยสาร เป็นต้น

ด้านบริการที่ขบวนรถไฟ

พบว่า ระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทย สายตะวันออกในสถานการณ์โควิด โดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทย สายตะวันออกในสถานการณ์โควิด ในระดับปานกลางในการเดินทางมีความสบายไม่แออัด รองลงมา การบริการของพนักงานภายในขบวนรถไฟ ความสะอาดภายในตัวรถโดยสาร สภาพตัวรถโดยสารที่ทันสมัย และ ความเพียงพอสุขาภายในตัวรถไฟ ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ (2541: 2) ในรายงานการวิจัยเรื่องการประเมินแผนงานพัฒนากิจการรถไฟ ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟ คือ กลุ่มผู้โดยสาร โดยผลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้ บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยในกลุ่มผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรวมทุกสายและทุกประเภท ของขบวนรถมีแนวโน้มไปในทางที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี เช่น ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานรถไฟทั้งพนักงานประจำสถานีและพนักงานบนขบวนรถไฟ ในส่วนที่ผู้โดยสารรวมทุกสายและทุกประเภทของขบวนรถมีแนวโน้มในทางที่เห็นว่า ควรจะต้อง ปรับปรุง ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานีรถไฟ ความพอเพียงของที่นั่งและพัสดุ ในสถานีความสะอาดภายในตัวรถไฟโดยสาร เป็นต้น

ด้านเวลาในการเดินทาง

พบว่า ระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทย สายตะวันออกในสถานการณ์โควิด โดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด ในระดับปานกลางในระยะเวลาในการเดินทางจากสถานีต้นทาง-ปลายทาง รองลงมา ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของสถานี ระยะเวลาในการจองตั๋ว-ซื้อตั๋ว และ ระยะเวลาในการรอคอยขบวนรถเข้าสถานี ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ หิรัญ รติศรี (2525) ที่เสนอแนะว่า การตรงกำหนดเวลา เดินทางรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย มักประสบอุปสรรคหลายประการ ทั้งในด้านคนและการเดินทางทำให้ขบวนรถวิ่งไม่ได้ตรงตามกำหนดเวลาเสมอ จึงต้องมีการพิจารณาแก้ไขปรับปรุง โดยเฉพาะ ด้านการโดยสาร ตลอดจนควรเพิ่มบริการให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าและสอดคล้องกับผลวิจัย สมชาย จุลจาริตต์ (2533: 16) โดยเสนอแนะให้การรถไฟฟ้า ขยายขีดความสามารถในการขนส่งสำหรับรองรับปริมาณการขนส่งที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเกิดจากการพัฒนาพื้นที่ บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกด้วยการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จำเป็นต้องจัดหารถจักรดีเซล สมรรถนะสูงพร้อม ที่จะสนองนโยบายของรัฐและสอดคล้องกับผลวิจัย พรชัย พันธุ์วัฒนา (2519) ที่ศึกษาการขนส่งทางรถไฟและการแข่งขันกับการขนส่งทางถนนในประเทศไทย พบว่า การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยขาดแคลนทรัพยากรด้านการจัดขบวนรถ ความล่าช้า และเสียเวลาในการขนส่ง

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย

พบว่า ระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด โดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด ในระดับปานกลางในการขับเคลื่อนรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย มีพนักงานรักษาความปลอดภัย มีป้ายเตือน ข้อปฏิบัติ และข้อห้ามความปลอดภัย และ สภาพตัวโดยสารมีความปลอดภัย ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2543: 87) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ โดยสารของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ: กรณีศึกษาบริเวณพิเศษนครพิงค์ การใช้บริการ ทำให้มีความคิดเห็นว่าการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพอใจปานกลาง ซึ่งได้แก่ด้านการ ปฏิบัติงานของพนักงานบนรถไฟฟ้า ด้านการรักษาความปลอดภัยของตัวรถรถไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยมีอยู่ในระดับปานกลาง และการบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ส่วนภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย คือ มีความปลอดภัย สะดวกสบาย แต่มักล่าช้าอยู่เสมอโดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เดินทางเส้นทางนี้เพื่อไปหรือกลับจากทำงานเป็นส่วนใหญ่และใช้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเนื่องจากราคาถูกและปลอดภัยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิดผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสายตะวันออกในสถานการณ์โควิดคือ ด้านเวลาในการเดินทาง (Beta = .385) ด้านระบบรักษาความปลอดภัย (Beta = .375) ด้านบริการที่สถานีรถไฟ (Beta = .313) ด้านบริการที่ขบวนรถไฟฟ้า (Beta = .311) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพในการให้บริการของพนักงานจากลูกค้าที่ได้มาใช้บริการกับรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย: ศึกษากรณีเส้นทางสายตะวันออกสายตะวันออกในสถานการณ์โควิด ควรมีการศึกษาคุณภาพในการ

ให้บริการของพนักงานรถไฟแห่งประเทศไทยในเส้นทางสายอื่น ๆ เช่น สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ สายใต้ และสายตะวันตก เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับกันว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการวิจัยอยู่ในผู้ใช้บริการคุณภาพการให้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทย สายตะวันออกในสถานการณ์โควิด ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยในเส้นทางสายอื่น ๆ เช่น สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ สายใต้และสายตะวันตก เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับกันว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบในการใช้บริการรถไฟ กับรถประเภทเพื่อหา ข้อแตกต่างกัน และประเมินกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการขนส่ง

4. การตรวจคัดกรองผู้โดยสารอย่างเข้มข้น โดยการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนใช้บริการที่สถานีรถไฟทุกครั้ง หากพบอุณหภูมิสูงกว่า 37.5 องศาเซลเซียส ขอให้ผู้โดยสารหลีกเลี่ยงการเดินทาง หากจำเป็นต้องเดินทางขอให้มีการสวมหน้ากากอนามัย และระมัดระวังการแพร่ระบาดและรับผิดชอบต่อตนเอง เพื่อคัดกรองและยืนยันตนก่อนการเดินทางหรือหากมีอาการต้องสงสัยเข้าข่ายโรคดังกล่าว จะดำเนินการประสานหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่โดยเร็ว

5. จัดเจ้าหน้าที่ตรวจสอบระยะห่าง ให้มีจุดยืนนั่ง อย่างน้อย 1-2 เมตร ให้ชัดเจนทั้งที่สถานีและขบวนรถ

6. การจัดให้มีแอลกอฮอล์เจล บริการอย่างเพียงพอและทั่วถึง

7. ให้พนักงานด้านปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง จะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าและถุงมืออย่างตลอดเวลาที่ให้บริการ

8. การทำความสะอาดพื้นที่บริเวณภายในสถานี พื้นที่โดยรอบสถานี และบนขบวนรถ พร้อมฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรค เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส

เอกสารอ้างอิง

สมชาย จุลาจาริตต์. (2533). โดยเสนอแนะให้การรถไฟฯขยายขีดความสามารถในการขนส่งสำหรับรองรับปริมาณการขนส่งที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเกิดจากการพัฒนาพื้นที่ บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกด้วยการรถไฟแห่งประเทศไทย.

หิรัญ รดีศรี. (2525). การตรงกำหนดเวลา เติมน้ำมันการรถไฟแห่งประเทศไทย มักประสบอุปสรรคหลายประการ ทั้งในด้านคนและการเดินทางทำให้ขบวนรถวิ่งไม่ได้ตรงตามกำหนดเวลาเสมอ จึงต้องมีการพิจารณาแก้ไขปรับปรุง.

เบญจวรรณ นพบรรจบสุข. (2543). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

พรชัย พันธุ์วัฒนา. (2519). การขนส่งทางรถไฟและการแข่งขันกับการขนส่งทางถนนในประเทศไทย วิจัยของสถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ (2541: 2) ในรายงานการวิจัยเรื่องการประเมินแผนงานพัฒนาการรถไฟ ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟ คือ กลุ่มผู้โดยสาร โดยผลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้.

S0040: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' USING ONLINE FOOD ORDERING APPLICATION IN LADKRABANG BANGKOK

ปณิกา โทพิลา¹ ทศวรรณ มหาเรือนขวัญ²

^{1,2} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. แอปพลิเคชันที่ใช้อย่างมากที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to study personal information, behavior and marketing mix factors affecting the choice of online food ordering service on the phone of consumers in Ladkrabang Bangkok. Samut Prakan Province To apply the research results that have been used as a guideline for solving problems, improving and developing a food ordering service model through an online phone application to meet the needs of consumers in the future. Is a group of people living Ladkrabang Bangkok Province A total of 400 samples were questionnaires.

The results showed that overall, 157 respondents were female aged 20-30 years, representing 39.25% with a bachelor's degree. Occupation Private employees of 148 people, representing 37.00 percent and average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. The frequency of using the service is 1-3 times/month. Service 12.01-18.00 The most frequently used applications Foodpanda Marketing mix

factors affecting the consumer's use of food ordering services through online applications in their phones. In Ladkrabang Bangkok Province. The respondents had a high level of opinions.

Keywords: Factors affecting the use of the service Order food through the app

บทนำ

ณ ปัจจุบันการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจมาก แทบทุกคนมีโทรศัพท์ที่สามารถเข้าถึงระบบออนไลน์ได้ชนิดที่เรียกว่าทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ เพราะอินเทอร์เน็ตกลายเป็นของติดตัวไปแล้ว ทำให้โลกค้าขายธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็วง่ายดายยิ่งขึ้น ส่วนแนวโน้มการประกอบธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ เช่น การเปิดร้านอาหารและส่งเสริมการขายผ่าน ช่องทางออนไลน์ และการส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (Delivery) ซึ่งช่วยในการขยายฐานลูกค้าและสร้าง รายได้ให้แก่ธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997: 24)

ปัจจุบันแอปพลิเคชันออนไลน์ที่บริการอาหารมีร้านอาหารให้เลือกและเมนูอาหารหลากหลาย ซึ่งมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ความสะดวกสบายเข้ามาแทนที่ วันที่เราทุกคนไม่จำเป็นต้องเดินเสาะแสวงหาของกินอยากกินอะไรก็ได้กินไม่ว่าอยู่ไกลเพียงใดแค่มีแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยม ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า (Food panda) ไลน์แมน (LINE MAN) แกร็บฟู้ด (Grab Food) และ เก็ทฟู้ด (GET Food)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง รูปแบบการ ขายสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันที่มีผลต่อบัญชีที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

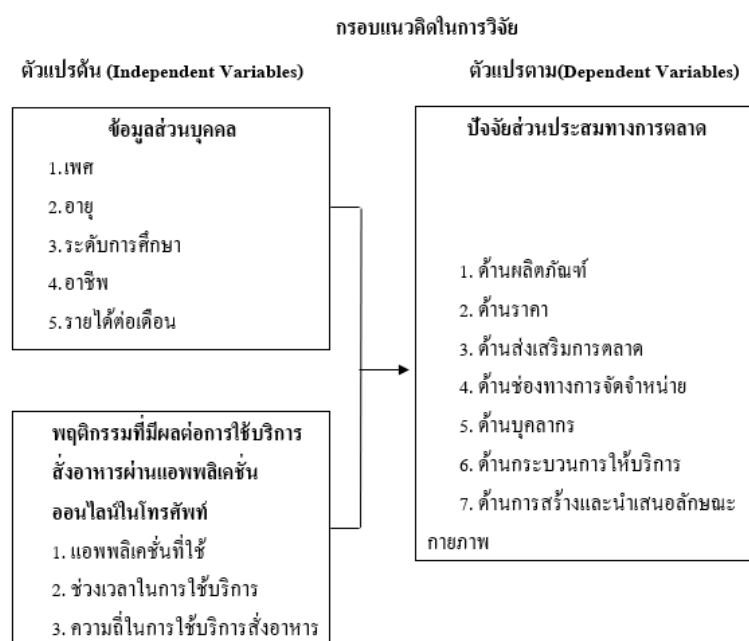
ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1. เป็นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เป็นการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 178,421 คน

การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ช่วงเวลาในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/เพิ่มเติม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปได้ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	206	51.50
20-30 ปี	157	39.25
ปริญญาตรี	162	40.50
อาชีพพนักงานเอกชน	148	37.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท	129	32.25

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 อายุ 20-30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือน	147	36.75
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น.	154	38.50
แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Food panda)	137	34.25

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Food panda) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	1.146	มาก
ด้านราคา	3.84	1.206	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	1.241	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	1.290	มาก
ด้านบุคลากร	4.14	1.083	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	1.154	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	3.98	1.225	มาก
รวม	3.90	1.192	มาก

จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา ด้านราคา ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านบุคลากร ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันที่มีผลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.065 ด้านราคา Sig 0.450 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig 0.055 ด้านส่งเสริมการตลาด Sig 0.304 ด้านบุคลากร Sig 0.073 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig 0.178 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ Sig 0.187 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.250 ด้านราคา Sig 0.788 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig 0.967 ด้านส่งเสริมการตลาด Sig 0.867 ด้านบุคลากร Sig 0.453 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig 0.891 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ Sig 0.818 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.591 ด้านราคา Sig 0.392 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig 0.919 ด้านส่งเสริมการตลาด Sig 0.425 ด้านบุคลากร Sig 0.519 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig 0.977 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ Sig 0.968 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้

บริการ 12.01-18.00 น. แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2561) วิจัยเรื่อง วิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01-14.00 น.

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพที่ต้องการ สินค้ามีความหลากหลาย ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร ราคาต่ำ จัดส่งที่สมเหตุสมผล เมื่อพิจารณาภาพรวมการใช้บริการจัดส่ง อาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถรับรองการใช้สมาร์ทโฟนได้หลายระบบมีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้รหัสส่วนลดประจำเดือน หรือ เทศกาลต่าง ๆ มีการมอบส่วนลดให้กับผู้ใช้ใหม่ และ ผู้ใช้เดิม โดยการเก็บแต้มสะสม มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และแจ้งเตือนข้อความอย่างสม่ำเสมอ

ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ผู้ให้บริการมีการแสดงชื่อ-นามสกุล หมายเลขทะเบียนอย่างชัดเจน ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ และให้บริการอย่างดี

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการเปิดตลอด 24 ชม. ไม่มีวันหยุด มีระบบชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เก็บปลายทาง ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ สภาพรถที่นำมาให้บริการ มีความพร้อมใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอาหารมีความสะอาด แสดงอัตราค่าบริการให้ทราบก่อนเลือกใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559) วิจัยเรื่อง วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพภาพรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการให้ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหารกำหนดราคาต่ำจัดส่งให้สมเหตุสมผล เช่น ให้เหมาะสมกับระยะทางหรือเหมาะสมกับคุณภาพของยานพาหนะในการจัดส่ง เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรสอบถามความต้องการลักษณะอาหารของผู้บริโภคเช่นรสชาติที่ต้องการวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร เป็นต้น และควรมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย
3. ผู้ประกอบการควรเปิดให้ใช้ 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุดมีระบบการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิตหรือเก็บเงินสดปลายทาง และมีการกำหนดขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษางานวิจัยในเขตอื่น เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและข้อเสนอแนะการให้บริการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรศึกษาเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). **เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2560). **ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application**. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี.
- จิรดา เดชเกลี้ยง. (2541). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. สุราษฎร์ธานี: วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2559). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธาวินี จันทรงค์. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรา บุรณรัช. (2543). **สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติทดสอบ ค่าเอฟ (F-test)**. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ. (2560). **การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์งา วีระโยธิน. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์มณภา บุญนาพิริษฐ์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรานันท์ แก่งกล้า. (2561). **การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ล้วน สายยศ; และ อังคณา สายยศ. (2543). สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา คำร้อยละ สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศุภานัน วัฒนวิจิตร. (2560). ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. (2563). จำนวน 532,040 คน.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น. จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>.

สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง; และ นิตนา สุวานิตธนกร. (2559). เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่าน โทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือ ถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

อิสราวลี เนียมศรี. (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Clow, K.; & Baack, D. (2010). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 4th ed., New Jersey: Pearson.

Mowen, J. C.; & Minor, M. (1998). Consumer behavior. 5th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed., New York: Harper and Row.

S0041: การพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก ปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว

TIME SERIES FORECASTING BY CLASSICAL METHOD EXPORT VOLUME SNACKS

ธนวิญญู งามประเสริฐ¹ อัศวิน เสนีชัย² พิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย³

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาแนวโน้มปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วลันเตา 5 รสชาติ 2) เพื่อสร้างตัวแบบการพยากรณ์ของปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วลันเตา และ 3) เพื่อเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ของปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว ในปี 2563 และ ปี 2564 ซึ่งเก็บข้อมูลปริมาณการส่งออก ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง กันยายน พ.ศ. 2564 รวมเก็บข้อมูลเป็นรายเดือนรวมได้ 57 เดือน จากนั้นจึงเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ที่ได้จากตัวแบบกับค่าจริงของปี 2563 และ ปี 2564

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือโรงงานผลิตขนมขบเคี้ยวแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยใช้ตัวแบบการพยากรณ์วิธีอนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ 2 ตัว คือ การแยกองค์ประกอบแบบคูณ (Multiplicative Model) และ การแยกองค์ประกอบแบบบวก (Additive Model) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Deviation: MSD) น้อยที่สุดในการพยากรณ์

ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง น้อยที่สุด พบว่า สินค้าที่ส่งไปยังประเทศออสเตรเลียทั้ง 5 รสชาติ 1) รสชาติเกลือใช้วิธี Multiplicative Model ที่ให้ค่า MSD = 166435400 2) รสชาติน้ำส้มสายชูใช้วิธี Multiplicative Model ที่ให้ค่า MSD = 26319637 3) รสชาติวาซาบิใช้วิธี Additive Model ที่ให้ MSD = 7674323 4) รสชาติกระเทียมใช้วิธี Multiplicative Model ที่ให้ค่า MSD = 19705419 และ 5) รสชาติบาร์บีคิวใช้วิธี Additive Model ที่ให้ค่า MSD = 4982795 สินค้าที่ส่งไปยังประเทศนิวซีแลนด์ทั้ง 5 รสชาติ 1) รสชาติเกลือใช้วิธี Multiplicative Model ที่ให้ค่า MSD = 65535130 2) รสชาติน้ำส้มสายชูใช้วิธี Additive Model ที่ให้ค่า MSD = 50663204 3) รสชาติวาซาบิใช้วิธี Additive Model ที่ให้ค่า MSD = 5552769 4) รสชาติกระเทียมใช้วิธี Additive Model ที่ให้ค่า MSD = 539138 และ 5) รสชาติบาร์บีคิวใช้วิธี Multiplicative Model ที่ให้ค่า MSD = 3088316

คำสำคัญ: การพยากรณ์อนุกรมเวลา วิธีคลาสสิก

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) to study the trend of export quantity of green pea snacks in 5 flavors 2) to create a forecast model of the quantity of green pea snacks export 3. to compare the forecast model of the export volume of nut snacks in 2020 and 2021, which collected the export volume data from January 2017 to September 2021, collecting data on a case-by-case basis. The total month is 57 months, then compare the forecast values obtained from the model with the actual values for the year 2020 and year 2021.

The example used in the study was a snack factory in Thailand using the classic time series forecasting model. The method of separating two components is a multiplicative separation. (Multiplicative Model) and separation of positive components (Additive Model) by using Mean Squared Deviation (MSD) least squared error in forecasting.

The results of the forecast analysis of the least squares average error found that all 5 flavors of products shipped to Australia were 1) The salt flavor used the method. Multiplicative Model with MSD = 166435400 2) Vinegar flavor using Multiplicative Model that gives MSD = 26319637 3) Wasabi flavor uses Additive Model that gives MSD = 7674323 4) Garlic flavor uses the Multiplicative Model that gives MSD = 19705419 5) Barbecue taste uses Additive Model that gives MSD = 4982795 Products sent to New Zealand in all 5 flavors. Multiplicative Model that gives MSD = 65535130 2) Vinegar flavor uses Additive Model that gives MSD = 50663204 3) Wasabi flavor uses Additive Model that gives MSD = 5552769 4) Garlic flavor uses Additive Model that gives MSD = 539138 5) Barbecue taste using Multiplicative Model that gives MSD = 3088316

Keywords: Time Series Forecasting Classical Method

บทนำและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดขนมขบเคี้ยวถือว่าเป็นอาหารที่อยู่ในประเภทของกินเล่นหรืออาหารว่างนั้น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่ค่อยยึดติดกับยี่ห้อสินค้านัก จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่สนใจผลิตและนำสินค้าเข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยและต่างประเทศมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะสามารถอยู่รอดในตลาดได้ จะต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนสินค้าอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์, รสชาติ และคุณภาพ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการจำเจต่อสินค้า และสิ่งที่สำคัญคือสินค้าจะต้องมีคุณภาพ ของว่างประเภทขนมขบเคี้ยวหรือ SNACK นั้นได้รับความนิยมในชีวิตประจำวันในกลุ่มคนไทยและต่างประเทศมากขึ้นเป็นลำดับ (นิภาธร วานมวง. 2557)

ปัญหาที่พบในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา การส่งออกสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทกรณีศึกษาในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่า ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์ อย่างไรก็ตามวัตถุดิบหลักที่ใช้ก็คือถั่วลิสงเตานั้นที่เข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้อาจจะมีปัญหาได้ในกรณีสินค้าที่ทางออสเตรเลียและนิวซีแลนด์นั้นสั่งสินค้าปริมาณลดน้อยลง และมูลค่าการส่งออกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้เป็นเพราะสถานการณ์ Covid-19 แพร่ระบาด ทำให้ภาวะเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยอื่นเช่น การปิดประเทศ การขนส่งทางเรือ ตู้คอนเทนเนอร์ขาดแคลน ดังนั้นเพื่อให้สามารถวางแผนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ เพื่อไม่ให้เป็นการต้นทุนของถั่วลิสงเตาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ การพยากรณ์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญและเป็นเส้นทางที่กำหนดการดำเนินการอื่น ๆ การพยากรณ์จึงเป็นพื้นฐานของการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อให้ส่งผลที่ดีต่อความต้องการสินค้าขนมขบเคี้ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง (อ้างอิง: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/thoughtleadership/2021/eyeing-the-future-of-consumer-behavior-capitalizing-on-anticipated-category-growth-in-the-new-normal/>)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวทั้ง 5 รสชาติใน 2 ประเทศ ในโรงงานผลิตแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยหาส่วนประกอบของอนุกรมเวลา และพยากรณ์ปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวในอนาคต เพื่อจะได้นำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตและจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตและการส่งออกเพื่อให้ความสอดคล้องกับแนวโน้มของปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยว และเตรียมความพร้อมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากการศึกษาวิจัยสามารถนำผลจากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลแนวทางในกรณีที่บริษัทอื่น ๆ จะนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป และสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการเพิ่มกำลังการผลิต เช่นเครื่องจักร, กำลังคน, เพื่อวางแผนเตรียมการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและวางแผนการผลิตโดยใช้ผลการพยากรณ์ในการวางแผนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วลิสง 5 รสชาติ
2. เพื่อสร้างตัวแบบการพยากรณ์ของปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วลิสง
3. เพื่อเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ของปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว ในปี 2563
4. เพื่อพยากรณ์ปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วลิสงของประเทศไทย ในปี 2564

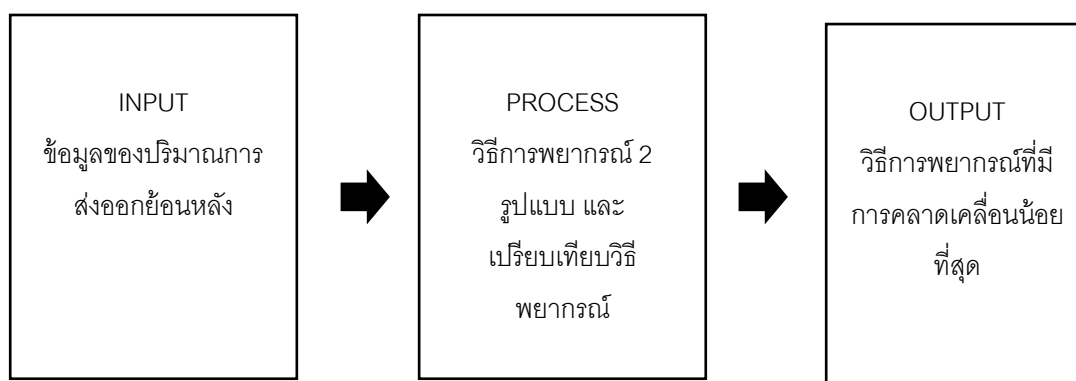
ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากโรงงานกรณีศึกษาของปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วลิสง 5 รสชาติ ได้แก่ รสชาติเกลือ รสชาติน้ำส้มสายชู รสชาติวาซาบิ รสชาติกระเทียม และ รสชาติบาร์บีคิว โดยส่งออก 2 ประเทศ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์ ข้อมูลเก็บเป็นแบบรายเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563
2. วิธีการพยากรณ์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยการแยกองค์ประกอบของอนุกรมเวลาในรูปแบบบวก และ แบบคูณ
3. ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสม ได้แก่ MAPE, MAD, MSD ที่ให้ค่าต่ำที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อดูแนวโน้มการเคลื่อนไหวของข้อมูลปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวทั้ง 5 รสชาติ
2. ศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อหาตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวทั้ง 5 รสชาติ ใน 2 ประเทศ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตและการส่งออกเพื่อให้ความสอดคล้องกับแนวโน้มของปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยว และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต
4. เพื่อวางแผนเตรียมการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและวางแผนการผลิตโดยใช้ผลการพยากรณ์ในการวางแผน

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวในโรงงานแห่งหนึ่งของประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม 2560 ถึงกันยายน 2564 รวม 57 เดือน (รวม 4 ปี 9 เดือน) รายละเอียด ข้อมูลการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (ถั่วลันเตาทั้ง 5 รสชาติ) ไปยังประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์

การตรวจสอบ และการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลปริมาณยอดขายการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง กันยายน พ.ศ. 2564 (จำนวน 57 เดือน) โดยใช้ข้อมูล 36 เดือนแรกในการหาตัวแบบที่เหมาะสม และใช้ข้อมูล ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง กันยายน พ.ศ. 2564 (จำนวน 21 เดือน) เพื่อเปรียบเทียบความถูกต้องของการพยากรณ์

สร้างรูปแบบข้อมูลและคัดเลือกตัวแบบในการพยากรณ์

ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลยอดขายปริมาณการขายในอดีตมาวิเคราะห์ศึกษา รูปแบบของข้อมูล ว่ามีลักษณะรูปแบบ อย่างไรด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ 2 ตัว คือ การแยกองค์ประกอบแบบบวก และ การแยกองค์ประกอบแบบคูณ โดยใช้ข้อมูลการส่งออกสินค้าประเภทขนม ขบเคี้ยว จำนวน 57 เดือน และใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการสร้างแบบจำลองและทำการเปรียบเทียบตัวแบบ การพยากรณ์ที่ได้ โดยการใช้เกณฑ์ค่าเปอร์เซ็นต์ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation; MAD), ค่า ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error; MAPE), และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลัง สอง (Mean Squared Deviation: MSD) ที่ได้ให้ค่าน้อยที่สุด โดย Decomposition ทั้ง 2 แบบ มีสูตรดังนี้

1. การแยกองค์ประกอบแบบการคูณ (Multiplicative Decomposition)

$$Y_t = T_t \times C_t \times S_t \times I_t$$

2. การแยกองค์ประกอบแบบการบวก (Additive Decomposition)

$$Y_t = T_t + C_t + S_t + I_t$$

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพแบบจำลองในการพยากรณ์

เป็นการประเมินค่าความคลาดเคลื่อน Forecast error โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกแบบจำลองการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation; MAD), ค่าความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error; MAPE), และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Deviation: MSD) ที่ได้ให้ค่าต่ำที่สุด โดยทั้ง 3 แบบ มีสูตรดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (Mean Absolute Percent Error: MAPE)

$$MAPE = \frac{100}{n} \sum_{t=1}^n \frac{|A_t - F_t|}{A_t}$$

2. ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (Mean Absolute Deviation: MAD)

$$MAD = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n |A_t - F_t|$$

3. ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Deviation (MSD)/Mean Square Error (MSE))

$$MSE = \frac{\sum_{t=1}^n e_t^2}{n}$$

การทวนสอบความถูกต้องแบบจำลอง

ทวนสอบความถูกต้องของแบบจำลองในการพยากรณ์ โดยนำแบบจำลองที่คัดเลือกได้มาประเมินความสามารถในการนำไปใช้ในงานการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (ถั่วลันเตาทั้ง 5 รสชาติ) โดยใช้ข้อมูลยอดปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวรายเดือน (Test set) จำนวน 12 เดือน แล้วหาค่า Forecast error จากข้อมูล Test set และประเมินค่า MAD, MAPE และ MSD จากขั้นตอนดำเนินการวิจัยการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออก

รูปแบบการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว

วิธีแยกส่วนประกอบ (Decomposition Method)

1. การพยากรณ์ด้วยวิธี Decomposition แบบ Multiplicative Model และแบบ Additive Model (ออกสเตรเลีย)

ตาราง 1 ผลสรุปค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไปยังประเทศออสเตรเลีย

ประเทศ	รสชาติ	วิธีการพยากรณ์	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์		
			MAPE	MAD	MSD
ออสเตรเลีย	เกลือ	Multiplicative	34	10231	166435400
		Additive	34	10230	166838418
	น้ำส้มสายชู	Multiplicative	84	4055	26319637
		Additive	89	4308	28569427
	วาซาบิ	Multiplicative	57	2135	7694184
		Additive	57	2137	7674323
	กระเทียม	Multiplicative	101	3597	19705419
		Additive	100	3599	19720354
	บาร์บีคิว	Multiplicative	195	1583	5003508
		Additive	195	1576	4982795

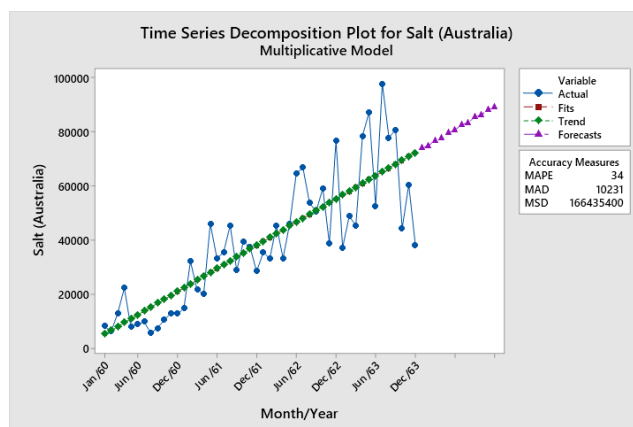
2. การพยากรณ์ด้วยวิธี Decomposition แบบ Multiplicative Model และแบบ Additive Model (นิวซีแลนด์)

ตาราง 2 ผลสรุปค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไปยังประเทศนิวซีแลนด์

ประเทศ	รสชาติ	วิธีการพยากรณ์	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์		
			MAPE	MAD	MSD
นิวซีแลนด์	เกลือ	Multiplicative	209	5758	65535130
		Additive	209	5778	66074249
	น้ำส้มสายชู	Multiplicative	252	4920	55656382
		Additive	207	4683	50663204
	วาซาบิ	Multiplicative	141	1386	5755890
		Additive	137	1366	5552769
	กระเทียม	Multiplicative	59	598	540361
		Additive	59	596	539138
	บาร์บีคิว	Multiplicative	69	1084	3088316
		Additive	59	1112	3209293

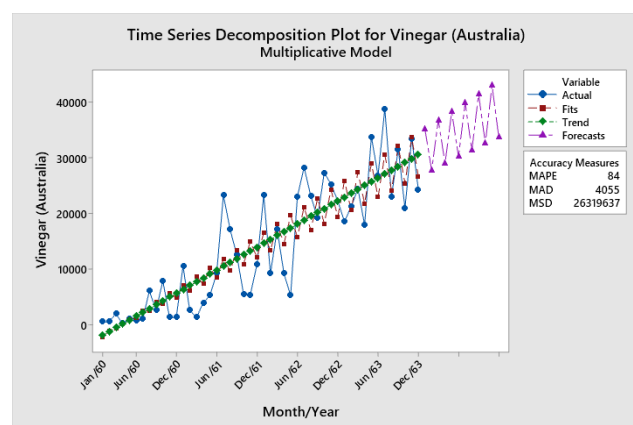
3. การพยากรณ์ปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทนมขบเคี้ยว

ผลการพยากรณ์ด้วยวิธี Decomposition แบบ Multiplicative Model และ Additive Model ที่ค่า MSD ต่ำที่สุด



ภาพประกอบ 2 ผลการพยากรณ์ยอดส่งออกสินค้า รหัสชาติเกลือ ไปยังประเทศออสเตรเลีย

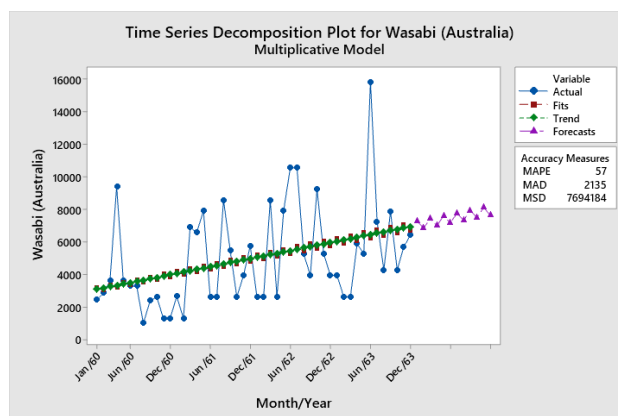
จากภาพประกอบ 2 พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทนมขบเคี้ยว (รหัสชาติเกลือ) ไปยังประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2564 ตัวพยากรณ์ Decomposition แบบ Multiplication Model มีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มในช่วงครึ่งต้นปีในเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม เพิ่มขึ้น และในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงธันวาคม พบว่ายอดปริมาณการส่งออกนั้น มียอดปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี



ภาพประกอบ 3 ผลการพยากรณ์ยอดส่งออกสินค้า รหัสชาติน้ำส้มสายชู ไปยังประเทศออสเตรเลีย

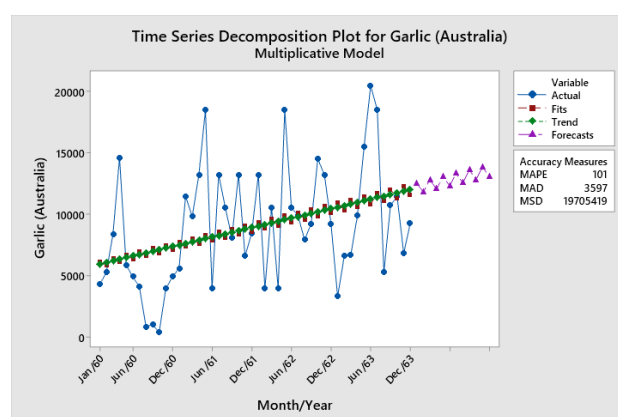
จากภาพประกอบ 3 พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทนมขบเคี้ยว (รหัสชาติน้ำส้มสายชู) ไปยังประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2564 ตัวพยากรณ์ แบบ Multiplication Model มีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มยอดจะเพิ่มขึ้นในระหว่างเดือนของครึ่งปีแรก ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงกรกฎาคม

และ ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม พบว่า ยอดปริมาณการส่งออกนั้น ก็ยังคงมียอดปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นและลดลงระหว่างเดือนต่อเนื่องจนถึงเดือนพฤศจิกายน ยอดก็จะเพิ่มขึ้นสูงสุด และจะลดลงในเดือนธันวาคม



ภาพประกอบ 4 ผลการพยากรณ์ยอดส่งออกสินค้า รสชาติวาซาบิ ไปยังประเทศออสเตรเลีย

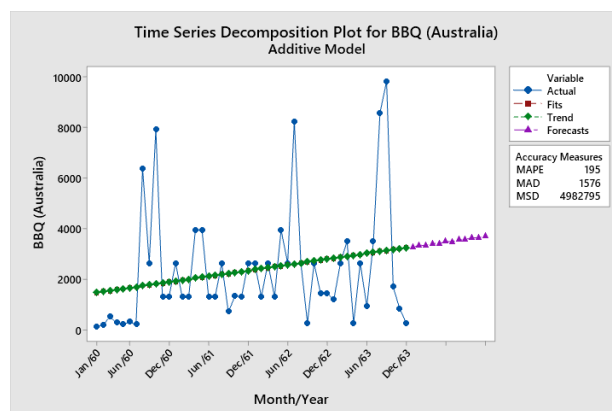
จากภาพประกอบ 4 พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทนมขบเคี้ยว (รสชาติวาซาบิ) ไปยังประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2564 ตัวพยากรณ์ Decomposition แบบ Multiplication Model มีความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มยอดจะเพิ่มขึ้นไม่มากในระหว่างเดือนของครึ่งปีแรก ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงกรกฎาคม และในช่วงเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม พบว่า ยอดปริมาณการส่งออกนั้นมียอดปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนถึงเดือนพฤศจิกายน และลดลงในเดือนธันวาคม



ภาพประกอบ 5 ผลการพยากรณ์ยอดส่งออกสินค้า รสชาติกระเทียม ไปยังประเทศออสเตรเลีย

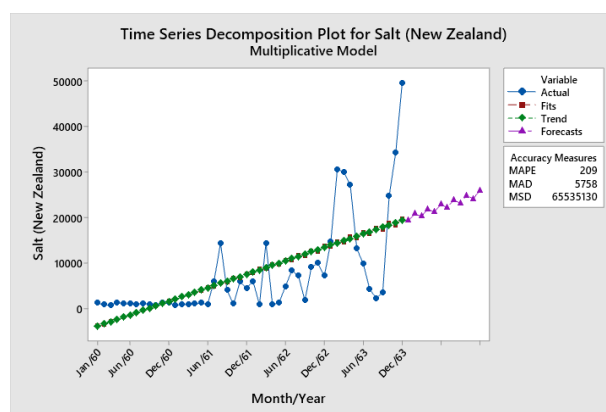
จากภาพประกอบ 5 พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทนมขบเคี้ยว (รสชาติกระเทียม) ไปยังประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2564 ตัวพยากรณ์ Decomposition แบบ Multiplicative Model มีความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มยอดจะเพิ่มขึ้นและลดลงในระหว่างเดือนของครึ่งปีแรก ตั้งแต่เดือนมกราคม

ถึงกรกฎาคม และในช่วงเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม พบว่า ยอดปริมาณการส่งออกนั้น ก็ยังคงมียอดปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นและลดลงระหว่างเดือนต่อเนื่องจนถึงเดือนพฤศจิกายน ยอดก็จะเพิ่มขึ้นสูงสุด และจะลดลงในเดือนธันวาคม



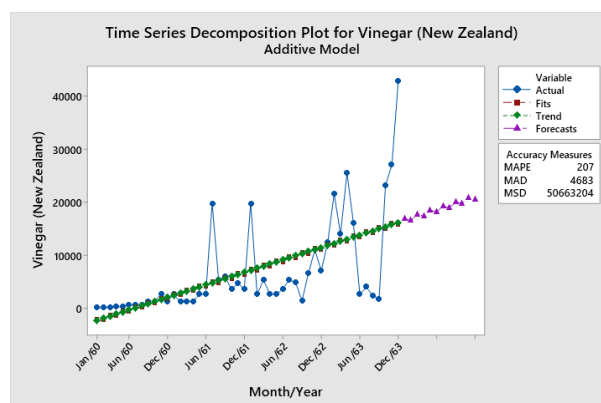
ภาพประกอบ 6 ผลการพยากรณ์ยอดส่งออกสินค้า รหัสชาติบาร์บีคิว ไปยังประเทศออสเตรเลีย

จากภาพประกอบ 6 พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (รหัสชาติบาร์บีคิว) ไปยังประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2564 ตัวพยากรณ์ Decomposition แบบ Additive Model มีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มยอดจะเพิ่มขึ้นและลดลงในระหว่างเดือนของครึ่งปีแรก ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกรกฎาคม และในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พบว่า ยอดปริมาณการส่งออกนั้นยังคงมียอดปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นและลดลงระหว่างเดือนต่อเนื่องจนถึงเดือนพฤศจิกายน ยอดก็จะเพิ่มขึ้นสูงสุด และจะลดลงในเดือนธันวาคม



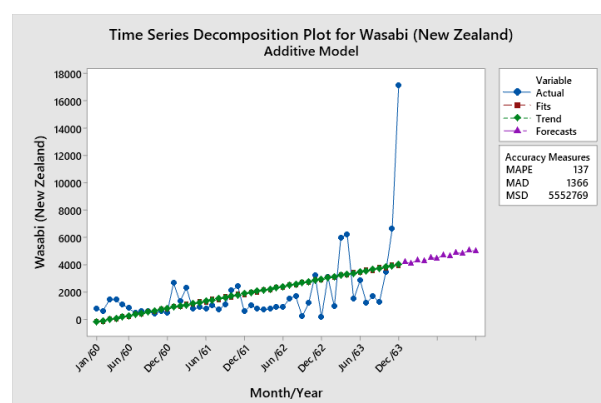
ภาพประกอบ 7 ผลการพยากรณ์ยอดส่งออกสินค้า รหัสชาติเกลือ ไปยังประเทศนิวซีแลนด์

จากภาพประกอบ 7 พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (รหัสชาติเกลือ) ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ ในปี พ.ศ. 2564 ตัวพยากรณ์ Decomposition แบบ Multiplicative Model มีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มในช่วงครึ่งต้นปีในเดือน มกราคมถึงกรกฎาคม เพิ่มขึ้น และในช่วงเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม พบว่า ยอดปริมาณการส่งออกนั้น มียอดปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี



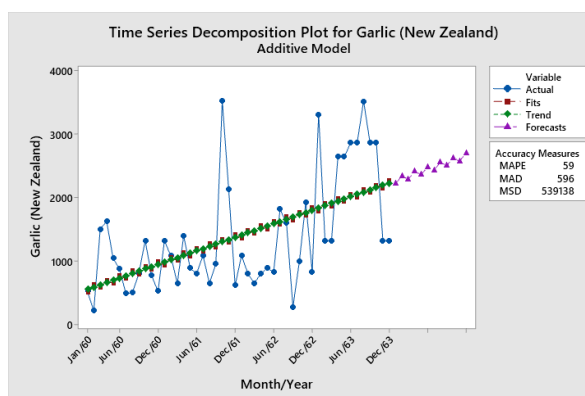
ภาพประกอบ 8 ผลการพยากรณ์ยอดส่งออกสินค้า รสชาติน้ำส้มสายชู ไปยังประเทศนิวซีแลนด์

จากภาพประกอบ 8 พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (รสชาติน้ำส้มสายชู) ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ ในปี พ.ศ. 2564 ตัวพยากรณ์ Decomposition แบบ Additive Model มีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มยอดจะเพิ่มขึ้นและลดลงในระหว่างเดือนของครึ่งปีแรก ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกรกฎาคม และในช่วงเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม พบว่า ยอดปริมาณการส่งออกนั้นจะลดลงในเดือนตุลาคมและมี ยอดปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นสูงสุดในเดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคมยอดปริมาณการส่งออกก็จะลดลงเล็กน้อย



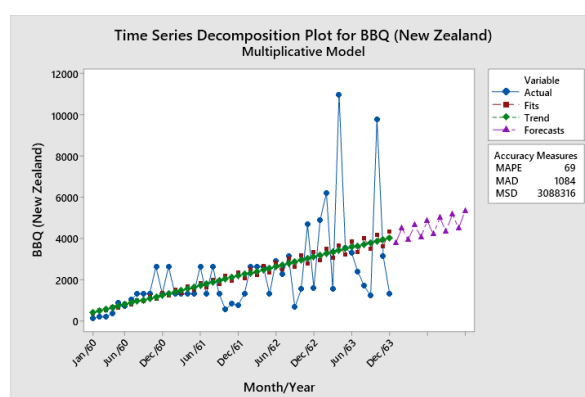
ภาพประกอบ 9 ผลการพยากรณ์ยอดส่งออกสินค้า รสชาติวาซาบิ ไปยังประเทศนิวซีแลนด์

จากภาพประกอบ 9 พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (รสชาติวาซาบิ) ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ ในปี พ.ศ. 2564 ตัวพยากรณ์ Decomposition แบบ Additive Model มีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มยอดจะเพิ่มขึ้นและลดลงในระหว่างเดือนของครึ่งปีแรก ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกรกฎาคม และในช่วงเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม พบว่า ยอดปริมาณการส่งออกนั้นจะลดลงในเดือนตุลาคมและมี ยอดปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นสูงสุดในเดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคมยอดปริมาณการส่งออกก็จะลดลงเล็กน้อย



ภาพประกอบ 10 ผลการพยากรณ์ยอดส่งออกสินค้า รสชาติกระเทียม ไปยังประเทศนิวซีแลนด์

จากภาพประกอบ 10 พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (รสชาติกระเทียม) ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ ในปี พ.ศ. 2564 ตัวพยากรณ์ Decomposition แบบ Additive Model มีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มยอดจะลดลงต่อเนื่อง ในระหว่างเดือนของครึ่งปีแรก ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกรกฎาคม และในช่วงเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม พบว่า ยอดปริมาณการส่งออกในเดือนกันยายนจะลดลง และหลังจากเดือนตุลาคมจนถึงสิ้นปี ปริมาณการส่งออกก็จะเพิ่มขึ้น



ภาพประกอบ 11 ผลการพยากรณ์ยอดส่งออกสินค้า รสชาติบาร์บีคิว ไปยังประเทศนิวซีแลนด์

จากภาพประกอบ 11 พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (รสชาติบาร์บีคิว) ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ ในปี พ.ศ. 2564 ตัวพยากรณ์ Decomposition แบบ Multiplicative Model มีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มยอดจะเพิ่มขึ้นและลดลงในระหว่างเดือนของครึ่งปีแรก ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกรกฎาคม และในช่วงเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม พบว่า ยอดปริมาณการส่งออกนั้นก็ยังคงมียอดปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นและลดลงระหว่างเดือนสลับต่อเนื่องจนถึงเดือนพฤศจิกายน ยอดก็จะเพิ่มขึ้นสูงสุด และจะลดลงในเดือนธันวาคม

3. ตารางแสดงค่าการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทนมขบเคี้ยว ในปี 2564

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริง ปี 2563 กับค่าการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก (รสชาติเกลือ) ไปยังประเทศออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2564

เดือน	ปริมาณส่งออกจริง ปี 2563	ค่าพยากรณ์ ปี 2564	ผลต่าง	เปอร์เซ็นต์
มกราคม	37,254	73,984	36,730.10	98.59
กุมภาพันธ์	48,863	74,896	26,032.60	53.28
มีนาคม	45,297	76,848	31,550.50	69.65
เมษายน	78,342	77,739	(602.80)	(0.77)
พฤษภาคม	87,192	79,711	(7,481.10)	(8.58)
มิถุนายน	52,604	80,583	27,978.90	53.19
กรกฎาคม	97,708	82,574	(15,133.70)	(15.49)
สิงหาคม	77,732	83,427	5,694.50	7.33
กันยายน	80,789	85,438	4,648.70	5.75
ตุลาคม	44,268	86,270	42,002.20	94.88
พฤศจิกายน	60,461	88,301	27,840.10	46.05
ธันวาคม	38,053	89,114	51,060.80	134.18

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริง ปี 2563 กับค่าการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก (รสชาติน้ำส้มสายชู) ไปยังประเทศออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2564

เดือน	ปริมาณส่งออกจริง ปี 2563	ค่าพยากรณ์ ปี 2564	ผลต่าง	เปอร์เซ็นต์
มกราคม	18,576	35,242	16,666.00	89.72
กุมภาพันธ์	21,216	27,800	6,584.20	31.03
มีนาคม	24,424	36,803	12,378.80	50.68
เมษายน	17,964	29,005	11,040.70	61.46
พฤษภาคม	33,756	38,364	4,607.50	13.65
มิถุนายน	26,828	30,209	3,381.20	12.60
กรกฎาคม	38,804	39,924	1,120.20	2.89
สิงหาคม	23,088	31,414	8,325.70	36.06
กันยายน	31,582	41,485	9,902.90	31.36
ตุลาคม	20,952	32,618	11,666.20	55.68
พฤศจิกายน	43,046	9,559	9,558.60	28.54
ธันวาคม	33,823	9,572	9,571.70	39.47

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริง ปี 2563 กับค่าการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก (รสชาติวาซาบิ) ไปยังประเทศออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2564

เดือน	ปริมาณส่งออกจริง ปี 2563	ค่าพยากรณ์ ปี 2564	ผลต่าง	เปอร์เซ็นต์
มกราคม	3,958	7,264	3,305.61	83.52
กุมภาพันธ์	2,640	6,852	4,212.03	159.55
มีนาคม	2,640	7,434	4,793.76	181.58
เมษายน	5,885	7,011	1,125.68	19.13
พฤษภาคม	5,740	7,604	1,863.90	32.47
มิถุนายน	15,840	7,169	(8,670.67)	(54.74)
กรกฎาคม	7,260	7,774	514.05	7.08
สิงหาคม	4,290	7,328	3,037.97	70.82
กันยายน	7,865	7,944	79.19	1.01
ตุลาคม	4,290	7,487	3,196.62	74.51
พฤศจิกายน	5,720	8,114	2,394.34	41.86
ธันวาคม	6,435	7,645	1,210.26	18.81

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริง ปี 2563 กับค่าการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก (รสชาติกระเทียม) ไปยังประเทศออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2564

เดือน	ปริมาณส่งออกจริง ปี 2563	ค่าพยากรณ์ ปี 2564	ผลต่าง	เปอร์เซ็นต์
มกราคม	3,300	12,529	9,228.60	279.65
กุมภาพันธ์	6,600	11,817	5,217.10	79.05
มีนาคม	6,710	12,794	6,084.40	90.68
เมษายน	9,900	12,065	2,165.20	21.87
พฤษภาคม	15,510	13,060	(2,449.80)	(15.79)
มิถุนายน	20,460	12,313	(8,146.80)	(39.82)
กรกฎาคม	18,480	13,326	(5,154.10)	(27.89)
สิงหาคม	13,200	12,561	(638.70)	(4.84)
กันยายน	10,725	13,592	2,866.70	26.73
ตุลาคม	11,440	12,809	1,369.30	11.97
พฤศจิกายน	6,825	13,858	7,032.50	103.04
ธันวาคม	9,295	13,057	3,762.40	40.48

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริง ปี 2563 กับค่าพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก (รสชาติบาร์บีคิว) ไปยังประเทศออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2564

เดือน	ปริมาณส่งออกจริง ปี 2563	ค่าพยากรณ์ ปี 2564	ผลต่าง	เปอร์เซ็นต์
มกราคม	1,216	3,260	2,043.78	168.07
กุมภาพันธ์	1,430	3,343	1,913.35	133.80
มีนาคม	3,513	3,335	(177.57)	(5.05)
เมษายน	275	3,419	3,144.00	1,143.27
พฤษภาคม	1,430	3,411	1,981.07	138.54
มิถุนายน	935	3,495	2,559.64	273.76
กรกฎาคม	3,497	3,487	(10.29)	(0.29)
สิงหาคม	8,580	3,570	(5,009.72)	(58.39)
กันยายน	9,822	3,562	(6,259.65)	(63.73)
ตุลาคม	1,705	3,646	1,940.92	113.84
พฤศจิกายน	825	3,638	2,812.99	340.97
ธันวาคม	275	3,722	3,446.57	1,253.30

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริง ปี 2563 กับค่าพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก (รสชาติเกลือ) ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ในปี พ.ศ. 2564

เดือน	ปริมาณส่งออกจริง ปี 2563	ค่าพยากรณ์ ปี 2564	ผลต่าง	เปอร์เซ็นต์
มกราคม	14,684	19,300	4,616.20	31.44
กุมภาพันธ์	30,668	20,835	(9,833.00)	(32.06)
มีนาคม	29,941	20,263	(9,678.20)	(32.32)
เมษายน	27,170	21,849	(5,321.20)	(19.58)
พฤษภาคม	13,170	21,225	8,055.30	61.16
มิถุนายน	9,822	22,863	13,040.70	132.77
กรกฎาคม	4,244	22,188	17,943.90	422.81
สิงหาคม	2,310	23,877	21,566.50	933.61
กันยายน	3,513	23,150	19,637.40	558.99
ตุลาคม	24,820	24,890	70.30	0.28
พฤศจิกายน	34,228	24,113	(10,115.00)	(29.55)
ธันวาคม	6,082	25,904	19,822.10	325.91

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริง ปี 2563 กับค่าการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก (รสชาติน้ำส้มสายชู) ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ในปี พ.ศ. 2564

เดือน	ปริมาณส่งออกจริง ปี 2563	ค่าพยากรณ์ ปี 2564	ผลต่าง	เปอร์เซ็นต์
มกราคม	12,446	16888.1	4,442.10	35.69
กุมภาพันธ์	21,568	16621.8	(4,946.20)	(22.93)
มีนาคม	14,022	17675.4	3,653.40	26.05
เมษายน	25,515	17409.1	(8,105.90)	(31.77)
พฤษภาคม	16,149	18462.7	2,313.70	14.33
มิถุนายน	2,640	18196.4	15,556.40	589.26
กรกฎาคม	4,079	19250	15,171.00	371.93
สิงหาคม	2,420	18983.7	16,563.70	684.45
กันยายน	1,721	20037.4	18,316.40	1,064.29
ตุลาคม	23,185	19771	(3,414.00)	(14.73)
พฤศจิกายน	27,078	20824.7	(6,253.30)	(23.09)
ธันวาคม	5,367	20558.3	15,191.30	283.05

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริง ปี 2563 กับค่าการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก (รสชาติวาซาบิ) ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ในปี พ.ศ. 2564

เดือน	ปริมาณส่งออกจริง ปี 2563	ค่าพยากรณ์ ปี 2564	ผลต่าง	เปอร์เซ็นต์
มกราคม	3,135	4176.56	1,041.56	33.22
กุมภาพันธ์	935	4097.98	3,162.98	338.29
มีนาคม	5,995	4355.39	(1,639.61)	(27.35)
เมษายน	6,215	4276.81	(1,938.19)	(31.19)
พฤษภาคม	1,485	4534.23	3,049.23	205.34
มิถุนายน	1,430	4455.64	3,025.64	211.58
กรกฎาคม	1,210	4713.06	3,503.06	289.51
สิงหาคม	1,705	4634.48	2,929.48	171.82
กันยายน	1,265	4891.89	3,626.89	286.71
ตุลาคม	3,465	4813.31	1,348.31	38.91
พฤศจิกายน	6,655	5070.73	(1,584.27)	(23.81)
ธันวาคม	825	4992.14	4,167.14	505.11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริง ปี 2563 กับค่าการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก (รสชาติกระเทียม) ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ในปี พ.ศ. 2564

เดือน	ปริมาณส่งออกจริง ปี 2563	ค่าพยากรณ์ ปี 2564	ผลต่าง	เปอร์เซ็นต์
มกราคม	3,300	2,214	(1,085.82)	(32.90)
กุมภาพันธ์	896	2,341	1,444.56	161.22
มีนาคม	1,430	2,285	855.43	59.82
เมษายน	2,640	2,412	(228.20)	(8.64)
พฤษภาคม	1,430	2,357	926.68	64.80
มิถุนายน	896	2,483	1,587.05	177.13
กรกฎาคม	896	2,428	1,531.93	170.97
สิงหาคม	3,513	2,554	(958.70)	(27.29)
กันยายน	275	2,499	2,224.17	808.79
ตุลาคม	896	2,626	1,729.55	193.03
พฤศจิกายน	896	2,570	1,674.42	186.88
ธันวาคม	1,430	2,697	1,266.79	88.59

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริง ปี 2563 กับค่าการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก (รสชาติบาร์บีคิว) ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ในปี พ.ศ. 2564

เดือน	ปริมาณส่งออกจริง ปี 2563	ค่าพยากรณ์ ปี 2564	ผลต่าง	เปอร์เซ็นต์
มกราคม	4,895	3,780	(1,114.86)	(22.78)
กุมภาพันธ์	6,215	4,505	(1,710.44)	(27.52)
มีนาคม	1,540	3,923	2,382.58	154.71
เมษายน	11,000	4,671	(6,328.85)	(57.54)
พฤษภาคม	3,520	4,065	545.01	15.48
มิถุนายน	3,300	4,838	1,537.74	46.60
กรกฎาคม	2,365	4,207	1,842.44	77.90
สิงหาคม	1,705	5,004	3,299.33	193.51
กันยายน	1,210	4,350	3,139.88	259.49
ตุลาคม	9,790	5,171	(4,619.07)	(47.18)
พฤศจิกายน	3,135	4,492	1,357.31	43.30
ธันวาคม	1,430	5,338	3,907.52	273.25

การศึกษารูปแบบของข้อมูลยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวในอดีตข้างต้น โดยทำการวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูลยอดปริมาณการส่งออกว่ามีลักษณะมีแนวโน้มหรือฤดูกาลหรือไม่เพื่อที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการเลือกวิธีการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสม โดยการสร้างกราฟวิเคราะห์รูปแบบข้อมูลยอดปริมาณการส่งออก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบของข้อมูลยอดปริมาณการส่งออก มีทั้งรูปแบบแนวโน้มและฤดูกาล ดังนั้นจึงเลือกวิธีการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบของข้อมูลยอดปริมาณการส่งออก โดยใช้วิธีการแยกส่วนประกอบ (Decomposition) 2 แบบ คือ แบบ Multiplicative Model และแบบ Additive Model มาทำการพยากรณ์เปรียบเทียบหาตัวแบบการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์แต่ละวิธี และเลือกวิธีการพยากรณ์ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ น้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ดังนี้ MAPE, MAD และค่า MSD โดยทำการวิเคราะห์ยอดปริมาณการส่งออก ซึ่งได้ผลสรุปการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ของแต่ละวิธี เพื่อเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม แสดงดังตาราง 13 และ ตาราง 14

ตาราง 13 ผลสรุปค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศออสเตรเลีย

ประเทศ	รสชาติ	วิธีการพยากรณ์	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์		
			MAPE	MAD	MSD
ออสเตรเลีย	เกลือ	Multiplicative	34	10231	166435400
		Additive	34	10230	166838418
	น้ำส้มสายชู	Multiplicative	84	4055	26319637
		Additive	89	4308	28569427
	วาซาบิ	Multiplicative	57	2135	7694184
		Additive	57	2137	7674323
	กระเทียม	Multiplicative	101	3597	19705419
		Additive	100	3599	19720354
	บาร์บีคิว	Multiplicative	195	1583	5003508
		Additive	195	1576	4982795

จากตารางผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ ออสเตรเลียสรุปได้ดังนี้

(รสชาติเกลือ) ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Multiplicative Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยสุด ดังนี้

ค่า MAPE = 34, ค่า MAD = 10231 และค่า MSD = 166435400

(รสชาติน้ำส้มสายชู) ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Multiplicative Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อย

สุดดังนี้

ค่า MAPE = 84, ค่า MAD = 4055 และค่า MSD = 26319637

(รสชาติวาซาบิ) ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยสุด ดังนี้

ค่า MAPE = 57, ค่า MAD = 2137 และค่า MSD = 7674323

(รสชาติกระเทียม) ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยสุด ดังนี้

ค่า MAPE = 101, ค่า MAD = 3597 และค่า MSD = 19705419

(รสชาติบาร์บีคิว) ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยสุด ดังนี้

ค่า MAPE = 195, ค่า MAD = 1576 และค่า MSD = 4982795

ตาราง 14 ผลสรุปค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศนิวซีแลนด์

ประเทศ	รสชาติ	วิธีการพยากรณ์	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์		
			MAPE	MAD	MSD
นิวซีแลนด์	เกลือ	Multiplicative	209	5758	65535130
		Additive	209	5778	66074249
	น้ำส้มสายชู	Multiplicative	252	4920	55656382
		Additive	207	4683	50663204
	วาซาบิ	Multiplicative	141	1386	5755890
		Additive	137	1366	5552769
	กระเทียม	Multiplicative	59	598	540361
		Additive	59	596	539138
	บาร์บีคิว	Multiplicative	69	1084	3088316
		Additive	59	1112	3209293

จากตารางผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ นิวซีแลนด์สรุปได้ดังนี้

(รสชาติเกลือ) ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Multiplicative Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยสุด คือ

ค่า MAPE = 209, ค่า MAD = 5758 และค่า MSD = 65535130

(รสชาติน้ำส้มสายชู) ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยสุด ดังนี้

ค่า MAPE = 207, ค่า MAD = 4683 และค่า MSD = 50663204

(รสชาติวาซาบิ) ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยสุด ดังนี้

ค่า MAPE = 137, ค่า MAD = 1366 และค่า MSD = 5552769

(รสชาติกระเทียม) ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยสุด ดังนี้

ค่า MAPE = 59, ค่า MAD = 596 และค่า MSD = 539138

(รชชาติบาร์บีคิว) ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Multiplicative Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ดังนี้

ค่า MAPE = 69, ค่า MAD = 1084 และค่า MSD = 3088316

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวโน้มปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วลันเตา 5 รสชาติ พบว่าทั้ง 5 รสชาตินั้น มีแนวโน้มที่แตกต่างกัน ดังนั้น ต้องทำการพยากรณ์ข้อมูลยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวในโรงงานแห่งหนึ่งของประเทศไทย เพื่อหาความเหมาะสมของตัวแบบการพยากรณ์ และสร้างตัวแบบการพยากรณ์ เพื่อต้องการทราบแนวโน้มการพยากรณ์ล่วงหน้าในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 เพื่อให้ทราบถึงยอดปริมาณการส่งออกสินค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยนำข้อมูลยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ทั้ง 5 รสชาติ มาสร้าง Time Series Plot ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม Minitab 19 เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของข้อมูล พบว่ามีอิทธิพลของแนวโน้ม และฤดูกาล ซึ่งใช้วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ (Decomposition Method) 2 ตัวคือ การแยกองค์ประกอบแบบคูณ (Decomposition Multiplicative) และการแยกองค์ประกอบแบบบวก (Decomposition additive) เพื่อเลือกการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดและให้ค่าต่ำที่สุด โดยการตรวจสอบความเหมาะสมหรือความถูกต้องของตัวแบบพยากรณ์ด้วยวิธี ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error; MAPE), ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation; MAD) และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Deviation: MSD) ต่ำที่สุด จากตัวแบบการพยากรณ์ทั้ง 2 วิธี แสดงผลการพยากรณ์ได้ดังนี้

1. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ ออสเตรเลีย (รชชาติเกลือ) ตัวแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ ผลที่ได้จากการพยากรณ์วิธี Multiplicative Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ ค่า MAPE = 34, ค่า MAD = 10231 และค่า MSD = 166435400

2. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ ออสเตรเลีย (รชชาติน้ำส้มสายชู) ตัวแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ ผลที่ได้จากการพยากรณ์วิธี Multiplicative Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ ค่า MAPE = 84, ค่า MAD = 4055 และค่า MSD = 26319637

3. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ ออสเตรเลีย (รชชาติวาซาบิ) ตัวแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ ผลที่ได้จากการพยากรณ์วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ ค่า MAPE = 57, ค่า MAD = 2137 และค่า MSD = 7674323

4. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ ออสเตรเลีย (รชชาติกระเทียม) ตัวแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ ผลที่ได้จากการพยากรณ์วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ ค่า MAPE = 101, ค่า MAD = 3597 และค่า MSD = 19705419

5. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ ออสเตรเลีย (รชชาติบาร์บีคิว) ตัวแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ ผลที่ได้จากการพยากรณ์วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดคือ ค่า MAPE = 195, ค่า MAD = 1576 และค่า MSD = 4982795

6. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ นิวซีแลนด์ (รสชาติเกลือ) ตัวแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Multiplicative Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ ค่า MAPE = 209, ค่า MAD = 5758 และค่า MSD = 65535130

7. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ นิวซีแลนด์ (รสชาติน้ำส้มสายชู) ตัวแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ ค่า MAPE = 207, ค่า MAD = 4683 และค่า MSD = 50663204

8. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ นิวซีแลนด์ (รสชาติวาซาบิ) ตัวแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ ค่า MAPE = 137, ค่า MAD = 1366 และค่า MSD = 5552769

9. ผลการพยากรณ์ปริมาณยอดการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ นิวซีแลนด์ (รสชาติกระเทียม) ตัวแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Additive Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ ค่า MAPE = 59, ค่า MAD = 596 และค่า MSD = 539138

10. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไปยังประเทศ นิวซีแลนด์ (รสชาติบาร์บีคิว) ตัวแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ ผลที่ได้จากการพยากรณ์ วิธี Multiplicative Model ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด คือ ค่า MAPE = 69, ค่า MAD = 1084 และค่า MSD = 3088316

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแบบการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดในการพยากรณ์ปริมาณยอดการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวในโรงงานแห่งหนึ่งของประเทศไทย ทั้ง 5 รสชาติ ไปยัง 2 ประเทศ คือ ประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์ ที่ใช้วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ (Decomposition Method) มีตัวแบบทั้ง 2 ตัว คือ การแยกองค์ประกอบแบบคูณ (Decomposition Multiplicative) และการแยกองค์ประกอบแบบบวก (Decomposition additive) เนื่องจากมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบจากค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error; MAPE), ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation; MAD) และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Deviation; MSD) ดังข้อมูลข้างต้น ซึ่งตัวแบบนี้สามารถนำผลข้อมูลไปใช้พยากรณ์ปริมาณยอดการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวทั้ง 5 รสชาติที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ อีกทั้งสามารถนำไปประกอบกับการวางแผนยอดปริมาณการส่งออกที่เกิดขึ้นในอนาคต ปลอดภัยสามารถหามาตรการรับมือได้หากมียอดส่งออก น้อยกว่าจากเดิม หรือเตรียมความพร้อมหากยอดปริมาณการส่งออกเพิ่มปริมาณส่งออกมากขึ้นจากเดิม

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาแนวโน้มปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วลิสง 5 รสชาติ 2) เพื่อสร้างตัวแบบการพยากรณ์ของปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วลิสง 3) เพื่อเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ของปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว ในปี 2563 และ 4) เพื่อพยากรณ์ปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วลิสงของประเทศไทย ในปี 2564 ซึ่งเก็บข้อมูลปริมาณการส่งออก ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง กันยายน พ.ศ. 2564 รวมเก็บข้อมูลเป็นรายเดือน รวมได้ 57 เดือน จากนั้นจึงเปรียบเทียบค่า

พยากรณ์ที่ได้จากตัวแบบกับค่าจริงของปี 2563 และ ปี 2564 ตัวอย่างที่ใช้คือตัวแบบการพยากรณ์วิธีอนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ 2 ตัวคือ การแยกองค์ประกอบแบบคูณ (Multiplicative Model) และ การแยกองค์ประกอบแบบบวก (Additive Model) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Deviation: MSD) น้อยที่สุดในการพยากรณ์

ผลการวิจัย พบว่า ประเทศออสเตรเลียทั้ง 5 รสชาติ 1) รสชาติเกลือใช้วิธี Multiplicative Model ที่ให้ค่า MSD = 166435400 2) รสชาติน้ำส้มสายชูใช้วิธี Multiplicative Model ที่ให้ค่า MSD = 26319637 3) รสชาติวาซาบิใช้วิธี Additive Model ที่ให้ MSD = 7674323 4) รสชาติกระเทียมใช้วิธี Multiplicative Model ที่ให้ค่า MSD = 19705419 และ 5) รสชาติบาร์บีคิวใช้วิธี Additive Model ที่ให้ค่า MSD = 4982795 และประเทศนิวซีแลนด์ทั้ง 5 รสชาติ 1) รสชาติเกลือใช้วิธี Multiplicative Model ที่ให้ค่า MSD = 65535130 2) รสชาติน้ำส้มสายชูใช้วิธี Additive Model ที่ให้ค่า MSD = 50663204 3) รสชาติวาซาบิใช้วิธี Additive Model ที่ให้ค่า MSD = 5552769 4) รสชาติกระเทียมใช้วิธี Additive Model ที่ให้ค่า MSD = 539138 และ 5) รสชาติบาร์บีคิวใช้วิธี Multiplicative Model ที่ให้ค่า MSD = 3088316

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโดยธรรมชาติของข้อมูลของปริมาณหรือมูลค่านั้น ข้อมูลมักจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จากที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลนั้นวิธีการพยากรณ์วิธีอนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ 2 ตัว คือ การแยกองค์ประกอบแบบคูณ และการแยกองค์ประกอบแบบบวก นั้นมีความเหมาะสมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากกราฟแนวโน้มของปริมาณการส่งออกขนมขบเคี้ยว

ผลการวิจัยการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนะรัตน์ รัตนกุล; กันต์ธมน สุขกระจ่าง; วีระชัย แสงฉาย; และ ธวัชกร ชัยชูโชค (2562) ที่ศึกษาเพื่อหาตัวแบบการพยากรณ์มาทำการศึกษาร่วมกันและหาค่า MAPE, MAD, MSD ที่น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ในการเลือกการใช้เทคนิคในการพยากรณ์ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์เลือกเทคนิคการพยากรณ์ อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยวิธีแยกส่วนประกอบ (Decomposition Method) 2 ตัว คือ การแยกองค์ประกอบแบบคูณ (Decomposition Multiplicative) และ การแยกองค์ประกอบแบบบวก (Decomposition additive) เพื่อทดสอบประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ซึ่งหากผู้ที่สนใจทำการศึกษการพยากรณ์ในแบบเดียวกันหรืออาจจะเลือกใช้เทคนิคการพยากรณ์ที่นอกเหนือจากเทคนิคการพยากรณ์ อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิกนี้ โดยพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล โดยสามารถดูแนวโน้มจากกราฟการเคลื่อนไหวของข้อมูลในอดีตของผู้ที่สนใจได้

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปริมาณยอดการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่ใช้เพียงข้อมูลด้านปริมาณการส่งออกเท่านั้น โดยในอนาคตผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลด้านมูลค่าการส่งออกมาศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมด้วยกันได้

3. การศึกษาครั้งนี้ยังไม่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณยอดการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่ลดลงโดยตรงเช่น ในปี 2563 เกิดการแพร่เชื้อของไวรัส Covid-19 ทั่วโลกทำให้หลาย ๆ ประเทศทั่วโลกปิดประเทศทำให้เศรษฐกิจโลกถดถอย และผู้ให้บริการขนส่งทางทะเลมีผลกระทบกับการให้บริการ เป็นต้น ผู้ที่สนใจสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์เพิ่มเติมได้

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต งานวิจัยนี้เป็นการพยากรณ์ปริมาณยอดการส่งออกสินค้าในอนาคตด้วยวิธีวิเคราะห์แบบอนุกรมเวลา ซึ่งเป็นการสังเกตข้อมูลในอดีตและจะใช้การพยากรณ์โดยเน้นถึงความเคลื่อนไหวของข้อมูลในอนาคตเมื่อเวลาได้ผ่านไป ดังนั้น สิ่งที่จะอาจเกิดขึ้นในอนาคต คือการเปลี่ยนแปลงยอดขายหรือการเปลี่ยนแปลงสถานะของปริมาณยอดส่งออก ซึ่งอาจจะส่งผลให้การพยากรณ์แบบแยกส่วนประกอบไม่เหมาะสมอีกต่อไป อาจจะต้องมีการติดตามและควบคุมการพยากรณ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การทำระบบสัญญาณติดตามของลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการพยากรณ์ให้เหมาะสมกับช่วงเวลามากที่สุด

5. หลังจากการศึกษาวิจัยสามารถนำผลจากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลแนวทางในกรณีที่บริษัทอื่น ๆ จะนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

6. สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการเพิ่มกำลังการผลิต เช่นเครื่องจักร, กำลังคน, เพื่อวางแผนเตรียมการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและวางแผนการผลิตโดยใช้ผลการพยากรณ์ในการวางแผนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ธนวรรตน์ รัตนกุล; กันต์ธมน สุขกระจ่าง; วีระชัย แสงฉาย; และ ธวัช ชัยชูโชค. (2562). **ตัวแบบพยากรณ์ยอดขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่เหมาะสม กรณีศึกษา: ร้านค้าปลีก XYZ ด้วยวิธีการปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล**. สงขลา: สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ธีระพงษ์ ทับพร; ยอดนภา เกษเมือง; เอกพล ทับพร; ภาณุดิษฐ์ แบ่งจิตต์. (2561). **การพยากรณ์ยอดขายและการบริหารสินค้าคงคลังของสินค้าคงหมักยักซ์แซ่แซ้ง**. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

นิภาธร วานม่วง. (2557). **พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่น**. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก <https://ped.edu.ku.ac.th>.

พรพรรณ ปัญญาภิรมย์. (2558). **สองตลาด Snack ไทย คึกคักเคี้ยวของขนมขบเคี้ยว**. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก <https://www.forbesthailand.com>.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). **ขนมขบเคี้ยว**. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ขนมขบเคี้ยว>.

ศรัณย์ ทศกานีเวช. (2561). **การพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีแบบคลาสสิก: การส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย**. กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี.

อนุสรณ์ บุญสง่า. (2559). **การพยากรณ์ความต้องการแวนตา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

S0042: ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกถุงมือสำหรับการตรวจโรค กรณีศึกษา บริษัทผลิตถุงมือแห่งหนึ่ง, กรุงเทพมหานคร

ANALYSIS OF COMPARING FORECASTING METHODS FOR SALE: CASE STUDY OF EXAMINATION GLOVES COMPANIES, BANGKOK

ฉัตรชัย ศรีวิไล¹ อัครวิน เสนีชัย² พิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย³

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาแนวโน้มของปริมาณการส่งออกถุงมือสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ในบริษัทผลิตถุงมือแห่งหนึ่ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3 ปี คือ ปี FY'2562 - ปี FY'2564 (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564) จำนวน 4 ไซส์ ได้แก่ S, M, L, XL 2) เพื่อศึกษาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม 2 วิธี ได้แก่ วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) to trend analysis และ 3) เพื่อเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ด้วยวิธีอนุกรมเวลาของปริมาณการส่งออกถุงมือสำหรับการตรวจโรค โดยใช้เกณฑ์ในการวัดความถูกต้องของตัวแบบ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Deviation; MSD), ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation; MAD) และค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error; MAPE) ดูค่าความถูกต้องต่ำที่สุด

ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ S มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค จะเลือกใช้วิธี Double Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ดังนี้ ค่า MAPE = 3.13017 ค่า MAD = 2.30768 และค่า MSD = 1.87151 ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ M มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค จะเลือกใช้วิธี Single Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดดังนี้ ค่า MAPE = 2.91273 ค่า MAD = 4.56051 และค่า MSD = 3.93685 ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ L มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค จะเลือกใช้วิธี Single Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดดังนี้ ค่า MAPE = 2.37983 ค่า MAD = 5.4788 และค่า MSD = 4.7574 ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ XL มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค จะเลือกใช้วิธี Single Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดดังนี้ ค่า MAPE = 2.3506 ค่า MAD = 2.45389 และค่า MSD = 1.15382 โดยแนวโน้มมีของปริมาณการส่งออกมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นทั้ง 4 ไซส์

คำสำคัญ: การพยากรณ์อนุกรมเวลา วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล, ถุงมือสำหรับการตรวจโรค

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) To study trend of export sale volume for Examination gloves in one gloves manufacturing, In Bangkok province 3 Year in FY'2562 - FY'2564 (since July 2561 to June 2564) Total 4 Size as S, M, L, XL 2) To study Analysis of Comparing Forecasting Methods 2 methods as Single Exponential Smoothing Method and Double Exponential Smoothing Method to find trend analysis 3) To study Analysis of Comparing Forecasting Methods by time series of Examination gloves sale as Mean Squared Deviation MSD, Mean Absolute Deviation; MAD, Mean Absolute Percent Error; MAPE to seek the truth minimum value

The results of the forecast analysis of the least squares average error showed that all 4 size, Size S found Examination gloves export sale result by selected Double Exponential method which MAPE = 3.13017, MAD = 2.30768 and MSD = 1.87151, Size M found Examination gloves export sale result by selected Single Exponential method which MAPE = 2.91273 MAD = 4.56051 and MSD = 3.93685, Size L found Examination gloves export sale result by selected Single Exponential method which MAPE = 2.37983 MAD = 5.4788 and MSD = 4.7574, Size XL found Examination gloves export sale result by selected Single Exponential method which MAPE = 2.3506 MAD = 2.45389 and MSD = 1.15382 by trend of export volume are increase all 4 size.

Keywords: Time Series Forecasting Exponential Method, Examination gloves

บทนำและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาวะการทางธุรกิจอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่สูงมาก มีการเปลี่ยนแปลงทุกด้านอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี เปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น การดำเนินการต่าง ๆ ทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องกระทำอย่างรอบคอบ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างฐานการทำงานอย่างเป็นระบบ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อช่วยให้การบริหารดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และส่งผลดีทางธุรกิจแก่องค์กร การพยากรณ์เป็นทั้งศิลป์และวิทยาศาสตร์ เป็นการทำนายเหตุการณ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยวิทยาศาสตร์ (ธีระพงษ์ ทับพร; ยอดนภา เกษเมือง; เอกพล ทับพร; พัชรดิษฐ์ แบ่งจิตต์. 2561) นอกจากนั้นแล้วการพยากรณ์ยังจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญและเป็นเส้นทางที่กำหนดการดำเนินการอื่น ๆ ทั้งหมดการพยากรณ์เชิงปริมาณเป็นการพยากรณ์ที่ต้องใช้เครื่องมือทางสถิติมาช่วยในการพยากรณ์ ข้อมูลทางสถิติเชิงปริมาณได้มาจากประสบการณ์การทำงาน หรือการทำธุรกิจในชีวิตประจำวันที่ได้มีการจดบันทึกไว้ในอดีต ข้อมูลเชิงปริมาณอาจอยู่ในรูปของตัวเลข ได้แก่ ข้อมูลจำนวนการผลิตสินค้าของบริษัทในรอบ 1 เดือน หรือข้อมูลการขายสินค้าของบริษัทในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา เป็นต้น (รัชฎา แดงภูเขียว; และ ณัฐนันท์ อิศสระพงศ์. 2560)

การใช้ถุงมือสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากความวิตกกังวลเกี่ยวกับโรคติดต่อต่าง ๆ อีกทั้งการติดเชื้อและเผยแพร่ของไวรัสอันตราย นอกจากนี้การที่ประชาชนให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ มีการประกันสุขภาพ มีความสะดวกที่จะไปพบแพทย์เมื่อเจ็บป่วย การตรวจสอบและรักษาโรคมีมากขึ้นทำให้บุคคลากรทางการแพทย์ต้องใช้สินค้าถุงมืออย่างมากขึ้น โดยความต้องการใช้ถุงมือ

สำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) จะมีสูงขึ้นหรือในอุตสาหกรรมอื่น เช่น การบินที่มีความจำเป็นต้องใช้ถุงมือยางเช่นกัน จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาและพยากรณ์การขายถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ในโรงงานแห่งหนึ่ง เพื่อจะได้นำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงการบริหารจัดการคลังสินค้าในโรงงานแห่งหนึ่ง ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันกับโรงงานอื่นต่อไป

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) โดยวิธีพยากรณ์เชิงปริมาณจากข้อมูลอนุกรมเวลา และพยากรณ์ปริมาณการส่งออกของถุงมือยางสำหรับการตรวจโรคในอนาคต เพื่อจะได้นำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการจัดการคลังสินค้า และจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของปริมาณการส่งออกถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves)
2. เพื่อศึกษาวิธีการพยากรณ์ของปริมาณการส่งออกถุงมือยาง 2 วิธี ได้แก่ วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลอย่างง่าย และ วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิล
3. เพื่อเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ด้วยวิธีอนุกรมเวลาของปริมาณการส่งออกถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค โดยใช้เกณฑ์ในการวัดความถูกต้องของตัวแบบ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย และค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย และเลือกค่าความถูกต้องต่ำที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

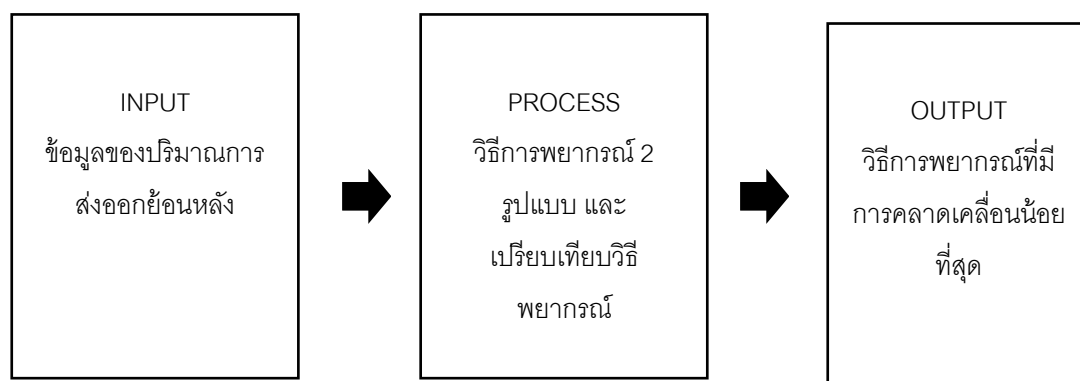
1. การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากโรงงาน กรณีศึกษาของปริมาณการส่งออกถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ในบริษัทผลิตถุงมือแห่งหนึ่ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งชนิดของถุงมือยางออกเป็น 4 ขนาด คือ ขนาดไซส์ S, ขนาดไซส์ M, ขนาดไซส์ L และ ขนาดไซส์ XL ข้อมูลเก็บเป็นรายเดือน ปี FY'2562 - ปี FY'2564 (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564) นำข้อมูลมาประมวลในแบบอนุกรมเวลา (Time Series) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Minitab19)
2. วิธีการพยากรณ์โดยใช้วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิล (Double Exponential Smoothing Method)
3. เปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์โดยใช้เกณฑ์ในการวัดความถูกต้องของตัวแบบ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Deviation; MSD), ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation; MAD) และค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error; MAPE) ที่ต่ำที่สุด โดยนำมาใช้เป็นแบบการพยากรณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแนวโน้มของปริมาณการขายถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ในอนาคต
2. ทราบถึงวิธีการพยากรณ์ปริมาณการขายถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ได้แก่ วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิล

3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านคลังสินค้าเพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวโน้มของปริมาณการขาย ถุงมืออย่างสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลปริมาณการส่งออกตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกถุงมืออย่างสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) กรณีศึกษา บริษัทผลิตถุงมือแห่งหนึ่ง กรุงเทพมหานคร 3 ปี คือ ปี FY'2562 - ปี FY'2564 (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564) จำนวน 4 ไส้ ได้แก่ S, M, L, XL

การตรวจสอบ และการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลการส่งออกสินค้าถุงมืออย่างสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ที่ได้จากการรวบรวมจำนวน 48 เดือน จัดการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการส่งออกสินค้าถุงมืออย่างสำหรับตรวจโรค 36 เดือน หรือ 3 ปี คือ ปี FY'2562-2564 (เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564) โดยแยกตามปีงบประมาณ Fiscal Year (FY) จัดการแบ่งออกเป็น 4 ไส้ คือถุงมือไส้ S, M, L, XL เพื่อใช้ในการสร้างแบบจำลองและเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการพยากรณ์ของแบบจำลอง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการส่งออกสินค้าถุงมืออย่างสำหรับตรวจโรค รายเดือนจำนวน 12 เดือน หรือ 1 ปี ถัดไป คือ ปี FY'2565 เก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 เพื่อใช้ในการทดสอบความถูกต้องในการพยากรณ์และความสามารถในการใช้งานพยากรณ์กับยอดขายจริงในอนาคตของแบบจำลอง

สร้างรูปแบบข้อมูลและคัดเลือกตัวแบบในการพยากรณ์

ได้แก่ วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลา ด้วยวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) เนื่องจากข้อมูลที่มีนี้ เป็นข้อมูลที่เป็นอนุกรมเวลา และมีการเก็บบันทึกแบบต่อเนื่อง จึงได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยให้ข้อมูลการส่งออกสินค้าถุงมืออย่างตรวจโรค (Examination Gloves) จำนวน 36 เดือนแรก และใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการสร้างแบบจำลองและทำการเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ที่ได้ โดยการใช้เกณฑ์ค่า

เปอร์เซ็นต์ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation; MAD), ค่าความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error; MAPE), และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Deviation: MSD) ที่ได้ให้ค่าต่ำที่สุด

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพแบบจำลองในการพยากรณ์

เป็นการประเมินค่าความคลาดเคลื่อน Forecast error จากข้อมูล โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกแบบจำลองการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation; MAD), ค่าความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error; MAPE), และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Deviation: MSD) ที่ให้ค่าต่ำที่สุด

การทดสอบความถูกต้องแบบจำลอง

ทดสอบความถูกต้องของแบบจำลองในการพยากรณ์ โดยนำแบบจำลองที่คัดเลือกได้มาประเมินความสามารถในการนำไปใช้ในงานการพยากรณ์สินค้าชุดการขายถุงมือยางตรวจโรค (Examination Gloves) โดยใช้ข้อมูลชุดการขายถุงมือยางตรวจโรค (Examination Gloves) จำนวน 12 เดือน แล้วหาค่า Forecast error จากข้อมูล และประเมินค่า MAD, MAPE และ MSD จากขั้นตอนดำเนินการวิจัยการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกสินค้าชุดการขายถุงมือยางตรวจโรค (Examination Gloves) นำมาแสดงเป็นผังขั้นตอนการทำงานได้

รูปแบบการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค

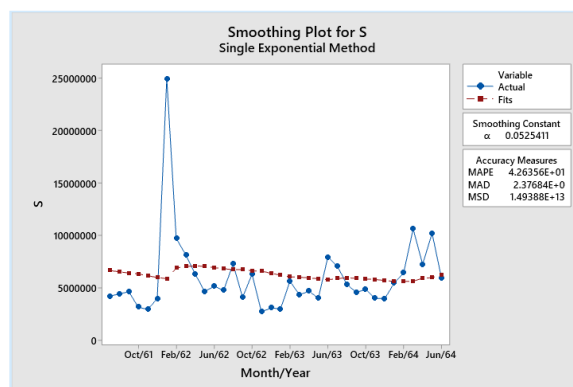
โดยใช้วิธีปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) to trend analysis ให้กับสินค้าที่ทำการศึกษา ผลที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้

แสดงผลการพยากรณ์อนุกรมเวลา (Time Series Method)

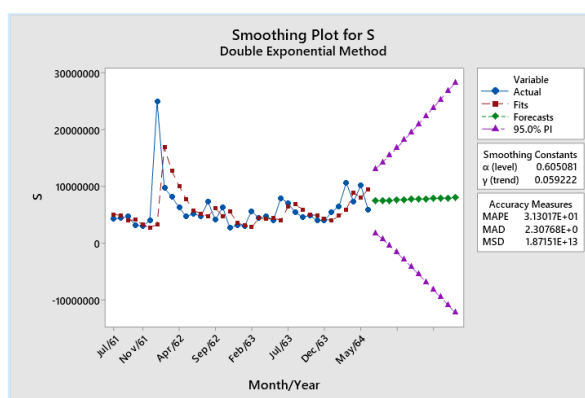
ตาราง 1 ผลสรุปค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าชุดการขายถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ทั้ง 4 ไซส์ (S, M, L, XL

Size	วิธีการพยากรณ์	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์		
		MAPE	MAD	MSD
S	Single Exponential	4.26356	2.37684	1.49388
	Double Exponential	3.13017	2.30768	1.87151
M	Single Exponential	2.91273	4.56051	3.93685
	Double Exponential	3.2116	4.90569	4.30298
L	Single Exponential	2.37983	5.4788	4.7574
	Double Exponential	2.52194	5.63299	5.0076
XL	Single Exponential	2.3506	2.45389	1.15382
	Double Exponential	2.54588	2.68225	1.37937

การพยากรณ์ปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือยาง



ภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ไชล์ S ของตัวแบบวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method)



ภาพประกอบ 3 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) ไชล์ S

สรุปผล ค่าความเหมาะสมของตัวแบบการพยากรณ์วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) ไชล์ S

พบว่า ตัวแบบการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) ให้ค่า MAPE, MAD และ MSD มีความเหมาะสมของตัวแบบการพยากรณ์ต่ำกว่าตัวแบบการพยากรณ์ วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method)

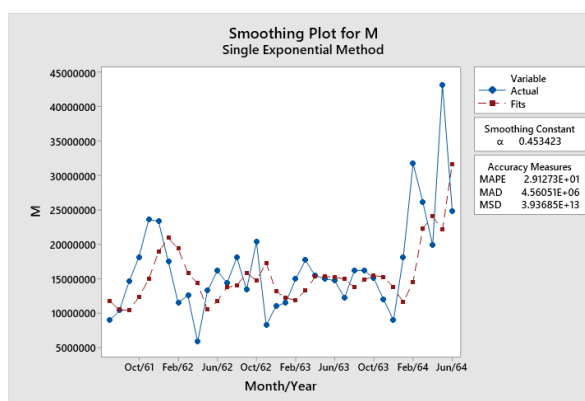
ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด คือ แบบปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) ตัวแบบการพยากรณ์ที่ให้ค่า

MAPE มีค่าเท่ากับ 3.13017

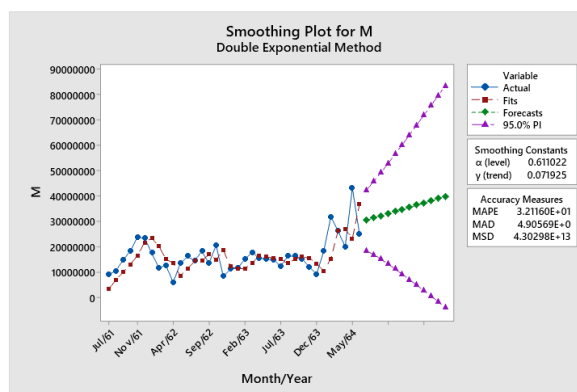
MAD มีค่าเท่ากับ 2.30768

MSD มีค่าเท่ากับ 1.87151

- Size M



ภาพประกอบ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ไซส์ M ของตัวแบบวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method)



ภาพประกอบ 5 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) ไซส์ M

สรุปผล ค่าความเหมาะสมของตัวแบบการพยากรณ์วิธี ปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) ไซส์ M

พบว่า ตัวแบบการพยากรณ์วิธี ปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) ให้ค่า MAPE, MAD และ MSD มีความเหมาะสมของตัวแบบการพยากรณ์ต่ำกว่าตัวแบบการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method)

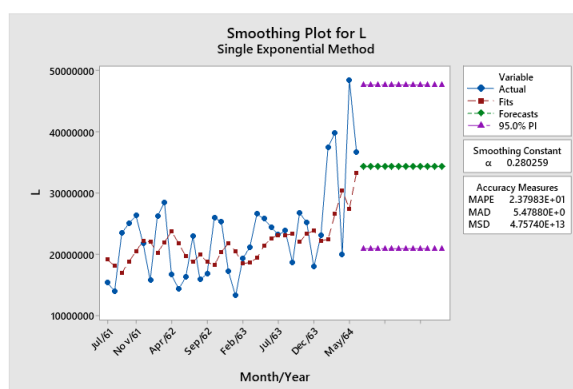
ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด คือ แบบวิธีปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) ตัวแบบการพยากรณ์ ที่ให้ค่า

MAPE มีค่าเท่ากับ 2.91273

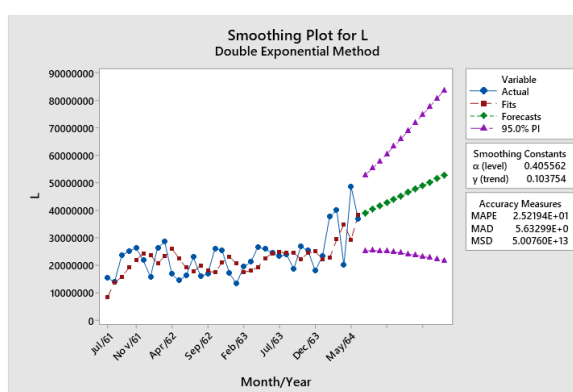
MAD มีค่าเท่ากับ 4.56051

MSD มีค่าเท่ากับ 3.93685

- Size L



ภาพประกอบ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของตัวแบบ วิธีปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) ไซส์ L



ภาพประกอบ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ไซส์ L ของตัวแบบด้วย วิธีปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method)

สรุปผล ค่าความเหมาะสมของตัวแบบการพยากรณ์วิธี ปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) ไซส์ L

พบว่า ตัวแบบการพยากรณ์วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) ให้ค่า MAPE, MAD และ MSD มีความเหมาะสมของตัวแบบการพยากรณ์ต่ำกว่า ตัวแบบการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method)

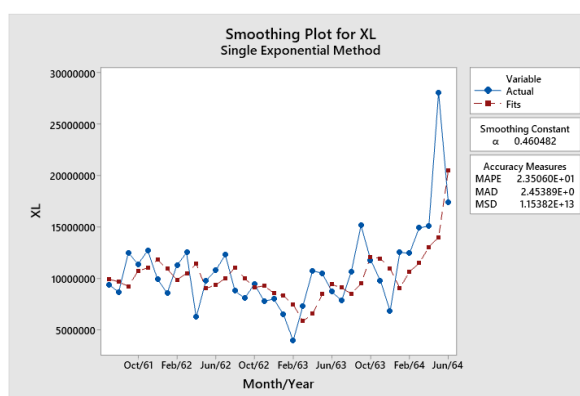
ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด คือ แบบปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) ตัวแบบการพยากรณ์ ที่ให้ค่า

MAPE มีค่าเท่ากับ 2.37983

MAD มีค่าเท่ากับ 5.4788

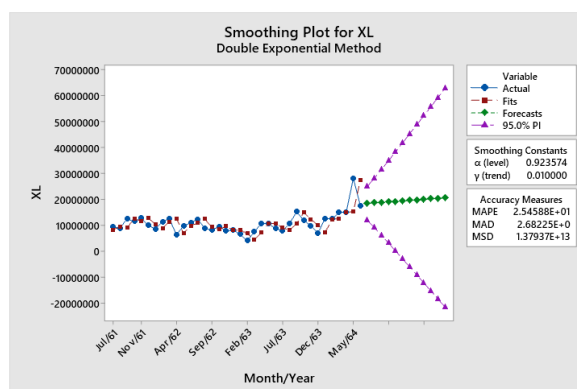
MSD มีค่าเท่ากับ 4.7574

- Size XL



ภาพประกอบ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค

(Examination gloves) ไซส์ XL ของตัวแบบวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method)



ภาพประกอบ 9 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) ไซส์ XL

สรุปผล ค่าความเหมาะสมของตัวแบบการพยากรณ์วิธี ปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) ไซส์ XL

พบว่า ตัวแบบการพยากรณ์วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) ให้ค่า MAPE, MAD และ MSD มีความเหมาะสมของตัวแบบการพยากรณ์ต่ำกว่าตัวแบบการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด คือ วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) ตัวแบบการพยากรณ์ ที่ให้ค่า

MAPE มีค่าเท่ากับ 2.3506

MAD มีค่าเท่ากับ 2.45389

MSD มีค่าเท่ากับ 1.15382

ผลการพยากรณ์ปริมาณยอดส่งออกและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้

หลังจากวิเคราะห์เลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves)

จึงทำการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ด้วยข้อมูล 1 ชุด สำหรับปี FY'65 ตั้งแต่ต้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565 (รวม 12 เดือน) เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้ากับยอดปริมาณการส่งออกที่เกิดขึ้นจริง ปี FY'65 ตั้งแต่ต้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 (รวม 4 เดือน) ของสินค้าไซส์ S, M, L, XL ดังตารางที่ 2, 3, 4, 5 ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริงสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ไซส์ S ปี FY'2565 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 (รวม 4 เดือน) กับค่าพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกปี FY'65 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 (รวม 12 เดือน)

เดือน		ไซส์ S			%
		ยอดส่งออกจริง	ยอดพยากรณ์	ผลต่าง	
37	ก.ค.-64	9,015,920	7,396,846	(1,619,073.83)	(17.96)
38	ส.ค.-64	2,604,000	7,452,815	4,848,815.36	186.21
39	ก.ย.-64	3,857,000	7,508,785	3,651,784.54	94.68
40	ต.ค.-64	22,487,000	7,564,754	(14,922,246.28)	(66.36)
41	พ.ย.-64		7,620,723	7,620,722.90	#DIV/0!
42	ธ.ค.-64		7,676,692	7,676,692.09	#DIV/0!
43	ม.ค.-65		7,732,661	7,732,661.27	#DIV/0!
44	ก.พ.-65		7,788,630	7,788,630.45	#DIV/0!
45	มี.ค.-65		7,844,600	7,844,599.63	#DIV/0!
46	เม.ย.-65		7,900,569	7,900,568.81	#DIV/0!
47	พ.ค.-65		7,956,538	7,956,538.00	#DIV/0!
48	มิ.ย.-65		8,012,507	8,012,507.18	#DIV/0!

จากตาราง 2 พบว่า ไซส์ S ผลการเปรียบเทียบระหว่างค่าจริงในปี FY'2565 กับค่าพยากรณ์ยอดปริมาณส่งออกสินค้า ในปี FY'2565 พบว่าปริมาณการส่งออกจริงมากกว่าค่าพยากรณ์ในเดือน ก.ค. 65 และเดือน ต.ค. 65 ส่วนเดือน ส.ค. 65 และเดือน ก.ย. 65 พบว่าปริมาณการส่งออกจริงน้อยกว่าค่าพยากรณ์ เนื่องจากช่วงปลายเดือน ก.ค. 65 - ต้นเดือน ส.ค. 65 มีผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้โรงงานผลิตต้องหยุดกิจการ 15 วัน ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการไหลสินค้าส่งออก

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริงสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ไซส์ M ปี FY'2565 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 (รวม 4 เดือน) กับค่าพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกปี FY'65 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 (รวม 12 เดือน)

เดือน		M			%
		ยอดส่งออกจริง	ยอดพยากรณ์	ผลต่าง	
37	ก.ค.-64	16,010,000	28,609,913	12,599,912.78	78.70
38	ส.ค.-64	4,211,000	28,609,913	24,398,912.78	579.41
39	ก.ย.-64	8,120,000	28,609,913	20,489,912.78	252.34
40	ต.ค.-64	33,584,000	28,609,913	(4,974,087.22)	(14.81)
41	พ.ย.-64		28,609,913	28,609,912.78	#DIV/0!
42	ธ.ค.-64		28,609,913	28,609,912.78	#DIV/0!
43	ม.ค.-65		28,609,913	28,609,912.78	#DIV/0!
44	ก.พ.-65		28,609,913	28,609,912.78	#DIV/0!
45	มี.ค.-65		28,609,913	28,609,912.78	#DIV/0!
46	เม.ย.-65		28,609,913	28,609,912.78	#DIV/0!
47	พ.ค.-65		28,609,913	28,609,912.78	#DIV/0!
48	มิ.ย.-65		28,609,913	28,609,912.78	#DIV/0!

จากตาราง 3 พบว่าไซส์ M ผลการเปรียบเทียบระหว่างค่าจริงในปี FY'2565 กับค่าพยากรณ์ยอดปริมาณส่งออกสินค้า ในปี FY'2565 พบว่าปริมาณการส่งออกจริงมากกว่าค่าพยากรณ์ในเดือน ต.ค. 65 เท่านั้น ส่วนเดือน ก.ค. 65, ส.ค. 65 และเดือน ก.ย. 65 พบว่า ปริมาณการส่งออกจริงน้อยกว่าค่าพยากรณ์ เนื่องจากช่วงปลายเดือน ก.ค. 65- ต้นเดือน ส.ค. 65 มีผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้โรงงานผลิตต้องหยุดกิจการ 15 วัน ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการไหลสินค้าส่งออก อีกทั้งโรงงานมีปัญหาเรื่องตู้คอนเทนเนอร์เพื่อการส่งออก ทำให้ส่งออกได้น้อยกว่าปกติ

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริงสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ไซส์ L ปี FY'2565 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 (รวม 4 เดือน) กับค่าพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกปี FY'65 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 (รวม 12 เดือน)

เดือน		L			%
		ยอดส่งออกจริง	ยอดพยากรณ์	ผลต่าง	
37	ก.ค.-64	40,617,160	34,269,509	(6,347,651.43)	(15.63)
38	ส.ค.-64	6,412,680	34,269,509	27,856,828.57	434.40
39	ก.ย.-64	9,184,000	34,269,509	25,085,508.57	273.14
40	ต.ค.-64	18,566,000	34,269,509	15,703,508.57	84.58
41	พ.ย.-64		34,269,509	34,269,508.57	#DIV/0!
42	ธ.ค.-64		34,269,509	34,269,508.57	#DIV/0!
43	ม.ค.-65		34,269,509	34,269,508.57	#DIV/0!
44	ก.พ.-65		34,269,509	34,269,508.57	#DIV/0!
45	มี.ค.-65		34,269,509	34,269,508.57	#DIV/0!
46	เม.ย.-65		34,269,509	34,269,508.57	#DIV/0!
47	พ.ค.-65		34,269,509	34,269,508.57	#DIV/0!
48	มิ.ย.-65		34,269,509	34,269,508.57	#DIV/0!

จากตาราง 4 พบว่าไซส์ L เป็นไซส์ที่ขายดีที่สุด ผลการเปรียบเทียบระหว่างค่าจริงในปี FY'2565 กับค่าพยากรณ์ยอดปริมาณส่งออกสินค้า ในปี FY'2565 พบว่า ปริมาณการส่งออกจริงมากกว่าค่าพยากรณ์ในเดือน ก.ค. 65 ส่วนเดือน ส.ค. 65 เดือน, ก.ย. 65 และเดือน ต.ค. 65 พบว่า ปริมาณการส่งออกจริงน้อยกว่าค่าพยากรณ์ เนื่องจากช่วงปลายเดือน ก.ค. 65- ต้นเดือน ส.ค. 65 มีผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้โรงงานผลิตต้องหยุดกิจการ 15 วัน ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการไหลสินค้าส่งออก อีกทั้งโรงงานมีปัญหาเรื่องตู้คอนเทนเนอร์เพื่อการส่งออก ทำให้ส่งออกได้น้อยกว่าปกติ

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างยอดปริมาณการส่งออกจริงสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ไซส์ XL ปี FY'2565 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 (รวม 4 เดือน) กับค่าพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกปี FY'65 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 (รวม 12 เดือน)

เดือน		XL			%
		ยอดส่งออกจริง	ยอดพยากรณ์	ผลต่าง	
37	ก.ค.-64	29,672,000	19,078,892	(10,593,107.85)	(35.70)
38	ส.ค.-64	7,714,000	19,078,892	11,364,892.15	147.33
39	ก.ย.-64	9,888,000	19,078,892	9,190,892.15	92.95
40	ต.ค.-64	10,575,000	19,078,892	8,503,892.15	80.42
41	พ.ย.-64		19,078,892	19,078,892.15	#DIV/0!
42	ธ.ค.-64		19,078,892	19,078,892.15	#DIV/0!
43	ม.ค.-65		19,078,892	19,078,892.15	#DIV/0!
44	ก.พ.-65		19,078,892	19,078,892.15	#DIV/0!
45	มี.ค.-65		19,078,892	19,078,892.15	#DIV/0!
46	เม.ย.-65		19,078,892	19,078,892.15	#DIV/0!
47	พ.ค.-65		19,078,892	19,078,892.15	#DIV/0!
48	มิ.ย.-65		19,078,892	19,078,892.15	#DIV/0!

จากตาราง 5 พบว่า ไซส์ XL ผลการเปรียบเทียบระหว่างค่าจริงในปี FY'2565 กับค่าพยากรณ์ยอดปริมาณส่งออกสินค้า ในปี FY'2565 พบว่า ปริมาณการส่งออกจริงมากกว่าค่าพยากรณ์ในเดือน ก.ค. 65 ส่วนเดือน ส.ค. 65, เดือน ก.ย. 65 และเดือน ต.ค. 65 พบว่า ปริมาณการส่งออกจริงน้อยกว่าค่าพยากรณ์ เนื่องจากช่วงปลายเดือน ก.ค. 65- ต้นเดือน ส.ค. 65 มีผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้โรงงานผลิตต้องหยุดกิจการ 15 วัน ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการไหลตสินค้าส่งออก อีกทั้งโรงงานมีปัญหาเรื่องตู้คอนเทนเนอร์เพื่อการส่งออก ทำให้ส่งออกได้น้อยกว่าปกติ

การศึกษารูปแบบของข้อมูลยอดปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ในอดีตข้างต้น โดยทำการวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูลยอดปริมาณการส่งออกว่ามีลักษณะที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการเลือกวิธีการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสม โดยการสร้างกราฟวิเคราะห์รูปแบบข้อมูลยอดปริมาณการส่งออก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบของข้อมูลยอดปริมาณการส่งออกมีความไม่แน่นอน ดังนั้น จึงเลือกวิธีการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบของข้อมูลยอดปริมาณการส่งออก โดยใช้วิธี อนุกรมเวลา (Time Series) ด้วยวิธีการพยากรณ์โดยวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) มาทำการพยากรณ์

เปรียบเทียบหาตัวแบบการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์แต่ละวิธี และเลือกวิธีการพยากรณ์ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ น้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ดังนี้ MAPE, MAD และค่า MSD โดยทำการวิเคราะห์ยอดปริมาณการส่งออก ซึ่งได้ผลสรุปการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ของแต่ละวิธี เพื่อเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม แสดงดังตารางที่ 4.17

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาการพยากรณ์ข้อมูลยอดปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน 3 ปี คือ ปี FY'2562 - ปี FY'2564 (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564) จำนวน 4 ไชล์ ได้แก่ S, M, L, XL ในบริษัทผลิตถุงมือแห่งหนึ่ง กรุงเทพมหานคร เพื่อหาความเหมาะสมของตัวแบบการพยากรณ์ และสร้างตัวแบบการพยากรณ์ เพื่อต้องการทราบแนวโน้มการพยากรณ์ล่วงหน้าในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 เพื่อให้ทราบถึงยอดปริมาณการส่งออกสินค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยนำข้อมูลยอดปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีเพื่อเปรียบเทียบความถูกต้องของการพยากรณ์ โดยใช้วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) เพื่อเลือกการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดและให้ค่าต่ำที่สุด โดยการตรวจสอบความเหมาะสมหรือความถูกต้องของตัวแบบพยากรณ์ด้วยวิธี ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error; MAPE), ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation; MAD) และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Deviation: MSD) ต่ำที่สุด จากตัวแบบการพยากรณ์ทั้ง 2 วิธี แสดงผลการพยากรณ์ได้ดังนี้

1. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ S มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) จะเลือกใช้วิธี Double Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ดังนี้ ค่า MAPE = 3.13017 ค่า MAD = 2.30768 และค่า MSD = 1.87151
2. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ M มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) จะเลือกใช้วิธี Single Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ดังนี้ ค่า MAPE = 2.91273 ค่า MAD = 4.56051 และค่า MSD = 3.93685
3. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ L มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) จะเลือกใช้วิธี Single Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ดังนี้ ค่า MAPE = 2.37983 ค่า MAD = 5.4788 และค่า MSD = 4.7574
4. ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ XL มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) จะเลือกใช้วิธี Single Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ดังนี้ ค่า MAPE = 2.3506 ค่า MAD = 2.45389 และค่า MSD = 1.15382

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแบบการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดในการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) เก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี คือ ปี FY'2562 - ปี FY'2564 (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564) จำนวน 4 ไชล์ ได้แก่ S, M, L, XL ที่ใช้วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาโดยใช้วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing

Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิล (Double Exponential Smoothing Method) เนื่องจากมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute - Percent Error; MAPE), ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation; MAD) และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Deviation: MSD) ดังข้อมูลข้างต้น ซึ่งตัวแบบนี้สามารถนำผลข้อมูลไปใช้พยากรณ์ปริมาณยอดการส่งออกสินค้าสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) จำนวน 4 ไซส์ ได้แก่ S, M, L, XL ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ อีกทั้งสามารถนำไปประกอบกับการวางแผนยอดปริมาณการส่งออกที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และสามารถหามาตรการรับมือได้หากมียอดส่งออก น้อยกว่าจากเดิม หรือเตรียมความพร้อมหากยอดปริมาณการส่งออกเพิ่มปริมาณส่งออกมากขึ้นจากเดิม

จากผลการพยากรณ์และแนวโน้มที่ศึกษา ได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนเพื่อการจัดการคลังสินค้าในด้าน 4 M ดังนี้

1. Man จากค่าพยากรณ์และแนวโน้มที่มียอดขายสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนรับพนักงานเพิ่มมากขึ้นอีก 3 ตำแหน่ง ในระดับ Supervisor 1 ตำแหน่งและ Worker 1 ตำแหน่ง จะได้เข้ามาช่วยทำงานนี้
 2. Machine โดยมีการวางแผนจะเพิ่มรถฟอร์คลิฟต์ Counter Balance 1 คัน เพื่อใช้ในการย้ายงานระหว่างคลังสินค้า 1 และ 2 เนื่องจากที่จัดเก็บอยู่ค่อนข้างไกลกัน
 3. Material เมื่อมีงานเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีพื้นที่จัดเก็บมากขึ้น ทั้งแร็ค และ Material Handling Equipment
 4. Method ด้วยปริมาณสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น การทำงานจึงต้องรัดกุมมากขึ้น ต้องมีการเขียน SOP ให้ครอบคลุมการปฏิบัติงานครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับ การเก็บ การจัด การจ่ายงาน
- สำหรับการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ที่มีปริมาณมากขึ้น จะต้องเตรียมพร้อมในส่วนระบบ IT เพิ่มมากขึ้น โดยใช้ระบบ ERP เพื่อบริหารสินค้าทั้งหมดในคลัง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในส่วนของ Inventory Day และ Inventory turnover

และเพิ่มระบบการจัดการเข้ามาเพื่อติดตามผล เช่น ระบบคุณภาพ ระบบการผลิต การตรวจดูต้นทุน การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าอย่างทันเวลา การปรับปรุงการให้แรงจูงใจ การรักษาระบบสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการมีจริยธรรมในการทำงาน เพื่อสอดคล้องกับปริมาณของสินค้าที่จะเพิ่มมากขึ้น ตามหลักการอุปสงค์อุปทาน

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของปริมาณการส่งออกถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ในบริษัทผลิตถุงมือแห่งหนึ่ง กรุงเทพมหานคร 3 ปี คือ ปี FY'2562 - ปี FY'2564 (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564) จำนวน 4 ไซส์ ได้แก่ S, M, L, XL
2. เพื่อศึกษาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม 2 วิธี ได้แก่ วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิล (Double Exponential Smoothing Method) to trend analysis
3. เพื่อเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ด้วยวิธีอนุกรมเวลาของปริมาณการส่งออกถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค โดยใช้เกณฑ์ในการวัดความถูกต้องของตัวแบบ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared

Deviation; MSD), ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation; MAD) และค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error; MAPE) ดูค่าความถูกต้องต่ำที่สุด

4. เพื่อศึกษาการพยากรณ์แนวโน้มปริมาณการส่งออกถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค ในบริษัทผลิตถุงมือแห่งหนึ่ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปี FY'2565 (เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565) จำนวน 4 ไชส์ ได้แก่ S, M, L, XL

ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด พบว่า ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ S มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค จะเลือกใช้วิธี Double Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดดังนี้ ค่า MAPE = 3.13017 ค่า MAD = 2.30768 และค่า MSD = 1.87151 ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ M มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค จะเลือกใช้วิธี Single Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ดังนี้ ค่า MAPE = 2.91273 ค่า MAD = 4.56051 และค่า MSD = 3.93685 ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ L มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค จะเลือกใช้วิธี Single Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดดังนี้ ค่า MAPE = 2.37983 ค่า MAD = 5.4788 และค่า MSD = 4.7574 ผลการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออกสินค้าไซส์ XL มีปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค จะเลือกใช้วิธี Single Exponential ในการพยากรณ์ยอดปริมาณการส่งออก ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดดังนี้ ค่า MAPE = 2.3506 ค่า MAD = 2.45389 และค่า MSD = 1.15382

ข้อเสนอแนะ

1. ในการเลือกการใช้เทคนิคในการพยากรณ์ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์เลือกเทคนิคการพยากรณ์ อนุกรมเวลา ด้วยวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล อย่างง่าย (Single Exponential Smoothing Method) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบดับเบิ้ล (Double Exponential Smoothing Method) เพื่อทดสอบประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ซึ่งหากผู้ที่สนใจทำการศึกษการพยากรณ์ในแบบเดียวกันหรืออาจจะเลือกใช้เทคนิคการพยากรณ์ที่นอกเหนือจากเทคนิคการพยากรณ์ อนุกรมเวลาด้วยวิธีนี้ โดยพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล โดยสามารถดูแนวโน้มจากกราฟการเคลื่อนไหวของข้อมูลในอดีตของผู้ที่สนใจได้

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปริมาณการส่งออกสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) โดยในอนาคตผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลด้านมูลค่าการส่งออกมาศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมด้วยกันได้

3. การศึกษาครั้งนี้ยังไม่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณยอดการส่งออกสินค้าถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค (Examination gloves) ที่ลดลงโดยตรงเช่น ในปี 2563 เกิดการแพร่เชื้อของไวรัส Covid-19 ทั่วโลก ทำให้หลาย ๆ ประเทศทั่วโลกปิดประเทศทำให้เศรษฐกิจโลกถดถอย และผู้ให้บริการขนส่งทางทะเลมีผลกระทบกับการให้บริการ เป็นต้น ผู้ที่สนใจสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์เพิ่มเติมได้

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต งานวิจัยนี้เป็นการพยากรณ์ปริมาณยอดการส่งออกสินค้าในอนาคตด้วยวิธีวิเคราะห์แบบอนุกรมเวลา ซึ่งเป็นการสังเกตข้อมูลในอดีตและจะทำการพยากรณ์โดยเน้นถึงความเคลื่อนไหวของข้อมูลในอนาคตเมื่อเวลาได้ผ่านไป ดังนั้นสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต คือการเปลี่ยนแปลงยอดขายหรือการเปลี่ยนสถานะของปริมาณยอดส่งออก ซึ่งอาจจะส่งผลให้การพยากรณ์แบบปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลไม่

เหมาะสมอีกต่อไป อาจจะต้องมีการติดตามและควบคุมการพยากรณ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การทำระบบสัญญาณติดตามของลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการพยากรณ์ให้เหมาะสมกับช่วงเวลามากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ. (2558.) สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก <https://sites.google.com/site/kanmanee1992/3-porkaerm-minitab>.

ความหมายถุงมือยางตรวจโรค. (ม.ป.ป.). <https://www.siamglove.com/%E0%B8%96%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD/%E0%B8%96%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C-%E0%B8%96%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3.html?nowprocket=1>.

เฉลิมชาติ วีระวิริยะ. (2560). **การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์สำหรับความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าในจังหวัดนครพนม.** นครพนม: สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม.

ธนรัตน์ รัตนกุล; กันต์ธมน สุขกระจ่าง; วีระชัย แสงฉาย; และ ธภัทร ชัยชูโชค. (2562). **ตัวแบบพยากรณ์ยอดขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่เหมาะสม กรณีศึกษา: ร้านค้าปลีก XYZ ด้วยวิธีการปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล.** สงขลา: สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ธีระพงษ์ ทับพร; ยอดนภา เกษเมือง; เอกพล ทับพร; และ พัชรดิษฐ์ แปงจิตต์. (2561). **การพยากรณ์ยอดขายและการบริหารสินค้าคงคลังของสินค้าคงหมักยักซ์แซ่แซ็ง.** กรุงเทพฯ: สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ปาริชาติ วงศ์สุนพรัตน์; และ รวิพิมพ์ จวีสุข. (2555). **การพยากรณ์ยอดขายยาแผนโบราณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์อนุกรมเวลา.** กรุงเทพฯ: คณะอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยานันท์ ทองโพธิ์. (2556). **การประยุกต์เทคนิคการพยากรณ์ความต้องการสินค้าเพื่อวางแผนการผลิต กรณีศึกษาโรงงานผลิตชุดชั้นใน.** กรุงเทพฯ: สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เมตตา อาดา; ศักดิ์ กองสุวรรณ; และ เชษฐภรณ์ ลีลาศรีศิริ. (2558). **การประยุกต์ใช้แนวทางการประเมินผลการดำเนินงานด้านการจัดการโลจิสติกส์ของ บริษัท วี เพาเดอร์เทค จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

รัชฎา แต่งภูเขียว; และ ณัฐนันท์ อิศระพงศ์. (2560). **การวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์สำหรับการวางแผนการผลิต กรณีศึกษา บริษัทผลิตเนื้อโคขุน จังหวัดนครพนม.** กafilินธุ์: คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.

- วัชรชัย อินธิปัก. (2561). การพยากรณ์ความต้องการสินค้าและการวางแผนการผลิต กรณีศึกษาโรงงานแปรรูปเนื้อเป็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุทธิมา ชำนาญเวช. (2552). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ฉบับพิมพ์ที่ 5. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

S0043: การประยุกต์ใช้แนวคิดในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ กรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องตัดกระแสไฟแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

APPLICATION OF LEAN TO IMPROVE PURCHASING PROCESS: A CASE STUDY OF A CIRCUIT BREAKER MANUFACTURING COMPANY IN NAKHON PATHOM PROVINCE

ตะวัน อาจยัง¹ อัครวิน เสนิชัย² พิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย³

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดเวลาการทำงานในปัจจุบันของกระบวนการจัดซื้อภายในบริษัท กรณีศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าภายในกระบวนการจัดซื้อ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีลีน (Lean) และเพื่อศึกษาระยะเวลาของกระบวนการทำงานในฝ่ายจัดซื้อและเพื่อสร้างระบบ work instruction ในการจัดซื้อ

โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (depth interviews) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักคือพนักงานระดับผู้จัดการแผนก ผู้ช่วยผู้จัดการ และระดับปฏิบัติการของฝ่ายจัดซื้อจำนวน 4 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการคัดเลือกจาก ประสบการณ์ และความรู้ความชำนาญในกระบวนการทำงานเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดซื้อแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี ECRS และ ทฤษฎีลีน (Lean) โดยใช้ WASTE 8 ประการ ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและวิธีการวิเคราะห์กระบวนการทำงานโดยการจำลองสถานการณ์จริงจากนั้นทำการกำหนดระยะเวลาเปรียบเทียบก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงโดยอาศัยทฤษฎีแนวคิดแบบลีน คือ การกำจัดความสูญเปล่า 8 ประการ และทฤษฎี ECRS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าสามารถลดขั้นตอนการทำงานเหลือเพียง 17 ขั้นตอน (เดิม 30 ขั้นตอน) และยังคงลดระยะเวลาการทำงานภายในขั้นตอนทั้งหมดเหลือเพียง 327.17 นาที (เดิม 1846.94 นาที) และสามารถลดขั้นตอนที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่เป็นกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า คือ กิจกรรมที่เกิดจากการรออนุมัติ การปรีนเอกสาร และการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นได้ 612.95 นาที หรือหากคิดเป็นชั่วโมงจะได้ 10 ชั่วโมง 21 นาที

คำสำคัญ: การจัดซื้อ, แนวคิดลีน, ความสูญเปล่า

Abstract

This research is a qualitative research and action research by applying Lean theory to improve the procurement process with the aim of reducing the current working time of the procurement process within the company case study to be more efficient to reduce redundant workflows that cause waste within the procurement process. By applying Lean theory and to study the timing of the work process in the purchasing department and to create a work instruction system in purchasing.

Data were collected by in-depth interviews from a sample of key informants who were department manager employees assistant manager and the operational level of the Purchasing Department, 4 people selected a sample group. By selecting from the experience and knowledge and expertise in the work process related to the procurement process, then analyzed by ECRS theory and lean theory (Lean) by using waste 8 factors to the problems that arise and how to analyze the work process by Based on the Lean theory, the comparative time before and after improvement was determined by simulating the actual situation. Eliminating the 8 Wastes and ECRS Theory in Data Analysis.

The results showed that the workflow can be reduced to only 17 steps (originally 30 steps), and the time it takes to work within the entire process to only 327.17 minutes (originally 1846.94 minutes). Non-value-added wastage activities are those that are pending approval printing documents and various movements Unnecessary 612.95 minutes, or if counting as an hour, it will be 10 hours 21 minutes.

Keywords: Purchasing, Lean concept, Waste

บทนำ

การบริหารจัดการต่าง ๆ ภายในเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการเจอปัญหาในกระบวนการทำงานภายในแผนกจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งเกิดการรอคอยเอกสารจากการอนุมัติต่าง ๆ ค่อนข้างนานจนส่งผลกระทบต่อกระบวนการอื่น ๆ จนทำให้บางครั้งการติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ช้า และบางครั้งการได้มาซึ่งข้อมูลยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควรจึงทำให้การจัดซื้อจัดหาเกิดการผิดพลาดโดยเกิดจากการได้รับข้อมูลคลาดเคลื่อน หรือการบันทึกข้อมูลผ่านระบบต่าง ๆ ผิดจนทำให้พบว่ามีปัญหาล่าช้าและเป็นคอขวด ทำให้เกิดกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนจนส่งผลกระทบต่อการผลิตทำให้สูญเสียโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจและส่งผลกระทบต่อลูกค้าและทำให้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือลดลงทำให้ยอดขายลดลงมาก ดังนั้น การปรับปรุงการทำงานขององค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งให้มีความสมบูรณ์ หรือลดขั้นตอนที่สูญเสียเปล่า จะก่อให้เกิดกระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อกระบวนการทำงานของฝ่ายจัดซื้อและส่งผลให้เกิดความล่าช้าจนกระทบกับการผลิตให้สูญเสียโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจและส่งผลกระทบต่อลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของบริษัทที่ลูกค้าไว้วางใจมาตลอดเกิดการลดความน่าเชื่อถือลงได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีลีน (Lean) โดยหลัก WASTE 8 ประการ เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการในการทำงานในขั้นตอนการจัดซื้อและศึกษาทฤษฎี ECRS เพื่อลดขั้นตอนที่มีความซ้ำซ้อนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความล่าช้าหรือเป็นคอขวดและเพื่อลดความสูญเสียเปล่าให้น้อยลงหรือหมดไป ในกระบวนการทำงานของฝ่ายจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนที่ก่อให้เกิดความสูญเสียเปล่าภายในกระบวนการจัดซื้อ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีลีน (Lean)
2. เพื่อลดเวลาการทำงานในปัจจุบันของกระบวนการจัดซื้อภายในบริษัทกรณีศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. เพื่อศึกษาระยะเวลาของกระบวนการทำงานในฝ่ายจัดซื้อและเพื่อสร้างระบบ work instruction ในการจัดซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ บริษัทผลิตเครื่องตัดกระแสไฟแห่งหนึ่ง ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และบุคคลผู้ให้ข้อมูลการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการพนักงานทั้งหมดในฝ่ายจัดซื้อ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษากระบวนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบหลักโดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ การสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการ จัดซื้อจัดหาและนำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาปัญหาที่เกิดขึ้นและจัดทำกรจำลองรูปแบบการจัดซื้อในปัจจุบันในกระบวนการจัดซื้อจัดหา จากนั้นนำแนวทางที่ประยุกต์จากแนวคิดแบบลีนเข้ามาทำให้การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ บริษัทกรณีศึกษามีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถลดเวลาการทำงานภายในกระบวนการจัดซื้อ
2. สามารถลดขั้นตอนหรือกระบวนการที่มีความซ้ำซ้อนภายในกระบวนการจัดซื้อ
3. สามารถสร้างประยุกต์ใช้แนวคิดลีนในการกำจัดความสูญเปล่า 8 ประการ ทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสร้างระบบ work instruction ในการจัดซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยได้ศึกษาทฤษฎีลีน (Lean) โดยหลัก WASTE 8 ประการ เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการในการทำงานในขั้นตอนการจัดซื้อและศึกษาทฤษฎี ECRS เพื่อลดขั้นตอนที่มีความซ้ำซ้อนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความล่าช้าหรือเป็นคอขวดและเพื่อลดความสูญเปล่าให้น้อยลงหรือหมดไป โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (depth interviews) และวิธีการวิเคราะห์กระบวนการทำงานโดยศึกษาหาแนวทางการลดระยะเวลาดำเนินการจัดซื้อจัดหารวมโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ พนักงานระดับผู้จัดการแผนก ผู้ช่วยผู้จัดการ และระดับปฏิบัติการของฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 4 คน เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการคัดเลือกจาก ประสบการณ์ และความรู้ความชำนาญในกระบวนการทำงานเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดซื้อ และจัดทำกระบวนการจำลองการจัดซื้อโดยใช้ผังงานสายธารคุณค่าในการวิเคราะห์หาความสูญเปล่าเพื่อแก้ปัญหา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก	วิธีการวิเคราะห์กระบวนการทำงาน
- ศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	- ศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- จัดประชากรกลุ่มตัวอย่าง	- เขียนแผนภาพการไหลของกระบวนการทำงานปัจจุบัน
- จัดการสัมภาษณ์เชิงลึก	- ทำการศึกษาเวลาการทำงานในปัจจุบัน
- เขียนแผนภาพการทำงานในปัจจุบัน	- เขียนแผนผังสายธารคุณค่าของกระบวนการทำงานปัจจุบัน
	- ทำการวิเคราะห์ความสูญเปล่า 8 ประการ (WASTE 8)
	- ค้นหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดโดยใช้แผนภาพก้างปลา (Fish Bone Diagram)
	- สร้างกระบวนการพัฒนาโดยใช้เทคนิค ECRS ของเครื่องมือลีน
	- เขียนแผนผังสายธารคุณค่าของกระบวนการทำงานในอนาคต
	- ทดลองการปฏิบัติจริง
	- ทำการศึกษเวลาการทำงานใหม่

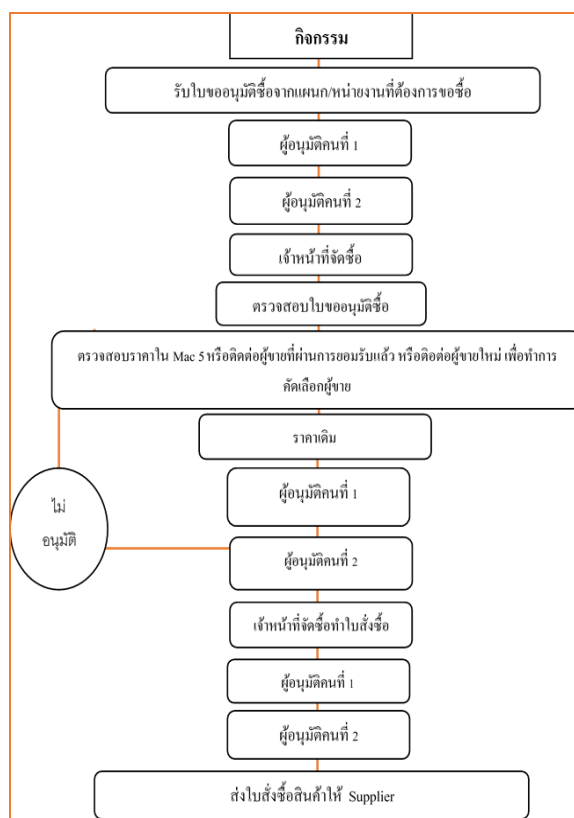
ผลการศึกษา

จากการศึกษาโดยสัมภาษณ์เชิงลึกทางผู้วิจัยได้ทราบว่าภายในกระบวนการจัดซื้อมีความซ้ำซ้อนเกิดขึ้นและยังก่อให้เกิดความสูญเปล่าภายในกระบวนการจากการรอคอยจนทำให้งานเป็นคอขวดและล่าช้า ดังนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการจัดซื้อปัจจุบันมาวิเคราะห์และสามารถแยกเพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าภายในกระบวนการจัดซื้อ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีลีน (Lean) ออกเป็น 2 ส่วนกระบวนการโดยจะสรุปออกมาเป็นดังนี้

1. กระบวนการสั่งซื้อเดิมที่ไม่มีกาเปลี่ยนแปลงราคา คือ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าเดิมจากผู้ขายเดิมโดยที่ราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลง

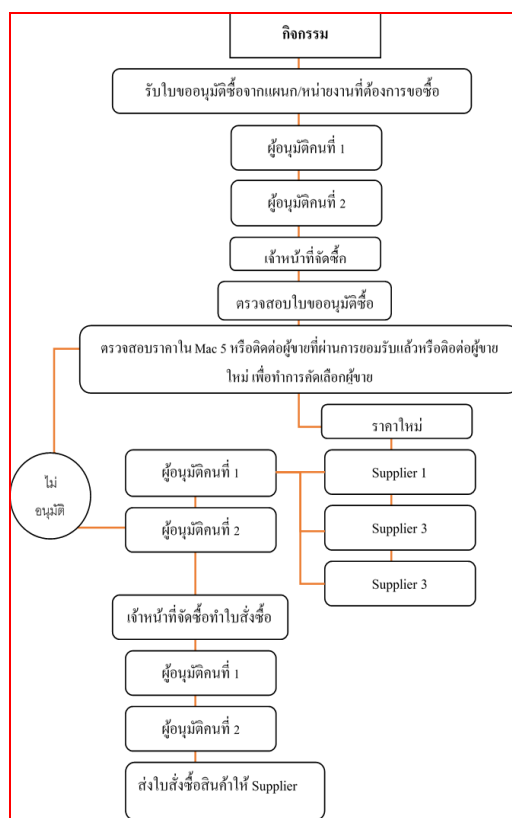
2. กระบวนการสั่งซื้อสินค้าเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือสินค้าใหม่ คือกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเดิมที่มีราคาเปลี่ยนไปหรือสั่งซื้อสินค้าใหม่ จึงทำการเปรียบเทียบราคากับผู้หลายที่หลากหลาย

ดังแสดงในภาพประกอบ ดังนี้



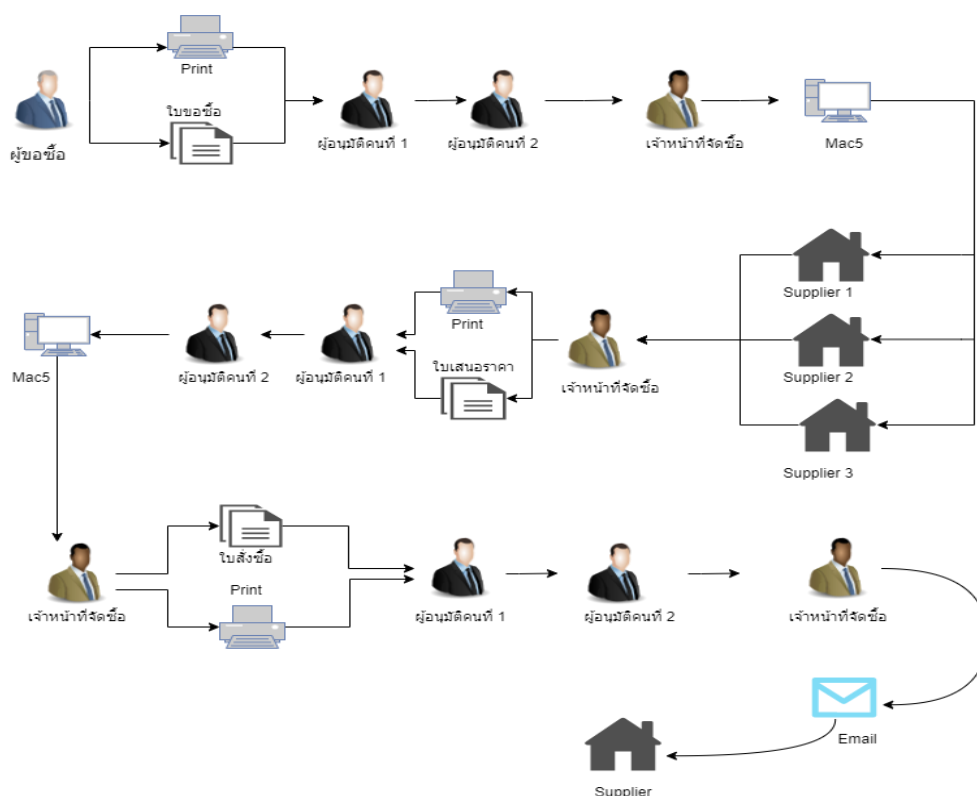
ภาพประกอบ 1 กระบวนการสั่งซื้อเดิมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคา

ภาพประกอบ 1 จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการจัดซื้อสินค้าประเภทที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาและจะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ภายในกระบวนการจัดซื้อโดยจะแสดงตั้งแต่ออกใบขอซื้อและได้รับใบขอซื้อสินค้าโดยทางเจ้าหน้าที่จัดซื้อได้มีการตรวจสอบราคาและคุณลักษณะของสินค้าจากระบบ MAC5 หรือ Supplier จากนั้นจึงขออนุมัติใบขอซื้อจากผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นผู้อนุมัติคนที่ 1 และต่อมาได้ส่งต่อไปประธานกรรมการซึ่งเป็นผู้อนุมัติคนที่ 2 เมื่อได้รับการอนุมัติจากทั้ง 2 คนแล้วจึงมีการจัดทำใบสั่งซื้อเมื่อทำการจัดทำใบจัดซื้อแล้วทางเจ้าหน้าที่จัดซื้อจึงได้ส่งใบสั่งซื้อสินค้าไปให้ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อซึ่งเป็นผู้อนุมัติคนที่ 1 และต่อมาได้ส่งต่อไปประธานกรรมการ ซึ่งเป็นผู้อนุมัติคนที่ 2 เมื่อได้รับการอนุมัติแล้ว จึงมีการส่งใบสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ E-mail ไปให้กับ Supplier



ภาพประกอบ 2 กระบวนการสั่งซื้อสินค้าเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือสินค้าใหม่

จากภาพประกอบ 2 การสั่งซื้อประเภทนี้ทางเจ้าหน้าที่จัดซื้อจะต้องทำการเช็คราคาของสินค้าจากผู้ขายหรือ Supplier โดยประมาณ 3 Supplier โดยจะเลือก Supplier 3 เจ้า คำนวณราคาตามแบบคุณลักษณะตามที่ผู้ซื้อซื้อกำหนดหรือตามเอกสารการขอซื้อสินค้าเมื่อได้ราคาที่ต้องการทางเจ้าหน้าที่จัดซื้อจะทำการแบบใบขอซื้อสินค้า พร้อมทั้งไปเสนอราคาจาก Supplier ให้ทางผู้จัดการแผนกจัดซื้อและคณะกรรมการ พิจารณาตัดสินใจอนุมัติใบขอซื้อสินค้าตามลำดับในขั้นตอนต่าง ๆ ของการทำใบสั่งซื้อสินค้าจะพบปัญหาความซ้ำซ้อนของกระบวนการที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความล่าช้า งานเป็นคอขวดและส่งผลกระทบต่อการผลิตหรืออาจส่งผลให้สินค้าขาดสต็อกอีกด้วยดังนั้นผู้วิจัยจึงขอหยิบยกปัญหาที่พบเจอจากขั้นตอนเหล่านี้เพื่อมาวิเคราะห์แก้ไขและปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถเขียนแผนภาพของกระบวนการได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แผนภาพกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือสินค้าใหม่

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้แนวคิดลินในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ”

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในจากกระบวนการจัดซื้อมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการจัดซื้อและทำการหาวิธีการแก้ไขและปรับปรุงพัฒนากระบวนการจัดซื้อโดยใช้แนวคิดแบบลีนเข้ามาช่วยในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการจัดซื้อโดยทางผู้วิจัยได้สรุปผลเพื่อลดเวลาการทำงานในปัจจุบันของกระบวนการจัดซื้อภายในบริษัทกรณีศึกษา ดังนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการปฏิบัติงานจริงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกระบวนการทำงานและระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนถึงออกไปส่งซึ่งส่งถึงผู้ผลิตหรือจำหน่ายโดยทำในช่วงเวลาทำงาน 08.00-17.00 น. ในวันจันทร์-ศุกร์ เริ่มต้นเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเวลาของแต่ละกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 5 ครั้ง ต่อ 1 กิจกรรมจะพบว่าตั้งแต่การได้รับใบขอซื้อจนถึงส่งใบสั่งซื้อให้กับ Supplier มีเวลาเฉลี่ยในการดำเนินงานทุกขั้นตอนกระบวนการทั้งหมด 1846.94 นาที โดยจัดทำแผนภาพสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนแผนผังการไหลของกระบวนการและแผนผังการไหลของกระบวนการจัดซื้อปัจจุบันและแสดงการเก็บข้อมูลเวลาและเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

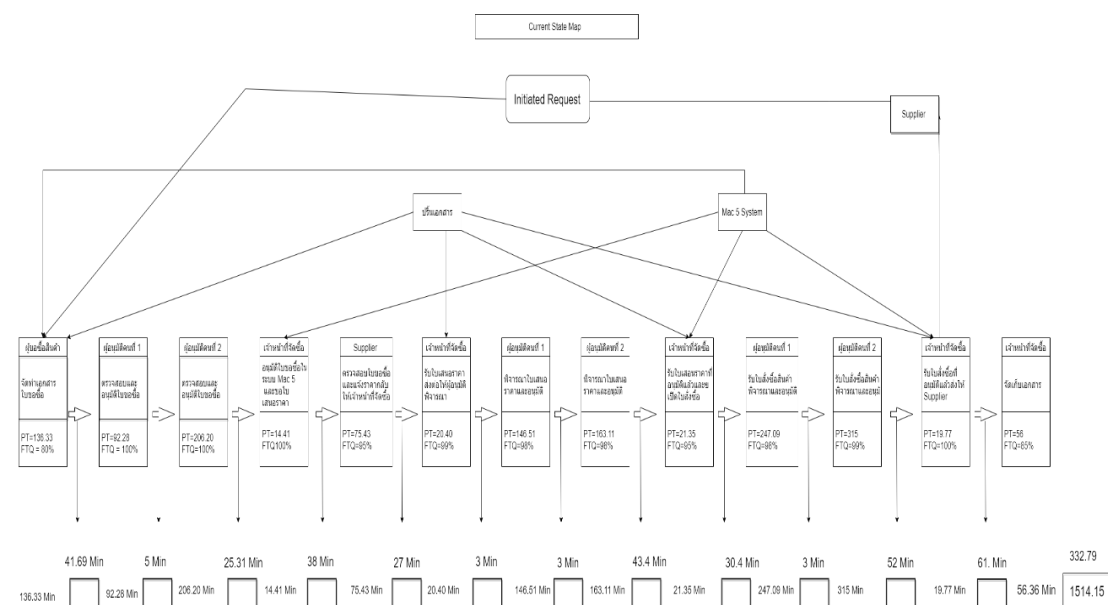
				
การบันทึกข้อมูล	การเคลื่อนย้ายต่าง ๆ	รอการอนุมัติ	การพิจารณาอนุมัติ	เอกสารถูกจัดเก็บ

แผนภาพสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนแผนผังการไหลของกระบวนการ

ตาราง 1 แผนผังการไหลของกระบวนการจัดซื้อปัจจุบันและแสดงการเก็บข้อมูลเวลาและเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 5 ครั้ง ต่อ 1 กิจกรรม

กิจกรรม (Activities)		ประเภทของกิจกรรม					ครั้งที่	ครั้งที่	ครั้งที่	ครั้งที่	ครั้งที่	เวลาเฉลี่ย นาที
							1	2	3	4	5	
A	ผู้ซื้อจัดทำเอกสารขอซื้อสินค้า	●					120.34	200.23	60.55	180.30	120.22	136.33
B	ผู้ซื้อซื้อปริมาณเอกสารใบขอซื้อ		●				30.33	25.52	15.44	10.12	10.27	18.34
C	นำเอกสารใส่ไว้ใน กล่อง รออนุมัติ		●				15.33	30.12	10.42	15.31	45.55	23.35
D	ผู้อนุมัติคนที่ 1 ตรวจสอบและลงนาม				●		95.17	60.15	75.50	180.03	50.55	92.28
E	ผู้อนุมัติคนที่ 2 และ นำเอกสารใส่ไว้ใน กล่อง อนุมัติใบขอสั่งซื้อ				●		60.05	220.22	450.13	120.41	180.19	206.20
F	เจ้าหน้าที่จัดซื้อนำเอกสารจากกล่อง ขอสั่งซื้อส่งผ่านไว้ในคอมพิวเตอร์		●				15.02	15.42	20.54	45.36	30.22	25.31
G	เจ้าหน้าที่จัดซื้ออนุมัติในระบบ MAC5		●				10.06	15.36	10.49	25.75	10.39	14.41
H	เจ้าหน้าที่จัดซื้อทำการเปรียบเทียบราคา	●					25.25	10.58	45.39	60.41	50.08	38.34
I	เจ้าหน้าที่จัดซื้อเปรียบเทียบกับ Supplier 1	●					10.35	5.60	20.56	13.31	7.08	11.38
J	เจ้าหน้าที่จัดซื้อเปรียบเทียบกับ Supplier 2	●					6.10	9.20	10.38	10.38	5.54	8.32
K	เจ้าหน้าที่จัดซื้อเปรียบเทียบกับ Supplier 3	●					12.56	15.65	8.07	20.38	30.31	17.39
L	นำเอกสารเปรียบเทียบราคาใส่ไว้ในกล่อง รออนุมัติใบขอซื้อ		●				10.25	30.51	15.39	15.30	30.54	20.40
M	ผู้อนุมัติคนที่ 1 ตรวจสอบและลงนาม				●		350.87	100.45	180.46	40.37	60.41	146.51
N	ผู้อนุมัติคนที่ 2 ตรวจสอบและลงนาม				●		200.55	180.31	224.42	90.14	120.12	163.11
O	เจ้าหน้าที่จัดซื้ออนุมัติในระบบ MAC5		●				10.80	25.39	20.71	37.57	50.11	28.92
P	เจ้าหน้าที่จัดซื้อปริมาณเอกสารเพื่อรอทำการเปิดใบสั่งซื้อ		●				15.48	15.49	30.35	10.05	5.44	15.36
Q	เจ้าหน้าที่จัดซื้อเปิดใบสั่งซื้อ ในระบบ MAC5		●				20.43	15.36	35.58	10.11	25.25	21.35
R	เจ้าปริมาณเอกสาร ใบสั่งซื้อ		●				5.07	16.49	10.32	20.25	10.54	12.53
S	เจ้าหน้าที่จัดซื้อนำเอกสารใส่ไว้ใน กล่อง รออนุมัติใบสั่งซื้อ		●				15.53	15.41	26.23	30.34	20.10	21.52
T	ผู้อนุมัติคนที่ 1 อนุมัติใบสั่งซื้อและลงนาม				●		265.58	135.46	233.44	420.38	180.59	247.09
U	ผู้อนุมัติคนที่ 2 อนุมัติใบสั่งซื้อและลงนาม				●		480.41	563.58	262.49	180.39	90.28	315.43
V	ผู้อนุมัติคนที่ 2 นำเอกสารใส่ไว้ใน กล่อง อนุมัติใบสั่งซื้อแล้ว		●				5.54	10.34	10.34	30.15	25.32	16.34
W	เจ้าหน้าที่จัดซื้ออนุมัติในระบบ MAC5		●				5.21	20.32	30.46	20.58	10.42	17.40
X	เจ้าหน้าที่จัดซื้อปริมาณเอกสารใบสั่งซื้อ		●				5.35	5.35	10.16	20.42	15.43	11.34
Y	เจ้าหน้าที่จัดซื้อประกาศใบสั่งซื้อกับใบสั่งซื้อที่อนุมัติแล้ว		●				10.16	10.22	45.39	20.43	15.16	20.27
Z	เจ้าหน้าที่จัดซื้อส่งเอกสารใบสั่งซื้อ		●				15.33	15.59	32.28	25.50	10.17	19.77
AA	เจ้าหน้าที่จัดซื้อส่งเอกสารใบสั่งซื้อให้ทาง Supplier		●				3.34	5.55	10.33	10.44	5.36	7.00
AB	Supplier ยืนยันเอกสารใบสั่งซื้อส่งกลับทางเจ้าหน้าที่จัดซื้อ		●				120.19	156.14	92.19	70.34	52.42	98.26
AC	เจ้าหน้าที่จัดซื้อปริมาณเอกสารแนบกับชุดใบสั่งซื้อ		●				10.38	5.12	10.49	45.43	10.24	16.33
AD	นำเอกสารส่งผ่านเก็บไว้ในระบบคอมพิวเตอร์				●		50.45	62.37	45.46	50.34	73.16	56.36
ระยะเวลากิจกรรมรวม		5	15	2	7	1	2001.48	1997.50	2053.96	1830.29	1351.46	1846.94

การดำเนินงานเวลาส่วนใหญ่จะเสียไปกับการตรวจสอบเอกสารการรอคอยอนุมัติเอกสารทั้งใบขอซื้อและใบสั่งซื้อและการรอ Supplier ส่งใบขอสั่งซื้อกลับมายืนยันและสามารถเขียนแผนผังสายธารคุณค่าของกระบวนการจัดซื้อในปัจจุบันได้ ดังนี้



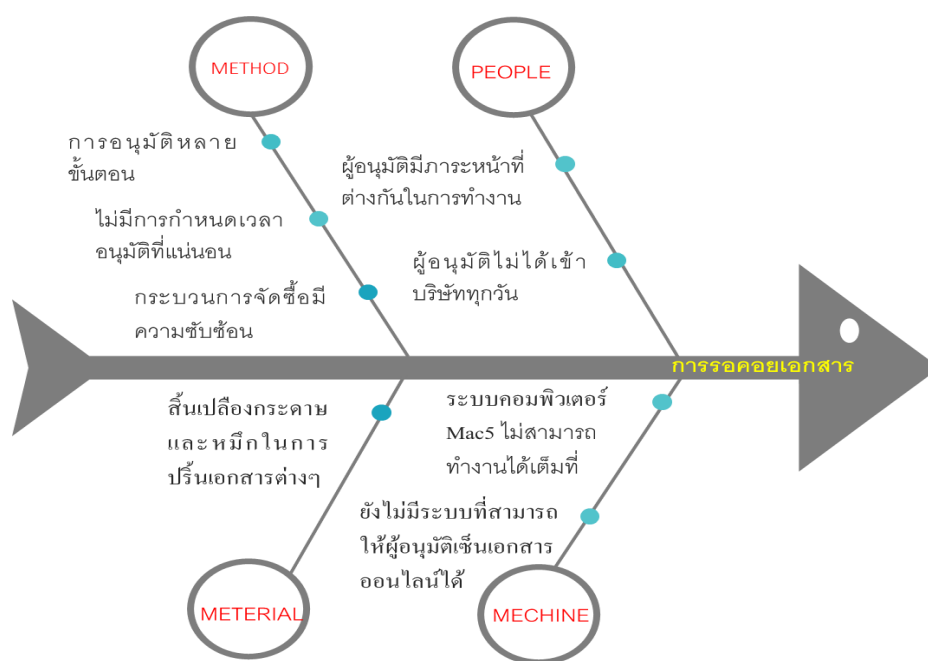
ภาพประกอบ 4 แผนภาพสายธารคุณค่าการจัดซื้อปัจจุบัน

จากนั้นกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ต้องระบุถึงคุณค่าและความสูญเสียเปล่าที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการทำงานโดยใช้หลักแนวคิดแบบลีน โดยการพิจารณาจากระยะเวลาของการทำแต่ละขั้นตอนกระบวนการที่มีผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการนี้จะวิเคราะห์จากหลักของการกำจัดความสูญเสียเปล่า 8 ประการ (WASTE 8) ที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการจัดซื้อแล้วนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพิจารณาความสูญเสียเปล่าจากหลักความสูญเสียเปล่า 8 ประการ (WASTE 8) จะพบว่ากิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า คือ กิจกรรมที่เกิดจากการรออนุมัติ การปรับเอกสาร และการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ไม่ค่อยจำเป็นหากคำนวณเป็นระยะเวลาจะได้ 612.95 นาที หรือหากคิดเป็นชั่วโมงจะได้ 10 ชั่วโมง 21 ดังตาราง 2

ตาราง 2 สรุปกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าและไม่ก่อให้เกิดมูลค่าภายในกระบวนการจัดซื้อปัจจุบัน

กิจกรรม (Activities)	ความสูญเสียเปล่า WASTE 8							คุณค่า (Value)		
	Over production	Inventory	Transportation	Motion	Over Processing	Waiting	Defects	Non-Utilized Talent	VA	NVA
		F,Y,AA,AC,AD		C,L,AB	B,H,I,J,K,P,R,S,V,X,Z	A,D,E,G,M,N,O,Q,T,U,W			D,E,M,N,T,U,AA	A,B,C,F,G,H,I,J,K,L,O,P,Q,R,S,V,W,X,Y,Z,AB,AC,AD
รวม		5		3	11	11			7	23

ผู้วิจัยจึงได้นำปัญหาในเรื่องของการรอคอยเอกสารมาค้นหาสาเหตุโดยใช้แผนผังก้างปลาในการค้นหาสาเหตุของกระบวนการดังกล่าวเพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากระบวนการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้แผนผังก้างปลา ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แผนภูมิแกงปลาแสดงสาเหตุของปัญหาการรอคอยเอกสาร

จากแผนภูมิแกงปลา ที่แสดงปัญหาของการรอคอยเอกสารจะพบปัญหาเกิดขึ้น จึงทำการออกแบบขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อใหม่โดยใช้หลักการ ECRS ในการปรับปรุงกระบวนการ ขั้นตอนการกำหนดกระบวนการจัดซื้อใหม่โดยการกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการจัดซื้อโดยนำเอาหลักแนวคิดในการลดความสูญเปล่าเข้ามาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากระบวนการจัดซื้อโดยใช้หลักการ ECRS

1. Eliminate (การลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น)

ในส่วนของการลดขั้นตอนการทำงานนี้พบว่ากระบวนการทำงานที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าและไม่ก่อให้เกิดคุณค่านั้นส่วนใหญ่เกิดจากการรอคอยอนุมัติและขั้นตอนการจัดการเอกสาร เช่นการส่งต่อเอกสารสู่ขั้นตอนต่อไปการจัดเก็บเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานในการยื่นต่อฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะเกิดขึ้นแบบซ้ำซ้อนกันจนทำให้เกิดความล่าช้าภายในกระบวนการจัดซื้อซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการขายหรือการผลิต

2. Combine (การรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกัน)

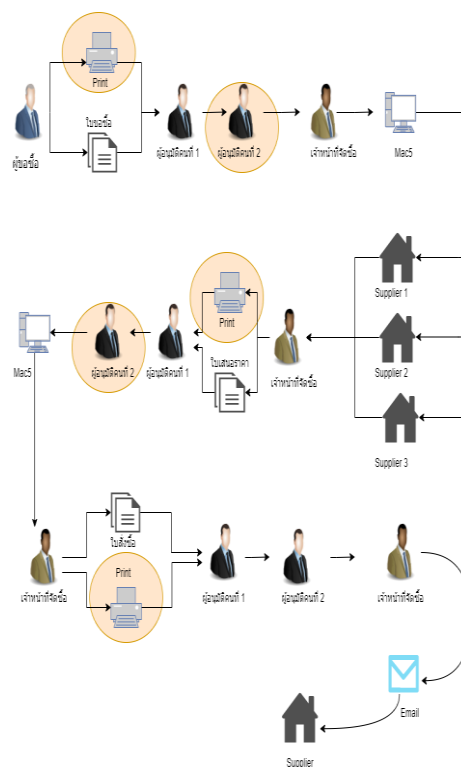
ในส่วนของการรวมกระบวนการต่าง ๆ เข้าด้วยกันนั้นผู้วิจัยได้ประมวลผลออกมาจะพบว่า ขั้นตอนของการปริ้นเอกสารต่าง ๆ ของแต่ละขั้นตอนเอกสารไปเปรียบเทียบเสนอราคาและการปริ้นเอกสารเพื่อจัดเก็บไว้ต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้สามารถรวมเข้าด้วยกันและมาดำเนินการหลังจากการเสร็จสิ้นกระบวนการทุกอย่างแล้ว

3. Rearrange (การจัดลำดับกระบวนการทำงานให้เหมาะสม)

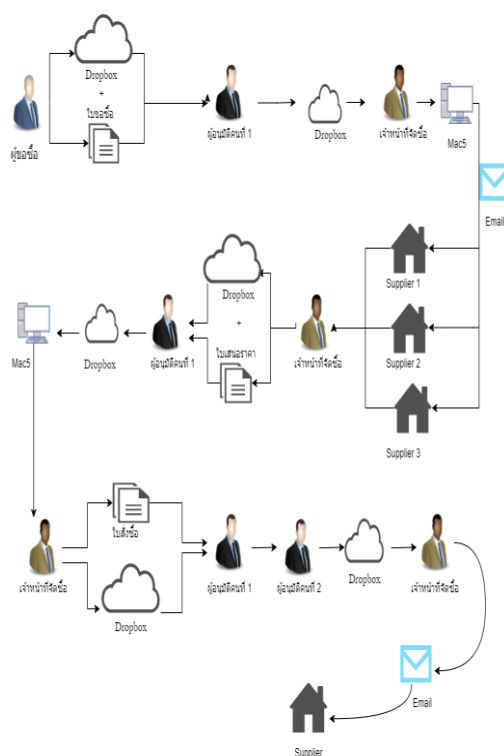
กระบวนการนี้ทางผู้วิจัยเห็นว่าขั้นตอนการทำงานต่างภายในกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษานั้นมีความเป็นขั้นตอนที่ดีอยู่แล้วจึงไม่ได้วิเคราะห์ข้อมูลออกมาเพื่อแสดงผลด้วย

4. Simplify (การปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้น) ในการจัดเตรียมเอกสารใบขอซื้อจนถึงขั้นตอนการออกใบสั่งซื้อ ด้วยกระบวนการที่เกิดขึ้นนี้สามารถนำมาปรับปรุงรูปแบบการทำงานได้โดยการนำระบบ Private Cloud

Dropbox เข้ามาช่วย และการนำหลัก ECRS เข้ามาวิเคราะห์นี้ทำให้มองเห็นกิจกรรมที่สามารถลดขั้นตอนหรือกำจัดออกและควรนำไปปรับปรุงดังภาพที่เป็นกรอบสีแดง ในภาพประกอบ 6 นี้



ภาพประกอบ 6 กระบวนการที่จะดำเนินการออกแบบใหม่



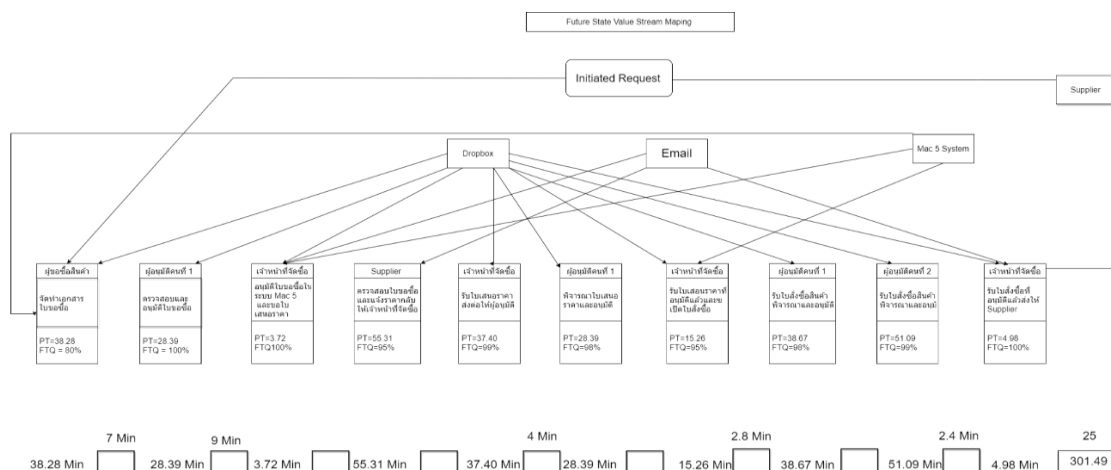
ภาพประกอบ 7 กระบวนการจัดซื้อแบบใหม่ตามหลัก ECR

การนำ Dropbox เข้ามานั้นเป็นการง่ายและสะดวกต่อการลงนามอนุมัติ การนำระบบ Dropbox เข้ามาช่วยในการจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้องในแต่ละแผนจะทำให้การทำงานมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น สามารถเขียนแสดงแผนภาพได้ ดังภาพประกอบ 7 เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดลองใช้งานพร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละกระบวนการทำงานเพื่อศึกษาผลของการนำระบบ Dropbox มาใช้งานโดยจะสามารถเขียนเป็นแผนผังของกระบวนการไหลของการจัดซื้อแบบใหม่และเวลาเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรมของกระบวนการจัดซื้อแบบใหม่ซึ่งผลที่ได้จะพบว่ากระบวนการจัดซื้อแบบใหม่มีขั้นตอนการทำงานที่ลดลงเหลือเพียง 17 ขั้นตอน ซึ่งการปฏิบัติงานแต่ละกิจกรรมสามารถระบุเวลาตั้งแต่การออกไปขอซื้อจนถึงการส่งใบสั่งซื้อให้กับ Supplier มีเวลาเฉลี่ยที่ 327.17 นาที หากทำการคิดเป็นชั่วโมงจะอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 45 นาที ซึ่งมีการลดลงจากเดิมที่มีเวลาเฉลี่ยที่ 1846.94 นาที ได้ดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แผนผังของกระบวนการไหลของการจัดซื้อแบบใหม่และเวลาเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรมของกระบวนการจัดซื้อแบบใหม่

กิจกรรม (Activities)		ประเภทของกิจกรรม					ครั้งที่	ครั้งที่	ครั้งที่	ครั้งที่	ครั้งที่	เวลาเฉลี่ย นาที
		○	⇒	D	□	▽	1	2	3	4	5	
A	ผู้ซื้อจัดทำเอกสารขอซื้อสินค้า	●					45.13	60.42	30.35	30.19	25.32	38.28
B	อัปโหลดเอกสารใน Dropbox					●	5.60	5.46	10.12	10.43	5.11	7.34
C	ระบบแจ้งเตือนผู้อนุมัติคนที่ 1 ตรวจสอบและลงนาม				●		15.25	10.34	35.58	30.45	50.31	28.39
D	ระบบแจ้งเตือนเจ้าหน้าที่จัดซื้ออนุมัติในระบบ MAC5			●			5.21	15.42	10.56	10.57	5.48	9.45
E	เจ้าหน้าที่จัดซื้อทำการเปรียบเทียบราคา	●					2.37	3.29	2.15	5.45	5.34	3.72
F	เจ้าหน้าที่จัดซื้อเปรียบเทียบกับ Supplier 1	●					15.41	10.09	10.23	20.47	10.30	13.30
G	เจ้าหน้าที่จัดซื้อเปรียบเทียบกับ Supplier 2	●					5.45	10.48	20.14	10.32	32.17	15.71
H	เจ้าหน้าที่จัดซื้อเปรียบเทียบกับ Supplier 3	●					30.24	30.54	25.60	25.12	20.01	26.30
I	รับใบเสนอราคาจาก Supplier		●				30.52	50.45	25.38	20.52	60.12	37.40
J	อัปโหลดเอกสารใน Dropbox					●	2.20	3.15	5.14	2.20	3.30	3.20
K	ระบบแจ้งเตือนผู้อนุมัติคนที่ 1 ตรวจสอบและลงนาม				●		20.42	15.44	20.21	50.33	35.57	28.39
L	ระบบแจ้งเตือนเจ้าหน้าที่จัดซื้ออนุมัติในระบบ MAC5 และออกไปสั่งซื้อ			●			15.41	15.44	10.12	15.10	20.22	15.26
M	อัปโหลดเอกสารใน Dropbox					●	2.10	3.15	2.22	5.20	2.20	2.97
N	ระบบแจ้งเตือนผู้อนุมัติคนที่ 1 ตรวจสอบและลงนาม				●		30.41	65.47	24.50	52.56	20.39	38.67
O	ระบบแจ้งเตือนผู้อนุมัติคนที่ 2 ตรวจสอบและลงนาม				●		45.21	95.14	57.34	25.42	32.33	51.09
P	ระบบแจ้งเตือนเจ้าหน้าที่จัดซื้อ				●		2.10	3.42	2.32	2.20	3.54	2.72
Q	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ส่ง Email ไปสั่งซื้อให้ Supplier	●					5.45	5.21	3.32	4.41	6.52	4.98
ระยะเวลากิจกรรมรวม		6	1	2	5	3	278.48	402.91	295.28	320.94	338.23	327.17

จากตาราง 3 จากแผนผังการไหลของกระบวนการจัดซื้อแบบใหม่สามารถเขียนแผนภาพสารธารคุณค่าแบบใหม่ได้ดังภาพประกอบ 8 ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แผนภาพสายธารคุณค่าหลังปรับปรุง

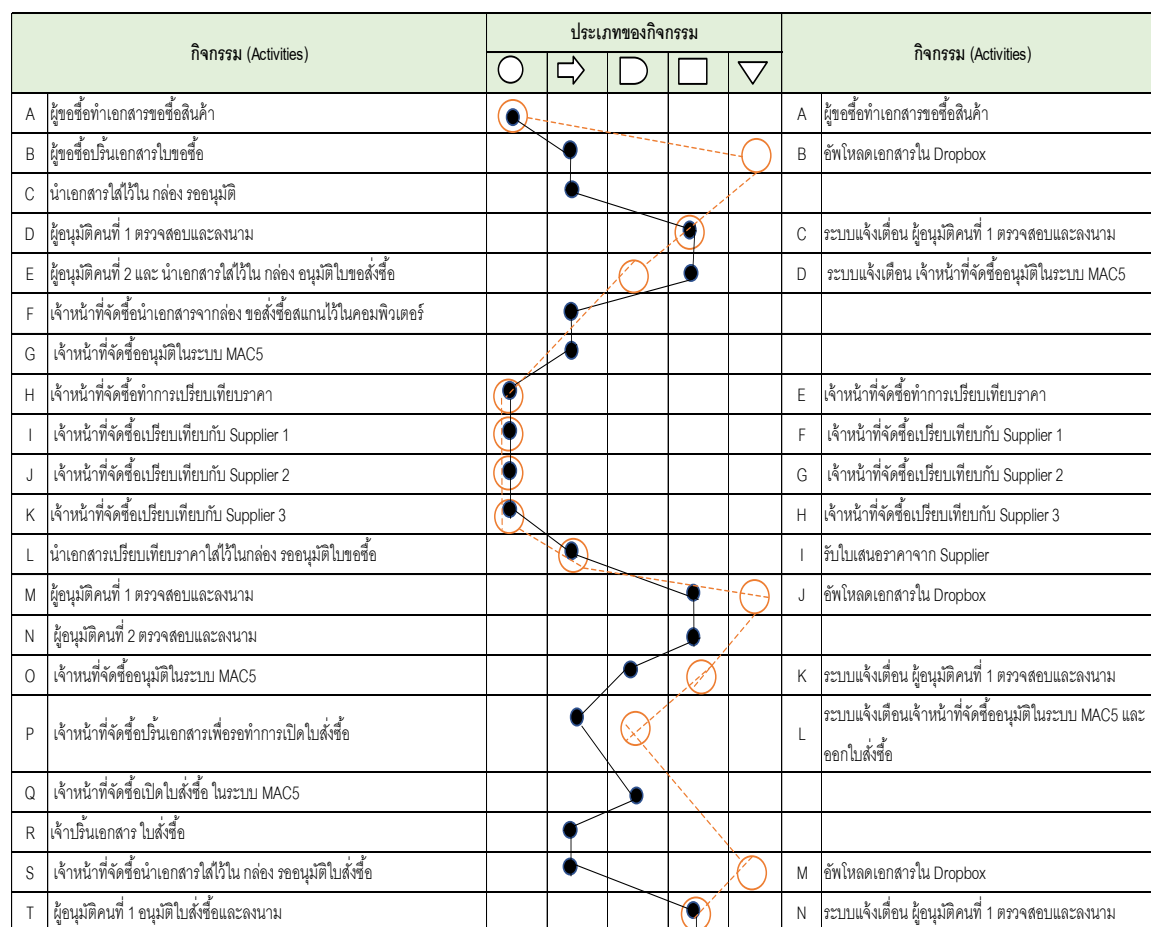
จากการเปรียบเทียบแบบจำลองกระบวนการทำงานที่ออกแบบใหม่โดยใช้แนวคิดสิน การที่ผู้วิจัยได้ทำ การศึกษาระยะเวลาของกระบวนการทำงานเพื่อสร้างระบบ work instruction ในการจัดซื้อและปรับปรุงการทำงาน ในกระบวนการจัดซื้อปัจจุบันเพื่อนำมาทำแบบจำลองกระบวนการจัดซื้อแบบใหม่โดยใช้แนวคิดอบบสิน พบว่า สามารถลดขั้นตอนกระบวนการทำงานลงจาก 30 ขั้นตอน เหลือเพียง 17 ขั้นตอนและลดเวลาของการทำงานเหลือ เพียง 327.17 นาที ดังตาราง 4

ตาราง 4 เปรียบเทียบก่อนและหลังกระบวนการจัดซื้อ

หัวข้อการปรับปรุง	ก่อนปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	การเปลี่ยนแปลง
จำนวนกิจกรรม	30	17	กิจกรรมลดลง
เวลาทั้งหมดในกิจกรรม	1846.94 นาที	327.17 นาที	เวลาในการทำกิจกรรมลดลง
บุคคลที่เกี่ยวข้อง	4	4	ไม่เปลี่ยนแปลง
กระบวนการทำงาน	Manual/Mac5	Dropbox/Mac5	ช่วยในการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว

ผลการปรับปรุงกระบวนการดังกล่าวสามารถนำมาเปรียบเทียบกับกระบวนการขั้นตอนการทำงานปัจจุบัน ได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 เปรียบเทียบแผนผังการไหลก่อนและหลังการปรับปรุง



สัญลักษณ์ในตารางเปรียบเทียบแผนผังการไหลของกระบวนการขั้นตอนจัดซื้อก่อนและหลังปรับปรุง คือ

- = ● แทนการไหลของกระบวนการปัจจุบัน
- = ○ แทนการไหลของกระบวนการทำงานใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อนั้นสามารถช่วยขจัดขั้นตอนวิธีการที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าและก่อให้เกิดความสูญเปล่าภายในกระบวนการจัดซื้อและยังสามารถรวมขั้นตอนเข้าด้วยกันเพื่อประหยัดระยะเวลาการปฏิบัติงานซึ่งจะก่อให้เกิดความรวดเร็วในการจัดการเอกสารและการเข้าถึงไฟล์ข้อมูลเอกสารได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพความแม่นยำและรวดเร็วในการปฏิบัติงานผลที่ได้จากการประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงแก้ไขปัญหามิฉะนั้นกระบวนการจัดซื้อสามารถลดขั้นตอนการทำงานเหลือเพียง 17 ขั้นตอน (เดิม 30 ขั้นตอน) และยังลดระยะเวลาการทำงานภายในขั้นตอนทั้งหมดเหลือเพียง 327.17 นาที (เดิม 1846.94 นาที) ทำให้การทำงานภายในแผนกลดความล่าช้าไม่ก่อให้เกิดคอขวดจากการรอคอยการจัดการเอกสารภายในขั้นตอนการทำงานมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นระบบการทำงานใหม่มีความสะดวกและรวดเร็ว

และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดอีกทั้งกระบวนการปรับปรุงนี้ยังสามารถช่วยลดการใช้กระดาษและหมึกซึ่งเป็นวัสดุสิ้นเปลือง ภายในกระบวนการจัดซื้อซึ่งถือเป็นการประหยัดต้นทุนให้กับบริษัทอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (depth interviews) ภายในแผนกจัดซื้อและใช้วิธีการวิเคราะห์กระบวนการทำงาน เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานของแผนกจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากนั้นกำหนดระยะเวลาและสร้างแผนผังกระบวนการทำงานโดยการจำลองสถานการณ์ คือ การจำลองสถานการณ์ก่อนการแก้ไขปรับปรุงและจำลองสถานการณ์หลังการแก้ไขปรับปรุงโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลีน (Lean) และทฤษฎี ECRS ซึ่งผลที่ได้จากการจำลองสถานการณ์ก่อนปรับปรุง คือ กระบวนการทำงาน 30 ขั้นตอน มีระยะเวลาเฉลี่ย 1846.94 นาที จากนั้นทำการจำลองสถานการณ์อีกครั้ง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลีน (Lean) และทฤษฎี ECRS ผลที่ได้คือ ลดขั้นตอนการทำงานเหลือเพียง 17 ขั้นตอน และลดระยะเวลา เหลือเพียง 327.17 นาที คิดเป็น 5 ชั่วโมง 45 นาที ซึ่งลดลงจากเดิมเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ทำให้การทำงานภายในแผนกลดความล่าช้าไม่ก่อให้เกิดคอขวดจากการรอคอยการจัดการเอกสารภายในขั้นตอนการทำงานมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งผลให้งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสรพี ปัญญาธนาวณี (2560) ที่ได้นำการประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อสามารถช่วยขจัดขั้นตอนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าและเกิดความสูญเปล่าภายในกระบวนการ อีกทั้งยังเป็นการรวบรวมขั้นตอนบางขั้นตอนเข้าด้วยกันหรือการจัดระบบการทำงานใหม่เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จากนั้นทางผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลดังกล่าวให้กับทางผู้บริหารของบริษัทเพื่อให้ได้รับความเห็นชอบและ นำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานภายในองค์กรในส่วนของคุณภาพของแผนกอื่น ๆ ตามความเหมาะสมเพราะการลดเวลาการทำงานสามารถเห็นได้ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการทำงานและมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนการทำงานมากกว่า 5 ครั้ง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. การสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลควรสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมถึงฝ่ายอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสินค้า เช่น ฝ่ายคลังสินค้า เป็นต้น
3. ควรมีการนำทฤษฎีลีน เข้ามาช่วยในการปรับปรุงประมาณการมากกว่าหนึ่ง เครื่องมือ เช่น การทำไคเซ็น เป็นต้น
4. ควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับการลดต้นทุนหลังจากการปรับปรุงกระบวนการแล้ว เช่น การลดต้นทุนการใช้กระดาษในจัดทำเอกสาร เป็นต้น เพื่อให้เกิดข้อมูลที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

โกศล ตีศลธรรม. (2551:159). **โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานสำหรับการแข่งขันยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: Than Books.

- ทวีศักดิ์ จุลแก้ว. (2551). การปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อจัดหา ตามแนวคิดแบบลีนและวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผลิตหม้อแปลงไฟฟ้า. กรุงเทพฯ: สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ ภาควิชาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นภัสรพี ปัญญาธนวาณิช. (2560). การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการพัฒนางานอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิช รัตนโย. (2551). การศึกษางาน. วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (พฤษภาคม-มิถุนายน 2551)
- วัชรินทร์ สิทธิเจริญ. (2547). การศึกษางาน: Work Study. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

S0044: แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้จัดทำบัญชีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคโลกาภิวัตน์

DEVELOPMENT COMPETENCY OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS ACCOUNTANTS IN GLOBALIZATION ERA

พลกฤต ไสลาพากุล¹ จุฑิตาภรณ์ สันจัญญศักดิ์²

¹ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² อาจารย์ประจำ คณะบัญชี ผู้อำนวยการหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ดังนั้น นักบัญชีในยุคนี้จึงมีการขยายบทบาทออกไปจากความรับผิดชอบเดิมไปสู่บทบาทที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรมากขึ้น โดยนักบัญชีจะต้องมีสมรรถนะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็คงไม่แตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่จะต้องอาศัยบริการของนักบัญชีเช่นเดียวกัน เพราะในสภาพแวดล้อมปัจจุบันนักบัญชีสามารถช่วยผู้บริหารได้ทุกด้านในการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถทำงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจได้คุ้มค่า โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จจะอาศัยข้อมูลทางการบัญชีเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ ข้อมูลทางการบัญชีจะช่วยผู้ประกอบการในการวางแผน ตัดสินใจ และควบคุมการดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ต้องอาศัยความสามารถจากการใช้สติปัญญาความรู้ของบุคลากรในองค์กรกับทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีอยู่ รวมถึงผู้จัดทำบัญชีจึงจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แปลกใหม่ เพื่อดำรงอยู่อย่างมีคุณภาพ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะ สำหรับการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ให้มีความสามารถในการปรับตัว รวมไปถึงการนำความรู้ในเนื้อหาและทักษะมาประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนความรู้เหล่านั้นให้เข้ากับเป้าหมายที่ก่อประโยชน์และสร้างสรรค์รวมถึงการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตามเนื้อหาของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น สมรรถนะของผู้จัดทำบัญชีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคโลกาภิวัตน์ ประกอบไปด้วย 1) การใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรมทางธุรกิจ 2) ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ทางการทำบัญชี 3) ทักษะความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชี และ 4) จรรยาบรรณ ซึ่งจะช่วยให้การเงินที่จัดทำนั้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน สมบูรณ์การวางแผนในการปฏิบัติงานเป็นไปตามขั้นตอน และสามารถทำให้การปฏิบัติงานรวดเร็วทันเวลาที่กำหนด ทำให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดหมายสำเร็จ และสามารถทำให้นักบัญชีประสบความสำเร็จในวิชาชีพบัญชีสมรรถนะนักบัญชีในยุคโลกาภิวัตน์

คำสำคัญ: สมรรถนะ ผู้จัดทำบัญชี ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โลกาภิวัตน์

Abstract

Currently, the economy has changed into the globalization era. Therefore, accountants in this era are expanding their roles from previous responsibilities to roles that add more value to the organization. The accountants must have competences that are in line with the changing circumstances

of the present. For small and medium businesses, it is no different from large businesses that require the services of an accountant as well. Because in today's environment, accountants can help executives in all aspects of business management to be successful and able to perform work that is worthwhile for the benefit of the business. Successful small and medium sized businesses rely on accounting information as a guideline for business management. Accounting information will assist the operator in planning, making decisions and controlling the operations towards goals. Therefore, SMEs businesses must rely on the ability to use the intelligence of the personnel in the organization with other available resources, including accountants must adapt to new situations to maintain quality Must be a person with knowledge and skills for coping with this change to have the ability to adapt. Including the application of content knowledge and skills to adapt that knowledge to useful and creative goals, including continuous learning according to the content of changing situations. Therefore, the Competency of Small and Medium Business Accountants in Globalization Era, consisting of 1) using accounting and business programs 2) Creativity and innovation in accounting 3) Knowledge of professional accounting and 4. Ethics. Such competences will help the financial statements prepared to be accurate, complete, clear, and complete planning in accordance with the procedures and can make the operation speedy within the specified time achieve the goal to achieve the goal and can enable accountants to succeed in the accounting profession, accountant competency in the globalization era.

Keywords: Competency, Accountant, Small and Medium Business, Globalization

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise หรือ SMEs) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการขยายตัวของอัตราการเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) โดย SMEs เป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างมหาศาล ทั้งในแง่ของการสร้างงาน การสร้างรายได้ เป็นทั้งผู้ผลิต และผู้ให้บริการ ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชน และประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2562) และยังเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 43% ของ GDP ทั้งประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2562) ตั้งแต่ปี 2557 จนถึง 2561 มูลค่า SMEs ของไทยเติบโตจาก 5.2 ล้านล้านบาท เป็น 7 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต 35% โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึง 7% ต่อปี นอกจากนี้ อัตราส่วนของ SMEs ต่อ GDP ในประเทศก็เพิ่มขึ้นจาก 39.8% ในปี 2557 เป็น 43% ในปี 2561 รวมถึงอัตราส่วนของ SMEs นั้นมีความสำคัญที่มีการเติบโตจนมีขนาดใกล้เคียงกับขนาดวิสาหกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีสัดส่วน 43.1% ของ GDP ทั้งประเทศ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้สำรวจข้อมูลธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง SMEs และ วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินกิจกรรมได้เพียงบางส่วน คิดเป็น 60.23% สามารถดำเนินกิจการปกติ คิดเป็น 22.75% ปิดกิจการ

ชั่วคราวเนื่องจากคำสั่งของทางภาครัฐ 15.11% และปิดกิจการถาวร 1.91% อย่างไรก็ตาม GDP SME ยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากไตรมาส 2/2564 (เม.ย.-มิ.ย.) ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 0.2 หรือมีมูลค่ารวม 1,356,720 ล้านบาท โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.5 ของ GDP รวมของประเทศ อันเนื่องมาจากความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกลุ่มขนาดกลาง และมีปัจจัยสนับสนุนจากภาคส่งออกที่กลับมาเติบโต รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐที่ให้ความช่วยเหลือ SME ได้เริ่มส่งผลอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) ปัจจุบันการดำเนินงานที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีเป็นจำนวนมาก และการบริหารงานของกิจการต้องมีความคล่องตัว มีความเป็นอิสระ และมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าขนาดใหญ่จึงมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะเจริญเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้นั้นต้องอาศัยการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเอาชนะปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้ ในปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังประสบปัญหาและข้อจำกัดประกอบธุรกิจหลายประการไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการจัดกา รด้านการตลาด ด้านแรงงาน ด้านเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงการเงินและบัญชี โดยเฉพาะปัญหาทางด้านบัญชียังมีการจัดทำบัญชีที่ไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถนำตัวเลขที่ได้มาใช้ในการวางแผนและตัดสินใจ โดยเฉพาะธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปห้างหุ้นส่วนและบริษัทยังมีการดำเนินการเป็นแบบครอบครัว นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการยังไม่เห็นถึงความสำคัญของตนเองที่มีการบริหารจัดการด้านบัญชี บุคลากรที่ใช้ยังมีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ จึงไม่สามารถดำเนินงานตามขั้นตอนของการข้อมูลทางการบัญชีได้อย่างถูกต้อง (อภิญา วิเศษสิงห์, 2556) และปัญหาที่สำคัญเกิดจาก SMEs วางแผนบัญชีผิดพลาดเนื่องจากไม่ทราบสถานการณ์ทางธุรกิจที่แท้จริง มีการวางแผนทำบัญชีที่ไม่ถูกต้องตั้งแต่แรก มีคุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมๆ การจัดทำบัญชีหลายบัญชีเพื่อหลบเลี่ยงภาษี ทำให้เกิดความสับสนในการสรุปกำไร จนส่งผลกระทบต่อหุ้นส่วนในการเกิดความขัดแย้งในองค์กรและส่งผลกระทบต่อเงินทุนไม่เพียงพอ กับความต้องการขยายธุรกิจ (KrungthaiSME Focus, 2562)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ประสิทธิภาพของการจัดทำบัญชีของหน่วยงานหรือธุรกิจ ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชี (ชัชชญา ภูวปริยารร, 2553; ธิดาพร อินทุม, 2554; ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย, 2556; สรัชนุช บุญวุฒิ, 2558; นันทน์ภัส ธีระกนิษฐ์; และ อรวรรณ นิมิตลึง, 2556; นภาพร เคลื่อนเพชร, 2557; และ หทัยกาญจน์ วงศ์เรือง, 2558) และการสนับสนุนจากหน่วยงานกำกับดูแล (ชัชชญา ภูวปริยารร, 2553; ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย, 2556; และ สรัชนุช บุญวุฒิ, 2558) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลที่จะทำให้ผู้ทำบัญชีสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพจนนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้หรือสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เกิดขึ้นจากหลายสิ่งประกอบกัน เช่น มีการใช้ความรู้ทางด้านการทำบัญชีมากที่สุด การใช้ความรู้วิชาชีพด้านการบัญชี การใช้ความรู้วิชาชีพ ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชีในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เกิดจากผลของการบริหารงานทั้งสิ้น ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (ศิริกาญจน์ วงษ์เสรี, 2559)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างองค์กรและการบริหารจัดการจนทำให้บทบาทและคุณสมบัติของนักบัญชีเปลี่ยนแปลงไปนักบัญชีในยุคก่อนถูกกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ด้วยการบันทึกบัญชี วางระบบบัญชี จัดท่างบการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดแล้วส่งบัญชีให้กับผู้บริหารในหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ การพัฒนาคนถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เพราะคน คือ รากฐานที่สำคัญของประเทศ (Department of Business

Development Ministry of Commerce. 2016) นอกจากนี้ นักบัญชีที่ดีควรมีความรับผิดชอบในงานที่ตัวเองได้รับมอบ มีทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน สามารถทำงานเป็นทีมได้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในงานบัญชีเป็นการเพิ่มทักษะในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเทคโนโลยีมาช่วยการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตัวเลข ช่วยให้ข้อมูลที่รวดเร็วและมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้นทักษะข้างต้นนี้แม้จะเป็นทักษะพื้นฐานแต่ก็จะช่วยให้นักบัญชีมีคุณสมบัติพื้นฐานที่ดีสามารถไปทำงานได้ทุกที่ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริหาร หรือลูกค้าได้อย่างเข้าใจ เป็นการเพิ่มความสามารให้ตัวเองมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของสายงานอาชีพนี้ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศและต่างประเทศ (AMTaudit. 2015)

ดังนั้น นักบัญชีในยุคนี้จึงมีการขยายบทบาทออกไปจากความรับผิดชอบเดิมไปสู่บทบาทที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรมากขึ้น (บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์. 2561) ผู้เขียนจึงมีความสนใจในการเขียนบทความเรื่อง แนวทางการพัฒนาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้จัดทำบัญชีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคโลกาภิวัตน์ โดยนักบัญชีจะต้องมีสมรรถนะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย 1) การใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรมทางธุรกิจ 2) ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ทางการทำบัญชี 3) ทักษะความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชี และ 4) จรรยาบรรณในการจัดทำบัญชี ด้วยเหตุนี้คุณสมบัตินักบัญชีในยุคโลกาภิวัตน์จึงมีความจำเป็น โดยบทความนี้สามารถเป็นแนวทางในการผลิตนักบัญชีที่มีสมรรถนะ ความรู้ ความสามารถเท่าทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นของนักบัญชีในอนาคตของประเทศไทย

บทบาทของผู้จัดทำบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็คงไม่แตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่จะต้องอาศัยบริการของนักบัญชีเช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่าเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ที่มีอำนาจเด็ดขาดและถือว่าเป็นธุรกิจของตนเองจะเห็นความสำคัญหรือไม่ หรือจะเห็นว่า เป็นธุรกิจครอบครัวทำกันเองก็ได้ ไม่จำเป็นต้องใช้บริการของนักบัญชีแต่อย่างใด ความคิดเห็นเช่นนี้ย่อมไม่ถูกต้อง เพราะในสภาพแวดล้อมปัจจุบันนักบัญชีสามารถช่วยผู้บริหารได้ทุกด้านในการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถทำงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจได้คุ้มค่า โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จจะอาศัยข้อมูลทางการบัญชีเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ ข้อมูลทางการบัญชีจะช่วยผู้ประกอบการในการวางแผน ตัดสินใจ และควบคุมการดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย ข้อมูลที่ผู้ประกอบการต้องการย่อมแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และปัญหาที่เกิดขึ้น แม้ว่าผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็กที่มีธุรกรรมไม่ซับซ้อนและมีสินทรัพย์ไม่มากนัก อาจจัดทำบัญชีตามความสะดวกของผู้ประกอบการเอง เพียงเพื่อต้องการทราบรายละเอียดการดำเนินธุรกิจเบื้องต้น แต่ด้วยภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปัจจุบัน การทราบรายละเอียดการดำเนินธุรกิจเพียงเบื้องต้นอาจไม่เพียงพออีกต่อไปอันจะนำมาซึ่งความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่สูงขึ้น ประกอบกับการก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีระบบการค้าเสรี ซึ่งหมายถึงการที่ธุรกิจต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียนจะกลายเป็นธุรกิจไร้พรมแดนไม่มีกำแพงภาษีเป็นเครื่องมือกีดขวางทางการค้า ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นและรุนแรงมากกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs โดยตรง (ประภัสสร กิตติมนิรม. 2561) ดังนั้น ธุรกิจ SMEs ต้องอาศัยความสามารถจากการใช้สติปัญญาความรู้ของบุคลากรในองค์กรกับทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีอยู่ โดยเฉพาะบุคลากรทางบัญชีที่มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นผู้จัดทำข้อมูลทางบัญชี และเป็นแกนหลักในการเชื่อมต่อให้ภารกิจของส่วนงานต่าง ๆ ภายในองค์กรสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย และเมื่อระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวมากขึ้น โดยมีการติดต่อทำการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น กิจกรรมทางเศรษฐกิจก็จะมีมากขึ้นและทำให้มาตรฐานการ

บัญชี กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน จำเป็นต้องมีบุคลากรทางบัญชีที่มีความรู้ ความสามารถในการหลายด้าน ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางบัญชีและงบการเงินที่ถูกต้อง และเชื่อถือได้

โดยการจัดทำบัญชีเพื่อการจัดการหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “บัญชีเพื่อการบริหาร” เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กับองค์กรธุรกิจ พนักงานบัญชีและผู้บริหารจะต้องตระหนักและรับรู้บทบาทของการบัญชีเพื่อการจัดการ มีการสื่อสารทางบัญชีที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทราบถึงอิทธิพลการครอบงำของบัญชีการเงินที่มีต่อข่าวสารการบัญชีเพื่อการจัดการ ตลอดจนแนวทางการบัญชีสำหรับพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยบทบาทของบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น ประกอบด้วย 1) บทบาทการบัญชีเพื่อการจัดการ องค์กรทุกประเภท ยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทวีความรุนแรง ใช้สมรรถนะของเทคโนโลยีขั้นสูงและกลยุทธ์แบบเหนือชั้น ผู้บริหารต้องใช้ความสามารถอย่างสูงในการบริหารงานองค์กร การใช้สารสนเทศทางบัญชีที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจะต้องเข้มงวดและเน้นย้ำพนักงานที่รับผิดชอบจัดทำบัญชีดังกล่าวสำหรับนำเสนอต่อผู้บริหารข้อมูลจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ หากเป็นบัญชีที่มีความผิดพลาดหรือตัวเลขคลาดเคลื่อน นั้นหมายถึงจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาดของผู้บริหารในการบริหารงานองค์กรด้วยเช่นกัน 2) บทบาทในการสื่อสารทางบัญชี โดยพนักงานบัญชีที่จัดทำบัญชีเพื่อการจัดการ สำหรับนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อสนับสนุนตัดสินใจจะต้องมีทักษะ มีความสามารถในการเขียน และการสื่อสารทางบัญชีให้อ่านและเข้าใจได้ง่าย และ 3) บทบาทการพัฒนาสู่ความยั่งยืน สำหรับธุรกิจที่ต้องการขยายหรือสร้างความเติบโตทางธุรกิจ จะมีการดำเนินนโยบายพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน นั้นหมายถึงบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับดำเนินกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องมีการบันทึกบัญชีอย่างใดก็ตักบัญชีมีบทบาทต่อการพัฒนาทางบัญชีสู่ความยั่งยืน ซึ่ง Mistry; et al. (2014) ได้ระบุว่า ประเด็นการบัญชีเพื่อพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนหรือแนวคิดกรีน (Green) นี้เป็นกระแสใหม่ของการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรักษาโลก ทั้งองค์กรภาครัฐบาลและเอกชนตื่นตัวเป็นอย่างมาก ดังนั้น สถาบันการศึกษาซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตบัณฑิตนักบัญชีก็ต้องปรับปรุงเนื้อหาการเรียนการสอนของหลักสูตรให้ทันต่อเหตุการณ์

แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะผู้จัดทำบัญชี

ปัจจุบัน คณะกรรมการการศึกษาของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (IFAC Education Committee) ได้อนุมัติ “มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี” (International Education Standards for Professional Accountants-IESs) จำนวน 6 ฉบับ โดยในฉบับที่ 3 ได้ระบุเกี่ยวกับเรื่อง “ความรู้และความสามารถทางวิชาชีพ” (Professional Skills) โดยจุดมุ่งหมายของมาตรฐานฉบับนี้ คือ การทำให้สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับบุคคลที่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มีความพร้อมที่เป็นสมาชิกของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ อันประกอบไปด้วย ความรู้และความสามารถในด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการจัดการด้านการบัญชีในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี รวมถึงมาตรฐานดังกล่าว จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อตรวจสอบความรู้และความสามารถทางวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยมาตรฐานดังกล่าวนี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือวัดความรู้และความสามารถที่ดีต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี อันแสดงถึงศักยภาพที่สามารถนำไปใช้ในสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันได้ตามบริบท และเป็นที่ยืนยันได้ว่า โปรแกรมการศึกษาทางวิชาชีพบัญชีได้รวมการพัฒนาของความรู้ ความรู้และความสามารถ ค่านิยมทางวิชาชีพจรรยาบรรณ และทัศนคติ

นอกจากนี้ สาขาวิชาชีพบัญชี ได้มีการกำหนด ความรู้และความสามารถทางวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อให้ผู้ทำบัญชีสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพจนนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้หรือสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เกิดขึ้นจากหลายสิ่งประกอบกัน อันประกอบไปด้วย สมรรถนะทั้ง 5 ประเภท คือ (สาขาวิชาชีพบัญชี. 2550)

1. ความรู้และความสามารถทางปัญญา (Intellectual Skills) คือ ความรู้และความสามารถจำเป็นและมีความเกี่ยวข้องในการนำมาใช้ในการจัดทำบัญชี

2. ความรู้และความสามารถทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การทำงาน (Technical and Functional Skills) คือ ความรู้ และความสามารถทั่วไป และเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ได้แก่ การมีความชำนาญการใช้คณิตศาสตร์และสถิติ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจและความเสี่ยง การประเมินค่า การรายงาน และความรู้ด้านกฎหมายและกฎเกณฑ์ข้อบังคับ

3. ความรู้และความสามารถทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Skills) คือ ทักษะนิสัยและพฤติกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี สมรรถนะในด้านนี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และการปรับคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเพื่อทำให้การทำงานด้านการจัดทำบัญชีมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งรวมถึง ความสามารถในการจัดการตนเอง มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถใฝ่เรียนรู้ด้วยตนเอง ความสามารถที่จะเลือกและเรียงลำดับทรัพยากรที่มีจำกัด และจัดแรงงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา ความสามารถที่จะเข้าร่วมและปรับตัว

4. ความรู้และความสามารถทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (Interpersonal and Communication Skills) คือ สมรรถนะที่ช่วยให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มีทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กร อันนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการให้คำปรึกษาหารือกัน ทักษะการแก้ปัญหาความขัดแย้ง ทักษะการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ต่างวัฒนธรรม การเจรจาต่อรองหนทางแก้ปัญหาและกำหนดข้อตกลงร่วมกันในสถานการณ์ทางวิชาชีพ การเคารพความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้อื่นภายในองค์กร การทำงานในวัฒนธรรมที่ต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความรู้และความสามารถการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ (Organizational and Business Management Skills) เป็นสมรรถนะที่ถือได้ว่ามีความสำคัญมากขึ้นจากในอดีต ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้มีบทบาทในการบริหารจัดการมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการบัญชีจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และสมรรถนะด้านความรู้เชิงธุรกิจมากขึ้น รวมไปถึงมุมมองด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมหรือการดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำมาใช้หรือสนับสนุนในการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ อันได้แก่ มุมมองด้านเศรษฐกิจและการเมือง ความรู้ด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ การบริหารโครงการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และตรรกะในการตัดสินใจ การจัดโครงสร้างองค์กร การสร้างแรงจูงใจในองค์กรและพัฒนาบุคลากร

โดย Rubin (2000) ได้ศึกษาอุปนิสัยของนักบัญชีต้องเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพ พบว่า 1) นักบัญชีต้องมีแผนงานในการทำสิ่งต่าง ๆ ล่วงหน้าก่อนที่จะสั่งให้ทำหรือต้องทำตลอดจนเป็นผู้ที่แสวงหาทางเลือกใหม่ ๆ ไม่หยุดนิ่ง 2) นักบัญชีเป็นผู้ที่มีเป้าหมายอยู่ในใจ คือต้องเป็นผู้ที่กำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจนและทราบบทบาทหน้าที่ของตน 3) นักบัญชีเป็นผู้ที่เข้าใจและจัดลำดับความสำคัญของงานจะให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบและนำไปสู่ความสำเร็จ 4) นักบัญชีเป็นผู้ที่มีความคิดว่าจะเอาชนะหรือต้องประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง

5) นักบัญชีเป็นผู้รับฟังเหตุผลและความคิดเห็นของผู้อื่น ตลอดจนแสวงหาข้อมูลเพื่อความเข้าใจอย่างแท้จริงแล้วจึงโน้มน้าวให้ผู้อื่นเข้าใจและให้ยอมรับความคิดเห็นของตนเอง 6) นักบัญชีเป็นผู้ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้และเน้นความสำคัญของการทำงานเป็นทีม และ 7) นักบัญชีเป็นผู้ที่พัฒนาและปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ Towers-Clark (2016) นักบัญชีต้องมีความฉลาดทางอารมณ์และความยืดหยุ่นและทักษะทางไอทีที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย

อย่างไรก็ตาม การวัดที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณารับบุคคลที่เหมาะสม (Candidates) เข้าสู่การเป็นมืออาชีพเพื่อการก้าวสู่การเป็นนักบัญชีมืออาชีพ ซึ่งสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องมีประกอบด้วย 4 ด้าน (ศิลปะพรศรี จันเพชร. 2545) ได้แก่

1. ความรู้ในวิชาชีพ (Professional Knowledge) ด้านความรู้ต้องการให้มี ความตระหนักถึงการให้บริการความรู้ที่จำเป็นในสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นการเตรียมพื้นฐานและความพร้อมก่อนเป็นนักวิชาชีพบัญชีซึ่งเป็นการเตรียมพื้นฐานและความพร้อมก่อนเป็น นักวิชาชีพบัญชีซึ่งได้แบ่งเป็น 4 ประเภท (ศิลปะพร ศรีจันเพชร. 2545)

1.1 ความรู้ทั่วไป รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง วิทยาศาสตร์ความรู้และสาขาซึ่งในศิลปะวรรณกรรมและวัฒนธรรม ความสามารถในการคิด อ่าน เขียน การวิเคราะห์เป็นต้นความรู้ทั่วไปนี้ช่วยให้ให้นักวิชาชีพบัญชีมีความรอบรู้ความสามารถในการคิด อ่าน เขียน การใช้ดุลยพินิจ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น คณะกรรมการการศึกษาเชื่อว่า การศึกษาที่ให้ความรู้ทั่วไปในวงกว้างเป็นพื้นฐานสำคัญที่กระตุ้น ให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และเป็นจุดเริ่มต้นของวิชาชีพ

1.2 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการทั่วไปรวมถึงเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมองค์กร การตลาด การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศการวิเคราะห์เชิงปริมาณและสถิติ เป็นต้น ความรู้ในส่วนนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อหน้าที่งานที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี

1.3 ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศความรู้ในส่วนนี้มีความสำคัญเนื่องจาก เทคโนโลยีสารสนเทศอาจมาจากการจัดให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับ เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นวิชาเฉพาะหรือผสมผสานเข้ากับเนื้อหาวิชาแกนอื่น ๆ

1.4 ความรู้ด้านบัญชีและเรื่องที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการบัญชีการเงิน รายงานการเงิน การบัญชีบริหาร การสอบบัญชีกฎหมายธุรกิจ ภาษีอากรการควบคุมและการตรวจสอบภายใน การเงิน ธุรกิจและการจัดการทางการเงิน จรรยาบรรณวิชาชีพ

2. ทักษะทางวิชาชีพ (Professional Skill) ส่วนประสมของทักษะที่นักบัญชีต้องมีเพื่อให้มีคุณสมบัติเป็นนักบัญชีมืออาชีพ โดยผู้ประกอบวิชาชีพควรมีทักษะหรือความชำนาญในเรื่องที่จำ เป็นต่อไปนี้ (ศิลปะพร ศรีจันเพชร. 2545)

2.1 ทักษะในการใช้เหตุผล รวมถึงทักษะในการใช้ดุลยพินิจในสถานการณ์ที่มี ความซับซ้อน ความสามารถในการถามและการวิจารณ์อย่างมีเหตุผลความสามารถในการระบุและ แก้ไขปัญหาการจัดลำดับความสำคัญของงาน ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม เป็น ต้น

2.2 ทักษะในการปฏิสัมพันธ์รวมถึงความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นการทำงาน เป็นทีม การจูงใจการมอบหมายงาน การเป็นผู้นำ การเจรจาต่อรองการแก้ปัญหาความขัดแย้ง เป็นต้น

2.3 ทักษะในการสื่อสารรวมถึงความสามารถในการฟัง การอ่าน การปรึกษาหารือ การนำเสนอ การแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การใช้ข้อมูลรายงาน สิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3. คุณค่าแห่งวิชาชีพ (Professional Values) ซึ่งที่นักวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีได้แก่ความตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรม ความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความเป็นอิสระตามมาตรฐานของวิชาชีพ มารยาทของวิชาชีพ ความสำนึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ความกังวล (Concern) เกี่ยวกับประโยชน์ของสาธารณชน และความชำนาญ ต้องทำให้นักวิชาชีพตระหนักถึงคุณค่าทางวิชาชีพและปฏิบัติตนอย่าง มีคุณธรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและวิชาชีพ

4. เจตคติในวิชาชีพ (Professional Attitudes) เจตคติมาจากคำว่า “Aptos” ในภาษาละติน ตรง กับคำว่า ความเหมาะสม (Fitness) หรือการปรับปรุงแต่ง (Adapted Ness) เดิมใช้คำว่าทัศนคติ ต่อมา คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ โดยความเห็นชอบของราชบัณฑิตยสถาน ให้ใช้คำว่า เจตคติแทน รัชศิริ สิทธิโชค (2531: 43) และราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติศัพท์ว่า “Aptus” เป็นภาษาไทยว่าเจตคติทัศนคติทำที่

สำหรับสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับนักบัญชีที่เข้าสู่อาเซียนจากงานวิจัยของ กานดาพรรณ แก้วผาบ (2555) และ อมรา ตีรศรีวัฒน์ (2559) ได้แก่ 1) ความรู้ด้านมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ 2) การเขียน การฟังและการพูดภาษาอังกฤษ 3) การเขียน การฟังและการพูดภาษาท้องถิ่น 4) ความรู้ ความเข้าใจใน ประเพณี และวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน และ 5) ความรู้และความเข้าใจในธุรกิจ การตลาดในอาเซียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติ วิลาสศักดานนท์ (2558) สมรรถนะที่จำเป็นของนักบัญชี ได้แก่ 1) ความรู้ในการกฎหมายธุรกิจ ในแต่ละประเทศ 2) ความรู้ความเข้าใจในกฎหมายภาษีอากรของแต่ละประเทศ 3) ความรู้ด้านการเงิน นวัตกรรมทางการเงินและการลงทุน 4) ทักษะทางด้านการรักษาจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี 5) ทักษะด้านการปรับตัวและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ 6) ทักษะในการคิดวิเคราะห์ การประเมินสถานการณ์ และการตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างเหมาะสม 7) ทักษะในการนำเสนอข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 8) ทักษะในการทำงานเป็นทีม และการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 9) ภาวะผู้นำ และ 10) ทักษะในการสังเกตสิ่งผิดปกติได้ เยี่ยมผู้ประกอบวิชาชีพที่ดี และทักษะในการตรวจสอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ สภาวิชาชีพบัญชี ฝ่ายต่างประเทศ (2557) ที่ประกอบด้วย 1) การส่งเสริมความเชี่ยวชาญและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง 2) ความใฝ่รู้ และความสามารถในการเรียนรู้ 3) การสอนงานและพัฒนาผู้อื่น 4) การมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์และคุณภาพของงาน และ 5) ความพร้อมในการเดินทาง และการทำงานอย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชียึดแนวทางปฏิบัติของ International Accounting Standards Committee (IASC) และ International Federation of Accountants (IFAC) ที่ได้กล่าวไว้เป็นแนวทางการศึกษา (วิชาชีพบัญชี) ระหว่างประเทศ (International Education Standards; IES) ทักษะทางการบัญชี หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้และความเข้าใจในสาขางานที่ปฏิบัติ ความรู้ด้านเทคนิค รวมถึงทักษะด้านการเรียนรู้ อย่างชาญฉลาดเยี่ยมผู้ประกอบวิชาชีพ เพื่อพัฒนาให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน (ชนัญญา ลินชื่อ. 2548) ความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชีต้องประกอบด้วย (ชัยนรินทร์ วีระสถาวณิษฐ์. 2548: 3-5)

1. ความรู้ (Knowledge) ความรู้ของผู้ทำบัญชีสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ความรู้ทั่วไป ประกอบด้วย 1) ความรู้เกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการปกครอง ทั้งในอดีต และปัจจุบัน ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และความสามารถที่จะวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่มีต่อธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศนำไปใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ และการวิเคราะห์ความเสี่ยง เป็นต้น 2) ความ

สำนึกในความเป็นไทย 3) ความรู้ในศิลปะ วรรณกรรมและวัฒนธรรมของโลกของภูมิภาคและของประเทศ ตลอดจนคุณค่าของศิลปะวรรณกรรม และวัฒนธรรมเหล่านั้น ตลอดจน และ 4) ความสามารถในการคิดถาม เขียน โดยใช้ภาษาที่ง่าย กระชับ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเข้าใจในความเป็นมนุษย์ ของผู้อื่นที่ติดต่อด้วยเพื่อการสื่อสารความหมายกับผู้ที่ยอยู่นอกวิชาชีพบัญชีอีกด้วย

1.2 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ในยุคการค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูง นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับธุรกิจจะมีความเป็นนานาชาติที่ต้องดำเนินการตามมาตรฐานระหว่างประเทศมากขึ้น การรวมตัวกันระหว่างธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ ที่พัฒนาเพิ่มขึ้นทุกที่ซึ่งการดำเนินการของธุรกิจแบบนี้จำเป็นต้องใช้มาตรฐานการบัญชีที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนั้นผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านธุรกิจและสามารถนำไปปฏิบัติควบคู่กับการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้อย่างถ่องแท้

1.3 ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ เทคโนโลยีทุกประเภทที่มีส่วนในการสร้าง จัดเก็บ และรับส่งสารสนเทศต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้รวมถึงเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ ทั้งส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ที่ทำให้สามารถจัดเก็บบำรุงรักษาและค้นคืนข้อมูล ทำการคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทอย่างมากในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศได้ช่วยทำให้การทำงานบัญชีมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น จากการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์แทนระบบการลงบัญชีด้วยมือทำให้กับบัญชีสามารถที่จะจัดทำและนำเสนอรายงานได้สะดวก

1.4 ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีและเรื่องที่เกี่ยวข้อง จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ได้นำมาซึ่งกติกาใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่จะต้องเป็นไปตามข้อตกลงระหว่างประเทศ และกฎเกณฑ์ที่กำหนดภายในประเทศทำให้มาตรฐานในเรื่องต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ ซึ่งนักบัญชีจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการบัญชีอันเป็นพื้นฐานเดิมเพื่อเป็นรากฐานที่จะศึกษาแนวทางด้านบัญชีสมัยใหม่ต่อไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีควรที่จะศึกษาความรู้ด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อวิชาชีพบัญชี เช่น เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันวิชาชีพ เป็นต้น ทั้งนี้โดยหลักการแล้วควรจะมีการกำหนดเป็นมาตรฐานในการวางโครงสร้างการศึกษาวិชาชีพบัญชีเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาที่ต้องสร้างบุคลากรทางการบัญชีให้สามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การปรับปรุงความรู้ ในการปรับปรุงความรู้ด้านการศึกษาของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ประกอบด้วยความรู้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1 การประกันคุณภาพการศึกษา สถาบันการศึกษาชั้นอุดมศึกษาที่ยังอยู่ในระบบและออกนอกระบบงบประมาณ ควรต้องมีการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียนว่า สถาบันที่ตนอยู่นั้นอยู่ในระบบการศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานการเข้าสู่วิชาชีพบัญชีได้

2.2 มาตรฐานการศึกษา สถาบันการศึกษาที่ได้รับการอนุมัติให้มีหลักสูตรที่สามารถใช้ต่อเนื่องกับการเข้าสู่วิชาชีพได้แล้วนั้นควรจะต้องสร้างมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชน ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันที่มีหลายวิทยาเขต ควรสามารถแสดงให้เห็นได้ว่ามีมาตรฐานเดียวกันในนามของสถาบัน มิใช่แตกต่างกันไปตามสภาพของแต่ละวิทยาเขต ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารของแต่ละสถาบันนั้น ๆ ที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงสถาบันของตนเองและการกำกับดูแลในส่วนของมาตรฐานการศึกษานี้ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและจริงจังก่อนและหลังการปรับปรุง และต้องดำเนินงานต่อเนื่องที่เป็นพื้นฐานที่มั่นคงของวิชาชีพ

2.3 การเข้าสู่ระบบการเป็นนักบัญชีวิชาชีพ แต่เดิมกำหนดให้จบสาขาวิชาบัญชีโดยตรง ซึ่งมีวิชาที่บังคับทำให้ไม่มีการยืดหยุ่น ซึ่งในปัจจุบันนักเรียนต้องเลือกแผนการศึกษาตั้งในชั้นระดับมัธยมศึกษา ซึ่งไม่มีประสบการณ์เพียงพอที่จะตัดสินใจได้ว่าตนเหมาะกับอาชีพหรือวิชาชีพใด ผลที่ปรากฏในชั้นอุดมศึกษาจนเป็นบัณฑิตก็คือ มีความรู้และมุมมองที่ไม่กว้างพอ มองภาพรวมของธุรกิจ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และการต่างประเทศไม่ครบถ้วนหรือไม่สนใจ ทำให้มีการพัฒนาตัวเองได้ไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างจากเหตุผลนี้จึงควรพิจารณาเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ให้สามารถรับบัณฑิตในสาขาวิชาอื่นมาสู่กระบวนการเตรียมตัวเป็นนักบัญชีวิชาชีพได้

2.4 การเป็นผู้ให้การฝึกหัดงาน ในระหว่างการฝึกหัดงานของผู้ที่ทำการศึกษาเพื่อเข้าสู่วิชาชีพบัญชี ควรจะได้รับการฝึกหัดงานจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะด้านอย่างผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการฝึกงานมากยิ่งขึ้น

3. ทักษะความเป็นมืออาชีพ จากแนวทางการศึกษา (วิชาชีพบัญชี) ระหว่างประเทศ (International Education Standards: IES) ได้กำหนดทักษะความเป็นมืออาชีพไว้ 5 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (Intellectual skills) ประกอบด้วย

3.1.1 ความสามารถที่จะระบุได้มาจากระบบ และเข้าใจสารสนเทศจากผู้คนสิ่งพิมพ์และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

3.1.2 ความสามารถในการซักถาม การทำวิจัย การคิดอย่างมีเหตุผลและเชิงวิเคราะห์การให้เหตุผลและการวิเคราะห์อย่างละเอียดรอบคอบ

3.1.3 ความสามารถที่จะระบุและแก้ไขปัญหาที่ไม่เป็นระบบในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย

3.2 ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ (Technical and Functional Skills) ประกอบด้วย ทักษะทั่วไปและทักษะเฉพาะสำหรับศาสตร์การบัญชีทักษะเหล่านี้รวมถึง

3.2.1 ศาสตร์การคำนวณ (การประยุกต์เชิงคณิตศาสตร์และเชิงสถิติ) และความสามารถระดับสูงในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.2.2 การจำลองการตัดสินใจและการวิเคราะห์ความเสี่ยง

3.2.3 การวัดมูลค่าและการรายงาน

3.2.4 การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับอื่น ๆ ที่ระบุไว้

3.3 ด้านบุคคล (Personal Skills) เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักบัญชีมืออาชีพ การพัฒนาทักษะเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้เฉพาะตัวและการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นทักษะเหล่านี้ ประกอบด้วย

3.3.1 การบริหารจัดการตนเอง

3.3.2 การคิดริเริ่ม การมีอิทธิพลและการเรียนรู้ด้วยตนเอง

3.3.3 ความสามารถที่จะเลือกและจัดลำดับทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด และสามารถจะจัดระบบการทำงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา

3.3.4 ความสามารถที่คาดคะเนและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

3.3.5 การพิจารณานำคุณค่าแห่งวิชาชีพ จริยธรรม และทัศนคติในการตัดสินใจ

3.3.6 การสงสยเยี่ยงมืออาชีพ

3.4 ด้านทักษะสัมพันธ์และการสื่อสาร (Interpersonal and Communication Skills) นักบัญชีมืออาชีพสามารถที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นในองค์กรได้รับและถ่ายทอดสารสนเทศสร้างดุลยภาพที่มีเหตุผล และการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของทักษะด้านทักษะสัมพันธ์และทักษะด้านการสื่อสารความสามารถเหล่านี้ ประกอบด้วย

3.4.1 ทำงานร่วมกับผู้อื่นในขอบเขตการรับและให้คำปรึกษาแทนและแก้ไขความขัดแย้ง

3.4.2 ทำงานเป็นหมู่คณะ

3.4.3 มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายในวัฒนธรรมและความสามารถที่จะเรียนรู้อย่างชาญฉลาด

3.4.4 ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

3.4.5 นำเสนอ อภิปราย รายงาน และป้องกันความคิดอย่างมีประสิทธิภาพในรูปแบบของการสื่อสารทางวาจาหรือลายลักษณ์อักษร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3.4.6 รับฟังและเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความอ่อนไหวต่อความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม

3.5 ทักษะด้านองค์การและทักษะผู้บริหารจัดการธุรกิจ (Organizational and Business Management Skills) เป็นสิ่งสำคัญที่นักบัญชีต้องเข้าใจแง่มุมต่าง ๆ ในการทำให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้ นักบัญชีมืออาชีพต้องพัฒนาวิสัยทัศน์ทางธุรกิจตลอดจนการรับรู้เข้าใจทางการเมืองและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ประกอบด้วย

3.5.1 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารโครงการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และแหล่งทรัพยากรและการตัดสินใจ

3.5.2 ความสามารถที่จะจัดระบบ และมอบหมายงานลงใจและพัฒนาบุคลากร

3.5.3 ความเป็นผู้นำ

4. ประสบการณ์ในการทำงานประสบการณ์ในการทำงานตามแนวทางการศึกษา (วิชาชีพบัญชี) ระหว่างประเทศ หมายถึง ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีนั้จะนับรวมตั้งแต่การปฏิบัติงานเป็นผู้ฝึกหัดงานตามหลักสูตรการเรียนการสอน ซึ่งการปฏิบัติงานดังกล่าวอาจจะทำไปพร้อมกับการเรียนได้ ดังนี้

4.1 การฝึกปฏิบัติงานนี้จะมุ่งเน้นประสบการณ์ด้านวิชาชีพ และสภาพแวดล้อมของวิชาชีพ การควบคุมดูแลประกอบด้วย ที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ทางด้านวิชาชีพ (Mentor) จากองค์กร ผู้จ้างงาน และผู้ฝึกงาน

4.2 ในระหว่างการฝึกงานต้องมีการจัดทำรายงานเพื่อให้ที่ปรึกษาด้านวิชาชีพตรวจสอบเป็นระยะ

4.3 เมื่อครบตามกำหนดเวลาแล้วผู้ฝึกงานจะต้องจัดทำรายงานเพื่อให้ที่ปรึกษาด้านวิชาชีพตรวจสอบหรือบางครั้งอาจมีการสอบสัมภาษณ์เพิ่มเติม

4.4 จัดทำระบบที่มีการจัดทำรายงานเป็นระยะในกรณีที่ไปตรวจสอบเยี่ยมสถานที่ทำการของผู้จ้างงานที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่ามีเปลี่ยนแปลงอะไร

สมรรถนะของผู้จัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคโลกาภิวัตน์

สภาพการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งการใช้ชีวิต การเรียนรู้ ตลอดจนภาวะความเสี่ยงต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงสังคมและความทันสมัย ดังนั้น สำนักงานบัญชีจึงจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แปลกใหม่ เพื่อดำรงอยู่อย่างมีคุณภาพ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะ สำหรับการรับมือกับการ

เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ให้มีความสามารถในการปรับตัว จึงต้องพัฒนาทักษะการเรียนรู้รวมถึงทักษะการใช้ชีวิต และเรียนรู้ทักษะใหม่ เพื่อความอยู่รอดในสังคม (Martin. 2010) สำนักงานบัญชียุคที่มีสาระเรียนรู้เนื้อหาหลักจึงไม่เพียงพอในยุคที่มีความรู้และข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สำนักงานบัญชีจึงควรมีการนำความรู้ในเนื้อหา และทักษะมาประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนความรู้เหล่านั้น ให้เข้ากับเป้าหมายที่ก่อประโยชน์และสร้างสรรค์รวมถึง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตามเนื้อหาของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีนวัตกรรมด้านการบัญชี ในเศรษฐกิจ ยุคดิจิทัลส่งผลกระทบต่อสำนักงานบัญชีในปัจจุบันมีกฎหมาย ข้อบังคับของ การจัดทำ การนำเสนอ สารสนเทศการ บัญชี การภาษีอากร ด้วยระบบออนไลน์ ได้แก่ ระบบ e-Filing ระบบ e-Receipt ระบบ e-Tax Invoice เป็นต้น ระบบ งานดิจิทัลยุคใหม่เหล่านี้เข้ามาแทนที่ระบบสารสนเทศระบบเก่าที่ทำด้วยมือของพนักงาน (Manual) ส่งผลกระทบต่อ ผู้ปฏิบัติงานวิชาชีพบัญชีเพื่อการก้าวทันกับการปรับเปลี่ยนระบบไร้กระดาษ จึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมต้อง ปรับความรู้ทักษะทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องและทักษะดิจิทัลสมัยใหม่เข้าไปประยุกต์ใช้ต่องานที่ปฏิบัติให้มากขึ้น (พัชรินทร์ ไชเย็น. 2560) ดังนั้น สมรรถนะนักบัญชีในปัจจุบันที่พึงมีนั้นควรเป็นทักษะสมัยใหม่ด้านดิจิทัลประกอบไป ด้วย การใช้โปรแกรมบัญชีโปรแกรมทางธุรกิจ รู้จักการค้นคว้าข้อมูลทางการบัญชีบนโลกออนไลน์ความสามารถใน การสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง มีการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ทางการบัญชีนำมาประยุกต์ใช้ในการประจำวัน รักษาข้อมูลทางการบัญชีในระบบดิจิทัลด้วยความปลอดภัย (เบญจวรรณ วัฒนชัยรักษ์. 2559) และทักษะที่ควรมี ในด้านวิชาชีพบัญชี คือ ทักษะความรู้ในวิชาชีพบัญชีจรรยาบรรณ ทักษะที่ดีต่อวิชาชีพบัญชีและประสิทธิภาพการ ทำงาน (พงศ์ศิริภพ ทองศิริวิสุรเกตุ. 2555)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า สมรรถนะของผู้จัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่พึงประสงค์ในยุค โลกาภิวัตน์ ควรประกอบด้วย

1. การใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรมทางธุรกิจ ซึ่งนักบัญชีที่มีคุณลักษณะด้านการคิดวิเคราะห์และ ด้านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ จะช่วยให้งบการเงินที่จัดทำ นั้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน สมบูรณ์ ซึ่งนักบัญชีที่มีการคิดวิเคราะห์และด้านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ จะช่วยให้การปฏิบัติงานง่ายขึ้นเมื่อมี เครื่องมือเทคโนโลยีโปรแกรมต่าง ๆ มาช่วยในการทำงาน และสามารถทำให้การปฏิบัติงานรวดเร็วทันเวลาที่กำหนด

2. ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ทางการทำบัญชี การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ปฏิบัติงานบัญชีสมัยใหม่ การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชี ความเชี่ยวชาญทางการบัญชีอย่างมืออาชีพที่มี ต่อประสิทธิภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในประเทศไทย เมื่อนักบัญชีมีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถ ประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะทำให้งบการเงินที่จัดทำนั้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน สมบูรณ์ สามารถทำให้การปฏิบัติงานรวดเร็วทันเวลาตามกำหนด การตัดสินใจถูกต้องคุ้มค่าต่อทรัพยากรที่ใช้ไป และสามารถ ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความประหยัดคุ้มค่าให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดหมาย

3. ทักษะความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชี ซึ่งนักบัญชีที่มีองค์ประกอบคุณลักษณะด้านความรู้ความ สามารถจะช่วยให้งบการเงินที่จัดทำนั้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน สมบูรณ์การตัดสินใจถูกต้องคุ้มค่าต่อ ทรัพยากรที่ใช้ไปบรรลุเป้าหมายสูงสุดหมายสำเร็จและประสบความสำเร็จในด้านการทำงาน อย่างไรก็ตามควรมีการ พัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชีความเชี่ยวชาญทางการบัญชีอย่างมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วย ให้การ ปฏิบัติงาน การตัดสินใจในเรื่องการปฏิบัติที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพบัญชีง่ายขึ้น และสามารถทำให้ การปฏิบัติงานได้รวดเร็วตามเวลาที่กำหนดสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดหมายสำเร็จ

4. จรรยาบรรณและทัศนคติ โดยนักบัญชีในยุค AEC ต้องมีคุณลักษณะและความสามารถ การเทคโนโลยีสารสนเทศ การวิเคราะห์และแก้ปัญหา จรรยาบรรณวิชาชีพ ภาษาและความรู้ความสามารถ ซึ่งนักบัญชีที่มีคุณลักษณะด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพทางการเงินที่จัดทำนั้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน สมบูรณ์การวางแผนในการปฏิบัติงานเป็นไปตามขั้นตอน การตัดสินใจในเรื่องคุณธรรมนั้นง่ายขึ้น และสามารถทำให้การปฏิบัติงานรวดเร็วทันเวลาที่กำหนด

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ทำบัญชีโดยตรง ได้แก่ ความรู้ความสามารถทางด้านบัญชีประสิทธิภาพการฝึกอบรม ความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี โดยสอดคล้องกับกับพิมพ์พิศา วรณวิจิตร; และ ปวีณา กองจันทร์ (2560) ได้กล่าวว่า ผู้ทำบัญชีต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบัญชีหมวดบัญชีวงจรรายงานและการรายงานทางการเงิน นอกจากนี้ ประสิทธิภาพในการทำบัญชีของผู้ทำบัญชีเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ทำบัญชีมีความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านบัญชีผู้ทำบัญชี และเมื่อเกิดปัญหาในการทำบัญชีจะอาศัยประสิทธิภาพที่มีปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันผู้จัดทำบัญชีควรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีการฝึกอบรมถือเป็นการพัฒนาบุคลากรให้เกิดความเข้าใจในการทำงานขององค์กรและสามารถนำความรู้ความสามารถของตนเองมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ทำบัญชีมีความกระตือรือร้นในการทำงานอีกด้วย อันนำไปสู่ ความเข้าใจในขั้นตอนจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในการจัดทำบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นขั้นตอนในการจัดทำบัญชีมีความยุ่งยาก และ ซับซ้อนต่อการปฏิบัติงานทำให้ผู้ทำบัญชีไม่เข้าใจขั้นตอนการจัดทำบัญชีและไม่สามารถจัดทำบัญชีตามระเบียบของหน่วยงานส่งเสริมได้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการ ประยุกต์วิธีการจัดทำบัญชี หรือขั้นตอนในการจัดทำบัญชีให้เหมาะสมกับบริบทการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน

ส่วนสรุป

ปัจจุบันการดำเนินงานที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีเป็นจำนวนมาก และการบริหารงานของกิจการต้องมีความคล่องตัว มีความเป็นอิสระ และมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าขนาดใหญ่จึงมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะเจริญเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้นั้นต้องอาศัยการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเอาชนะปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้ ในปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังประสบปัญหาและข้อจำกัดประกอบธุรกิจหลายประการไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการจัดกา รด้านการตลาด ด้านแรงงาน ด้านเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงการเงินและบัญชี โดยปัจจุบันเศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ดังนั้น นักบัญชีในยุคนี้จึงมีการขยายบทบาทออกไปจากความรับผิดชอบเดิมไปสู่บทบาทที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรมากขึ้น โดยนักบัญชีจะต้องมีสมรรถนะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จจะอาศัยข้อมูลทางการบัญชีเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ ข้อมูลทางการบัญชีจะช่วยผู้ประกอบการในการวางแผน ตัดสินใจ และควบคุมการดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย ข้อมูลที่ผู้ประกอบการต้องการย่อมแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และปัญหาที่เกิดขึ้น แม้ว่าผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็กที่มีธุรกิจไม่ซับซ้อนและมีสินทรัพย์ไม่มากนัก อาจจัดทำบัญชีตามความสะดวกของผู้ประกอบการเอง เพียงเพื่อต้องการทราบรายละเอียดการดำเนินธุรกิจเบื้องต้น แต่ด้วยภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปัจจุบัน การทราบรายละเอียดการดำเนินธุรกิจเพียงเบื้องต้นอาจไม่เพียงพออีกต่อไปอันจะนำมาซึ่งความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่สูงขึ้น ประกอบกับการก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีระบบการค้าเสรีซึ่งหมายถึง

การที่ธุรกิจต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียนจะกลายเป็นธุรกิจไร้พรมแดนไม่มีกำแพงภาษีเป็นเครื่องมือกีดขวางทางการค้า ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นและรุนแรงมากกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs โดยตรง ดังนั้นธุรกิจ SMEs ต้องอาศัยความสามารถจากการใช้สติปัญญาความรู้ของบุคลากรในองค์กรกับทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีอยู่ โดยเฉพาะบุคลากรทางบัญชีที่มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นผู้จัดทำข้อมูลทางบัญชี และเป็นแกนหลักในการเชื่อมต่อให้ภารกิจของส่วนงานต่าง ๆ ภายในองค์กรสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย โดยสมรรถนะนักบัญชีในปัจจุบันที่พึงมีนั้นควรเป็นทักษะสมัยใหม่ด้านดิจิทัลประกอบไปด้วย 1) การใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรมทางธุรกิจ 2) ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ทางการทำบัญชี 3) ทักษะความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชี และ 4) จรรยาบรรณและทัศนคติ ซึ่งนักบัญชีที่มีสมรรถนะดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะช่วยให้งบการเงินที่จัดทำนั้น มีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน สมบูรณ์ และสามารถทำให้การปฏิบัติงานรวดเร็วทันเวลาที่กำหนด

เอกสารอ้างอิง

- กานดาวรรณ แก้วผาบ. (2555). การเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษาสาขา **วิชาชีพบัญชีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิเคราะห์สถานการณ์ของประชาคมอาเซียน 2015-2020 วันที่ 25 พฤษภาคม 2555.
- ขวัญชนก น่านนิมิตกุลชัย. (2556). **แนวทางปฏิบัติและปัญหาในการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร**. ใน Proceedings เรื่องเตรียมการประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51: สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ชนัญญา สีนี้อ. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถ ด้านการบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับคุณภาพการสอบบัญชี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัชชญา ภูวปริยาร. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีและงบการเงินของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในมุมมองของผู้ผ่านการอบรมผู้ตรวจสอบบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง**. การศึกษาด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบัญชี. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนรินทร์ วีระสถาวณิษฐ์. (2548). International Education Standards (IES). **สมคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย**. 1(4): 1.
- ธิดาพร อินทุม. (2554). **ปัญหาด้านการจัดทำบัญชีและการควบคุมภายใน ของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่. จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=.
- นภาพร เคลื่อนเพชร. (2557). **การพัฒนาระบบบัญชีให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอินทรีย์ ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันท์นภัส วีระออกนิษฐ์; และ อรวรรณ นิมิตลุง. (2556, มกราคม-มิถุนายน). การศึกษาปัญหาและแนวทางการปฏิบัติงานตามระบบบัญชี กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**. 5(9): 29-36.

- บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์. (2561). **ความคืบหน้าของ AEC ด้านการบริการสาขาบริการวิชาชีพบัญชี**. การสัมมนา หัวข้อ ความก้าวหน้าของการเจรจาการค้าบริการสาขาวิชาชีพบัญชีภายใต้กรอบประชาคมอาเซียนในปี 2558 วันที่ 21 ตุลาคม 2554. สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เบญจวรรณ ถนอมชยธวัช; ผ่องศรี วาณิชย์สุภวงศ์; วุฒิชัย เนียมเทศ; และ ณัฐวิทย์ พจนันต์. (2559, สิงหาคม). **ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21: ความท้าทายในการพัฒนานักศึกษา. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้**. 3(2).
- ประภัสสร กิตติมนิรม. (2561). **แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีธุรกิจ SMEs ตามมาตรฐานการศึกษา ระหว่างประเทศ. วารสารจันทร์เกษมสาร**. 24(47): 79-94.
- พงศ์ศิริภพ ทองศิริสุรเกตุ. (2555). **สมรรถนะของนักวิชาชีพบัญชี: มุมมองของผู้บริหารงานสายบัญชี ในเขต การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย**. ปรินญาณินพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต. จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/145574.pdf>.
- พัชรินทร์ ใจเย็น; กฤษฏา มณีชัย; ธัญลักษณ์ ศรีงธิ; และ ณัฐวิทย์ บุญภาพ. (2560). **นักบัญชีกับเทคโนโลยียุค ปัจจุบัน. Journal of Pacific Institute of Management Science**. 3(1): 196-207.
- พิมพ์พิศา วรณวิจิตร; และ ปวีณา กองจันทร์. (2560, มกราคม-เมษายน). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำ บัญชีของกลุ่มมอสมทรัพย์เพื่อการผลิตในจังหวัดมหาสารคาม. Varidian E-Journal, Silapakorn University**. 10(1): 1926-1942.
- รักษศิริ สิริโชค. (2531). **ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อวิชาภาษาไทยกับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชา ภาษาไทยของนักศึกษา วิทยาลัยพลศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**.
- ศิริกาญจน์ วงษ์เสรี. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี สถาบันการเงินเฉพาะกิจ. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชีครั้งที่ 4, 1515-1526. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.
- ศิลปะพร ศรีจันทร์เพชร. (2545). **การบริหารความเสี่ยงกับการกำกับดูแลกิจการ. วารสารบริหารธุรกิจ**. 35(135): 1-3.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2550). **ประโยชน์ของการจัดทำบัญชี**. จาก [http:// www.fap.or.th/](http://www.fap.or.th/).
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ฝ่ายต่างประเทศ. (2557). **การเตรียมรับปี 2015 ของนักบัญชี (ตอนที่2) ความพร้อมสำหรับนักวิชาชีพบัญชี**. จาก http://www.fap.or.th/images/column_1370856210/FAP%20News%20No%209_5.pdf.
- สรันษ นฤวุฒิ. (2558). **ปัญหาและรูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบบัญชี สำหรับวิสาหกิจชุมชน: กลุ่มผู้ผลิตข้าวแต่น บ้านหนองหลาย อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. ใน Proceeding การประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนองานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราช ภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15, 161-172. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**.
- สันติ วิลาสศักดิ์นันท์. (2558). **ท้าทายเปิดเล่ม FAP Newsletter**. 36: 3.
- หทัยกาญจน์ วงศ์เรือง. (2558). **ความสามารถของผู้จัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง กรณีศึกษา ตำบลบ้านยาง อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บัญชี. พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก**.

- อภิญา วิเศษสิงห์. (2556). การจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: พูนอุดมพูนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีงบประมาณ 2556.
- อมรา ตีระศรีวัฒน์. (2559). ความพร้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไทยภายในกลุ่มประเทศสมาชิกของอาเซียนภายใต้ข้อตกลงการยอมรับร่วมบริการวิชาชีพบัญชี. กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- AMTaudit. (2015). Qualifications of a Professional Accountant. Retrieved on March 28, 2018, from https://www.amtaudit.com/view_news.php?id=24. (In Thai).
- KrungthaiSME Focus. (2562). 3 ปัญหาที่เกิดจาก SMEs วางแผนบัญชีผิด. จาก<https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catId=18&itemId=155>.
- Martin, J. (2010). The Meaning of the 21st Century. Bangkok. L. T. P. The Partnership for 21st Century Skill. (2009). Framework for 21st Century Learning. Retrieved June 5, 2015, from <http://21stCenturySkill.Org/index.php>.
- Rubin, D. R. (2000). The Problem of Elicitation Management Knowledge: A Case of Research into Hospitality Management Knowledge. *International Journal of Hospitality Management*. 3(5): 123-145.
- Towers-Clark, JH; (2016). Are Undergraduate Accounting Students Developing Transferable Skills That Meet Stakeholder Needs? An international Study. Doctoral thesis, UCL (University College London).

S0045: สถิติและกิจกรรมการฝึกสติในเด็ก

MINDFULNESS AND MINDFULNESS ACTIVITIES IN CHILDREN

สุกานดา รัศมีภาค¹¹ อาจารย์คณะจิตวิทยา วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

บทคัดย่อ

การดำเนินชีวิตของบุคคลที่เป็นไปอย่างอัตโนมัติและขาดการตระหนักรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงภายในตนเอง และสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่วิปัญหาด้านสุขภาพจิต สถิติเป็นความสามารถของมนุษย์ในการตระหนักรู้ถึงประสบการณ์ภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นโดยปราศจากการตัดสิน เป็นความรู้ตัวอยู่กับปัจจุบัน ซึ่งสามารถส่งเสริมได้ โดยผ่านการฝึกฝน ในปัจจุบันนี้ ประสิทธิภาพของการฝึกฝนสติได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติทั้งในแง่ของการลดอาการเจ็บป่วยทางจิตเวช และส่งเสริมการมีสุขภาพจิตที่ดี อีกทั้งการฝึกสติยังก่อให้เกิดประโยชน์กับเด็กเช่นกัน เด็กที่ได้รับการฝึกฝนสติอย่างต่อเนื่องจะสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีขึ้น รู้จักการมองจากมุมมองของผู้อื่น ช่วยพัฒนาสมาธิและการจดจ่อ ตลอดจนส่งเสริมทักษะที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ดีขึ้น การฝึกสติจึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญและควรส่งเสริมในเด็กเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความหมายของสติ ประโยชน์ของการฝึกสติ กระบวนการและกิจกรรมการฝึกสติ วิธีการประเมินสติในเด็ก ตลอดจนการประยุกต์ใช้การฝึกสติสำหรับเด็กในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์และออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาสติในเด็กต่อไป

คำสำคัญ: สถิติ, กิจกรรมการฝึกสติ, เด็ก

Abstract

Being on automatic pilot and lacking awareness of the internal and environmental changes are one of the factors causing mental health problems. Mindfulness is the human ability to be nonjudgmentally aware of the internal and external experiences and the present moment, which can be cultivated through practice. At this moment, the effectiveness of practicing mindfulness has been scientifically proven and internationally recognized in terms of reducing psychiatric symptoms and improving mental health. Mindfulness practice is also advantageous to children. Children continually cultivated mindfulness manifest improving in emotional regulation, perspective taking, attention, concentration, skills related to learning and better academic performance. Because mindfulness practice is an essential attribute that should be highly encouraged in children, the definitions, benefits, processes and mindfulness activities, mindfulness scales for children along with the application of mindfulness for children in Thailand are presented in this article to be a guideline for applying knowledge and designing mindfulness activities to promote mindfulness in children in future.

Keywords: Mindfulness, Mindfulness activities, Children

บทนำ

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตพร้อมทั้งสภาพสังคมที่มักให้คุณค่ากับผลลัพธ์ เป้าหมาย การแข่งขัน และความรวดเร็ว ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นไปด้วยความเร่งรีบ ดำเนินชีวิตในแต่ละวันอย่างอัตโนมัติ โดยไม่ทันตระหนักถึงสิ่งที่ตนเองกำลังกระทำ กำลังคิด กำลังรู้สึก หรือตระหนักถึงสภาพแวดล้อมรอบตัวที่กำลังเปลี่ยนแปลง บางคนอาจเต็มไปด้วยความคิด ความกังวลที่เกี่ยวข้องกับอนาคตและสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ในขณะที่บางคนยังคงหมกมุ่นครุ่นคิดถึงเรื่องที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มักนำไปสู่ปัญหาทางด้านสุขภาพจิต เช่น อาการซึมเศร้า (Alleva; Roelofs; Voncken; Meevissen; & Alberts. 2014)

สติเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลคงอยู่กับปัจจุบัน และรับรู้ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีการตีความหรือตัดสินใดๆ การฝึกสติมีเป้าหมายเพื่อให้บุคคลตระหนักและยอมรับสภาวะของร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสามารถฝึกฝนได้ผ่านการนั่งสมาธิ อย่างไรก็ตาม การฝึกสติสามารถฝึกฝนผ่านวิธีการอื่น ๆ ได้เช่นกัน อาทิ การรู้สึกตัวขณะดำเนินกิจวัตรประจำวัน ขณะรับประทานอาหารเช้า หรือขณะขับรถ เป็นต้น (Dimidjian; & Linehan. 2003; อ้างถึงใน Hooker; & Fodor. 2008) นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าการฝึกสติสามารถช่วยส่งเสริมความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (subjective well-being) การควบคุมอารมณ์ ลดการตอบสนองทางอารมณ์ และลดอาการซึมเศร้าอีกด้วย (Keng; Smoski; & Robins. 2011)

วัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยเด็กเล็กมักเป็นวัยที่มีกิจกรรมการเคลื่อนไหวมาก ทำพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างอัตโนมัติ โดยไม่ทันได้ตระหนักถึงพฤติกรรมของตนเอง และถูกหันเหความสนใจได้ง่ายจากสิ่งรอบข้าง การมีสติจึงเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่เป็นประโยชน์และควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นในเด็ก เนื่องจากการฝึกสติช่วยให้เด็กเรียนรู้ที่จะอยู่กับปัจจุบัน เข้าใจถึงความคิด ความต้องการ และความรู้สึกของตนเอง ช่วยให้รู้สึกสงบ มีสมาธิและสามารถจดจ่อกับการเรียนได้ดี เสริมสร้างลักษณะนิสัยเปิดรับฟังผู้อื่น ลดการตัดสินผู้อื่น (Snel. 2013) ลดอารมณ์เศร้า ความวิตกกังวล ส่งเสริมความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น พัฒนาทักษะการใช้เหตุผล การวางแผน การตัดสินใจ และการจัดการกับอารมณ์ (Beach. 2020) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยที่ได้ฝึกฝนการมีสติให้กับเด็กมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนส่งเสริมการฝึกสติภายในโรงเรียนหรือสอดแทรกการฝึกสติในรายวิชาที่เด็กเรียน

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความหมายของสติ ประโยชน์ของการฝึกฝนสติ กระบวนการและกิจกรรมการฝึกสติ รวมถึงวิธีการที่ใช้ประเมินสติสำหรับเด็กสำหรับผู้สนใจได้นำองค์ความรู้ไปใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการฝึกสติในเด็กผู้ซึ่งจะเป็นกำลังหลักของประเทศชาติในภายภาคหน้า

ความเป็นมาของการฝึกสติในเด็ก

คำว่า Mindfulness หรือ สติ มีรากฐานมาจากภาษาบาลี (Sati) แปลว่า การตระหนักรู้ การจดจ่อ และการจำได้ (Siegel; Germer; & Olendzki. 2009) โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากพุทธศาสนาเมื่อกว่า 2,500 ปีที่ผ่านมา ผ่านการฝึกสมาธิในรูปแบบอานาปณสติ หรือการฝึกความรู้สึกตัวในลมหายใจขณะหายใจเข้าและหายใจออก (Hooker; & Foder. 2008) ต่อมา Kabat-Zinn และ Segal, William และ Teasdale เป็นกลุ่มคนแรก ๆ ที่ริเริ่มนำแนวคิดของพระพุทธศาสนาไปสู่กระบวนการทางวิทยาศาสตร์และนำมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการบำบัดรักษา ได้แก่ การบำบัดโดยใช้สติเป็นฐานเพื่อลดความเครียด (mindfulness-based stress reduction; MBSR) และการบำบัดความคิด

บนพื้นฐานการฝึกสติ (mindfulness-based cognitive therapy; MBCT) โดยมุ่งบำบัดผู้ป่วยผู้ใหญ่ที่มีปัญหาทางจิตเวช (Gethin, 2015) ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับสติในช่วงแรกเริ่ม จึงเป็นการศึกษาในวัยผู้ใหญ่ และเมื่อได้มีการยอมรับถึงประสิทธิภาพของการฝึกสติในแง่มุมมองของการบำบัดเพื่อลดอาการทางจิตเวช และการส่งเสริมสุขภาพทางจิต จึงได้เริ่มมีการศึกษาการฝึกสติในเด็กเพิ่มมากขึ้นในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก (Black, 2015)

ความหมายของสติ

การนิยามและการให้ความหมายของสตินั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันไป ดังนี้

1. Kabat-Zinn (2003) ผู้ริเริ่มศึกษาการฝึกสติในยุคแรกเริ่มให้ความหมายว่า สติ หมายถึง การตระหนักรู้ เป็นการจดจ่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือประสบการณ์ในปัจจุบัน โดยไม่ตัดสิน เพียงแต่รับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละชั่วขณะเท่านั้น
2. Baer (2003) กล่าวว่า สติ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมุ่งความสนใจไปยังประสบการณ์ภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นในปัจจุบันขณะ ซึ่งสามารถฝึกฝนได้ผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฝึกสมาธิในรูปแบบต่าง ๆ
3. Bishop และคณะ (2004) กล่าวว่า สติ คือ กระบวนการจดจ่อ เพื่อตระหนักรู้ต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และรับประสบการณ์เหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของตนเองด้วยความเปิดกว้าง ไร้ความรู้ และยอมรับในประสบการณ์ที่เกิดขึ้น
4. Siegel และคณะ (2009) กล่าวว่า สติ คือ ความสามารถในการรู้ตัวและตระหนักรู้ในแต่ละชั่วขณะ (moment-to-moment awareness) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีอารมณ์สับสนวุ่นวาย โดยสติเป็นทักษะที่เรียนรู้และฝึกฝนได้

จากการนิยามและให้ความหมายของสติดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะร่วมกัน 3 ประการ ได้แก่ สติเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจดจ่อซึ่งนำไปสู่การตระหนักรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งภายใน เช่น ความคิด ความรู้สึก และสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกบุคคล สติให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตหรืออนาคตที่ยังไม่เกิดขึ้น และสติเกี่ยวข้องกับการจดจ่อกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเปิดรับและปราศจากกระบวนการคิดและตัดสินของบุคคลว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า สติ (mindfulness) คือ กระบวนการจดจ่อ ซึ่งทำให้บุคคลตระหนักรู้ถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันขณะ ทั้งประสบการณ์ภายใน เช่น ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ภายนอกของบุคคลอย่างเปิดกว้างและปราศจากการตัดสิน

ประโยชน์ของการฝึกสติในเด็ก

ประโยชน์ของการฝึกสติในเด็กนั้นได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายทั้งในวงการสุขภาพกาย สุขภาพจิต รวมถึงวงการทางการศึกษา ซึ่งประโยชน์ของการฝึกสติสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านร่างกาย

การฝึกฝนสติในเด็กโดยการนั่งสมาธิเพียง 10 นาที เป็นระยะเวลา 3 เดือน สามารถช่วยลดระดับความดันโลหิตขณะหัวใจบีบตัว ความดันโลหิตขณะหัวใจคลายตัว รวมทั้งอัตราการเต้นของหัวใจได้ (Barnes; Davis; Murzynowski; & Treiber, 2004)

2. ด้านอารมณ์และสุขภาพจิต

ในกลุ่มของเด็กที่มีปัญหาด้านจิตเวช การฝึกสติมีประสิทธิภาพในการช่วยลดความรุนแรงของอาการ เช่น ความวิตกกังวล (Cotton; et al. 2019) อาการโกรธ พฤติกรรมรบกวน (disruptive behavior) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Laundy; Friberg; Osika; & Chen. 2021) ตลอดจนช่วยลดอารมณ์ทางลบ (Vickery; & Dorjee. 2016) และอารมณ์เศร้า (Joyce; Ety-Leal; Zazryn; Hamilton; & Hassed. 2010) ทั้งยังช่วยเพิ่มความรู้สึกพึงพอใจในชีวิต (life satisfaction) และสุขภาวะทางจิต (psychological well-being) ส่วนในกลุ่มเด็กทั่วไป พบว่าการฝึกฝนสติสามารถช่วยลดระดับความเครียดได้ สังเกตได้จากการทำงานของสมองส่วน amygdala ที่ลดลงเมื่อเด็กเผชิญกับสิ่งเร้าทางลบที่กระตุ้นให้เกิดความเครียด (Bauer; et al. 2019) ช่วยส่งเสริมทักษะการควบคุมตนเอง (Viglas; & Perlman; 2017) ทักษะการควบคุมอารมณ์ (Cotton; et al. 2019) รวมทั้งการฟื้นคืน (resilience) (Laundy; et al. 2021)

3. ด้านพฤติกรรม

การฝึกฝนสติให้กับเด็กสามารถช่วยส่งเสริมพฤติกรรมเอื้อเพื่อ รู้จักการมองจากมุมของผู้อื่น (perspective taking) (Berti; & Cigala. 2020) ลดพฤติกรรมอยู่ไม่นิ่ง (Viglas; & Perlman. 2017) และลดความหุนหันพลันแล่น (Tarrasch. 2018) อีกทั้ง การฝึกฝนสติยังช่วยกระตุ้นให้เด็กมีพฤติกรรมการกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การรับประทานผัก ธัญพืช และมีความสุขกับการรับประทานอาหารเพิ่มมากขึ้นด้วย (Hong; Hanson; Lishner; Kelso; & Steinert. 2018)

4. ด้านการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา

การศึกษาถึงประสิทธิภาพของการฝึกสติในมิติของการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษานั้นมักถูกนำไปใช้ในโรงเรียน โดยสอดแทรกในแผนการเรียนของเด็ก ทำให้เด็กได้รับการฝึกฝนสติอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า การฝึกสติสามารถพัฒนาสมาธิและการจดจ่อ (Tarrasch. 2018) ส่งเสริมทักษะการคิดแบบริเริ่ม (initiate) ความจำใช้งาน (working memory) การวางแผนและจัดการ (plan/organize) การจัดการสิ่งของ (organization of materials) และการติดตามตรวจสอบ (monitor) ซึ่งมีผลต่อกระบวนการควบคุมและประเมินความคิดของตนเองหรืออภิปัญญา (meta-cognition) (Vickery; & Dorjee. 2016) นอกจากนี้ ผลของการฝึกสติได้สะท้อนออกมาในรูปแบบผลการเรียนอีกด้วย โดยเด็กสามารถทำคะแนนในด้านการอ่านและคำศัพท์ได้สูงขึ้น (Thierry; Bryant; Nobles; & Norris. 2016) อีกทั้งในวิชาคณิตศาสตร์ สังคมศึกษา ตลอดจนมีผลการเรียนเฉลี่ยสูงขึ้นอีกด้วย (Bakosh; Mortlock; Querstret; & Morison. 2018)

เด็กที่เหมาะสมกับการฝึกสติ

เด็กที่จะได้รับประโยชน์จากการฝึกสติ คือ เด็กที่สนใจและอยากเรียนรู้ที่ปล่อยวางความคิด เข้าใจอารมณ์ และต้องการพัฒนาสมาธิของตนเอง และเหมาะสำหรับเด็กที่มักไม่เห็นคุณค่าในตนเอง รู้สึกไม่มั่นคง มองว่าตนเองไม่ดีพอ หรือไม่เก่งพอ มีภาพลักษณ์ต่อตนเองในทางลบ และมีปัญหาพฤติกรรม เช่น การกลั่นแกล้งผู้อื่น นอกจากนี้ การฝึกสติยังเหมาะสำหรับเด็กที่ได้รับการวินิจฉัยโรคทางจิตเวช เช่น โรคสมาธิสั้น กลุ่มอาการออทิสติก โรคดิสเล็กเซีย เพราะสามารถช่วยลดอารมณ์เชิงลบ และลดพฤติกรรมหุนหันพลันแล่นลงได้ (Snel. 2013) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการฝึกสติสามารถนำไปปรับใช้ได้กับเด็กทุกคน ทั้งเด็กทั่วไปรวมถึงเด็กที่มีอาการทางจิตเวช

ช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับการฝึกสติในเด็ก

เนื่องจากเด็กมีกระบวนการคิดและความเข้าใจที่แตกต่างจากผู้ใหญ่มาก การฝึกสติในเด็กจึงต้องคำนึงถึงระดับพัฒนาการเป็นสำคัญ อีกทั้ง คำว่า “สติ” นั้นมีลักษณะที่มีความเป็นนามธรรมสูง ทฤษฎีพัฒนาการทางปัญญาของ Piaget จึงมักถูกนำมาใช้เป็นหลักในการพิจารณาอายุที่เหมาะสมสำหรับการฝึกสติในเด็ก (Wagner; Rathus; & Miller. 2006) โดยเด็กจะมีความเข้าใจเชิงนามธรรม รู้จักการตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐาน รวมทั้งสามารถคาดการณ์ผลลัพธ์และคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลเมื่ออายุประมาณ 11 ปี หรือมีพัฒนาการทางปัญญาอยู่ในระดับการคิดอย่างมีเหตุผลและอย่างเป็นนามธรรม (formal operational stage) (Gillibrand; Lam; & O'Donnell. 2016) ดังนั้น หากอ้างอิงจากทฤษฎีพัฒนาการทางปัญญาของ Piaget ช่วงอายุตั้งแต่ 11 ปี ขึ้นไป จึงเป็นช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับการฝึกสติในเด็ก อย่างไรก็ตาม การฝึกสติสามารถทำได้ในเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป (Snel. 2013) อีกทั้งยังมีการศึกษาและงานวิจัยที่ส่งเสริมการฝึกสติให้กับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 11 ปี ผ่านรูปแบบของกิจกรรมที่มีความสนุกสนานและความน่าสนใจ ทั้งยังได้รับผลลัพธ์เชิงบวกจากการฝึกสติอีกด้วย เช่น การฝึกสติเพื่อพัฒนาสมาธิและลดความหุนหันพลันแล่นในเด็กอายุ 9-10 ปี ของ Tarrasch (2018) ซึ่งกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ การกินอย่างมีสติ (mindful eating) โดยการให้เด็ก ๆ หลับตาและเคี้ยวอาหารอย่างช้า ๆ ค่อย ๆ รับรู้ถึงกลิ่น ผิวนสัมผัสของอาหาร และเสียงขณะเคี้ยวอาหาร นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่ฝึกฝนสติให้กับเด็กอนุบาลอีกด้วย Berti และ Cigala (2020) ได้ออกแบบการฝึกฝนสติในเด็กช่วงอายุ 3-6 ปี เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมเอื้อเพื่อทักษะการกำกับตนเอง และการมองจากมุมมองผู้อื่น (perspective taking) กิจกรรมหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการมีสติและการตระหนักรู้ภายในตนเอง ได้แก่ การให้เด็กรู้จักสำรวจโลกภายในของตนเองผ่านการจดจ่อกับลมหายใจและการจินตนาการถึงบรรยากาศสวนที่สงบภายในจิตใจ ดังนั้นจึงยังไม่อาจสรุปถึงช่วงอายุที่ชัดเจนที่เหมาะสมกับการฝึกสติในเด็กได้ แต่เป็นบทบาทของผู้วิจัยหรือผู้สอนที่จะต้องปรับรูปแบบการฝึกฝนสติให้สอดคล้องกับระดับพัฒนาการและระดับความเข้าใจของเด็ก โดยปรับเปลี่ยนให้กระบวนการฝึกมีความเป็นรูปธรรม สนุกสนาน และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

กระบวนการฝึกสติในเด็ก

Hooker และ Fodor (2008) กล่าวว่า กระบวนการฝึกสติจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้เหมาะสมสำหรับเด็ก โดยอาจมีการใช้สื่อหรืออุปกรณ์ให้มีความน่าสนใจ มีความสนุกสนาน เนื่องจากเด็กมีระยะเวลาการจดจ่อต่อ สิ่งเร้าที่จำกัดและสั้นกว่าผู้ใหญ่ พร้อมทั้งออกแบบให้กิจกรรมมีความเป็นรูปธรรม แต่ก็สามารถสอดแทรกการคิดและจินตนาการให้สอดคล้องตามวัยได้

ก่อนเริ่มการฝึกฝน ควรพูดคุยเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับเด็ก และจัดให้มีการแสดงความคิดเห็นและอภิปรายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับเด็กเกี่ยวกับเป้าหมายของการฝึกสติ ในแง่มุมมองของการจดจ่อ การตระหนักรู้ในปัจจุบันขณะ และการเปิดรับประสบการณ์โดยไม่ตัดสิน อีกทั้งควรย้ำเตือนเด็กให้เข้าใจว่า ในระหว่างการฝึกสติอาจเกิดความรู้สึกไม่สบายร่างกายหรือรู้สึกกังวลจากความคิดที่เกิดขึ้นขณะฝึก หากเด็กมีความรู้สึกดังกล่าว ควรให้กำลังใจและให้ฝึกฝนต่อไป หรือหากมีความรู้สึกกังวลสามารถช่วยเด็กระบุถึงสาเหตุของความกังวลที่เกิดขึ้น และแนะนำให้เด็กจดจ่อกับการฝึกสติในปัจจุบันขณะ ไม่จดจ่อกับความกังวลที่เกิดขึ้น เพียงรับรู้และปล่อยวาง นอกจากนี้ภายหลังการฝึกสติในแต่ละครั้ง ควรให้เด็กได้ร่วมอภิปรายและสรุปกิจกรรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจเพิ่มขึ้น ซึ่งเทคนิคการฝึกฝนสามารถทำได้ ดังต่อไปนี้

1. การฝึกสติผ่านสิ่งแวดล้อม (mindfulness of the environment): การให้เด็กจดจ่อกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว เพื่อให้เด็กได้มองเห็นถึงสิ่งแวดล้อมที่ไม่เคยสังเกตมาก่อน เช่น การสังเกตวัตถุที่อยู่รอบๆ หรือรายละเอียดและขั้นตอนเล็ก ๆ ของกิจกรรมในตอนเช้าที่เด็กไม่เคยสังเกต

2. การฝึกสติผ่านการรับรู้ร่างกาย (mindfulness of the body): การให้เด็กจดจ่อกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยใช้การรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสของร่างกาย เช่น การเคลื่อนไหวของร่างกาย แขนและขา ความรู้สึกของเท้าเมื่อสัมผัสพื้นในขณะที่กำลังเดิน การไหลของอากาศและการขยับของหน้าท้องขณะนั่งสมาธิและหายใจเข้าและออก ความรู้สึกบริเวณมือเมื่อสัมผัสกับอาหารหรือรสชาติของอาหารที่รับประทาน

3. การฝึกสติผ่านการทำสมาธิ (mindfulness meditation): การให้เด็กได้ตระหนักถึงความคิดและความรู้สึกของตนเอง และให้จดจ่อกับปัจจุบัน โดยไม่ตัดสินความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้น เช่น การสังเกตความคิดที่เกิดขึ้น รับรู้ความคิดและปล่อยความคิดไปโดยไม่ตัดสินหรือคิดขยายต่อเติมขณะนั่งสมาธิ

สถานที่และระยะเวลาในการฝึกสติ

การฝึกสติควรจัดในสถานที่เงียบสงบ ไม่มีสิ่งรบกวนหรืออุปสรรคมากเกินไป เพราะอาจหันเหความสนใจของเด็กไปจากการฝึกได้ นอกจากนี้ ภายในห้องฝึกฝนสามารถประดับตกแต่งด้วยรูปภาพ ข้อความ หรืองานศิลปะที่ดูน่าสนใจหรือกระตุ้นเตือนเป้าหมายของการฝึกสติ และหากมีการฝึกสติผ่านกิจกรรมการเคลื่อนไหวควรจัดให้มีพื้นที่ว่างที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ และไม่มีอุปกรณ์หรือเฟอร์นิเจอร์ที่จะขัดขวางการเคลื่อนไหว (Rettger, 2019) ส่วนระยะเวลาการฝึกในแต่ละครั้ง ตั้งแต่การพูดคุยเพื่อสร้างความคุ้นเคย การนำกิจกรรมการฝึก การอภิปราย และการสรุปการฝึกในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ส่วนการฝึกสติโดยการให้เด็กลังานสมาธิมักจะใช้เวลาประมาณฝึกฝนประมาณ 5-10 นาทีต่อครั้ง (Vickery; & Dorjee, 2016)

กิจกรรมการฝึกสติสำหรับเด็ก

Beach (2020) ได้ออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการมีสติและช่วยให้เด็กรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งเด็กสามารถฝึกฝนไปพร้อม ๆ กันกับผู้ปกครองได้ ดังเช่นกิจกรรมต่อไปนี้

การฟังอย่างมีสติ (mindful listening) ฝึกฝนโดยให้เด็กมุ่งความสนใจไปยังเสียงที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม อาทิ การสนทนาหรือให้เด็กฟังเสียง จากนั้น ให้เด็กตั้งใจฟัง จดจ่อกับเสียง และคอยสังเกตช่วงเวลาเสียงจากกระดิ่งหยุดลง

การมองอย่างมีสติ (mindful seeing) จะให้เด็กจดจ่อกับสิ่งที่เร้าที่เด็กมองเห็นด้วยการให้เด็กจินตนาการว่าตนเองเป็นมนุษย์ต่างดาวที่เดินทางมาเยือนโลกเป็นครั้งแรก และไม่เคยอยู่ในสถานที่แห่งนี้มาก่อน จากนั้นให้มองหาสิ่งของที่มีอยู่ในห้องแต่ไม่เคยได้สังเกตเห็นมาก่อน และกระตุ้นให้เด็กอธิบายลักษณะรายละเอียดของสิ่งที่เห็นให้มากที่สุด

การกินอย่างมีสติ (mindful eating) เป็นกิจกรรมที่จะให้เด็กมุ่งความสนใจไปที่การสังเกตและรับรู้รสชาติอาหารที่รับประทาน อาหารที่มักถูกนำมาใช้ฝึกฝนการกินอย่างมีสติ เช่น ลูกเกด และช็อกโกแลต เด็กจะได้มีโอกาสอธิบายลักษณะ สี สัน รูปร่าง ขนาด และสังเกตถึงสิ่งที่ไม่เคยได้สังเกตมาก่อนที่ปรากฏในอาหาร จากนั้นดมกลิ่นของอาหาร พร้อมอธิบายลักษณะกลิ่นของอาหาร สังเกตความรู้สึกหิวและความอยากอาหารที่เกิดขึ้น สังเกตผิวสัมผัส

ของอาหารเมื่อวางอยู่บนฝ่ามือ จากนั้นรับประทานอาหาร โดยเคี้ยวอย่างช้า ๆ ให้นานที่สุดเท่าที่เด็กสามารถทำได้ และสังเกตรสชาติของอาหารที่คลั่งอยู่ภายในปาก รวมทั้งสัมผัสที่เกิดขึ้นขณะกำลังกลืนอาหาร

การหายใจอย่างมีสติ (mindful breathing) จะให้เด็กจดจ่อไปยังการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ขณะหายใจ ซึ่งเริ่มจากให้เด็กนั่งอยู่บนเก้าอี้ในท่าทางที่สบายและผ่อนคลาย จากนั้นหลับตาลง หายใจอย่างช้า ๆ และเป็นธรรมชาติ โดยควบคุมการหายใจไม่ให้ช้าหรือเร็วจนเกินไป ขณะหายใจเข้าและออก ให้เด็กสังเกตลมหายใจของตนเองที่ไหลผ่านเข้าสู่จมูก สังเกตการเคลื่อนขึ้นและลงของหน้าอก และสังเกตการขยายและแฟบลงบริเวณท้อง

การหายใจด้วยท้อง (belly breathing) การฝึกสติด้วยการหายใจด้วยท้องจะให้เด็กสังเกตความเปลี่ยนแปลงของร่างกายขณะหายใจ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกิจกรรมการหายใจอย่างมีสติ เด็กจะนอนราบลงบนพื้นหรือที่นอน โดยวางฝ่ามือทั้งสองข้างบนหน้าท้อง และหายใจอย่างเป็นธรรมชาติ จากนั้น ให้เด็กคอยสังเกต การเคลื่อนไหวของมือที่ขยับขึ้นและลง ขณะเดียวกัน ให้เด็กจินตนาการว่าหน้าท้องของตนเองเป็นเสมือนกับลูกโป่ง เมื่อหายใจเข้า จินตนาการว่าตนเองกำลังนำอากาศเต็มเข้าสู่ลูกโป่งให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเมื่อหายใจออก จินตนาการว่าตนเองกำลังทำให้ลูกโป่งกำลังแฟบเล็กลง โดยนำอากาศออกจากลูกโป่งให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

วิธีการประเมินสติสำหรับเด็ก

วิธีการที่ใช้ในการประเมินสติสำหรับเด็กมักเป็นแบบประเมินแบบรายงานตนเอง (self-report) จากการค้นคว้าพบว่า แบบประเมินที่พัฒนาขึ้นเพื่อวัดระดับสติในเด็กและผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อาทิ การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ความตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) ความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ความตรงเชิงการทำนายเพิ่มขึ้น (incremental validity) และความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) นั้น มีแบบประเมินทั้งหมด 4 แบบ ดังนี้

1. Child Adolescent Mindfulness Measure (CAMM) ของ Greco; Baer; & Smith (2011) สำหรับเด็กอายุ 10-17 ปี ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ มีรูปแบบการตอบแบบ Likert scale 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่จริงเลยถึงจริงเสมอ ซึ่ง วไลลักษณ์ พุ่มพวง; สาธิตา พิมพ์รุ่ง; สุดาร์ตน์ เพียรชอบ; สุภาภักดิ์ ภาตราชูวรรณ; และ จินิรัตน์ ถาวร (2564) ได้ทำการแปลเป็นฉบับภาษาไทยร่วมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้เทคนิคการแปลแบบแปลย้อนกลับ (back translation)

2. Mindful Attention Awareness Scale for Children (MAAS-C) (Lawlor; Schonert-Reichl; Gadermann; & Zumbo. 2013) สำหรับเด็กอายุ 9-13 ปี ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 15 ข้อ มีรูปแบบการตอบแบบ Likert scale 6 ระดับ ตั้งแต่แทบจะไม่เคยเลยถึงเกือบตลอดเวลา

3. Mindfulness Scale for Pre-Teens, Teens, and Adults (MSPTA) (Drouman. 2015; อ้างถึงใน Goodman; Madni; Semple. 2017) สำหรับเด็กอายุ 9-19 ปี ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 19 ข้อ มีรูปแบบการตอบแบบ Likert scale 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่จริงเลยถึงจริงเสมอ

4. Mindfulness inventory for children (MIC) สำหรับเด็กอายุ 8-11 ปี ข้อคำถามเป็นภาษาไทย ประกอบไปด้วยฉบับการรายงานตนเอง จำนวน 27 ข้อ ฉบับการรายงานของพ่อแม่ จำนวน 21 ข้อ และฉบับการรายงานของครู จำนวน 21 ข้อ แบบประเมินทั้ง 3 ฉบับมีรูปแบบการตอบแบบ Likert scale 3 ระดับ ตั้งแต่ไม่เคยเลยถึงเป็นประจำ (Raveepatarakul. 2013) การที่แบบประเมินสตินี้มีทั้งฉบับการรายงานของพ่อแม่ และครูนั้น เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับเด็กที่ไม่สามารถตอบแบบประเมินรายงานตนเองได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านการอ่าน

การประยุกต์ใช้การฝึกสติสำหรับเด็กในประเทศไทย

ในประเทศไทย ได้มีการนำกระบวนการฝึกสติสำหรับเด็กไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมสติให้กับเด็กในโรงเรียน โดยใช้เทคนิคของ Hooker และ Fodor (2008) ได้แก่ การฝึกสติผ่านสิ่งแวดล้อม (mindfulness of the environment) การฝึกสติผ่านการรับรู้ร่างกาย (mindfulness of the body) และการฝึกสติผ่านการทำสมาธิ (mindfulness meditation) เป็นหลักพื้นฐานในการออกแบบกิจกรรม เพื่อให้เด็กเข้าใจถึงวิธีการฝึกฝน อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจของเด็กให้จดจ่ออยู่กับกิจกรรมได้ตลอดระยะเวลาของการฝึกอีกด้วย Raveepatarakul (2013) ได้ทำการฝึกสติให้กับเด็กที่มีอายุระหว่าง 8-11 ปี จำนวน 82 คน จาก 3 โรงเรียนในกรุงเทพมหานคร แบ่งเด็กออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทดลองที่ได้รับการฝึกสติ จำนวน 43 คน และกลุ่มควบคุม จำนวน 39 คน ใช้การฝึกสติทั้งหมด 3 เทคนิค ได้แก่ 1) การฝึกสติผ่านสิ่งแวดล้อม (mindfulness of the environment) เช่น การจดจ่อกับเสียงในสิ่งแวดล้อมและเดินไปยังทิศทางที่เกิดเสียงดังกล่าว 2) การฝึกสติผ่านการรับรู้ร่างกาย (mindfulness of the body) เช่น การจดจ่อกับการเคลื่อนไหวของแขน ขา ปลายนิ้ว และศีรษะของตนเองขณะที่กำลังเคลื่อนไหวช้าหรือเร็วตามคำสั่ง การจดจ่อขณะสัมผัสกับวัตถุที่มีผิวสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้า หรือ ผิวหนังของตนเอง และ 3) การฝึกสติผ่านการทำสมาธิ (mindfulness meditation) โดยการนั่งสมาธิ จดจ่อกับลมหายใจที่ไหลเข้าและออก หากมีความคิดหรือความรู้สึกเกิดขึ้น ให้รับรู้ความคิดหรือความรู้สึกดังกล่าว จากนั้นกลับมาจดจ่อกับลมหายใจดังเดิม เพื่อฝึกฝนการยอมรับประสบการณ์ที่เกิดขึ้น เปิดกว้างและปราศจากการตัดสิน จากการฝึกสติจำนวน 6 ครั้ง ครั้งละประมาณ 45-60 นาที พบว่า เด็กที่ได้รับการฝึกสติมีระดับสติมากขึ้น และมีระดับอารมณ์เศร้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .017 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนฝึกสติ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับเด็กในกลุ่มทดลอง พบว่า เด็กที่ได้รับการฝึกสติมีระดับสติมากขึ้น และมีระดับอารมณ์เศร้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .017 เช่นกัน

นอกจากนี้ วไลลักษณ์ พุ่มพวง; และคณะ (2564) ทำการฝึกฝนสติให้กับเด็กอายุ 9-13 ปี ที่มาจาก 2 โรงเรียน จำนวนทั้งหมด 84 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มทดลอง จำนวน 2 ห้องเรียน และกลุ่มควบคุม จำนวน 2 ห้องเรียน โดยแต่ละกลุ่มมีเด็ก จำนวน 42 คน ใช้การฝึกสติผ่านการรับรู้ร่างกาย (mindfulness of the body) โดยจดจ่อกับร่างกายขณะเคลื่อนไหว และขณะหายใจเข้าและออก นอกจากนี้ยังได้พัฒนากิจกรรมการฝึกสติในการกำกับตนเอง การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นเพิ่มเติมด้วย ผลจากการฝึกสติจำนวน 8 ครั้ง ครั้งละประมาณ 40-50 นาที พบว่า เด็กจากห้องเรียนห้องหนึ่งในกลุ่มทดลองที่ได้เข้าร่วมการฝึกสติมีสุขภาวะทางจิต (psychological well-being) แตกต่างจากเด็กในกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(1,35) = 8.901, p = .003$) อีกทั้ง คะแนนเฉลี่ยของการมีสติของเด็กในกลุ่มทดลองมีความสัมพันธ์กับสุขภาวะทางจิต (psychological well-being) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .410, p = .007$)

หากพิจารณาการประยุกต์ใช้การฝึกสติสำหรับเด็กในประเทศไทยโดยละเอียดจะเห็นว่า การส่งเสริม การฝึก สตินั้นมักจะถูกจัดขึ้นในบริบทของโรงเรียนเป็นหลัก การส่งเสริมการฝึกสติให้กับเด็กภายในครอบครัวนั้น ยังไม่ได้รับความนิยมนัก ดังนั้น แนวทางการฝึกสติให้กับเด็กในอนาคตจึงอาจเป็นการจัดกิจกรรมในบริบทของครอบครัว โดยให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการฝึกฝนสติไปพร้อม ๆ กันกับเด็ก ซึ่งจะช่วยให้เด็กได้มีโอกาสฝึกสติในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัวได้อีกด้วย

สรุป

สติเป็นความสามารถที่ควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นในเด็กเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้เด็กตระหนักรู้ในปัจจุบันขณะ อีกทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อเด็กทั่ว ๆ ไป และเด็กที่มีอาการทางจิตเวช ช่วยลดการตอบสนองทางสรีรวิทยา ได้แก่ อัตราการเต้นของหัวใจ และอัตราการหายใจ ช่วยลดอารมณ์เศร้า ระดับความเครียด และความหุนหันพลันแล่น ส่งเสริมสมาธิ ทักษะการควบคุมอารมณ์ ทักษะการควบคุมตนเอง ทักษะทางการเรียนรู้ ผลการเรียนรู้ ตลอดจนช่วยให้มีสุขภาวะทางจิตที่ดี การฝึกฝนสติให้กับเด็กสามารถเริ่มต้นได้ตั้งแต่วัยเด็กเล็ก ซึ่งเป็นความท้าทายที่สำคัญของผู้ที่ต้องการส่งเสริมสติให้กับเด็กในการเลือกใช้กลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อออกแบบกระบวนการและกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับระดับความสามารถทางปัญญาของเด็กในแต่ละช่วงวัย โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบและรายละเอียดของกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ เป็นรูปธรรม และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้เด็กเข้าถึงประโยชน์จากการฝึกสติได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ การฝึกสติในกับเด็กโดยให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการฝึกฝนก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะจะช่วยเอื้อให้เด็กได้มีโอกาสฝึกฝนสติในขณะที่อยู่ที่บ้านไปพร้อม ๆ กับผู้ปกครอง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัวได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- วไลลักษณ์ พุ่มพวง; สาธกา พิมพ์รุณ; สุดารัตน์ เพียรชอบ; สุภาภักดิ์ เกตราสุวรรณ; และ จินีรัตน์ ถาวร. (2564). ผลของโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพใจโดยใช้สติต่อสุขภาวะทางจิตใจของนักเรียนประถมศึกษา. **วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต**. 35(1): 34-51.
- Alleva, J.; Roelofs, J.; Voncken, M.; Meevissen, Y.; & Alberts, H. (2014). On the Relation between Mindfulness and Depressive Symptoms: Rumination as a Possible Mediator. **Mindfulness**. 5(1): 72-79.
- Baer, R. A. (2003). Mindfulness Training as a Clinical Intervention: a Conceptual and Empirical Review. **Clinical psychology: Science and practice**. 10(2): 125-143.
- Bakosh, L. S.; Mortlock, J. M. T.; Querstret, D.; & Morison, L. (2018). Audio-guided Mindfulness Training in Schools and Its Effect on Academic Attainment: Contributing to Theory and Practice. **Learning and Instruction**. 58: 34-41.
- Barnes, V. A.; Davis, H. C.; Murzynowski, J. B.; & Treiber, F. A. (2004). Impact of Meditation on Resting and Ambulatory Blood Pressure and Heart Rate in Youth. **Psychosomatic medicine**. 66(6): 909-914.
- Bauer, C. C. C.; Caballero, C.; Scherer, E.; West, M. R.; Mrazek, M. D.; Phillips, D. T.; Whitfield-Gabrieli, S.; & Gabrieli, J. D. E. (2019). Mindfulness Training Reduces Stress and Amygdala Reactivity to Fearful Faces in Middle-school Children. **Behavioral Neuroscience**. 133(6): 569-585.
- Beach, S. R. (2020). **Mindfulness for Children: Simple Activities for Parents and Children to Create Greater Focus, Resilience, and Joy**. New York: CICO Books.
- Berti, S.; & Cigala, A. (2022). Mindfulness for Preschoolers: Effects on Prosocial Behavior, Self-regulation and Perspective Taking. **Early Education and Development**. 33(1): 38-57.

- Bishop, S. R.; Lau, M.; Shapiro, S.; Carlson, L.; Anderson, N. D.; Carmody, J.; & Devins, G. (2004). Mindfulness: a Proposed Operational Definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*. 11(3): 230-241.
- Black, D. S. (2015). Mindfulness Training for Children and Adolescents: a State of the Science Review. In K. W. Brown, J. D. Creswell, & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of Mindfulness: Theory, Research, and Practice* (pp. 283-310). New York: The Guilford Press.
- Cotton, S.; Kraemer, K. M.; Sears, R. W.; Strawn, J. R.; Wasson, R. S.; McCune, N.; & Delbello, M. P. (2020). Mindfulness-based Cognitive Therapy for Children and Adolescents with Anxiety Disorders At-risk for Bipolar Disorder: A Psychoeducation Waitlist Controlled Pilot Trial. *Early Intervention in Psychiatry*. 14(2): 211-219.
- Gethin, R. (2015). **Buddhist Conceptualizations of Mindfulness**. In K. W. Brown, J. D. Creswell, & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of Mindfulness: Theory, Research, and Practice* (pp. 9-41). New York: The Guilford Press.
- Gillibrand, R.; Lam, V.; & O'Donnell, V. L. (2016). **Developmental Psychology**. 2nd ed., Essex, United Kingdom: Pearson Education.
- Goodman, M. S.; Madni, L. A.; & Semple, R. J. (2017). Measuring Mindfulness in Youth: Review of Current Assessments, Challenges, and Future Directions. *Mindfulness*. 8(6): 1409-1420.
- Greco, L. A.; Baer, R. A.; & Smith, G. T. (2011). Assessing Mindfulness in Children and Adolescents: Development and Validation of the Child and Adolescent Mindfulness Measure (CAMM). *Psychological Assessment*. 23(3): 606-614.
- Hong, P. Y.; Hanson, M. D.; Lishner, D. A.; Kelso, S. L.; & Steinert, S. W. (2018). A Field Experiment Examining Mindfulness on Eating Enjoyment and Behavior in Children. *Mindfulness*. 9(6): 1748-1756.
- Hooker, K. E.; & Fodor, I. E. (2008). Teaching Mindfulness to Children. *Gestalt Review*. 12(1): 75-91.
- Joyce, A.; Etty-Leal, J.; Zazryn, T.; & Hamilton, A. (2010). Exploring a Mindfulness Meditation Program on the Mental Health of Upper Primary Children: A Pilot Study. *Advances in School Mental Health Promotion*. 3(2): 17-25.
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based Interventions in Context: Past, Present, and Future. *Clinical Psychology: Science and Practice*. 10(2): 144-156.
- Keng, S. L.; Smoski, M. J.; & Robins, C. J. (2011). Effects of Mindfulness on Psychological Health: A Review of Empirical Studies. *Clinical Psychology Review*. 31(6): 1041-1056.
- Laundy, K.; Friberg, P.; Osika, W.; & Chen, Y. (2021). Mindfulness-Based Intervention for Children with Mental Health Problems: a 2-Year Follow-up Randomized Controlled Study. *Mindfulness*. 12(12): 3073-3085.

- Lawlor, M. S.; Schonert-Reichl, K. A.; Gadermann, A. M.; & Zumbo, B. D. (2014). A Validation Study of the Mindful Attention Awareness Scale Adapted for Children. *Mindfulness*. 5(6): 730-741.
- Raveepatarakul, J. (2013). *The Developments of Mindfulness Inventory Scale and Mindfulness Enhancement program for Eight-to Eleven-year-old Children. (Doctoral Dissertation)*. Bangkok. Chulalongkorn University. Retrieved from <http://cuir.chula.ac.th/bitstream/123456789/42547/1/4978258538.pdf>.
- Rettger, J. (2019). *Developing a Personal Mindfulness Practice*. In V. G. Carrión & J. Rettger (Eds.), *Applied Mindfulness: Approaches in Mental Health for Children and Adolescents* (pp. 3-14). Washington, DC: American Psychiatric Association Publishing.
- Siegel, R. D.; Germer, C. K.; & Olendzki, A. (2009). *Mindfulness: what is it? Where did it come from?*. In F. Didonna (Ed.), *Clinical Handbook of Mindfulness* (pp. 17-35). New York: Springer.
- Snel, E. (2013). *Sitting Still Like a frog: Mindfulness Exercises for Kids (and Their Parents)*. Boston, MA: Shambhala Publications Inc.
- Tarrasch, R. (2018). The Effects of Mindfulness Practice on Attentional Functions among Primary School Children. *Journal of Child and Family Studies*. 27(8): 2632-2642.
- Thierry, K. L.; Bryant, H. L.; Nobles, S. S.; & Norris, K. S. (2016). Two-year Impact of a Mindfulness-based Program on Preschoolers' Self-regulation and Academic Performance. *Early Education and Development*. 27(6): 805-821.
- Vickery, C. E.; & Dorjee, D. (2016). Mindfulness Training in Primary Schools Decreases Negative Affect and Increases Meta-cognition in Children. *Frontiers in Psychology*. 6: 2025.
- Viglas, M.; & Perlman, M. (2018). Effects of a Mindfulness-based Program on Young Children's Self-Regulation, Prosocial Behavior and Hyperactivity. *Journal of Child and Family Studies*. 27(4): 1150-1161.
- Wagner, E. E.; Rathus, J. H.; & Miller, A. L. (2006). *Mindfulness in Dialectical Behavior Therapy (DBT) for Adolescents*. In R. Baer (Ed.), *Mindfulness-based Treatment Approaches: Clinician's Guide to Evidence Base and Applications*. (pp. 167-189). California, CA: Elsevier Inc.

S0046: เครื่องมือทางการจัดการ: Balance Scorecard

MANAGEMENT TOOL: BALANCE SCORECARD

ณรงค์ธรรม กาญจนานุกุลพงศ์¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาปริญญาเอกปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเครื่องมือทางการจัดการที่ชื่อว่า Balanced Scorecard หรือ BSC เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ช่วยผู้บริหารในการนำแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม จัดเป็นเครื่องมือในกลุ่มการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก เกิดจากแนวคิดของ Kaplan และ Norton ที่คิดค้น Balanced Scorecard ขึ้นมา เนื่องจากทั้งคู่เห็นว่าวิธีการที่องค์กรธุรกิจทั่วไปใช้ในการประเมินผลนั้นใช้การวัดผลด้านการเงินด้านเดียว (Financial Indicators) ซึ่งการประเมินผลด้านการเงินด้านเดียวนั้นไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากไม่สามารถวัดสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) นอกจากนี้การประเมินผลทางการเงิน ยังบอกให้เรารู้แต่เฉพาะสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้วในอดีต โดยไม่สามารถบอกให้รู้ถึงปัญหาหรือโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยแนวคิดในการประเมินนั้นองค์กรไม่ควรจะมองจากมุมมองหรือมิติ (Perspective) ทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ควรจะประเมินจากมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Customer Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) Balanced Scorecard ถูกออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีรายละเอียดในการนำไปปฏิบัติได้ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงผู้จัดการระดับต้น คือตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ จนไปถึงแผนการปฏิบัติ และมีระบบการวัดผลเพื่อการประเมินอย่างเป็นระบบ โดยมีหลักการสำคัญ 5 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยของความสำเร็จในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ประกอบด้วย การขับเคลื่อน (Mobilization) การแปลงกลยุทธ์องค์กรไปสู่การปฏิบัติ (Strategy Translation) ความสอดคล้องขององค์กร (Organization Alignment) การจูงใจพนักงาน (Employee Motivation) และการบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล (Governance)

คำสำคัญ: Balance Scorecard, มุมมองด้านการเงิน, มุมมองด้านลูกค้า, มุมมองด้านกระบวนการภายใน, มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

Abstract

This academic paper aims to present a management tool called Balanced Scorecard (BSC) as a management tool that helps executives concretely implement strategic plans. It is a widely used tool in corporate performance measurement groups around the world. It was born from the idea of Kaplan and Norton inventing the Balanced Scorecard, as they both saw that the methodology used by businesses in general assessment was based on financial indicators. This is not enough for today's competition because Intangible Assets cannot be measured. It also tells us only what happened in the past, without

being able to talk about problems or opportunities that may arise in the future by the concept of assessment, the organization should not look at it from a perspective or dimension. (Perspective) financial only Instead, it should be assessed from four perspectives: Financial Perspective, Customer Perspective, Customer Perspective, and Balanced Learning and Growth. The Scorecard is designed to be a detailed, actionable tool from top management to junior managers. This is from setting visions, strategies to action plans and has a system of measurement for systematic assessment 5 key principles are the factors of success in implementing the strategy. Mobilization, strategy translation, organization alignment, employee motivation, and governance.

Keywords: Balanced Scorecard, Financial Perspective, Customer Perspective, Internal process Perspective, Learning, and Growth Perspective

ที่มาและความสำคัญ

การบริหารจัดการองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานภาครัฐ ล้วนจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริหารจัดการ ซึ่งปัจจุบันมีทฤษฎีการบริหารมากมาย ที่ผู้บริหารสามารถเลือกนำมาใช้ในองค์กรของตนได้ เช่น 7's, PESTEL, SWOT, Five Force, BCG, Tow Matrix ที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อให้ได้มา ซึ่งกลยุทธ์ขององค์กร โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในส่วนของการวางแผน ส่วนการที่จะสามารถนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติการเพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นไปตามแผนที่ผู้บริหารต้องการนั้น Balance Scorecard จัดเป็นเครื่องมือแนวปฏิบัติการที่มีรายละเอียดขั้นตอนชัดเจน สามารถช่วยผู้บริหารในการเชื่อมโยงแนวคิด วิสัยทัศน์ และการนำแผนกลยุทธ์ไปสู่แผนการปฏิบัติ รวมถึงการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนงานนั้น ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นการช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรสามารถทำได้สะดวกและง่ายขึ้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเครื่องมือทางการจัดการที่มีชื่อว่า Balance Scorecard ที่จะนำมาช่วยผู้บริหารในด้านการบริหารจัดการองค์กรในส่วนของการนำแผนกลยุทธ์ขององค์กรสู่การปฏิบัติได้ โดยมีรายละเอียดที่มาของเครื่องมือการจัดการในส่วนของภาคปฏิบัติที่เกิดจากความต้องการทราบผลการดำเนินงานขององค์กรดังนี้

การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารและการจัดการในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อจะได้ทราบถึงสถานะและผลการดำเนินงานขององค์กรในการที่มี การนำข้อมูลจากการประเมินผลมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นและทันต่อสถานการณ์ แนวคิดในการจัดการระบบการวัดผลการปฏิบัติงานทางธุรกิจ Business Performance Measurement (BPM) ได้ให้เหตุผลในการวัดผลการดำเนินธุรกิจ (Bititci; Carrie; & Turner. 2002) ดังนี้

1. เพื่อตรวจสอบและควบคุม
2. เพื่อขับเคลื่อนการปรับปรุง
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดของความพยายามในการปรับปรุง
4. เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร
5. เพื่อให้รางวัลและความมีวินัย

โดย Simmons (2000) มองว่าการวัดผลการปฏิบัติงานของธุรกิจเป็นเครื่องมือในการสร้างสมดุลภายในองค์กรให้ประการ คือ

1. สร้างสมดุลระหว่างกำไร การเติบโต และการควบคุม
2. สร้างสมดุลระหว่างผลลัพธ์ระยะสั้นกับความสามารถในระยะยาวและโอกาสในการเติบโต
3. ปรับสมดุลความคาดหวังด้านประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ
4. สร้างสมดุลระหว่างโอกาสและความสนใจ
5. ปรับสมดุลแรงจูงใจของพฤติกรรมมนุษย์

โดยทั่ว ๆ ไปนั้น การประเมินผลการดำเนินงานเป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานขององค์กรกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ล่วงหน้า โดยกระบวนการมักจะมีขั้นตอนในการประเมินผลการดำเนินงาน ดังนี้

1. การกำหนดสิ่งที่จะประเมิน
2. การกำหนดมาตรฐานในการดำเนินงาน
3. การประเมินผลการดำเนินงาน
4. การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับมาตรฐานที่กำหนด
5. การปรับปรุงแก้ไข

ผู้บริหารในแต่ละองค์กรสามารถเลือกใช้เทคนิคหรือวิธีในการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมกับองค์กรของตนเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยทั่วไปจะประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. บัตรคะแนนดุลยภาพ Balance Scorecard
2. มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ Economic Value Added
3. การคิดต้นทุนตามกิจกรรม Activity-based costing
4. การจัดการคุณภาพ Quality Management
5. การวิเคราะห์มูลค่าลูกค้า Customer Value Analysis
6. โมเดลการเชื่อมโยงระหว่างการดำเนินการกับกำไร Action-Profit Linkage Model

ในแต่ละวิธีก็จะมีข้อดีข้อด้อยและข้อจำกัดในการนำไปใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริหารต้องพิจารณาในการเลือกนำไปใช้ โดยในบทความนี้จะขอเสนอวิธีการของ Balance Scorecard (BSC) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากและใช้กันมาอย่างยาวนาน และเพราะเป็นเครื่องมือที่มีรายละเอียดในการนำไปปฏิบัติได้ ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงผู้จัดการระดับต้น คือตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ ไปจนถึงแผนการปฏิบัติและมีระบบการวัดผลเพื่อการประเมินที่สามารถเฝ้าติดตามผลการดำเนินงานได้ จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตนได้ง่าย เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่กำเนิดขึ้นมาครั้งแรกเพื่อใช้ในการประเมินผลองค์กรและพัฒนาไปสู่การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติอย่างเป็นระบบ เป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดองค์กรที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ (Strategy-Focused Organization) การให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ภายในองค์กร และการทำให้ทั้งองค์กรมีการดำเนินงานที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Alignment) เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร (Synergy) ตามลำดับ

แนวคิดและหลักการ

Kaplan และ Norton คิดค้น Balanced Scorecard ขึ้นมา เนื่องจากเห็นว่าวิธีการที่องค์กรธุรกิจทั่วไปใช้ในการประเมินผลนั้นใช้การวัดผลด้านการเงินเพียงด้านเดียว (Financial Indicators) ซึ่งทั้งคู่เห็นว่าการประเมินผลด้าน

การเงินนั้นไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากการประเมินผลด้านการเงินไม่สามารถวัดสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) เช่น ชื่อเสียงหรือภาพพจน์ขององค์กร นอกจากนี้การประเมินผลทางการเงิน ยังบอกให้เรารู้แต่เฉพาะสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้วในอดีต โดยไม่สามารถบอกให้รู้ถึงปัญหาหรือโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

จากข้อจำกัดของการประเมินผลด้านการเงินเพียงอย่างเดียวทำให้ Kaplan และ Norton เสนอแนวคิดในการประเมินองค์กรนั้นไม่ควรจะมองจากมุมมอง (Perspective) ทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ควรจะประเมินจากทั้ง 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Customer Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาหรือการเติบโต (Learning and Growth)

นอกจากนี้คำว่า Balanced Scorecard ถ้าพิจารณาความหมายโดยแบ่งออกเป็น 2 คำ คือ ‘Scorecard’ โดยทั่ว ๆ ไปหมายถึง บัตรเก็บคะแนน บัตรเก็บคะแนนนี้มีความสมดุลหรือ ‘Balanced’ ในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่

1. มีความสมดุลทั้งในด้านการเงินและด้านอื่น
2. มีความสมดุลระหว่างมุมมองในระยะสั้นและระยะยาว
3. มีความสมดุลระหว่างมุมมองภายในและภายนอกองค์กร
4. มีความสมดุลระหว่างตัววัดที่เป็นเหตุ (Leading Indicators) และตัววัดที่เป็นผล (Lagging Indicators)

ผู้ที่คิดค้น Balanced Scorecard ขึ้นมา ไม่ได้มุ่งหวังให้ Balanced Scorecard เป็นเพียงเครื่องมือในการประเมินผลขององค์กรเท่านั้น แต่มุ่งหวังให้เป็นเครื่องมือในการบริหารและดำเนินงานตามกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการทำ Balanced Scorecard นั้น องค์กรธุรกิจจะได้รับผลลัพธ์อื่น ๆ ที่สำคัญนอกเหนือจากการประเมินผลอีก ได้แก่

1. ช่วยในการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ชัดเจน รวมทั้งถ่ายทอดสู่พนักงานระดับต่าง ๆ ทั่วทั้งองค์กร
2. ช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน รวมทั้งช่วยถ่ายทอดวัตถุประสงค์นั้นไปทั่วทั้งองค์กร
3. มีการวางแผน กำหนดเป้าหมาย และแผนปฏิบัติการสำหรับแผนกต่าง ๆ

โดยมีรูปแบบโครงสร้างการแปลงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในมุมมองสี่ด้าน ดังภาพประกอบ 1

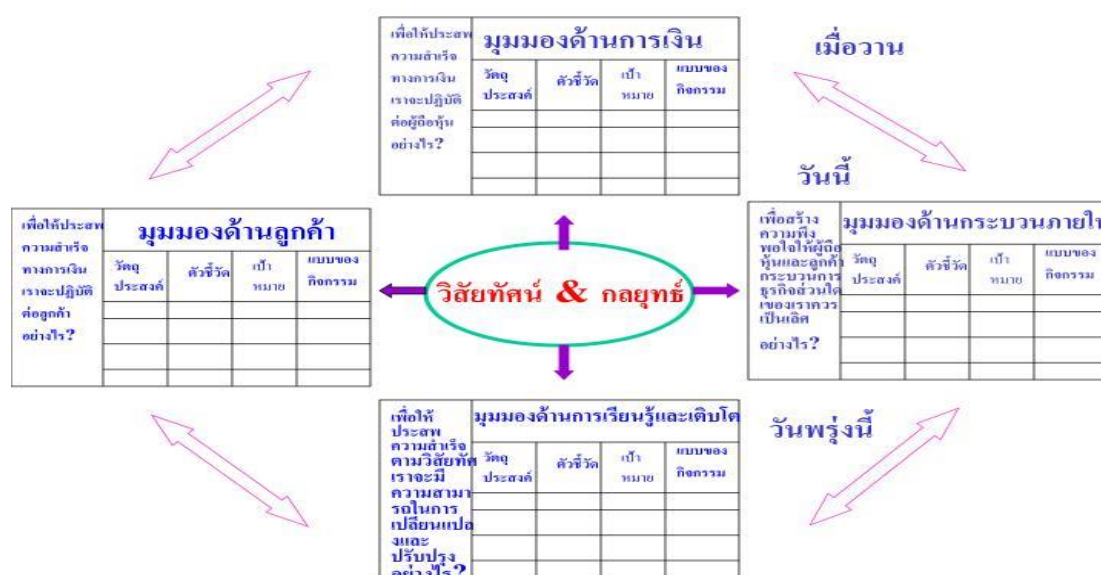
แนวคิดของ Balanced Scorecard นั้น ภายใต้มุมมองแต่ละมุมมองยังประกอบด้วยช่องอีก 4 ช่อง ได้แก่

ช่องที่ 1 วัตถุประสงค์ (Objectives) ซึ่งแสดงถึงสิ่งที่องค์กรอยากจะทำบรรลุ

ช่องที่ 2 การวัดผล (Measures) ได้แก่ ดัชนีหรือเครื่องชี้วัดที่จะใช้บอกว่าการบรรลุในวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่

ช่องที่ 3 เป้าหมายที่ต้องการที่จะบรรลุ (Target) ได้แก่ ตัวเลขของตัวชี้วัด ที่เราต้องการที่จะบรรลุ

ช่องที่ 4 สิ่งที่จะทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Initiatives) ได้แก่ แผนงานหรือกิจกรรมที่เราจะ去做เพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมาย



ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างช่องตารางของ 4 มุมมอง

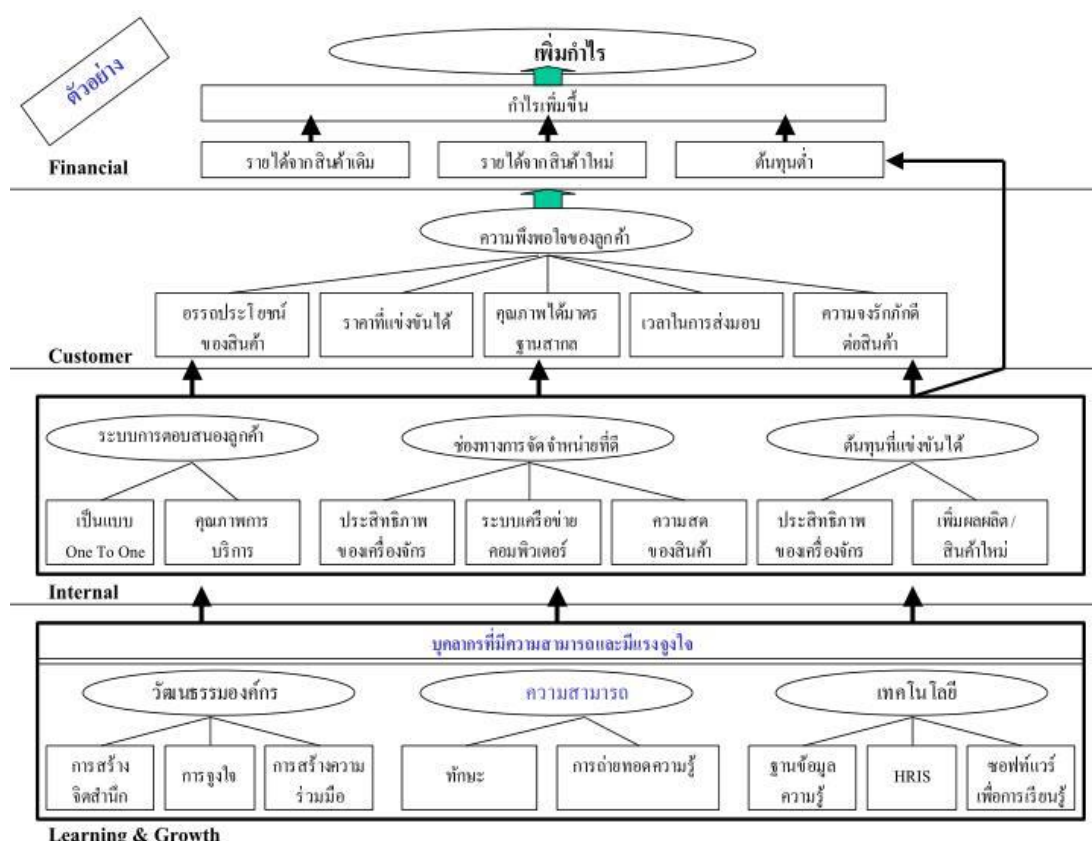
ที่มา: รัตนา กลั่นแก้ว (2547)

กระบวนการในการจัดทำ Balanced Scorecard

Balanced Scorecard จะช่วยให้การนำกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเนื่องจาก การจัดทำ Balanced Scorecard ต้องเริ่มต้นด้วยกระบวนการด้านกลยุทธ์ก่อน คือ การวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ และการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้ได้กลยุทธ์หลักขององค์กร (Strategic Themes) การจัดทำแผนที่ทางกลยุทธ์ (Strategy Map) ซึ่งจะเป็นแผนที่ที่แสดงความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลของวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ภายใต้มุมมองของ Balanced Scorecard ทั้ง 4 ด้าน (มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา) โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้ต้องสอดคล้องและสนับสนุนต่อวิสัยทัศน์และกลยุทธ์หลักขององค์กร จากนั้นจึงกำหนดเป้าหมาย ตัวชี้วัด และ แผนงาน โครงการ กิจกรรม ของวัตถุประสงค์แต่ละประการ จึงจะถือว่าเสร็จสิ้นกระบวนการในการพัฒนา Balanced Scorecard ในระดับองค์กร (Corporate Scorecard)

กระบวนการจัดทำ Balanced Scorecard ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ทางกลยุทธ์ ได้แก่ การทำ SWOT Analysis เพื่อให้ได้ทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กรที่ชัดเจน
2. กำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์หลัก (Strategic Themes) ที่สำคัญขององค์กร
3. วิเคราะห์และกำหนดว่า Balanced Scorecard ขององค์กรควรมีทั้งหมดกี่มุมมอง และแต่ละมุมมองควรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร (แนวคิดของ Kaplan and Norton กำหนดไว้ 4 มุมมองตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา)
4. จัดทำแผนที่ทางกลยุทธ์ (Strategy Map) ระดับองค์กรโดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญภายใต้แต่ละมุมมอง โดยพิจารณาว่าในการที่องค์กรจะสามารถดำเนินงานและบรรลุวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ขององค์กรได้นั้น ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ด้านใดบ้าง ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างแผนที่กลยุทธ์

ที่มา: รัตนา กลั่นแก้ว (2547)

5. กลุ่มผู้บริหารระดับสูงต้องมีการประชุมร่วมกันเพื่อยืนยันและเห็นชอบในแผนที่ทางกลยุทธ์ที่สร้างขึ้น

6. ภายได้วัตถุประสงค์แต่ละประการ ต้องกำหนดรายละเอียดของวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านของตัวชี้วัด ฐานข้อมูลในปัจจุบัน เป้าหมายที่ต้องบรรลุ รวมทั้งแผนงาน กิจกรรม หรือโครงการ (Initiatives) ที่ต้องทำ ซึ่งภายในขั้นตอนนี้สามารถแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

6.1 การจัดทำตัวชี้วัด

6.2 การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย อาศัยข้อมูลในปัจจุบัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดการกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

6.2.1 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายด้านการเงิน

เป็นวัตถุประสงค์แรกของ Balanced Scorecard เนื่องจากเป็นวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการได้กำไรหรือขาดทุนขององค์กร โดยในวัตถุประสงค์ด้านการเงินนี้สามารถแบ่งแนวทางในการประเมินได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ และเกณฑ์หลักในการประเมินของแต่ละกลุ่ม ได้แก่

6.2.1.1 วัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ โดยสามารถพิจารณาจาก

6.2.1.1.1 ร้อยละของยอดขายจากลูกค้าใหม่

6.2.1.1.2 ร้อยละของยอดขายจากสินค้าและบริการใหม่

- 6.2.1.1.3 ส่วนแบ่งตลาด
- 6.2.1.1.4 ยอดขายที่เพิ่มขึ้น
- 6.2.1.2 วัตถุประสงค์ด้าน-การลดลงของต้นทุนและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น
- 6.2.1.2.1 รายได้ต่อพนักงาน
- 6.2.1.2.2 ต้นทุนต่อหน่วย
- 6.2.1.2.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
- 6.2.1.2.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้
- 6.2.1.3 วัตถุประสงค์ด้านการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์หรือการลงทุน
- 6.2.1.3.1 ผลตอบแทนจากการลงทุน
- 6.2.1.3.2 EVA
- 6.2.2 วัตถุประสงค์ในด้านลูกค้า และการตลาด
- ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในส่วนนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในด้านการเงิน ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการเงินที่ได้ตั้งไว้ จึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านลูกค้าและการตลาดเพื่อเป็นการกำหนดแนวทางในการแสวงหารายได้ขององค์กรโดยวัตถุประสงค์ในด้านนี้ควรประกอบไปด้วย
- 6.2.2.1 การสร้างความรับรู้ในกลุ่มลูกค้า (Market Awareness)
- 6.2.2.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)
- 6.2.2.3 การแสวงหาลูกค้าใหม่
- 6.2.2.4 การรักษาลูกค้าเก่า
- 6.2.2.5 ความพึงพอใจของลูกค้า
- 6.2.2.6 กำไรที่เกิดขึ้นจากลูกค้าแต่ละราย
- 6.2.3 วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานภายในขององค์กร
- เพื่อให้การดำเนินงานภายในขององค์กร เป็นไปอย่างสอดคล้องและเกื้อหนุนต่อการแสวงหารายได้ จึงควรมีการกำหนดเป้าหมายในด้านการดำเนินงานภายในขององค์กรด้วย โดยวัตถุประสงค์ในด้านนี้ประกอบไปด้วย
- 6.2.3.1 ความสามารถในด้านนวัตกรรม
- 6.2.3.1.1 จำนวนของสินค้าและบริการที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่
- 6.2.3.1.2 ร้อยละของยอดขายจากสินค้าและบริการใหม่ ๆ
- 6.2.3.1.3 การมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- 6.2.3.1.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่
- 6.2.3.2 กระบวนการในการดำเนินงาน
- 6.2.3.2.1 คุณภาพของสินค้าและบริการ-อัตราส่วนของเสีย การทำงานซ้ำ การรอข้อมูลที่เกิดผิดพลาด การสื่อสารที่เกิดผิดพลาด ฯลฯ
- 6.2.3.2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ

6.2.3.2.3 ต้นทุนที่ใช้

6.2.3.3 การบริการหลังการขาย

6.2.4 วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้และการเติบโต

โดยวัตถุประสงค์ในด้านนี้จะช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทั้งสามประการข้างต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในด้านนี้ประกอบไปด้วย

6.2.4.1 การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน

6.2.4.2 การสร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน รวมทั้งการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงาน

6.2.4.3 การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ในองค์กร

6.2.4.4 ผลผลิตภาพและประสิทธิภาพของพนักงาน

6.2.4.5 การพัฒนาระบบต่าง ๆ เช่นระบบข้อมูลสารสนเทศ หรือระบบข้อมูลทางด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ

6.3 การจัดทำแผนงานโครงการ และกิจกรรมที่จะต้องทำเพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดขึ้น

การแปลงวิสัยทัศน์สู่ตัวชี้วัดผลงาน

วิสัยทัศน์	ภารกิจ	กลยุทธ์	ผลที่คาดหวัง วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดผลงาน
เป็นบริษัทชั้นนำ ด้านอิเล็กทรอนิกส์ ในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก	การผลิตอุปกรณ์ และชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์	ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	ด้านการเงิน	• กำไร • ต้นทุน • ฯลฯ
		การพัฒนาบุคลากร		
		การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ	ด้านลูกค้า	• ความพึงพอใจ • ชื่อเรื่องเรียน • ฯลฯ
	การบริหาร คลังสินค้าและการ จัดส่ง	นำระบบการจัดการ TPM เข้ามาใช้ในการบริหารงาน		
		การใช้ระบบ JIT	ด้านระบบการจัดการภายใน	• ความล่าช้ารวดเร็ว • ความพร้อมของระบบ อุปกรณ์ • ฯลฯ
		การรับประกันความเสี่ยง		
		ใช้เทคโนโลยีควบคุมการขนส่งที่ทันสมัย	ด้านการพัฒนาและการเรียนรู้	• ความสามารถของบุคลากร • ความปลอดภัย • ฯลฯ

ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างการจัดทำตัวชี้วัด

ที่มา: รัตนา กลั่นแก้ว (2547)

Strategy Map	วัตถุประสงค์ (Objectives)	ตัวชี้วัด (KPI)	ข้อมูลปัจจุบัน (Baseline Data)	เป้าหมาย (Target)	แผนงาน โครงการ กิจกรรม (Initiatives)
	รายได้จากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	รายได้จากลูกค้าใหม่ / รายได้ทั้งหมด	10%	15%	
	การหาลูกค้าใหม่	จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ยอดขายต่อลูกค้าราย	2,000 ราย 100,000 บาท	2,500 ราย 150,000 บาท	- ออก promotion ใหม่ - เพิ่มบริการที่หลากหลาย
	การบริการที่ดี	อัตราการร้องเรียนจากลูกค้า ความเร็วในการให้บริการ	ไม่เกิน 20% ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 15% ไม่เกิน 50 นาที	- นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการ - จัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้า
	การจัดส่งที่รวดเร็ว	ร้อยละของการส่งของที่ไม่ตรงเวลา	ไม่เกิน 20%	ไม่เกิน 15%	- นำระบบ Bar-code มาใช้
	การพัฒนาทักษะของพนักงาน	จำนวนวันในการอบรมต่อปี อัตราการใช้ข้อบกพร่อง	7 วัน 15%	10 วัน 10%	- จัดทำแผนงานอบรมอย่างต่อเนื่อง - จัดกิจกรรมพนักงานสัมพันธ์

ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างการจัดทำแผนกิจกรรมจากแผนที่กลยุทธ์

ที่มา: รัตนา กลั่นแก้ว (2547)

7. เมื่อจัดทำแผนงานหรือโครงการเสร็จแล้ว สามารถจะแปลงตัวชี้วัดและเป้าหมายระดับองค์กรให้เป็นของผู้บริหารรองลงไปเพื่อให้ผู้บริหารระดับรองลงไปได้จัดทำแผนปฏิบัติการตามแผนงานหรือโครงการหลักและกำหนดตัวชี้วัดให้กับผู้บริหารในระดับรองลงไปอีก

Balanced Scorecard เป็นหลักการที่มีความยืดหยุ่น แม้ว่าแนวทางของ Kaplan and Norton จะมีความเป็นลำดับที่ชัดเจน แต่ Balanced Scorecard ก็ยังเป็นแนวคิดที่ยืดหยุ่น เช่น มุมมองภายใต้ Balanced Scorecard ไม่จำเป็นต้องมี 4 มุมมองตามแนวคิดดั้งเดิม (แนวคิดของ Kaplan and Norton กำหนดไว้ 4 มุมมองตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา) การที่จะมีมุมมองขึ้นอยู่กับปรัชญาและพื้นฐานที่สำคัญของงานมากกว่า หน่วยงานบางแห่งอาจจะมีมุมมองด้านอื่นเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของหน่วยงานนั้น ๆ นอกจากนั้นการจัดเรียงลำดับของมุมมองต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้ในหน่วยงานก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปรัชญาและพื้นฐานขององค์กรนั้น เช่น หน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจวัตถุประสงค์ด้านการเงินอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดที่องค์กรต้องการจะบรรลุ แต่อาจจะเป็นในด้านลูกค้าแทนก็ได้ และมุมมองด้านการเงินอาจอยู่ล่างสุดในฐานะที่เป็นมุมมองที่สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรก็ได้ เป็นต้น

การนำไปใช้และปัญหาที่พบ

ในช่วงที่แนวคิด Balanced Scorecard กำลังเป็นที่นิยมจากโลกตะวันตกก็ได้เข้ามาในประเทศไทยในราวปี 2543 โดยมีธนาคารกสิกรไทยและหน่วยงานราชการหลาย ๆ แห่งได้เริ่มนำมาใช้ โดยเฉพาะสำนักงานข้าราชการพลเรือนได้นำแนวคิดและหลักการของ Balanced Scorecard มาประยุกต์ใช้โดยการกำหนดการประเมิน

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของส่วนราชการเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความสามารถในการบริหารทรัพยากรด้านการเงินงบประมาณ มิติที่ 2 ความสามารถในการบริหารภายในของส่วนราชการ มิติที่ 3 คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติที่ 4 การพัฒนาศักยภาพของส่วนราชการ และมิติที่ 5 คือ ด้านประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ และได้มีการจัดการอบรมและจัดทำเป็นเอกสารคู่มือการจัดทำ Balanced Scorecard เผยแพร่ออกมาจนมีการนำแนวคิดและหลักการ Balanced Scorecard ไปใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ปัญหาประการหนึ่งที่มีมักจะพบเวลาจัดทำ Balanced Scorecard คือภายใต้มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา คือ ทักษะ ทศนคติ หรือความพอใจของพนักงาน ซึ่งมีตัวชี้วัดเช่น จำนวนชั่วโมงในการอบรมต่อคน หรือ ผลผลิตของพนักงานหรือดัชนีความพอใจของพนักงาน หรือ อัตราการเข้าออกของพนักงาน หรือ กระทั่งอัตราการขาดลามาสาย แต่ Balanced Scorecard ยังขาดประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งก็คือปัจจัยที่จะจูงใจให้พนักงานมีการทำงานที่ดี ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่เองก็มักจะละเลยต่อปัจจัยจูงใจเหล่านี้ และไม่มีการวัดในปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งในช่วงหลังแม้กระทั่ง Kaplan และ Norton ก็ได้ยอมรับในประเด็นนี้ โดยได้ทำการศึกษาจาก Balanced Scorecard ของบริษัทต่าง ๆ พบว่า มีปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่สำคัญ 5 ประการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่

1. ความสามารถหรือทักษะที่สำคัญ (Strategic Skills/Competencies) ซึ่งได้แก่ทักษะ ความสามารถ และความรู้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร
2. ภาวะผู้นำ (Leadership) ได้แก่ความพร้อมและความสามารถของผู้นำในระดับต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมุ่งสู่กลยุทธ์ที่ได้ตั้งไว้
3. วัฒนธรรมองค์กรและการรับรู้ในกลยุทธ์ขององค์กร (Culture & Strategic Awareness) หมายถึง การรับรู้ในวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และการมีวัฒนธรรมที่ร่วมกันในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
4. ความสอดคล้องร่วมกันภายในองค์กร (Strategic Alignment) ได้แก่ ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์เป้าหมายในการดำเนินงาน รวมถึงปัจจัยในการจูงใจ (Incentives) ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรในทุกระดับ
5. การแบ่งปันและถ่ายทอดความรู้ (Strategic Integration & Learning) ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร

สรุปประเด็นปัญหาก็คือ คน ที่เป็นบุคลากรในองค์กรนั้น ถือเป็นปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์ขององค์กรให้เดินไปได้ จึงได้มีการพัฒนา The Human Capital Readiness Report ขึ้นมาเพื่อใช้รายงานสถานะและความพร้อมของสินทรัพย์ที่วัดไม่ได้ในการสนับสนุนต่อกลยุทธ์ขององค์กร โดยได้แบ่งแยกรายงานนี้ออกตามปัจจัยทางด้านทุนมนุษย์ 5 ประการที่ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญไว้ ดังนี้

1. Strategic Skills/Competencies การทำ Balanced Scorecard จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทักษะและความสามารถที่สำคัญที่บุคลากรในระดับต่างๆ ขององค์กรจะต้องมีเพื่อให้กลยุทธ์ที่วางไว้ได้เกิดขึ้นจริง ดังนั้นช่องว่าง (Gap) ที่เกิดขึ้นระหว่างทักษะที่บุคลากรควรมีและทักษะที่บุคลากรมีอยู่ในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรที่จะหาทางลด
2. Leadership จะคล้ายกับในเรื่องของ Strategic Skills/Competencies ในแง่ที่องค์กรสามารถที่จะกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญของผู้นำในแต่ละระดับจาก Balanced Scorecard และสามารถหาช่องว่าง (Gap) ระหว่างคุณลักษณะของภาวะผู้นำที่ควรมีและมีอยู่ในปัจจุบัน และหาแนวทางในการลดช่องว่างนั้นเช่นเดียวกัน

3. Culture & Strategic Awareness ลักษณะของวัฒนธรรมที่องค์กรต้องการที่จะมีได้ถูกกำหนดขึ้นจากกลยุทธ์ขององค์กร จากนั้นจะมีการสำรวจทั้งลูกค้าและพนักงานเพื่อหาความสอดคล้อง และเชื่อมโยงของวัฒนธรรมทั่วทั้งองค์กร

4. Strategic Alignment เนื่องจาก Balanced Scorecard จะทำให้เป้าหมายในการทำงานและผลตอบแทน (Incentives) ของบุคลากรทุกคนสอดคล้องต่อกกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักที่องค์กรทุกแห่งควรจะมีก็คือความสอดคล้องทั้งในด้านเป้าหมายและผลตอบแทนของบุคลากรทั้งองค์กรต่อกกลยุทธ์ขององค์กร

Strategic Integration & Learning การจัดทำ Balanced Scorecard จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถที่จะกำหนดลำดับความสำคัญของสิ่งที่องค์กรจะต้องรับเร่งดำเนินการไม่ว่าจะเป็นในด้านของการให้บริการลูกค้า การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ หรือในด้านการผลิต ซึ่งองค์กรจะต้องหาทางในการพัฒนาและแบ่งปันความรู้ไปในด้านที่มีความเร่งรีบที่จะพัฒนาเหล่านี้

และได้สรุปเป็นหลักการสำคัญ 5 ประการ ในการผลักดันและประสานพลังของระบบการวัดและบริหารผลการดำเนินงานขององค์กร ให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยของความสำเร็จในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ประกอบด้วย

1. การขับเคลื่อน (Mobilization) เป็นการประสานและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในองค์กรโดยอาศัยภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับสูง

2. การแปลงกลยุทธ์องค์กรไปสู่ภาษาปฏิบัติการที่เข้าใจง่ายและตรงกัน ด้วยวิธีการสื่อสารและสร้างความเข้าใจในกลยุทธ์ (Strategy Translation) การนิยามความหมาย กำหนดขอบเขต จัดทำแผนผังกลยุทธ์ (Strategy Map) และ Balance Scorecard รวมถึงการกำหนดเป้าหมายและโครงการริเริ่มต่าง ๆ

3. ความสอดคล้องขององค์กร (Organization Alignment) ประสานพลังของกลุ่มบริษัท หน่วยธุรกิจ หน่วยสนับสนุน หนุนส่วนจากภายนอกและคณะกรรมการขององค์กรให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์

4. การจูงใจพนักงาน (Employee Motivation) จัดเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานด้วยการให้ความรู้ การศึกษา การสื่อสาร การตั้งเป้าหมาย การจ่ายค่าตอบแทนที่จูงใจ การจัดฝึกอบรม และสร้างจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนปฏิบัติงานประจำวันตามกลยุทธ์

5. การบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล (Governance) โดยรวมกลยุทธ์เข้าไว้ในการวางแผน การจัดสรรงบประมาณ จัดทำรายงาน และการทบทวนการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร ให้การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่โปร่งใส ต่อเนื่องและต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้เราสามารถใช้จ่ายด้านทุนมนุษย์เพิ่มเข้าไปเป็นมุมมองที่ 5 ของ Balance Scorecard และจัดให้เป็นมุมมองแรกที่ต้องทำเพื่อปรับพื้นฐานของบุคลากรก่อนเข้าสู่กระบวนการ Balance Scorecard ใน 4 มุมมอง หรืออาจสอดแทรกปัจจัยทั้ง 5 ของทุนมนุษย์เข้าไปในมุมมองการเรียนรู้และการพัฒนาหรือมุมมองกระบวนการภายในได้ตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร ซึ่งจะเป็นการปิดช่องว่างและเติมเต็มกระบวนการ Balance Scorecard ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

Balance Scorecard จัดเป็นเครื่องมือเชิงปฏิบัติการที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถบริหารจัดการองค์กรของตนได้อย่างเป็นรูปธรรม เป็นการเชื่อมโยงแนวคิด คือ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ไปจนถึงการปฏิบัติให้มีความสอดคล้องและไปใน

ทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ง่ายในการควบคุมและกำกับดูแล มีกระบวนการขั้นตอนที่ครอบคลุมตั้งแต่การช่วยแปลงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรให้กลายเป็นเป้าหมายที่มีความชัดเจน สามารถวัดได้ โดยจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ออกตามมุมมองเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน และ 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาขององค์กร ทั้งนี้เราสามารถเพิ่มหรือลดมุมมองเพื่อให้เหมาะสมกับองค์กรของเราได้ อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการในเชิงปฏิบัติการจริง ยังมีรายละเอียดและขั้นตอนอีกมาก โดยเฉพาะองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ลำพัง Balance Scorecard คงไม่สามารถที่จะจัดการได้ครบทุกอย่างในเครื่องมือชุดเดียว ยังต้องอาศัยเครื่องมือการจัดการตัวอื่น ๆ เข้ามาช่วยเสริม เติมเต็ม ในรูปแบบของการบริหารจัดการให้สามารถที่จะกระทำได้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด เช่น การใช้ SWOT มาช่วยวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ การใช้ Critical Success Factor (CSF) และ Key Performance Index (KPI) เป็นตัวช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการกำหนดตัวชี้วัด การใช้ Total Quality Management (TQM) หรือ Benchmarking หรือ Business Process Re-engineering ในการกำหนดกิจกรรมงานหรือกระบวนการทำงานใหม่ในมุมมองด้านกระบวนการภายในของ Balanced Scorecard เราสามารถใช้เครื่องมือหรือเทคนิคการจัดการตัวอื่น ๆ ได้อีกตามความเหมาะสมเพื่อเสริมมุมมองในแต่ละด้าน Balanced Scorecard เองจะทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวประสานหรือตัวแปลงความคิด คือ วิสัยทัศน์ที่มีรูปแบบแนวทาง คือ กลยุทธ์ไปสู่วิธีปฏิบัติที่มีการเฝ้าดูผลของการดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ โดยมีหลักการสำคัญด้านทุนมนุษย์ที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ 5 ประการ ได้แก่ การขับเคลื่อน (Mobilization) การเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น การแปลงกลยุทธ์องค์กรไปสู่ปฏิบัติการ (Strategy Translation) การประสานพลังความสอดคล้องขององค์กร (Organization Alignment) การจูงใจพนักงาน (Employee Motivation) และการบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล (Governance)

เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2003). Balance Scorecard ช่วยกิจการได้จริงหรือ BU Academic Review. Vol. 2, No.1 January-June 2003.
- จักร ดิงศกพิทย์. (2519). Alignment: การใช้ Balance Scorecard ประสานพลังทั้งองค์กร. แปลและเรียบเรียงจาก Alignment by Robert S. Kaplan and David P. Norton.
- ณัฐพล ขวลิทชีวิน; และ ปราโมทย์ ศุภปัญญา (2545). เทคนิคการวัดผลงานสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดีย อินเตอร์เนชันแนล จำกัด.
- พธนา เมธาวิวงศ์. (2546). เทคนิคการจัดการ โดยใช้ Balance Scorecard และ Key Performance Indicators. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร.
- พสุ เดชะรินทร์. (2002, 22 August). การนำระบบการประเมินผลการดำเนินงานมาใช้ในระบบราชการ. รวมข้อเขียนของ พสุ เดชะรินทร์. จาก <https://pasuonline.com>.
- _____. (2002, 31 March). ความสำคัญของ Human Capital ในการจัดทำ Balanced Scorecard. รวมข้อเขียนของ พสุ เดชะรินทร์. จาก <https://pasuonline.com>.
- _____. (2002, 8 March). Healthy Scorecard จากสุขภาพที่ดีส่งผลประกอบการที่ดี. รวมข้อเขียนของ พสุ เดชะรินทร์ สืบค้นจาก <https://pasuonline.com>.

- พสุ เดชะรินทร์. (25 March 1999). การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร (Measurement of Corporate Performance). รวมข้อเขียนของ พสุ เดชะรินทร์ สืบค้นจาก <https://pasuonline.com>.
- รัตนา กลั่นแก้ว. (2547, 14 พฤษภาคม). การประยุกต์ใช้ Balanced Scorecard & KPIs ในการบริหารเชิงกลยุทธ์. จาก <https://www.slideserve.com/elgin/balanced-scorecard-kpis>.
- วิโรจน์ ลักษณะอดิสร. (2552). หลุดจากกับดัก Balance Scorecard. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สมบุญ สรพัต; และคณะ. (2562). หลักการและทฤษฎีการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้ Balance Scorecard และการนำไปประยุกต์ใช้. สยามวิชาการ. ปีที่ 20 เล่มที่ 1 ฉบับที่ 34 มีนาคม 2562 - กรกฎาคม 2562.
- Robert, S. Kaplan. (2009). Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard. Harvard Business School, Harvard University.
- Vince, Kellen. (2003). Business Performance Measurement. CIO & Faculty, School of CTI DePaul University Chicago, IL U.S.A. <http://www.depaul.edu>.

S0047: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราชินบุรี

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE SCB EASY APP OF SIAM COMMERCIAL BANK IN PRACHINBURI PROVINCE

ณัฐธินิชา ทองสุกเจริญ¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราชินบุรี 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราชินบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากร และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราชินบุรี กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ ยามาเน่ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จะได้ตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราชินบุรี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยทางประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราชินบุรี คือ อาชีพ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราชินบุรี คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

คำสำคัญ: ปัจจัยทางประชากร, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน SCB

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the decision to use the SCB EASY APP application of Siam Commercial Bank. in Prachinburi Province 2) To study the decision of the SCB EASY APP application of the Siam Commercial Bank in Prachinburi Province Classified by personal factors 3) To study Product Factor, Price Factor, Promotion Factor, Place Factor, People Factor, Process Factor, and Physical Evidence Factor that affect the decision to use the Bank's SCB application service. Siam Commercial Bank in Prachinburi Province. A sample of 400 people used an online questionnaire. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, Standard Deviation, t-test and multiple regression analysis.

The results showed that 1) The decision to use the SCB EASY APP application of Siam Commercial Bank in Prachinburi Province Overall, the opinions were at the highest level. 2) Personal factors affecting the decision to use the SCB EASY APP of Siam Commercial Bank in Prachinburi Province, the personal factors of occupation 3) Factors affecting the decision to use the SCB EASY APP of Siam Commercial Bank in Prachinburi Province is the Price factor and the Physical Evidence factor.

Keywords: Personal, Decision, Application SCB EASY APP

บทนำ

ธุรกรรมการเงิน ในปัจจุบันถูกเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก จากการทำธุรกรรมทางการเงินแบบสมัยก่อน เปลี่ยนมาเป็นแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปธนาคารเพื่อทำธุรกรรมอีกต่อไป สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกหนทุกแห่ง เรียกว่าเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของคนทั่วทั้งโลกเลยก็ว่าได้

การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ หรือ Online Banking บ้างก็เรียกว่า Internet Banking คือ การทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงิน หรือการธนาคารเช่นเดียวกันอย่าง การเบิก ถอน จ่าย ชื้อหน่วยลงทุน ขออนุมัติเงินกู้ แตกต่างกับธุรกรรมทางการเงินแบบธรรมดาตรงที่มีสื่อกลางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีช่องทางการเข้าถึงบริการที่มากกว่าการไปธนาคารด้วยตัวเอง เช่น ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านตู้ ATM, โทรศัพท์มือถือ บนแอปพลิเคชัน หรือผ่านคอมพิวเตอร์ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร และด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้เราสามารถทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้นี้เอง ทำให้หลายประเทศ เริ่มเปลี่ยนวิธีการใช้เงินในรูปแบบเดิม มาเป็น “ สังคมไร้เงินสด ” เพราะ การทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ไม่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเงินสดอีกต่อไป เพราะนอกจากธุรกรรมทางการเงินที่ทำประจำกับธนาคารแล้ว การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ยังช่วยให้สามารถจับจ่ายใช้สอย ชื้อสินค้าและบริการได้ด้วยช่องทางชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเติมเงิน e-wallet หรือกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) หรือการชำระเงินด้วย QR Code ได้อีกด้วย

ศุภิสรา คุณรัตน์ (2562)การให้บริการทางการเงินธุรกรรมดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานย่อมเป็นสิ่งที่ดีและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับโลกยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้บริโภคความจะทำความเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน FinTech รวมไปถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นปัจจัยสำคัญ

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี” เนื่องจากการใช้ธุรกรรมออนไลน์ยังมีข้อบกพร่องหรือจุดอ่อนสำหรับบางคนที่ยังไม่คุ้นเคยในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์และได้เลือกธนาคารที่จะศึกษาคือธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีอันดับต้น ๆ ของธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยรวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

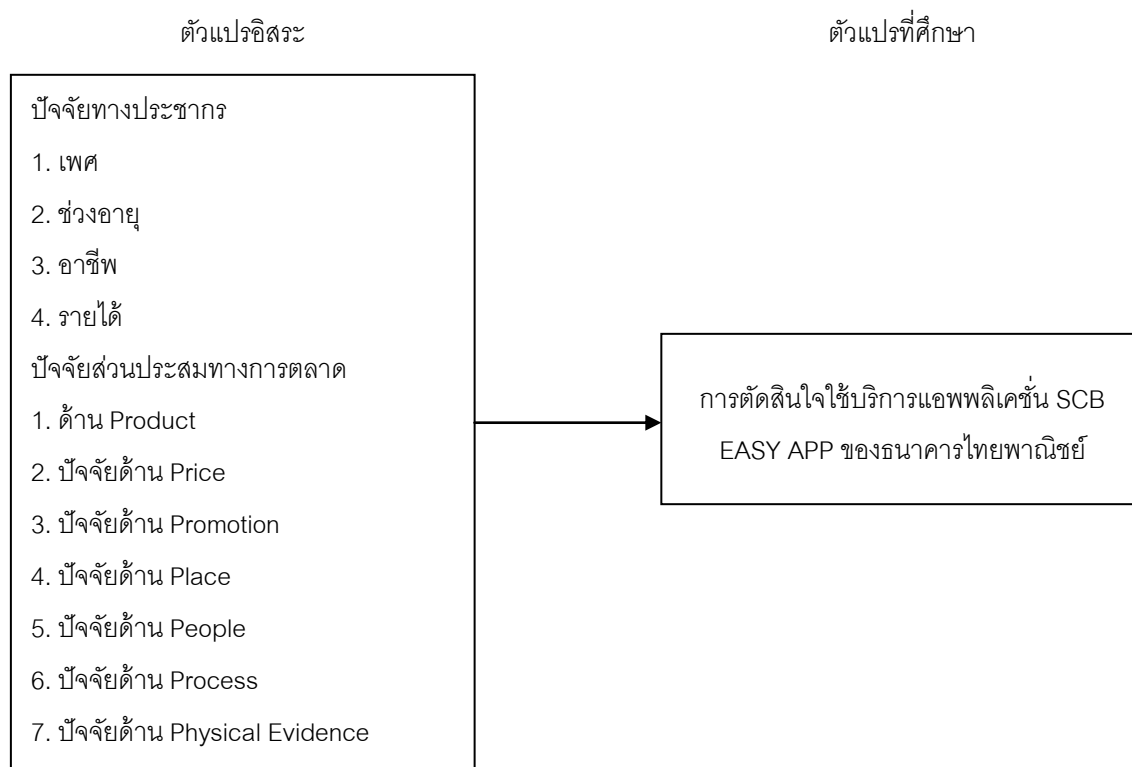
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธนาคารพาณิชย์ในการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชัน
2. ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP จะได้รับความสะดวก สบายและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดปทุมธานี มี 5 สาขา

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม 2564

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability Coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.8

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งหมด 400 คนจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด มีวิธีสุ่มแบบสะดวก (Accidental Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Form

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยทางประชากร เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

2. ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตาม เพศ ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และจำแนกตาม อายุ รายได้ อาชีพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

จากการดำเนินธุรกิจบริการกลุ่มธนาคารส่วนใหญ่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีและมีปัจจัยหลายอย่างรอบตัวผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ส่งผลให้พฤติกรรมของคนเหล่านั้นแปรผันตามความต้องการในเรื่องการบริการที่ดีและประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจที่พวกเขาคาดหวังจากแบรนด์เริ่มมีสูงมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	.543	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.65	.482	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการบริการ	4.63	.484	มากที่สุด
4. ด้านโปรโมชั่น	4.71	.455	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.60	.489	มากที่สุด
6. ด้านพนักงานบริการ	4.68	.479	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	4.78	.411	มากที่สุด
รวม	4.66	.483	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และค่า S.D. เท่ากับ .483 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และค่า S.D. เท่ากับ .483

การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้ บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP	เพศ						t	p-value
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
จำแนกตามเพศ	4.59	.493	มากที่สุด	4.67	.472	มากที่สุด	-.787	0.211

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากการวิเคราะห์ พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีเพศต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 3 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้

การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน SCB EASY APP	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
จำแนกตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม	.243	4	.061	.258	.905
	ภายในกลุ่ม	92.997	395	.235		
	รวม	93.240	399			
จำแนกตามอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.033	4	.207	.883	.493
	ภายในกลุ่ม	92.207	394	.234		
	รวม	93.240	399			
จำแนกตามรายได้	ระหว่างกลุ่ม	.137	4	.034	.145	.965
	ภายในกลุ่ม	93.103	395	.236		
	รวม	93.240	399			

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน มีผลดังนี้

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่อายุต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่อาชีพต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่รายได้ต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	-.099	-1.90	.058
ด้านราคา	.140	2.31	.021*
ด้านช่องทางการให้บริการ	-.046	-.788	.431
ด้านโปรโมชั่น	-.055	.892	.373
ด้านพนักงาน	-.017	-.306	.760
ด้านกระบวนการให้บริการ	.103	1.77	.077
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	.388	5.98	.000*
ค่าคงที่	2.74	4.88	.000*

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านด้านราคาและด้าน สิ่งแวดล้อมภายนอก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.340 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 10.16

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวม มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การเปรียบเทียบการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่าง และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี มี 2 ด้าน คือด้านราคา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.021 และด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

ประชากรผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ที่มีปัจจัยทางประชากรด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ทำให้การใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือหญิงรายได้มากน้อย หรือแม้แต่วัยที่ไม่เท่ากัน ก็ต่างมีความต้องการในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ แต่จะมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซึ่งบางอาชีพอาจมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลบัญชีส่วนตัวหรือบางอาชีพ

อาจจะไม่มีความกังวลใด ๆ เพียงแค่เลือกความง่าย ความสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทางมาธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ ปานนภา ชاعرประดิษฐ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดต่างกัน

ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านโปรโมชัน ด้านพนักงานบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับสุดท้าย จากความสำคัญดังกล่าวผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ คือปัจจัยด้านด้านราคา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก อาจเป็นเพราะด้านราคาในการให้บริการของSCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ไม่มีค่าธรรมเนียมในการจ่ายบิล ไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนข้ามเขต และไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนต่างประเทศ ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของระบบธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐวัฒน์ เอี่ยมขจรชัย (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXTและสอดคล้องกับ ณัฐณี คุรุกิจวนิชย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดปทุมธานีมีข้อเสนอแนะ คือ

1. จากการศึกษาพบว่าการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP จะมี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ผู้ประกอบการควรจะพัฒนารูปแบบของตัวแอปพลิเคชันในด้านราคาและสิ่งแวดล้อมภายนอกให้ดีขึ้น เพื่อกลุ่มเป้าหมายมีเพิ่มขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่าการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP จะมี 5 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรจะพัฒนารูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดให้ดีขึ้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือเสนอทางเลือกในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันให้มีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยอาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรกต ศักดามาตร. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กรณิการ์รัตน์ รังสิยามรณ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY APP กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษฎาพัฒน์ เอี้ยวกฤตยากร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาศูนย์การค้าไทยสมบูรณ์ทุ่งสง**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2559). **การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรวาล อินทะปัญญา. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พิษณุโลก: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชุติมณีนธ์ เข้าเจริญ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวัฒน์ เอี่ยมขจรชัย. (2564). **การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินการธนาคาร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นงนุช หอมบุญ. (2563). **การยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารศิลปการจัดการ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันรัชต์ภาคย์.

- ปานนภา ชากรประดิษฐ์. (2561). การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาคัญตา อีรชัยชาญ. (2559). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCb UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

S0048: แนวทางการใช้ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี

APPROACHES TO USING THE JUST IN TIME PRODUCTION SYSTEM

วิชุดา นาคเถื่อน¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความสำคัญและแนวทางการนำระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time) มาปรับใช้ในองค์กรสำหรับประกอบธุรกิจผลิตสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยสะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิต (4M) ได้แก่ 1) ด้านคนงาน (Manpower) โดยการใช้หลักการเคลื่อนไหวและเวลา (Motion and Time Study) ออกแบบวิธีการทำงานให้ง่ายและรวดเร็วขึ้นกว่าวิธีเดิม เพื่อให้คนงานทำงานได้สะดวก ลดความเมื่อยล้าจากการทำงาน 2) ด้านเครื่องจักร (Machine) โดยการออกแบบระบบการติดตั้งเมื่อต้องเปลี่ยนรุ่นสินค้าหรือเปลี่ยนแม่พิมพ์เครื่องจักรให้มีเวลาสั้นลง จัดสมดุลสายการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดเวลาสูญเปล่าหรือเวลารอคอยของเครื่องจักร รวมถึงทำให้สายการผลิตมีความยืดหยุ่น สามารถผลิตสินค้าหลายรุ่นบนสายการผลิตเดียว 3) ด้านวัตถุดิบ (Material) ด้วยการลดการผลิตที่เกินความจำเป็น ลดต้นทุนในการจัดเก็บและต้นทุนค่าเสียโอกาส ลดวัสดุคงคลังที่ไม่จำเป็นในรูปของวัตถุดิบ งานระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูป ด้วยวิธีการควบคุมวัสดุคงคลังให้อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดหรือเท่ากับศูนย์ และ 4) วิธีการ (Method) โดยการเปลี่ยนกระบวนการผลิตจากระบบด้นเป็นระบบดึง การกำหนดรอบเวลาการผลิต หรือเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าต่อชิ้นให้เป็นเวลามาตรฐาน การรักษาคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิตจะสามารถผลิตและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการที่นำระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดีมาปรับใช้ในองค์กรจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตและสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม เนื่องจากความสำเร็จของระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดินั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ ความมีวินัย และความมีจิตสำนึกในเรื่องคุณภาพของบุคลากรทุกคน รวมไปถึงความร่วมมือของผู้ส่งมอบวัตถุดิบและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรอีกด้วย

คำสำคัญ: ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี, ระบบด้น, ระบบดึง

Abstract

This academic article aims to present the importance and guidelines for implementing the Just In Time production system in the organization for manufacturing business to increase production efficiency. Reflecting the concrete practice of the change in production factors (4M) as follows: 1) Manpower on the worker side by using the principle of motion and time study design work methods to be simpler and faster than the previous method to make worker's work more convenient, reduce fatigue from work. 2) Machine design the installation system when changing the product model or changing the machine mold to have a

shorter time, balance the production line to avoid wasted time or machine waiting, time including making the production line flexible multiple product models can be produced on a single production line. 3) Raw materials by reducing excess production, reduce storage costs and opportunity cost, reduce unnecessary inventory in the form of raw materials, work in process, and finished goods by controlling the inventory to a minimum or equal to zero level. 4) Method by changing the production process from push system to pull system, determining the production cycle, or the time it takes to produce the product per piece to the standard time, maintaining quality at every stage of production will be able to produce and meet customer requirements quickly. Entrepreneurs who implement just in time production systems in their organizations need to change production systems and environments accordingly because the success of a just in time production system requires cooperation, discipline and awareness of the quality of all personnel, including the cooperation of raw material suppliers and distributors this will affect the overall operational efficiency of the organization as well.

Keywords: Just in time production system, Push system, Pull system

บทนำ

ปัจจุบันการผลิตในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 กิจกรรมทางเศรษฐกิจเกือบทั้งหมดต้องหยุดชะงัก เพื่อให้เป็นไปตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด และผลจากมาตรการล็อกดาวน์ที่เข้มข้นของรัฐบาลได้สร้างความเสียหายกับเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับผลกระทบภาคอุตสาหกรรมที่เห็นได้ชัดเจนคือไม่สามารถนำเข้าวัตถุดิบจำเป็นจากต่างประเทศได้ รวมถึงการส่งออกซึ่งเกิดจากข้อจำกัดที่ไม่สามารถส่งออกได้ตามปกติ ปัจจุบันหลาย ๆ กิจกรรมต้องปิดตัวลงเพราะรายได้ลดลงในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานยังเพิ่มขึ้น โดยที่มาของค่าใช้จ่ายเหล่านั้นอาจจะมาจากค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างพนักงาน ค่าดำเนินงานของเครื่องจักร และค่าใช้จ่ายที่มีผลกระทบในระดับสูงต่อต้นทุนรวม คือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการมีสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ณ เวลานั้น ทำให้ต้นทุนส่วนนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้กับองค์กร ส่งผลกระทบต่อการสูญเสียกำไรของผู้ประกอบการ การนำระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time: JIT) จะสามารถช่วยผู้ประกอบการในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พร้อมทั้งลดการผลิตที่เกินความจำเป็น (Michael. 2000) ซึ่ง JIT เป็นเทคนิคด้านการจัดการที่เริ่มใช้ในอุตสาหกรรมชั้นนำของญี่ปุ่น โดยมีแนวคิดว่าการทำงานต้องทันเวลาพอดี ผลิตและส่งสินค้าทั้งปริมาณและเวลาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าจะหมายรวมถึงลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก ซึ่งลูกค้าภายในนั้นหมายถึงคำสั่งผลิตจากแผนกถัดไปที่อยู่ภายในกระบวนการผลิต การมาทันเวลาพอดีเป็นความสมบูรณ์ของการผลิตในทุก ๆ ขั้นตอน โดยระบบ JIT นั้นจะเป็นการผลิตให้กับลูกค้า โดยใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นตัวกำหนดจำนวนการผลิตและวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิต โดยสิ่งของหรือบริการที่ผลิตในแต่ละขั้นตอนจะมีจำนวนพอดีสำหรับงานนั้น และไม่ต้องเสียเวลาหยุดชะงักจากการรอสินค้าระหว่างผลิตจากกระบวนการก่อนหน้า ซึ่งจะทำให้ไม่มีวัสดุคงคลังที่ไม่จำเป็นในรูปของวัตถุดิบ (Raw Material) งานระหว่างผลิต (Work in Process) และสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) กล่าวคือต้องการควบคุมวัสดุคงคลังให้อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดหรือเท่ากับศูนย์

(Zero Inventory) ต้องการลดเวลานำหรือระยะเวลาการคอยในกระบวนการผลิตให้น้อยที่สุดหรือเท่ากับศูนย์ (Zero lead Time) ต้องการขจัดปัญหาของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตให้เป็นศูนย์ (Zero Failures) และต้องการขจัดความสูญเปล่าในการผลิต เช่น การผลิตมากเกินไป การขนส่งระยะทางที่มากเกินไป กระบวนการผลิตที่ขาดประสิทธิภาพ การมีวัสดุหรือสินค้าคงคลังเก็บไว้มากเกินความจำเป็น การรอคอย การเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นของผู้ปฏิบัติงาน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพแนวคิดเรื่อง JIT จึงเป็นทั้งกลยุทธ์และเป็นปรัชญาที่เป็นการแสวงหาความเป็นเลิศในการผลิตตามแนวคิดในการผลิตให้ทันเวลาพอดี

บทความวิชาการฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดีมาใช้ในการปรับปรุงองค์กร ซึ่งจะเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต นำเสนอ 3 ส่วน คือ ส่วนแรก คือ บทนำ ส่วนที่สอง คือ ส่วนของเนื้อหาซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ของระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี, แนวคิดในการจัดการระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี, หลักการสำคัญของระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี, แนวทางการปรับระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี, ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี, ประโยชน์ของระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี และส่วนที่สาม คือ ส่วนสรุปผล

วัตถุประสงค์ของระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี

ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดีจะมุ่งพัฒนาระบบการผลิตสู่ความเป็นเลิศ โดยเน้นการขจัดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตให้หมดไป มีปรัชญา แนวคิดและวิธีปฏิบัติงานมากมายที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุสู่เป้าหมายของระบบ JIT (ปฐมพงษ์ หอมศรี; อัมพิกา ไกรฤทธิ; และ ประณัฐ วิสุวรรณ. 2554) ดังนี้

1. การขจัดความสูญเปล่า หมายถึง สิ่งใดที่ไม่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะต้องถูกขจัดให้หมดไป คุณค่าในความหมายของ JIT คือ สิ่งใด ๆ ที่สามารถเพิ่มประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า หรือลดต้นทุนให้กับลูกค้า

2. เป้าหมายของ JIT คือ การเดินทางมีจุดหมายปลายทาง การเดินทางของ JIT ไม่เคยสิ้นสุด แต่ให้ผลตอบแทนในแต่ละระยะที่ก้าวเดินไป

3. สินค้าคงคลัง คือ ความสูญเสีย การมีสินค้าคงคลังทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่ควรได้รับการแก้ไขถูกปกปิดไว้ ความสูญเสียนี้ต้องขจัดอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยการค่อย ๆ ขจัดสินค้าคงคลังลงทีละเล็กทีละน้อย แล้วค่อยแก้ไขปัญหาที่ติดตามมา หลังจากนั้นจึงขจัดสินค้าคงคลังออกให้มากขึ้น

4. ลูกค้า คือ คำจำกัดความของคุณภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นความต้องการลูกค้า จะถูกกำหนดให้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าที่มีคุณภาพ จะถูกนำไปใช้ในการการออกแบบผลิตภัณฑ์และระบบการผลิต กรณีดังกล่าวนี้เป็นการชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มการพัฒนา กำลังมุ่งสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า (Customized Product) มากขึ้น

5. ความยืดหยุ่นในการผลิต (Manufacturing Flexibility) ซึ่งครอบคลุมถึงความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการกำหนดส่งมอบของลูกค้า ความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงการออกแบบ และการเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณการผลิต นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการเพิ่มระดับของคุณภาพให้สูงขึ้น ภายใต้การดำเนินงานที่มีต้นทุนในระดับต่ำ ในขณะที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

6. ให้ความเคารพและการสนับสนุนซึ่งกันและกันบนพื้นฐานของความจริงใจ และความเชื่อใจ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร พนักงานขององค์กร ผู้ส่งมอบ และตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้า

7. การทำงานเป็นทีม เป็นสิ่งจำเป็นต่อการบรรลุขีดความสามารถการผลิตระดับโลก ผู้บริหาร ฝ่ายสนับสนุน และฝ่ายปฏิบัติการจะต้องเข้ามามีส่วนร่วม สิ่งนี้ได้บอกเป็นนัยว่าพนักงานจะต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้น มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น และได้รับมอบหมายให้มีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น

8. พนักงานผู้ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงาน มักจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการทำงานได้ดีที่สุด สิ่งสำคัญก็คือองค์กรมิใช่เพียงแต่ใช้แรงงานของพนักงานเท่านั้นต้องได้ความสามารถจากความคิดของพนักงานด้วย

แนวคิดในการจัดการระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี

แนวคิดในการจัดการผลิตแบบทันเวลาพอตินั้น มีความแตกต่างจากการผลิตในยุคดั้งเดิม ซึ่งเป็นยุคที่ผู้ผลิตสินค้าในระดับอุตสาหกรรมยังมีจำนวนน้อย ทรัพยากรการผลิตมีจำนวนมากและหาได้ง่าย ผู้ผลิตยังไม่คำนึงถึงการลดต้นทุนมากนัก เมื่อเริ่มเข้าสู่ยุคการแข่งขันสูง การลดต้นทุนถูกนำมาใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สรุปแนวคิดในการจัดการระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (ณัฐชยา คงอุดมเกียรติ. 2555) ดังนี้

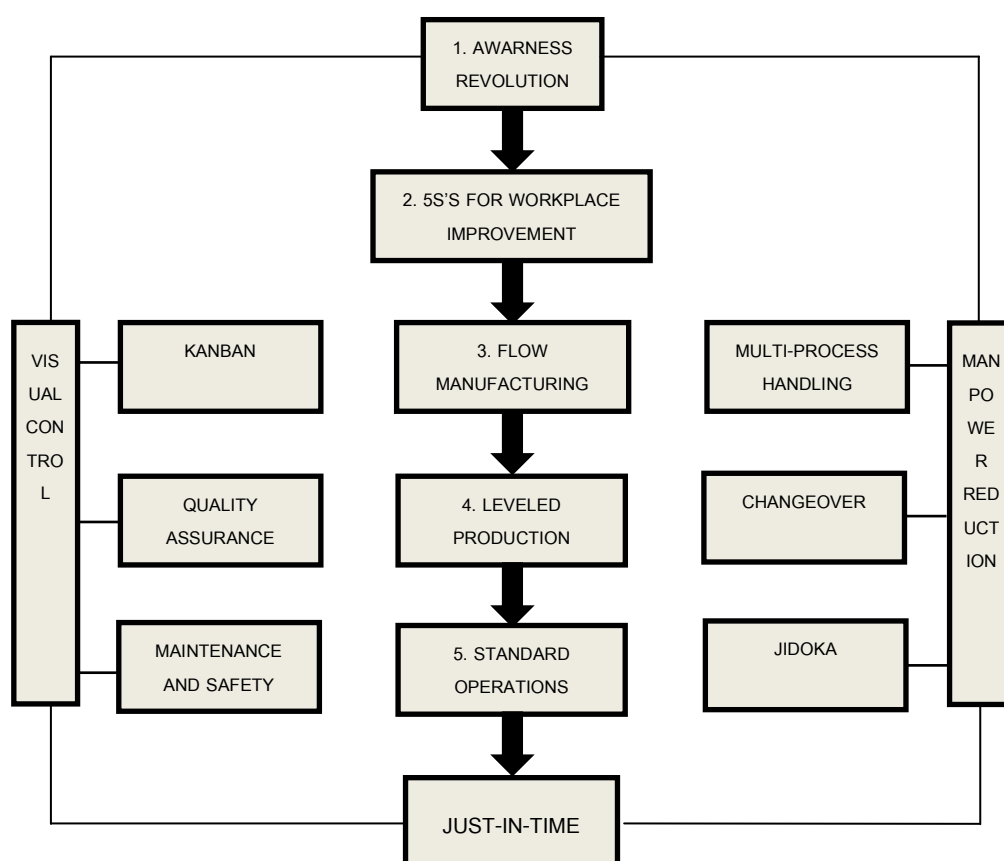
1. การขายก่อนทำที่หลัง (Sell it then make it) การที่กิจการขายของให้กับลูกค้าก่อนแล้วจึงนำความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้านั้นมาผลิตเป็นสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งตรงข้ามกับแนวคิดการผลิตแบบดั้งเดิม ที่ผลิตออกมาแล้วค่อยนำไปขายให้กับลูกค้า ซึ่งการผลิตแบบผลิตออกมาแล้วค่อยนำไปขายแบบเดิมนั้น มีโอกาสที่สินค้าที่ผลิตมาอาจจะไม่เป็นที่ต้องการของตลาด หรือมีสินค้าคงเหลือในคลังสินค้ามาก ทำให้ค่าใช้จ่ายหรือเงินที่ใช้สำหรับการผลิตนั้นเป็นอยู่ในรูปของต้นทุนจม (Sunk Cost) โดยไม่เกิดผลตอบแทนกลับมาจนทำให้กำไรลดลงหรือขาดทุนได้

2. การคิดย้อนหลัง (Think backwards) เป็นวิธีการคิดหลังจากที่องค์กรทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาวางแผนในการผลิต โดยเป็นการวางแผนย้อนกลับ ทำให้องค์กรรู้ว่าในขั้นตอนการผลิตขั้นตอนใดเป็นขั้นตอนที่จำเป็นและขั้นตอนใดไม่จำเป็น ทำให้สามารถตัดขั้นตอนเหล่านั้นออกได้ และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตอีกด้วย ซึ่งแตกต่างจากวิธีคิดในการผลิตแบบเดิมที่มุ่งเน้นไปที่การผลิตทุกขั้นตอน โดยสุดท้ายอาจจะได้สินค้าหรือบริการที่เกินความต้องการหรือไม่ตรงตามความต้องการของตลาด

3. การใช้หลักการดึง (Pull) แทนที่การผลัก (Push) ในการผลิตแบบดั้งเดิมวิธีที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน คือ “การผลัก (Push)” โดยเป็นการผลิตแบบตามสายพานการผลิตเป็นฐาน (Station) โดยเป็นขั้นตอนที่ส่งต่อกันไปกันไปเรื่อย ๆ โดยการผลิตแบบนี้มีข้อดีคือการทำแต่ละฐานจะมุ่งทำงานที่ต้องทำเท่านั้นและสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว แต่การผลิตแบบนี้ก็มีข้อเสียคือจะทำให้สายการผลิตค่อนข้างยาวมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ความต้องการของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการผลิตแบบนี้จะไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ในบางครั้งของที่ผลิตออกมาไม่สามารถขายได้ หรือต้องเป็นสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าหรือสินค้าที่อยู่ในระหว่างขั้นตอนการผลิต ซึ่งหลักการผลิต “แบบดึง (Pull)” จึงมีความยืดหยุ่นมากกว่าเพราะเป็นการผลิตที่ทำตามความต้องการของลูกค้าและมีสายการผลิตที่สั้นกว่า ทำให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และไม่เกิดสินค้าคงเหลือในคลังสินค้า

การผลิตแบบทันเวลาพอดีจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการจัดการวัตถุดิบและพัฒนาระบบการผลิต โดยมุ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการขจัดความสูญเปล่า (Waste) ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในกระบวนการผลิต (สุธี ขวัญเงิน. 2556) ตามหลักที่ว่าการผลิตสิ่งที่ต้องการในปริมาณที่ต้องการ และในเวลาที่ต้องการ องค์ประกอบหลายประการที่ต้องพัฒนาขึ้น เช่น การลดสินค้าคงคลัง (Inventory) และงานระหว่างผลิต (Work in

Process) ลง การเปลี่ยนกระบวนการผลิตจากระบบดัน (Push System) เป็นระบบดึง (Pull System) การกำหนดรอบเวลาการผลิตมาตรฐาน และการรักษาคุณภาพในทุกกระบวนการ องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ และสายการผลิตมีความยืดหยุ่นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การผลิตแบบทันเวลาพอดีเป็นระบบการผลิตที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมโดยกลุ่มของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น ต่อมาได้ถูกนำไปใช้ในหลาย ๆ บริษัทของญี่ปุ่นและแพร่หลายไปทั่วโลก (Monden. 1993) ได้ถูกเรียกชื่อแตกต่างกันไป เช่น บริษัท General Electric (GE) เรียกว่า การบริหารตามสิ่งที่มองเห็น (Management by sight) บริษัท IBM เรียกว่า การผลิตแบบไหลต่อเนื่อง (Continuous-flow manufacturing) บริษัท Hewlett-Packard (HP) เรียกว่า การผลิตแบบไร้สต็อก (Stockless production) และการผลิตแบบซ้ำ (Repetitive manufacturing system) บริษัท General Motors เรียกว่า การผลิตแบบซอดคล้อง (Synchronized production) และบริษัทในญี่ปุ่นหลาย ๆ บริษัท เรียกว่า ระบบการผลิตแบบโตโยต้า (Toyota production system)



ภาพประกอบ 1 ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี

ที่มา: วิทยา สุเหตุดำรง (2550)

หลักการสำคัญของระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี

การจัดความสูญเสียเปล่า คือ การผลิตเฉพาะสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในปริมาณและเวลาที่ลูกค้าต้องการ และด้วยคุณภาพที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งสิ่งที่ระบบการผลิตแบบ JIT พยายามจะชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมาย

ที่สำคัญ คือปัญหาจากงานระหว่างผลิต เพราะงานระหว่างผลิตที่เกิดขึ้นมักจะส่งผลกระทบต่องานที่ตามมา คือ ทำให้การทำงานเกิดการหยุดชะงัก และทำให้เวลาในการส่งมอบยาวนานขึ้น ดังนั้นจึงต้องควบคุมเวลารอคอย (Idle Time) ไม่ให้มากเกินไปหรือขจัดให้หมดไป (Gaither, 1996) เวลารอคอยอาจเกิดขึ้นได้จากสาเหตุหลายประการ เช่น จากการผลิตไม่สมดุล จากการวางแผนโรงงานไม่ถูกต้อง เวลาที่ต้องหยุดงานเมื่อเครื่องจักรเสีย ใช้เวลาติดตั้งเครื่องจักรนาน มีปัญหาด้านคุณภาพ และการขาดงานของพนักงาน ปัญหาที่เกิดจากการมีเวลารอคอยของงานมักเป็นปัญหาที่ซ่อนอยู่ และไม่ได้รับความสนใจ เช่น ใช้พื้นที่ในการวางกองชิ้นงานมากขึ้นและนานขึ้น ใช้กำลังคนอย่างสูญเปล่าในการผลิตและการขนย้ายทั้งที่ยังไม่มีความต้องการ หรือการเดินเครื่องเปล่าโดยไม่มีการผลิต เป็นการใช้พลังงานอย่างสูญเปล่า เป็นต้น

ฉะนั้นในกระบวนการผลิตที่มี เวลารอคอยเกิดขึ้นจะส่งผลให้การผลิตมีช่วงเวลานำส่งหรือเวลาการผลิต (Lead time) ยาวนานขึ้น ส่วนในกรณีเป็นการผลิตเพื่อสต็อก เวลารอคอยจะส่งผลให้มีสินค้าคงคลังมากเกินไป ทำให้ต้นทุนพัสดุคงคลังสูงขึ้น (Russell; & Taylor, 2003) ดังนั้น จากแนวทางการผลิตของ JIT จะผลิตในอัตราและเวลาเดียวกันกับที่ลูกค้าต้องการ โดยให้ความต้องการของลูกค้าเป็นการกำหนดปริมาณการผลิตและขับเคลื่อนความต้องการใช้วัตถุดิบ ผ่านกลไกของระบบ คัมบัง เรียกว่า การควบคุมการไหลด้วยวิธีการดึง จากความต้องการใช้ของลูกค้า ด้วยกลไกดังกล่าวส่งผลให้สินค้าคงคลังที่เป็นงานระหว่างผลิตลดลง การใช้เงินหมุนเวียนลดลง ลดพื้นที่ในการเก็บสต็อกวัตถุดิบ และสต็อกงานระหว่างผลิตลง และหากกลไกของระบบคัมบังสามารถจะกำหนดให้มีการไหลของการผลิตได้ครั้งละหน่วยอย่างสมบูรณ์แบบ สินค้าคงคลังทุกประเภทก็ไม่มีควมจำเป็นอีกต่อไป

การผลิตแต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการตามที่กล่าวถึงข้างต้นเป็นการสร้างความมั่นใจว่าเราจะผลิตแต่สิ่งที่ขายได้ มีหลักการโดยสรุปอยู่ 2 ประการ (บุรณะศักดิ์ มาดหมาย, 2552) คือ

1. ต้องควบคุมไม่ให้มีการผลิตมากเกินไปตามความต้องการ และไม่เกินกว่ากำลังการผลิตขององค์กร โดยการควบคุมความเร็วในการผลิตให้เหมาะสม ซึ่งระบบ JIT ได้เรียกความเร็วในการผลิตที่เหมาะสมนี้ว่า แทคตาม (Takt Time) ซึ่งหมายถึง รอบเวลาการผลิตต่อหน่วยที่จะทำให้ผลิตสินค้าได้ตามที่ลูกค้ากำหนดเวลาส่งมอบ โดยมีการคำนวณและปรับรอบเวลาการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงคำสั่งซื้อ

2. ลดเวลาในการผลิตต่อหน่วยให้สั้นลง เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน การที่เราจะลดเวลาการผลิตได้ก็จะต้องลดขนาดรุ่นให้เล็กลง และทำการผลิตแบบผสมรุ่น และสินค้าที่ผลิตออกมาจากสายการผลิตแต่ละรุ่นก็จะต้องได้รับการส่งมอบให้ลูกค้าตามลำดับ

อย่างไรก็ตามกระบวนการผลิตที่สามารถจะทำการผลิตแบบผสมรุ่นด้วยขนาดรุ่นการผลิตเล็ก ๆ จะต้องมีความรวดเร็วในการเตรียมการผลิตหรือปรับตั้งสายการผลิตที่มีต้นทุนต่ำที่สุด (Quick, Inexpensive Setup) เพราะต้องมีการเปลี่ยนรุ่นการผลิตบ่อย และพนักงานจำเป็นต้องฝึกให้มีความสามารถในการทำงานข้ามสายงานได้

แนวทางการปรับระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี

การปรับระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดีขององค์กรตามลักษณะการผลิต (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2560) มีดังนี้

1. เครื่องจักร (Machine) ในระบบการผลิตแบบ JIT จะเน้นไปที่การใช้เครื่องจักรขนาดเล็ก ๆ จำนวนมาก คุณภาพดีที่มีราคาไม่แพง เพื่อที่จะสามารถปรับไปตามความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งแตกต่างกับแบบดั้งเดิมที่ใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ เพราะต้องผลิตให้ทันกับสายพานการผลิตที่มีขนาดยาว

2. การมีสมรรถนะสำรอง (Spare Capacity) ในการผลิตแบบ JIT จะไม่ใช่เครื่องจักรเต็มกำลังการผลิต แต่จะสำรองไว้สำหรับการเปลี่ยนแปลงการผลิตในอนาคต แต่การผลิตแบบดั้งเดิมนั้น จะเน้นการใช้เครื่องจักรให้เต็มกำลังการผลิต โดยในบางครั้งอาจมีปัญหาเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงคำสั่งผลิตในภายหลัง

3. การผลิตจำนวนน้อย (Small Batch Production) ด้วยจำนวนการผลิตจะขึ้นกับความต้องการของลูกค้า ทำให้การผลิตแบบ JIT ไม่จำเป็นต้องผลิตสินค้าออกมาเกินความจำเป็น

4. มีความยืดหยุ่นทางด้านพนักงาน (Employee Flexibility) ในการผลิตแบบ JIT พนักงานจะสามารถปรับเปลี่ยนไปทำงานได้หลากหลายหน้าที่ โดยเฉพาะการสลับหน้าที่ไปทำงานในแผนกที่อยู่ก่อนหน้า และแผนกที่อยู่ถัดไปได้ตามความจำเป็น

5. ผู้บริหารมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต (Managerial Involvement in Production) ในการผลิตแบบ JIT นั้นเน้นความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ในกระบวนการผลิตอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารจึงจะต้องเข้าไปดูแลกระบวนการผลิตอย่างใกล้ชิด

6. พนักงานต้องรับผิดชอบในการบำรุงรักษาระบบการผลิต (Employee Responsibility) ในกระบวนการผลิต ปัญหาหลักๆ ที่ทำให้การทำงานล่าช้า หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญคือเครื่องจักร เพราะอาจต้องมีการซ่อมบำรุงเครื่องจักร โดยตามขั้นตอนการผลิตแบบเดิม การซ่อมแซมเครื่องจักรนั้น จะต้องถูกส่งไปที่ส่วนกลางเพื่อแก้ไข ซึ่งใช้เวลาค่อนข้างนาน แต่หากเป็นเพียงปัญหาเล็ก ๆ ที่สามารถแก้ไขได้ทันที ดังนั้นหากมีพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ จะช่วยลดเวลาลงได้อย่างมาก

7. การบำรุงรักษาแบบป้องกัน (Preventive Maintenance) ในการผลิตแบบ JIT จะพยายามป้องกันงานที่เกี่ยวกับการบำรุงซ่อมแซม โดยวางแผนอย่างรอบคอบ ตั้งแต่การเลือกซื้อเครื่องจักร โดยคำนึงถึงหน้าที่การใช้งาน เพื่อไม่ให้เกิดการเสียเวลากับการซ่อมบำรุงในอนาคต ซึ่งแตกต่างกับการผลิตแบบดั้งเดิมที่มองปัญหาการซ่อมแซมระหว่างวันว่าเป็นเรื่องปกติ

8. การใช้ระบบป้อนวัตถุดิบแบบทันเวลา (Just in Time Supplier) ระบบ JIT จะซื้อวัตถุดิบจากแหล่งเดียว โดยเลือกแหล่งที่มีคุณภาพดีที่สุดและพัฒนาความสัมพันธ์กับคู่ค้าในระยะยาว เช่น อาจมีการตกลงทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเพื่อให้มีวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการทันทีเมื่อมีคำสั่งซื้อ

ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี

ระบบการผลิตแบบ JIT จะเป็นระบบการผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกสถานการณ์ด้วยความคล่องตัว และลดความสูญเปล่า ตามเจตนารมณ์ และอุดมการณ์นั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบสนับสนุนหลายอย่าง รวมถึงยังต้องมีปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่สนับสนุนความสำเร็จขององค์กร (อมรศิริ ดิสสร. 2550) ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของพนักงาน (People Involvement) ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบริหารงานจะสังเกตได้จากพฤติกรรมและการแสดงออกของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กร การฝึกฝนพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง พนักงานต้องมีระเบียบวินัยและมีความรับผิดชอบสูง ต้องมีการจูงใจให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องนับตั้งแต่ผู้ส่งมอบ ผู้รับเหมาช่วง และพนักงาน เข้ามามีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีม (Team Work) ระบบ JIT ทุกคนมีอิสระด้านความคิด และกล้าที่จะเสนอความคิดเห็น ให้เป็นคำแนะนำใหม่ ๆ ในการทำงานเพื่อให้องค์กรมีการพัฒนาต่อไป

2. วินัยการทำงาน (Discipline) พนักงานแต่ละคนมีอิสระในการทำงานตามวิธีที่ตนเลือกโดยอยู่ในขอบเขตมาตรฐานการทำงานที่ได้กำหนดไว้ การทำงานที่เป็นมาตรฐาน จะช่วยป้องกันการผันแปรในคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งความผันแปรนี้เป็นสาเหตุของของเสียและข้อบกพร่อง

3. การมีส่วนร่วมของผู้ส่งมอบ (Supplier Involvement) ในระบบ JIT มักต้องการความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้ส่งมอบและสร้างความร่วมมือโดยการทำสัญญาระยะยาว บ่อยครั้งที่ผู้ส่งมอบจะคอยให้คำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพ การพัฒนาความสัมพันธ์จะอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้มีการส่งมอบตรงเวลา มีราคาที่เหมาะสม องค์กรอาจจะช่วยพัฒนาความสามารถด้านคุณภาพและส่งตารางการผลิตให้กับผู้ส่งมอบเพื่อให้สามารถวางแผนร่วมกันได้

ประโยชน์ของระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี

ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการนำระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดีมาใช้ (ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. 2556) สรุปได้ดังนี้

1. การลดค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งวัตถุดิบ ในปัจจุบันหลายกิจการต้องพบกับปัญหาเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากในอุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่จะถูกใช้ไปสำหรับการซื้อวัตถุดิบในการผลิต และต้องใช้เวลาในการจำหน่ายให้กับลูกค้า หรือรอเก็บเงินจากลูกค้า ทำให้ขาดกระแสเงินสด ดังนั้นการผลิตแบบ JIT จะเข้ามาลดค่าใช้จ่ายสำหรับเงินที่ถูกใช้ไปจำนวนมากกับวัตถุดิบ

2. การลดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าคงคลัง เนื่องจากการผลิตที่ตามความต้องการของลูกค้า ทำให้จำนวนสินค้าที่ผลิตออกมานั้นจะไม่มีสินค้าเหลือให้เก็บหรือเหลือในปริมาณน้อย โดยในองค์กรที่นำวิธีการผลิตแบบ JIT ไปใช้ สามารถลดสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าได้ 90% ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายจากสินค้าคงเหลือลงได้มาก

3. การลดพื้นที่สำหรับเก็บสินค้า เมื่อผลิตแบบ JIT ทำให้การผลิตไม่เหลือสินค้าคงเหลือในคลังสินค้า อีกหนึ่งสิ่งที่ลดลงตามไปด้วย คือ การใช้พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า ทำให้องค์กรสามารถใช้พื้นที่ภายในจุดปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้น

4. การลดค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ในการผลิต เมื่อจำนวนสินค้าผ่านกระบวนการผลิตแบบ JIT สินค้าที่ผลิตออกมามีจำนวนไม่มาก สามารถเลือกเครื่องจักรที่มีขนาดกำลังการผลิตที่เหมาะสมในราคาที่ถูกลงได้ และไม่เป็นต้องใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่สูง

5. การลดระยะเวลานำส่ง (Lead Time) กรรมวิธีการผลิตแบบ JIT จะส่งผลต่อการลดระยะเวลาในการดำเนินงาน เนื่องจากการมี Supplier ที่พร้อมส่งวัตถุดิบให้ตามคำสั่งซื้อ ทำให้องค์กรมีสินค้าที่พร้อมกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และไม่เสียโอกาสในการสร้างกำไร

6. การลดขั้นตอนของการวางแผนการผลิตที่ยู่ยากด้วยระบบคัมบัง (Kanban) การปฏิบัติงานแบบคัมบังมีหลักการพื้นฐานจากโรงงานผลิตรถยนต์โตโยต้า โดยที่หัวหน้างานจะคำนวณว่าจะต้องทำการสั่งซื้อหรือสั่งผลิตอีกครั้งเมื่อไหร่ เพื่อให้ของใหม่ที่จะส่งไป มาถึงตอนที่ของเก่าหมดพอดี โดยดูจากวัตถุดิบที่เหลืออยู่ ต้องให้พอดีกับเวลานำส่ง (Lead Time) เมื่อคำนวณได้แล้วว่าต้องเหลือวัตถุดิบจำนวนเท่าไร ให้ใช้ บัตรแข็ง หรือป้ายไปเสียบไว้ที่วัตถุดิบชิ้นนั้น เมื่อคนงานที่อยู่ในขั้นตอนถัดไปนำวัตถุดิบไปใช้จนถึงขั้นที่มีบัตรแข็งเสียบอยู่ ก็จะนำบัตรแข็งนั้นมาส่งให้ผู้ที่ทำหน้าที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิตทันที เพราะเมื่อได้รับบัตรแข็ง แสดงว่าวัตถุดิบเหลือจำนวนที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิตใหม่แล้ว ที่บัตรแข็งจะระบุไว้ว่า ต้องสั่งใหม่จำนวนเท่าไร การใช้คัมบังนี้ คือ จุดกำเนิดของระบบการผลิตแบบ

ทันเวลาพอดี ดังนั้น ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “ระบบคัมบัง” จะช่วยในการส่งงานที่ยุ่งยากและซับซ้อนให้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ใช้วัตถุดิบวันละ 10 ชิ้น เวลาลำส่ง 2 วัน แสดงว่าต้องเหลือสินค้าอย่างน้อย 20 ชิ้นจึงจะส่งใหม่ จากนั้นนำบัตรแข็งไปเสียบไว้ที่ห้องจัดเก็บวัตถุดิบในตำแหน่งชิ้นที่ 20 เมื่อคนงานมาหยิบวัตถุดิบไปใช้แล้วพบบัตรแข็ง แสดงว่าเหลือสินค้าในที่จัดเก็บ 20 ชิ้น ต้องรีบนำบัตรแข็งนั้นไปส่งเพื่อทำการสั่งซื้อหรือสั่งผลิตใหม่ทันที และเมื่อส่งไปแล้วอีกสองวันวัตถุดิบล็อตใหม่จะมาถึงในขณะที่ยังเหลือวัตถุดิบเก่าจะหมดพอดี

7. การเพิ่มคุณภาพของสินค้า ด้วยการผลิตตามความต้องการของลูกค้า และมีจำนวนสินค้าต่อครั้งที่ผลิตไม่มาก ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ดีขึ้น กว่าการผลิตแบบจำนวนมาก (Mass Production)

8. การเพิ่มความสามารถในการผลิต ด้วยการผลิตแบบ JIT นั้น เป็นการผลิตทันทีที่มีคำสั่งจากลูกค้า ดังนั้นทำให้องค์กรที่ใช้วิธีการผลิตแบบ JIT มีความสามารถในการผลิตที่ค่อนข้างสูง เพราะมีวัตถุดิบและเครื่องจักรที่พร้อมเสมอต่อความต้องการของลูกค้า โดยใช้เวลาไม่นาน สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่ต้องรอ Lead Time หรือขั้นตอนอื่น ๆ

9. การแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้รวดเร็ว โดยหลาย ๆ เหตุการณ์ในอุตสาหกรรมการผลิต จะต้องพบกับปัญหาระหว่างการผลิต ทำให้กระบวนการต้องหยุดชะงัก ซึ่งกินเวลาในการแก้ไขปัญหา โดยในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถแก้ไขที่หน้างานได้ อาจจะต้องส่งต่อไปที่แผนกอื่น ๆ ให้จัดการ แต่กระบวนการผลิตแบบ JIT นั้น ปัญหาเหล่านั้นจะถูกแก้ไขที่หน้างานโดยเร็วที่สุด เพื่อให้ขั้นตอนในการผลิตสามารถดำเนินต่อไปได้ทันที

10. พนักงานได้รับอำนาจในการทำงาน กระบวนการผลิตแบบ JIT จะทำให้สำเร็จได้นั้น พนักงานจะมีส่วนสำคัญอย่างมากในทุกขั้นตอน โดยการให้อำนาจในการทำงานให้กับพนักงานตั้งแต่การเริ่มต้นวางแผน การออกแบบกระบวนการผลิต เพื่อให้แต่ละขั้นตอนใช้เวลาให้น้อยลง และได้งานออกมาอย่างรวดเร็วที่สุด

ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดีเป็นระบบที่มีประโยชน์แต่องค์กรก็ต้องปรับเปลี่ยนหลายอย่างและอาจมีจุดบกพร่องได้ (ค่านาย อภิปรีญาสกุล, 2550) ดังนี้

1. การส่งวัตถุดิบมีปัญหา (Supply Failures) ในทางปฏิบัติอาจมีปัญหาในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ เพราะปกติผู้ส่งมอบวัตถุดิบไม่ยอมให้ใครมาแทรกแซง โดยเฉพาะองค์กรที่ขอต่อรองราคา ยิ่งไปกว่านั้นการส่งวัตถุดิบภายในเวลาที่จำกัดยังจัดเป็นต้นทุนที่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบต้องรับภาระ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบโดยทั่วไปมักไม่ใช่ว่าผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่สมบูรณ์แบบที่ระบบ JIT ต้องการ มักรู้สึกว่าเขาได้รับแรงกดดันจากแผนการผลิตของบริษัทผู้สั่งซื้อเป็นอย่างมาก

2. ผลกระทบจากการกระทำของระบบ JIT ที่มีต่ออุตสาหกรรม (The Effects of Industrial Action) ระบบ JIT เป็นระบบที่ถูกบีบให้ดำเนินการ โดยกิจการใหญ่ ๆ บางแห่ง จึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งกับผู้รับไม่ได้ โดยเฉพาะการไม่มีสินค้าสำรองหรือสำรองเพียงเล็กน้อยนั้น มีผลทำให้คนงานต้องหยุดการทำงาน

ด้วยเหตุนี้การทำให้ระบบ JIT ประสบความสำเร็จจึงไม่ใช่เรื่องง่าย อย่างน้อยต้องแก้ปัญหาให้ลุล่วง โดยประสานความต้องการวัตถุดิบของผู้ผลิตกับตารางการผลิตของผู้ส่งวัตถุดิบให้ลงตัว มีการรักษาระดับคุณภาพของวัตถุดิบหรือสินค้าที่ส่งมาจากผู้ส่งมอบวัตถุดิบให้อยู่ในระดับที่พอใจและสม่ำเสมอ ชักจูงให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบให้ความสำคัญกับระบบ JIT

บทสรุป

แนวคิดเรื่องระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดีเป็นทั้งกลยุทธ์และเป็นปรัชญาที่เป็นแนวทางในการแสวงหาความเป็นเลิศในการผลิต ประโยชน์ที่ได้จากการนำแนวคิดนี้ไปปรับใช้คือการกำจัดสินค้าคงคลังหรือลดปริมาณสินค้าคงคลังให้เป็นศูนย์หรือเหลือน้อยที่สุด โดยพยายามตัดสิ่งที่เป็นสาเหตุของการเก็บสินค้าคงคลังออกไป ตามหลักแล้วสิ่งที่เป็นสาเหตุของการเก็บสินค้าคงคลังเกิดจากความไม่แน่นอนในระบบการผลิต เช่น การส่งวัตถุดิบที่มีเวลานำส่งไม่แน่นอน เครื่องจักรเสียในระหว่างวัน พนักงานทำงานผิดพลาด สายการผลิตหยุดชะงักเนื่องจากเกิดปัญหา คุณภาพหรือมีไม่พอกับที่ต้องการ หรือเกิดคำสั่งซื้อที่ไม่แน่นอนจากลูกค้าภายนอก และการวางแผนการผลิตไม่ดี เมื่อตัดปัญหาเหล่านี้ไปได้จะทำให้ระบบการดำเนินงานเป็นไปตามแผนอย่างคล่องตัว

ทั้งนี้ในระบบ JIT ต่างได้รับการยอมรับและนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย ถึงแม้หลักการและแนวทางในการดำเนินการผลิตหลาย ๆ ประการ จะแตกต่างกันแต่ก็มีเป้าหมายที่คล้ายคลึงกันคือลดวัตถุดิบคงคลัง เพิ่มความน่าเชื่อถือในการส่งมอบได้ตามกำหนด และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ในสภาพแวดล้อมของการปฏิบัติงานจริงมักจะไม่มีกิจการใดที่จะนำระบบดังกล่าวไปใช้อย่างเต็มรูปแบบเพียงระบบเดียว บทบาทของระบบ JIT จะยิ่งเพิ่มความสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น เพราะการผลิตที่เป็นเลิศต้องสามารถควบคุมวัสดุคงคลังให้อยู่ในระดับที่น้อยที่สุด เพื่อไม่ก่อให้เกิดต้นทุนในการจัดเก็บและต้นทุนค่าเสียโอกาส การควบคุมกระบวนการผลิตจึงต้องลดเวลาการติดตั้งให้สั้นลง เพื่อลดเวลาว่างเปล่าของพนักงานและเครื่องจักร ลดจำนวนสินค้าคงคลังในระบบการผลิต (Reduce Work in Process Inventory) เหตุผลที่จำเป็นต้องมีวัสดุคงคลังสำรองเกิดจากความไม่แน่นอน ไม่สม่ำเสมอที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิต ระบบ JIT มีนโยบายที่จะขจัดสินค้าคงคลังออกไปจากกระบวนการผลิตให้หมด โดยให้คนงานช่วยกันแก้ไขปัญหาความไม่สม่ำเสมอที่เกิดขึ้น และจะสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. องค์กรที่นำระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดีมาใช้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับระบบการผลิต การควบคุมคุณภาพ และสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม เนื่องจากความสำเร็จของระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดีนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรทุกคนในเรื่องความมีวินัยในการปฏิบัติงานและการมีจิตสำนึกที่ดีในเรื่องคุณภาพของสินค้า
2. ในการเปลี่ยนกระบวนการผลิตจากระบบต้นเป็นระบบตึง องค์กรยังต้องกำหนดรอบเวลาการผลิตและเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าต่อชิ้นให้เป็นเวลามาตรฐาน เพื่อรักษาคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. องค์กรต้องมีการจัดสมดุลสายการผลิต (Line Balancing) โดยจัดให้แต่ละแผนกมีเวลาในการทำงานเท่ากันหรือใกล้เคียงกันให้มากที่สุด และสามารถรองรับการผลิตสินค้าที่หลากหลาย ต้องลดเวลาในการปรับตั้งเครื่องหรือการเตรียมเครื่องจักร (Setup Time) ให้เหลือเวลาให้น้อยที่สุด ซึ่งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบด้านวิศวกรรม

2. การลดขนาดรุ่นของการผลิตในแต่ละครั้ง (Small lot Size) ตามแนวทางของ JIT ขนาดของรุ่นการสั่งซื้อหรือสิ่งผลิตจะต้องพยายามให้น้อยที่สุด ส่วนในกรณีของการสั่งซื้อ ผู้ส่งมอบต้องอยู่ไม่ไกลเกินไป และต้องได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ส่งมอบ

3. การพัฒนาให้พนักงานมีความชำนาญที่หลากหลาย สามารถทำงานแบบข้ามสายงานได้ เช่น งานผลิต งานซ่อมบำรุง และงานตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่น สามารถ

4. ระบบการบำรุงรักษาที่มีประสิทธิภาพ สามารถดูแลเครื่องจักรให้มีความพร้อมในการใช้งานได้ตลอดเวลา การบำรุงรักษาเชิงป้องกันเป็นสิ่งจำเป็น ในระบบ JIT จะใช้แนวทางการซ่อมบำรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตที่ทุกคนมีส่วนร่วม TPM (Total Productive Maintenance) ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะให้พนักงานฝ่ายผลิตเข้ามามีบทบาทในการบำรุงรักษาเครื่องจักรด้วย

5. องค์กรต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงได้อย่างสม่ำเสมอ (Consistently High Quality Level) คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นมากในระบบการผลิตแบบ JIT หลักการควบคุมคุณภาพของ JIT เน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน และควบคุมคุณภาพที่กระบวนการ ตลอดจนมีการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการผลิตที่ไหลลื่นอย่างคล่องตัว สม่ำเสมอ ของวัสดุวัตถุดิบทั้งระบบ การจัดอุปสรรคยุ่งยากในระบบให้หมดไป และพัฒนาระบบการผลิตที่เป็นเลิศขึ้นมาแทน ดังนั้นการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) จึงเป็นสิ่งจำเป็นในระบบ JIT

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนด้านวิชาการให้แก่นักศึกษาระดับปริญญาเอกในการนำเสนอบทความทางวิชาการเพื่อเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการสู่ภาคปฏิบัติ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการเขียนบทความที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการเขียนบทความให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณแนวคิดของนักวิชาการ นักวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ผู้เขียนได้ใช้อ้างอิงในบทความ คุณค่าและประโยชน์ของบทความนี้ขอบอกแก่ทุกท่าน และมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ หากผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยขอรับเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบทความวิชาการให้ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). **โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชนกลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร**. กรุงเทพฯ: ซี. วาย. ซีเอสเอ็มพริ้นติ้ง.

ณัฐชา คงอุดมเกียรติ. (2555). การลดปริมาณวัตถุดิบคงคลังโดยระบบการผลิตแบบดึงและการจำลองสถานการณ์.

วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 9(2): 95-116.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2560). **การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

บุญระศักดิ์ มาดหมาย. (2552). **ซัพพลายเชนในกระบวนการเติมเต็มสินค้าคงเหลือให้เพียงพอตลอดเวลา**. กรุงเทพฯ: ไทยแลนด์อินดัสตรี.

ปฐมพงษ์ หอมศรี; อัมพิกา ไกรฤทธิ; และ ประณัฐ วิสุววรรณ. (2554). การประยุกต์ใช้ระบบโตโยต้าในสายการผลิตของโรงงานผลิตถังน้ำมันรถยนต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2556). การจัดการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ: ท็อป.

วิทยา สุหฤทธำรง. (2550). วิธีแห่งโตโยต้า. กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์ พับลิชชิง.

สุธี ขวัญเงิน. (2556). การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อมรศิริ ดิสสร. (2550). การบริหารสินค้าคงคลัง. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Gaither, Norman. (1996). *Production and Operation Management*. New York: An International Thomson.

Michael, Alles; et al. (2000). Information and Incentive Effects of Inventory in JIT Production. *Management Science*. 46(12): 1,528-1,544.

Monden, Y. (1993). *The Toyota Management System*. Oregon: Productivity Press.

Rusell, Robertta; & Taylor, III W. (2003). *Operation Management*. 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall, International Edition.

S0049: การเปรียบเทียบองค์กรของตนกับองค์กรต้นแบบ ด้วยเครื่องมือ BENCHMARKING COMPARING THEIR ORGANIZATION TO MODEL ORGANIZATIONS WITH BENCHMARKING

สุภาวดี สุวรรณประทีป¹ อนันต์ ธรรมชาลย์²

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์กรของตนโดยเปรียบเทียบกับองค์กรเป็นต้นแบบด้วยเครื่องมือ Benchmarking ซึ่งเป็นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การดำเนินงานขององค์กรด้วยการเปรียบเทียบกระบวนการปฏิบัติงานขององค์กรตนกับองค์กรต้นแบบเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) และนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตนโดยแต่ละองค์กรต้องปรับกระบวนการทำงานให้เหมาะสมกับองค์กรของตนตามข้อมูล Best Practices ที่ได้รับจากการ Site Visit การได้แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศขององค์กรต้นแบบภายใต้กฎกติกาสากล ซึ่งจากการดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์กรของตนกับองค์กรต้นแบบกรณีศึกษาบริษัทผลิตเครื่องสำอางแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า บริษัทสามารถจัดทำฐานข้อมูล Best Practices ด้วยระบบออนไลน์, จัดทำคู่มือ Benchmarking และเผยแพร่ผลการศึกษาดำเนินโครงการให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้และที่สำคัญไปกว่านั้นนั่นคือการที่บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางได้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันจนเป็นเครือข่าย Benchmarking นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ในส่วนปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการทำ Benchmarking คือ การที่องค์กรไม่เปิดใจในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระบบปฏิบัติการ เนื่องจากเกรงว่าจะได้เปรียบเสียเปรียบซึ่งกันและกัน และขาดการให้ความร่วมมือและการเห็นความสำคัญในการดำเนินการของพนักงานในองค์กร

คำสำคัญ: องค์กรต้นแบบ, การเปรียบเทียบองค์กร

Abstract

This academic paper aims to study the guidelines for the development of one's organization by comparing the organization as a model with Benchmarking. Benchmarking improves organizational efficiency by comparing their organization's operational processes with that of the model organization to obtain information on best practices and apply it to suit their organization. Organizations must adapt their work processes to suit their organizations based on best practices data from site visit; exchanging knowledge, experience, and best practices of a model organization under international rules. Conducting a comparison of their organization with the model organization in the case of a cosmetic company in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, it was found that the company was able to create a database of best practices online, prepare a benchmarking guide, and disseminate the results of the project implementation studies to those involved, and more importantly, that is how companies in the cosmetic

industry exchange information with each other to form a benchmarking network, it is very beneficial to increase the country's competitiveness. The problem with benchmarking is that organizations are not open to exchanging information in the operating system because they are afraid that they will have advantages and disadvantages to each other and lack cooperation and awareness of the importance of employees' actions.

Keywords: Model Organization, Organization Comparison

บทนำ

Benchmarking เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) กับองค์กรอื่นภายใต้กฎกติกาสากล โดยมีแนวคิดที่ว่าองค์กรใดองค์กรหนึ่งนั้นไม่ได้เก่งไปทุกเรื่องมีองค์กรที่เก่งกว่าในบางเรื่อง ดังนั้น การศึกษาจากประสบการณ์ตรงขององค์กรอื่นแล้วนำมาประยุกต์ให้เหมาะสม จะช่วยประหยัดเวลาและลดการดำเนินงานแบบลองผิดลองถูกทำให้ทราบถึงศักยภาพหรือขีดความสามารถที่แท้จริงขององค์กรของตนเองทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (เชมมารี รักสุทธิพ. 2556) Benchmarking จึงเป็นเส้นทางสู่ความเป็นเลิศอย่างก้าวกระโดด ผลที่ได้รับจากการทำ Benchmarking คือ ทำให้รู้ว่าใครหรือองค์กรใดเป็นผู้ปฏิบัติได้ดีที่สุดและมีวิธีปฏิบัติอย่างไร เพื่อองค์กรอื่นจะนำมาปรับปรุงผลการดำเนินงานของตนโดยเลือกสรรและนำวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานของตนเองซึ่งไม่ใช่การลอกเลียนแบบแต่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ อันเกิดจากการเรียนรู้ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับค่านิยมในการทำ Benchmarking ได้แก่ เรื่องเทคโนโลยีระบบสารสนเทศเรื่องการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเรื่องการจัดการเอกสารควบคุมเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเรื่องการจัดการทรัพยากรบุคคล เป็นต้น บทความนี้จะจึงเป็นการสร้างความเข้าใจการทำ Benchmarking อย่างเป็นระบบเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรเองได้ในเรื่องที่น่าสนใจต่อไป

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์กรของตนโดยเปรียบเทียบกับองค์กรเป็นต้นแบบด้วยเครื่องมือ Benchmarking ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนแรก คือ บทนำ ส่วนที่สอง คือ เนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วยประเภทของ Benchmarking, รูปแบบการทำ Benchmarking, ขั้นตอนการทำ Benchmarking, จริยธรรมของการทำ Benchmarking, กรณีศึกษาการทำ Benchmarking และส่วนที่สาม คือ ส่วนสรุปผล

ประเภทของ Benchmarking

การพัฒนาองค์กรโดยเปรียบเทียบกับองค์กรต้นแบบสามารถแบ่งประเภทของ Benchmarking ได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ (สุตใจ ดิลกทรรศนธ์. 2562) คือ

1. การแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการทำ Benchmarking การแบ่งประเภทหลักตามวัตถุประสงค์ของการทำ Benchmarking ดังนี้

- 1.1 Performance Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบเฉพาะผลของการปฏิบัติงานหรือตัวชี้วัดระหว่างเราและคู่แข่งเปรียบเทียบ เพื่อดูความสามารถในการปฏิบัติของกิจกรรมหรือผลลัพธ์การทำงานของกระบวนการ

ต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไรเป็นการเปรียบเทียบตัวเลขเพื่อบอกให้องค์กรรับทราบว่าขณะนี้สถานการณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร มีจุดอ่อนจุดแข็งตรงไหน

1.2 Process Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกระบวนการทำงานหรือวิธีการปฏิบัติงานระหว่างองค์กรเรากับองค์กรอื่นโดยเน้นการเรียนรู้วิธีการปฏิบัติที่ดีจากองค์กรอื่นเพื่อนำมาปรับปรุงองค์กรของตนเองเป็นที่นิยมมากเพราะก่อให้เกิดนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ สามารถที่จะตอบคำถามได้ว่าองค์กรที่มีการปฏิบัติที่ดีนั้นเขาทำได้อย่างไร เป็นที่มาของการค้นหาวีธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) สามารถทำได้ทั้งกระบวนการธุรกิจกระบวนการสนับสนุน และกระบวนการบริหารจัดการ

1.3 Product Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในคุณลักษณะใดของสินค้านิยมทำในสินค้ากลุ่มที่เป็นเทคโนโลยีหรือสินค้าบริการที่ต้องตามแฟชั่น

1.4 Strategy Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างองค์กรเรากับองค์กรที่ประสบความสำเร็จในด้านการวางกลยุทธ์ ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่มีประวัติความอยู่รอดมายาวนานหรือประสบความสำเร็จด้านธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2. การแบ่งประเภทตามผู้ที่เราไปเปรียบเทียบ การแบ่งประเภทหลักตามผู้ที่เราไปเปรียบเทียบกับในการทำ Benchmarking ดังนี้

2.1 Internal Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบตัววัดหรือความสามารถในการปฏิบัติกับผู้ที่อยู่ในภายในองค์กรเดียวกันหรือภายใต้กลุ่มบริษัทในเครือเดียวกันพบทั่วไปในองค์กรชั้นนำที่มีเครือข่ายทั่วโลกส่วนใหญ่จะนำไปสู่การสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Work Standard) ให้แก่องค์กรและกลุ่มภายในองค์กรเนื่องจากทุกหน่วยงานจะเรียนรู้วิธีปฏิบัติจากผู้เก่งกว่า และสร้างรูปแบบที่เป็นวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) ของกลุ่มขึ้นมาซึ่งจะกลายเป็นมาตรฐานที่ทุกหน่วยงานหรือทุกองค์กรในกลุ่มต้องปฏิบัติตาม

2.2 Competitive Benchmarking เป็นการทำ Benchmarking กับผู้ที่เป็นคู่แข่ง (Competitor) โดยตรงเป็นการแลกเปลี่ยนที่อยู่ในระดับพื้นฐานของความสนใจกันทั้งสองฝ่ายให้ผลในเชิงของการขึ้นขององค์กรถึงตำแหน่งของตนในธุรกิจนั้น ๆ และขึ้นไปถึงสิ่งที่เป็นจุดอ่อนจุดแข็งของตนมากกว่าการเรียนรู้ที่จะก่อให้เกิดนวัตกรรมการปรับปรุง

2.3 Industry Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่ใช่ผู้ที่เป็นคู่แข่งโดยตรงเพราะกระบวนการทางธุรกิจมีความคล้ายคลึงกันในบางส่วนที่สามารถเปรียบเทียบกันได้เนื่องจากอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2.4 Generic Benchmarking เป็นการทำ Benchmarking กับองค์กรใดก็ตาม ที่มีความเป็นเลิศในกระบวนการทำงานนั้น ๆ ที่อาจมีธุรกิจที่แตกต่างจากเราโดยสิ้นเชิงเป็นการมุ่งหวังที่จะค้นหาผู้มีความเป็นเลิศ (Best Practices) จริง ๆ ของกระบวนการจากธุรกิจทั้งหมดเป็นการก่อให้เกิดนวัตกรรมการปรับปรุงใหม่ ๆ ได้ดีที่สุด ให้ความรู้ใหม่ ๆ และให้มุมมองใหม่ ๆ

รูปแบบการทำ Benchmarking

รูปแบบการทำ Benchmarking องค์กรสามารถเลือกทำได้ 2 รูปแบบ (เบญจมาศ เปาะทอง. 2560) คือ

1. การทำ Benchmarking แบบกลุ่ม

เป็นการทำ Benchmarking โดยเข้าไปรวมกลุ่มกับองค์กรอื่นที่มีความต้องการจัดทำ Benchmarking เหมือนกัน ทำให้ประหยัดเวลาในการดำเนินการเป็นการสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ดีแต่ต้องพึงระวังข้างมากของทุกองค์กรในกลุ่มว่าต้องการเน้นหรือทำ Benchmarking ในเรื่องไหน แบบไหนหากหัวข้อ Benchmarking ที่กลุ่มต้องการทำไม่ตรงกับความต้องการของเราเท่าที่ควรประโยชน์ที่ได้รับก็อาจจะน้อยลงไป

2. การทำ Benchmarking แบบเดี่ยว

เป็นการที่องค์กรสามารถเลือกหัวข้อที่ตนเองมีความสนใจที่จะทำ Benchmarking ได้สามารถเลือกผู้ที่จะเป็นคู่เปรียบเทียบได้แต่ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรที่เราไปขอเปรียบเทียบกับนั้นมีผลประโยชน์ที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเราหรือไม่

ขั้นตอนการทำ Benchmarking

ในแต่ละรูปแบบการทำ Benchmarking มีขั้นตอนการเตรียมความพร้อมการทำ Benchmarking (Preparation Stage) ประกอบไปด้วย

1. ผู้บริหารต้องมีความมุ่งมั่นและเอาจริงในการนำ Benchmarking มาปรับปรุงองค์กรมีการให้นโยบายที่ชัดเจน การติดตามผลอย่างใกล้ชิดการช่วยแก้ปัญหา/อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นผู้บริหารให้การสนับสนุนในเรื่องทรัพยากรการทำ Benchmarking ต้องใช้ปัจจัยทั้งในด้านกำลังเงิน คน และเวลาในการทำกิจกรรมผู้บริหารต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมได้อย่างเพียงพอการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบระดับสูง

2. มีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบระดับสูง (Benchmarking Sponsor) ทำหน้าที่สนับสนุนการทำงานของทีมงานกำกับดูแล และให้ความช่วยเหลือแก่ทีมและประสานงานระหว่างผู้บริหารระดับสูงและทีมงานในการรายงานความคืบหน้าของผลการทำงานเป็นระยะ ๆ

3. การให้การฝึกอบรมผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจและสามารถดำเนินงานภายใต้กรอบความเข้าใจและทิศทางเดียวกัน

4. การเลือกวิธีการการทำ Benchmarking (เดี่ยวหรือกลุ่ม) หากเป็นแบบกลุ่มต้องเข้าไปรวมกลุ่มกับองค์กรอื่นหากเป็นแบบเดี่ยวก็ต้องวางแผนว่าจะเริ่มต้นดำเนินการอย่างไร ความพร้อมของทีมงานรวมถึงความเข้าใจเข้าใจและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของการทำ Benchmarking (Code of Conduct) เป็นการพิจารณาว่าบุคลากรมีความพร้อมมากน้อยเพียงไรมีการจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่เสียก่อน

5. ความพร้อมของทีมงานทีมงาน Benchmarking ควรทำความเข้าใจศึกษาถึงจรรยาบรรณของการทำ Benchmarking ก่อนที่จะเริ่มดำเนินการปฏิบัติ

6. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การให้ความรู้และเน้นย้ำประเด็นสำคัญว่าทำไมต้องทำ Benchmarking องค์กรและพนักงานจะได้ประโยชน์อย่างไรและเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกันมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้น

จรรยาบรรณของการทำ Benchmarking

The International Benchmarking Clearinghouse, American Productivity & Quality Center (APQC) ซึ่งเป็นหน่วยงานของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ทำหน้าที่รณรงค์ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ รวมทั้งกิจกรรม

การทำ Benchmarking ได้บัญญัติจรรยาบรรณของการทำ Benchmarking ขึ้นมา ประกอบด้วย 8 หัวข้อ ดังนี้ (สุพานิ สฤทธวณิช, 2553) คือ

1. หลักการด้านกฎหมาย (Principle of Legality) หากองค์กรมีข้อสงสัยว่าการดำเนินการจะต้องตามกฎหมายหรือไม่ให้ปรึกษาที่ปรึกษาด้านกฎหมายก่อน และหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือกิจกรรมใด ๆ ที่อาจนำไปสู่ผลประโยชน์จากการกีดกันทางธุรกิจการวางแผนการตลาด และ/หรือการหาลูกค้า การกำหนดราคา การตกลงซื้อขายการประมูลหรือการให้สินบน และไม่แลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องต้นทุนกับคู่แข่งหากต้นทุนดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดราคา ละเว้นการใช้วิธีการที่ไม่เหมาะสมในการได้มาซึ่งความลับทางธุรกิจซึ่งรวมทั้งการเปิดเผยความลับ หรือการทำให้ความลับถูกเปิดเผยและจะต้องไม่เปิดเผยหรือใช้ความลับทางธุรกิจที่ได้มาอย่างไม่ถูกต้องด้วย และในฐานะที่ปรึกษาหรือองค์กรที่ทำ Benchmarking จะต้องปกปิดแหล่งที่มาของข้อมูลก่อนจึงจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำ Benchmarking เปิดเผยให้ผู้อื่นทราบได้

2. หลักการด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Principle of Exchange) เต็มใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบและชนิดเดียวกันกับที่ขอจากคู่เปรียบเทียบ ต้องชี้แจงและสื่อวัตถุประสงค์และความคาดหวังให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดและเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นจริงและสมบูรณ์

3. หลักการด้านความลับ (Principle of Confidentiality) รักษาข้อมูลที่ได้รับจากการทำ Benchmarking เป็นความลับและจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลที่ได้รับให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำ Benchmarking นั้น ๆ ก่อนได้รับการยินยอมจากองค์กรที่ให้ข้อมูล และไม่เปิดเผยชื่อขององค์กรที่ทำ Benchmarking ด้วยให้ผู้อื่นทราบโดยไม่ได้รับอนุญาตจากองค์กรนั้น ๆ ก่อน

4. หลักการด้านการใช้ข้อมูล (Principle of Lese) ใช้ข้อมูลที่ได้จากการทำ Benchmarking ตามวัตถุประสงค์ที่แจ้งแก่คู่เปรียบเทียบ การใช้หรือสื่อข้อมูลหรือวิธีปฏิบัติที่มีชื่อคู่เปรียบเทียบอยู่ด้วยนั้นจะต้องได้รับอนุญาตจากคู่เปรียบเทียบก่อน และไม่นำรายชื่อบุคคลที่ติดต่อหรือข้อมูลในการติดต่อที่ได้จาก International Benchmarking Clearinghouse ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น และสร้างเครือข่าย

5. หลักการด้านการติดต่อ (Principle of Contact) เคารพวัฒนธรรมองค์กรของคู่เปรียบเทียบและดำเนินการตามขั้นตอนที่ตกลงร่วมกัน ช่องทางที่คู่เปรียบเทียบกำหนดให้ถ้าคู่เปรียบเทียบต้องการ ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนผู้รับผิดชอบในการติดต่อจะต้องได้รับการยินยอมจากคู่เปรียบเทียบด้วย ไม่เปิดเผยชื่อของบุคคลที่ติดต่อก่อนได้รับการยินยอมจากบุคคลดังกล่าว หลีกเลี่ยงการเปิดเผยชื่อบุคคลที่ติดต่อในที่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบุคคลดังกล่าว

6. หลักการด้านการเตรียมตัว (Principle of Preparation) ต้องเตรียมตัวให้พร้อมก่อนติดต่อกับคู่เปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการทำ Benchmarking อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เตรียมตัวให้พร้อมล่วงหน้าก่อนแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อจะได้ใช้เวลาของคู่เปรียบเทียบอย่างคุ้มค่าที่สุด และส่งกำหนดการและคำถามให้คู่เปรียบเทียบก่อนการไปเยี่ยมชมเพื่อช่วยให้คู่เปรียบเทียบมีเวลาเตรียมตัว

7. หลักการด้านการทำให้สำเร็จ (Principle of Completion) ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ทำกับคู่เปรียบเทียบให้ทันเวลา และทำ Benchmarking ให้เสร็จเรียบร้อยตามที่ตกลงร่วมกับคู่เปรียบเทียบ

8. หลักการด้านความเข้าใจและการปฏิบัติ (Principle of Understanding and Action) เข้าใจถึงสิ่งที่คู่เปรียบเทียบต้องการให้เราปฏิบัติต่อเขา ปฏิบัติต่อคู่เปรียบเทียบตามที่เขาต้องการ และเข้าใจและใช้ข้อมูลตามวิธีการที่คู่เปรียบเทียบต้องการให้ใช้

กรณีศึกษาการทำ Benchmarking บริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรณีศึกษาการทำ Benchmarking บริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้แก่ บริษัท เนเจอร์ไลน์ พลัส จำกัด เป็นธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 ผลิตเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวพรรณ (Cosmetic Skin Care) กลุ่มบำรุงผิวหน้า (Facial Care) ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาร่างกายและถนอมผิวพรรณ (Toiletry) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ได้รับการรับรองระบบ GMP และระบบ ISO 9001:2015 บริษัทจัดทำ Benchmarking นำเสนอ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวางแผน (Planning)

1.1 การกำหนดหัวข้อการทำ Benchmarking โดยพิจารณาว่าองค์กรควรมีการปรับปรุงเรื่องใดก่อนโดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์กร ผลิตเครื่องสำอางแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเองเสียก่อนจากมุมมองภายในที่เป็นประเด็นสำคัญภายในองค์กร (Internal standpoint of productivity) และจากมุมมองภายนอกองค์กรที่มาจากลูกค้า (External standpoint of customer) โดยอาศัยข้อมูลประกอบทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ข้อมูลการตลาด กำไรขาดทุน คุณภาพสินค้าบริการ ข้อร้องเรียนจากลูกค้า ผลการประเมินจากลูกค้า และอื่น ๆ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้การตัดสินใจว่า การทำ Benchmarking ควรเริ่มที่ประเด็นใดก่อน

1.2 การกำหนดองค์กรต้นแบบ โดยการกำหนดองค์กรหรือการคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นผู้เปรียบเทียบกับข้อมูลกับเราโดยการจัดทำรายชื่อองค์กรที่ต้องการจะเปรียบเทียบและการคัดเลือกองค์กร โดยพิจารณาผู้ที่อยู่ในกลุ่มองค์กรเดียวกันหรือเครือข่ายเดียวกัน (Internal), องค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นคู่แข่งโดยตรง (Competitive), องค์กรที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันแต่ไม่ใช่คู่แข่ง (Industry) และองค์กรที่อยู่คนละกลุ่มอุตสาหกรรม (Generic) โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกองค์กร ได้แก่ พิจารณาขนาด (Size) องค์กรนั้นมีขนาดเดียวกับเราหรือไม่ ต้องการขนาดขององค์กรขนาดใด เป็นกลุ่มอุตสาหกรรม (Type of Industry) กลุ่มอุตสาหกรรมนั้นคือกลุ่มไหนเหมือนหรือแตกต่างกับเราและเราต้องการองค์กรที่อยู่ในกลุ่มใด มีโครงสร้างองค์กร (Organization Structure) ลักษณะโครงสร้างองค์กรนั้นเป็นอย่างไร แตกต่างกับองค์กรเรามากหรือไม่ มีเทคโนโลยี (Technology) ใกล้เคียงกันหรือปรับให้เข้ากันได้หรือไม่ ชนิดของสินค้าและบริการ (Product and Service) มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรแบบใดที่เราต้องการ ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) เหมือนหรือต่างกันอย่างไรความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อองค์กรเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors) ขององค์กรเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร องค์กรมีรางวัลหรือการยอมรับ (Rewarding and Recognition) อะไรบ้าง และสถานที่ตั้ง (Location) อยู่ใกล้ไกลจากองค์กรเราเพียงใด

1.3 การกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลและการเก็บข้อมูล โดยการกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลและการเก็บข้อมูลต้องวางแผนการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและต้องตัดสินใจว่าเป้าหมายของข้อมูลและชนิดของข้อมูลเป็นอย่างไร ข้อมูลแบบไหนที่ต้องการ และจะสามารถสืบค้นหาข้อมูลนั้นได้จากแหล่งไหน

2. การวิเคราะห์ (Analysis)

การวิเคราะห์กระบวนการ หรือ Process Mapping จะทำให้ทราบถึงสถานการณ์ของตนเองในปัจจุบัน และศึกษาดูว่าอะไรคือตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicator: KPI) และปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSF of Process) ของกระบวนการนั้น ๆ ผลของการวิเคราะห์ KPI และ CSF คือ สิ่งสำคัญที่จะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามเพื่อที่จะใช้ถามผู้ที่เป็นคู่เปรียบเทียบกับของเราและต้องคำนึงว่าใครจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนั้นที่สำคัญควรเป็นคำถามที่เน้นถามในเรื่อง วิธีปฏิบัติมากกว่าคำถามที่มุ่งเน้นเรื่องของตัวเลข เนื่องจากการที่มุ่งเน้นแต่ตัวเลขจะทำให้ทราบแค่ว่า เขาดีกว่าเรามากน้อยแค่ไหนแต่จะไม่ทำให้เราทราบถึงวิธีการปฏิบัติว่าเขาทำได้อย่างไร การที่ทราบแค่ตัวเลขประสิทธิภาพนั้น ไม่สามารถนำกลับมาเป็นข้อมูลให้แก่ตัวเราเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงองค์กรได้ การเก็บข้อมูลควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน คือ มีการเก็บข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งหลาย ๆ แบบ ควบคู่กันไป ทั้งจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิและควรคาดคะเนหรือเดาถึงผลที่จะได้จากการเก็บข้อมูลล่วงหน้าด้วย ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) จะเป็นข้อมูลที่เป็นตัวเลข ซึ่งการได้ทราบผลของข้อมูลในเชิงปริมาณจะทำให้ทราบถึงช่วงห่างระหว่างตัวเราและคู่เปรียบเทียบกับมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงไร การได้ทราบข้อมูลในเชิงคุณภาพจะทำให้ทราบถึงวิธีการว่าทำอย่างไรถึงได้ผลเช่นนั้น การทำ Benchmarking เพื่อจะปรับปรุงองค์กร การเก็บข้อมูลควรเน้นที่ข้อมูลเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณเพราะการที่ทราบเพียงตัวเลขอย่างเดียว ไม่สามารถนำไปปรับปรุงองค์กรได้การวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นตอนหลักการวิเคราะห์ (Analysis) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

2.1 การหาช่วงระหว่างองค์กรเรากับองค์กรต้นแบบ ซึ่งเป็นการหาช่วงห่างระหว่างองค์กรเรากับองค์กรที่ไปเปรียบเทียบกับและคาดคะเนหาช่วงห่างที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวิเคราะห์ช่วงห่าง (Gap Analysis) จะทำให้ทราบว่าประสิทธิภาพหรือความสามารถของเราห่างจากคู่แข่งหรือผู้ที่เราไปเปรียบเทียบกับมากน้อยเพียงใด การเปรียบเทียบข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อหาว่าใครเป็นผู้ที่มีการปฏิบัติได้ดีที่สุดและควรคำนึงว่าเป็นข้อมูลที่เปรียบเทียบกันได้หรือไม่ หากเปรียบเทียบกันไม่ได้ควรมีการนำมาปรับให้เปรียบเทียบกันได้เสียก่อน (Normalizing Data) การวิเคราะห์จะต้องมุ่งเน้นที่จะค้นหาและตอบคำถามให้ได้ว่า คู่เปรียบเทียบกับทำอย่างไรจึงสามารถสร้างวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) ให้เกิดขึ้นได้อะไรคือเบื้องหลังของความสำเร็จ ปัจจัยหรือกิจกรรมใดที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างการปฏิบัติที่เป็นเลิศหรือเคล็ดลับของความสำเร็จ (Enabler)

2.2 การคาดคะเนความแตกต่างกับคู่เปรียบเทียบกับ โดยการคาดคะเนความแตกต่างกับคู่เปรียบเทียบกับที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอาจคำนวณถึงช่วงห่างที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลา 3-5 ปี หรืออาจสามารถทำการประเมินคาดการณ์ได้ถึง 5-10 ปี

3. การบูรณาการ (Integration)

เป็นขั้นตอนของการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสื่อให้ผู้เกี่ยวข้องยอมรับ และตั้งเป้าหมายในการปรับปรุงร่วมกัน

4. การปฏิบัติ (Action)

การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Develop Action Plans) เป็นการนำผลของการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด มาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว การจัดทำแผนจะต้องมีการระบุถึงบุคคลผู้รับผิดชอบ วัตถุประสงค์ เป้าหมายผู้ดำเนินการ งบประมาณ วิธีที่ใช้ในการติดตามความคืบหน้ารวมทั้งระยะเวลาที่

แผนเริ่มต้นและสิ้นสุด การเขียนแผนต้องมีการเรียงลำดับกิจกรรมก่อนหลังเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนที่อาจเกิดขึ้นกับ ผู้ปฏิบัติได้และการจัดทำแผนไม่ควรใช้เวลานานเกินไป

4.1 การปฏิบัติตามแผน โดยการนำแผนไปสู่การปฏิบัติและการควบคุมและกำกับดูแลให้ผลเป็นไปตามแผนที่วางไว้ การปฏิบัติอาจมีการแต่งตั้งทีมงาน Implementation Team เพื่อดำเนินการตามแผนโดยเฉพาะก็ได้ การติดตามผลควรมีการระบุถึงวิธีการและความถี่ที่แน่นอนในการติดตามหรืออาจมีการแต่งตั้งทีมงานขึ้นมาเป็นผู้ติดตามและกำกับผลโดยตรงก็ได้

4.2 การสอบทวนผล โดยการสอบทวนผลโดยเทียบค่ากับผู้ที่ดีที่สุดหรือคู่เปรียบเทียบกับ โดยพิจารณาจากการบรรลุเป้าหมายหรือยัง Benchmark ดีขึ้นหรือไม่ ต้องทบทวนเป้าหมายใหม่หรือไม่ควรหาคู่เปรียบเทียบกับเพิ่มหรือไม่ สิ่งที่เราเรียนรู้จากการทำ Benchmarking ครั้งนี้คืออะไร อะไรคือจุดอ่อนและอะไรคือจุดที่ต้องปรับปรุง

บทสรุป

ในการพัฒนาองค์กรด้วยการใช้เครื่องมือ Benchmarking ทำให้องค์กรสามารถตั้งเป้าหมายที่ตรงกับความ เป็นจริงได้ สามารถเพิ่มผลผลิตภาพการผลิต และยังทำให้องค์กรมองตัวเองได้ดีขึ้น ทำให้องค์กรได้ทราบถึงสมรรถนะ ของตนเอง เมื่อเทียบกับองค์กร (จิระ หงส์ดารมภ์. 2555) จากกรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้แก่ บริษัท เนเจอร์ไลน์ พลัส จำกัด พบว่า บริษัทสามารถจัดทำ Benchmarking จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถพัฒนาฐานข้อมูล Best Practices ด้วยการนำระบบออนไลน์มาใช้, จัดทำคู่มือ Benchmarking และเผยแพร่ ผลการพัฒนาฐานข้อมูลให้แก่พนักงานทุกฝ่ายและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ปฏิบัติ และที่สำคัญไปกว่านั้น นั่นคือ การที่บริษัท ในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางได้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันจนเป็นเครือข่าย Benchmarking นับว่าเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ในส่วนปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการทำ การ Benchmarking คือการที่องค์กรไม่เปิดใจในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระบบปฏิบัติการ เนื่องจากเกรงว่าจะ ได้เปรียบเสียเปรียบซึ่งกันและกัน และขาดการให้ความร่วมมือและการเห็นความสำคัญในการดำเนินการของพนักงาน ในองค์กร

ประโยชน์ที่องค์กรได้รับหากนำเครื่องมือ Benchmarking มาใช้ในการพัฒนาองค์กร คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ ให้กับการดำเนินงานขององค์กร (ไพโรจน์ ปิยะวงษ์วัฒนา. 2557) พนักงานเกิดการพัฒนาการทำงาน เพื่อปรับปรุง การทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การลด ระยะเวลาในการผลิต/ให้บริการ การลดของเสีย การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานการส่งมอบ และการลดต้นทุนได้ อีกด้วย ด้วยการเปรียบเทียบกระบวนการปฏิบัติงานขององค์กรตนกับองค์กรต้นแบบเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธี ปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การนำ Benchmarking มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กรนั้น องค์กรต้องเข้าใจถึงกระบวนการ อย่างน้อย 4 ขั้นตอน คือ

1. UNDERSTANDING การสร้างความเข้าใจในหลักการ วิธีการ และผลที่จะได้รับขององค์กร และ บุคลากรรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

2. MIRROR&FUNCTION การสะท้อนภาพกระบวนการทั้งกระบวนการหลักและสนับสนุนขององค์กร ทำให้มองเห็นภาพโครงสร้างองค์กรภาพของกิจกรรมกระบวนการและข้อมูลในองค์กร ผังกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Mapping) การทำงานและหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละบทบาท

3. TIME&ANALYSIS องค์กรเมื่อทราบกระบวนการทางธุรกิจและกิจกรรมที่เชื่อมต่อกันในกระบวนการแล้วการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ทั้งหมดในกิจกรรมทำให้สามารถสรุปได้ว่าจุดที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นนั้นอยู่ที่ใดในกระบวนการ

4. IMPROVEMENT การปรับปรุงองค์กรโดยนำเครื่องมือการพัฒนาองค์กรต่าง ๆ มาใช้ เช่น Benchmarking โดยมองที่ประเด็นสำคัญ คือเราอยู่ที่ไหน ใครเก่งที่สุด เขาทำได้อย่างไร และทำอย่างไรให้ดีกว่าเขา

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ในการวิเคราะห์ (Benchmarking) นั้นขึ้นอยู่กับบริบทในองค์กร และการวิเคราะห์ข้อมูลว่าได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ และการเก็บข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์การนำไปใช้ของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันกับทฤษฎีเสมอไป ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ให้ได้ข้อมูลจริงรวมถึงการนำกลยุทธ์ไปใช้เดียวกัน

2. การจัดทำบทความในครั้งต่อไปควรวิเคราะห์องค์กรในรูปแบบภาพรวมของอุตสาหกรรม จนมาถึงการวิเคราะห์บริษัท และพนักงาน เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการจัดทำ (Benchmarking) ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลงด้วยดีจากการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนด้านวิชาการให้นักศึกษาระดับปริญญาเอกในการนำเสนอบทความทางวิชาการเพื่อเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการสู่ภาคปฏิบัติ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำชี้แนะ และพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ทำให้บทความฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดามารดาผู้มีพระคุณ ครูและอาจารย์ นักวิชาการและนักวิจัย และบริษัท เนเจอร์ไลน์ พลัส จำกัด คุณค่าและประโยชน์ของบทความฉบับนี้ขอมอบให้ทุกท่าน หากผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบทความวิชาการให้ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

เชมมารี รักชูชีพ. (2556). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ทริปเพิล เอ็ดดูเคชั่น.

จีระ หงส์ลดารมภ์. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เบญจมาศ เปาะทอง. (2560). การจัดการเชิงกลยุทธ์. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ไพโรจน์ ปิยะวงษ์วัฒนา. (2557). การจัดการเชิงกลยุทธ์: เทคโนโลยีและนวัตกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดใจ ดิลกพรรณนท. (2562). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยลัยธรรมศาสตร์.

สุพานี สุฤษฏีวณิช. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิด และทฤษฎี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยลัยธรรมศาสตร์.

American Productivity & Quality Center. (1996). Benchmarking: Pure and Simple, a Quick Guide to

Benchmarking. Texas: American Productivity & Quality Center.

Bengt, Karlof; & Svante, Ostblom. (1993). *Benchmarking: A Signpost to Excellence in Quality and Productivity*. New York: John Wiley & Sons.

Sylvia, Codling. (1998). *Benchmarking*. Gower.

Tony, Bendell; Louise, Boulter; & Paul, Goodstadt. (1998). *Benchmarking for Competitive Advantage*. London: Pitman Publishing.

S0050: ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21: ความท้าทายในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษา

21st CENTURY SKILLS: A CHALLENGE FOR STUDENT COMPETENCY DEVELOPMENT

รัชนิภากรณ์ คล่องแคล่ว¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะความเจริญก้าวหน้าทั้งด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการสื่อสาร ตลอดจนการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจในยุคที่ไร้พรมแดน คนในสังคมจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้ก้าวทันและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การสร้างรากฐานทางการศึกษาที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพราะการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้พัฒนาตนเอง ทำให้เกิดความท้าทายในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาที่เน้นทั้งทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และคุณลักษณะที่มีความสำคัญสำหรับอนาคต การประกันคุณภาพการศึกษา ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญสำหรับนักศึกษาในยุคนี้ ประกอบด้วย 1) ทักษะด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม 2) ทักษะสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี และ 3) ทักษะชีวิตและอาชีพ นอกจากนี้ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 แล้วนั้น การพัฒนาให้นักศึกษาสามารถดำรงชีวิตและยืนหยัดในโลกอนาคตได้อย่างมีความสุขทั้งด้านการดำเนินชีวิตและด้านหน้าที่การงาน สามารถปรับตัวให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นในศตวรรษนี้สามารถเอาตัวรอด เป็นบัณฑิตที่มีคุณสมบัติพร้อม และประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องเสริมสร้างสมรรถนะให้นักศึกษามีคุณลักษณะ ทักษะแห่งอนาคตใหม่ พัฒนาจิตสำนึกต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกต่อการเป็นพลเมืองและจรรยาบรรณให้สังคมในอนาคต นำอยู่มาจนถึงขั้น นั่นคือจิตสำนึกสำหรับอนาคตที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) จิตเชี่ยวชาญ 2) จิตรู้สังเคราะห์ 3) จิตสร้างสรรค์ 4) จิตเคารพ และ 5) จิตรู้จริยธรรม

คำสำคัญ: ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21, การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษา, ความท้าทายในการพัฒนา

Abstract

The rapid changes in many areas, especially advances in science, technology and communication as well as economic competition in the era without borders People in society need to adjust their learning in order to keep pace and be ready for change. Building a good educational foundation is therefore one of the important things for the development of society and the nation. Because education is a process that helps people develop themselves. Learning skills of the 21st century represent a challenge for all competency academic institutions in Thailand. According to the quality assurance the importance of developing the learning skills of the 21st century is essential and will affect academic success even more in the future. The learning skills include: 1) learning and innovation skills, 2) information, media and technology skills, 3) life and career skills. In addition, the development of students to adapt to the change

in order to survive, achieve goal, and live a life with happiness is needed. It is necessary to strengthen competency students to be equipped with the new skills for the future. The awareness on nature and environment, and being a good citizenship must also be promoted. The five important attributes that are identified as targets for the future include: 1) disciplined mind, 2) synthesis mind, 3) creative mind, 4) respectful mind, and 5) ethical mind.

Keywords: 21st Century Skills, Student Competency Development

บทนำ

การศึกษาเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการศึกษาอย่างเหมาะสม จะช่วยพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม ซึ่งสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางวิทยาการและเทคโนโลยี สภาพการแข่งขันในโลกเป็นไปอย่างเข้มข้นและรุนแรง คนในสังคมจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อก้าวหน้าและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 และจากความเจริญก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Science and Information Technology) ทำให้ทั่วทุกภูมิภาคของโลกสามารถติดต่อสื่อสารรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย ทั้งคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) แท็บเล็ต (Tablet) ไอแพด (Ipad) ไอโฟน (Iphone) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัล ทั้งในเชิงวิชาการ บันเทิง สังคม และอื่น ๆ อีกมากมาย ก่อให้เกิดปัญหาและการเผชิญกับข้อมูลที่มีมหาศาลซึ่งไม่สามารถจัดการกับข้อมูลและใช้ข้อมูลเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ได้ ขณะเดียวกันการแข่งขันและความร่วมมือที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนน่าตกใจ ภาคเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยข้อมูลความรู้และนวัตกรรม เทคโนโลยีจึงเข้ามาแทนที่การทำงานแบบซ้ำซาก ขณะเดียวกันก็ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้พนักงานที่มีทักษะในการทำงานขั้นสูง ให้เพิ่มผลผลิตมากขึ้นและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ผู้ที่สามารถปรับตัวและสร้างประโยชน์ให้องค์กรใช้กระบวนการทำงานที่ต้องใช้ทักษะทางด้านการสื่อสารการแก้ปัญหา การคิดเชิงวิพากษ์ อาจจะกล่าวได้ว่าการดำเนินงานที่ต้องใช้สมองและการปฏิสัมพันธ์จึงจะสำเร็จได้

จากสภาพการณ์ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้นักศึกษาในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งในมิติการใช้ชีวิต การเรียนรู้ครอบครัว ตลอดจนภาวะเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงสังคมและความทันสมัยทั้งปวง ดังนั้นนักศึกษาจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ เพื่อการดำรงอยู่อย่างมีคุณภาพ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ มีความสามารถในการปรับตัว จึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการเรียนรู้และทักษะชีวิต (ทศนา แคมณี. 2555; วิจารย์พานิช. 2555) และต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ เพื่อความอยู่รอดในสังคม (Martin. 2010) ดังนั้น นักศึกษาในยุคนี้มีความเป็นเลิศในเนื้อหา (สาระของการเรียนรู้หลัก) ไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว ในยุคที่มีความรู้และข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักศึกษาต้องมีทั้งความรู้ในเนื้อหาและทักษะที่จะประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนความรู้เหล่านั้น ให้เข้ากับเป้าหมายที่เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์รวมถึงเพื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตามเนื้อหาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Kay. 2010)

การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะในศตวรรษที่ 21 ถึงเวลาแล้ว ที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์เปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนวิธีการเรียนรู้และเปลี่ยนวิธีการพัฒนา ทำอย่างไรให้อาจารย์ ได้ออกแบบ

กระบวนการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาแบบองค์รวม มีการเตรียมความพร้อมของอาจารย์ การเตรียมความพร้อมของนักศึกษา มีระบบการที่เชื่อมโยงกันส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะบัณฑิตยุคใหม่ การพัฒนาจะต้องมีความเป็นพลวัต (Dynamic) ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอกเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาในศตวรรษนี้จะต้องให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากการลงมือทำและลงมือปฏิบัติจริง ผู้เรียนสามารถสร้างความรู้จากสิ่งที่ตนเองปฏิบัติสามารถนำความรู้ใหม่ไปใช้ได้อย่างสร้างสรรค์ (Ability to Use New Knowledge in a Creative Way) และเตรียมตัวเพื่อการใช้ชีวิตในโลกที่เป็นจริง (Life in the Real World) ส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถร่วมมือ (Collaboration) กับโครงงานต่าง ๆ กับนักศึกษาต่างสาขาต่างสถาบัน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ คุณภาพของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงาน มีทักษะในการเรียนรู้และการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย

ดังนั้น สิ่งท้าทายในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต้องพัฒนาทั้งระบบ เพื่อให้นักศึกษาได้ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเตรียมพร้อมที่จะท้าทายจากกระแสโลก ปัจจัยที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายคือคุณภาพของคน ในปัจจุบันมีปัจจัยภายในและภายนอกหลายประการที่ทำให้การประกันคุณภาพการศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องเร่งดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาบัณฑิตให้มีคุณภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะสะท้อนถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสถาบันอุดมศึกษา กระบวนการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาจะต้องบูรณาการกับบทเรียน สภาพจริงของธรรมชาติและชุมชน สังคม การปรับเปลี่ยนวิธีการพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัยและสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป จึงเป็นสิ่งที่ต้องตระหนัก และให้ความสำคัญ เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพการศึกษา การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาและการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยใช้กระบวนการแบบเดิมที่เน้นเฉพาะวิชาความรู้ไม่ได้ เพราะนอกจากการมีความรู้ในวิชาหลัก (Core Subjects) แล้วจะต้องเรียนรู้ในลักษณะสหวิทยาการ (Interdisciplinary) และต้องมีความรู้รอบตัวอื่น ๆ ด้วย เช่น นักศึกษามีความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Global Awareness) การให้ความรู้ทางด้านเศรษฐกิจการเงินการประกอบธุรกิจ หน้าที่พลเมืองโลกตลอดจนความรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การรู้วิชาเพียงอย่างเดียวในศตวรรษที่ 21 จะไม่เพียงพอ นอกจากนี้หากมองถึงการใช้ชีวิตแล้ว ชีวิตคนเราไม่ได้มีเพียงมิติเดียว

นอกจากการศึกษาคควรจะต้องเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเสริมองค์ความรู้แล้วยังจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างเสริมทักษะชีวิตและทักษะอาชีพด้วย (Life and Career Skills) เช่น ทักษะ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ ทักษะทางสังคม การมองโลกในแง่ดี การควบคุมอารมณ์ การทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น มีภาวะผู้นำ เป็นผู้รู้จักรักการให้ ทำความดีโดยไม่หวังผลตอบแทน นอกจากนี้การเรียนรู้ต้องเรียนกันตลอดชีวิต ดังนั้น นักศึกษาในศตวรรษที่ 21 จะต้องมีความรู้และการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมใหม่ (Learning and Innovation Skills) หมั่นฝึกฝนพัฒนาตัวเอง เรียนให้เกิดทักษะ เรียนโดยการปฏิบัติ (Learning By Doing) การคิดวิเคราะห์เรียนรู้วิธีการแก้ปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการสื่อสาร และทักษะแห่งความร่วมมือหรือเรียกว่า 4C คือ Communication, Collaboration, Creativity และ Critical Thinking และที่ขาดไม่ได้ คือ ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี (Information, Media and Technology Skills) เมื่อโลกเปลี่ยนระบบการศึกษา แนวทางการเรียนรู้เปลี่ยนในศตวรรษที่ 21 ต้อง “ก้าวข้ามสาระวิชา” ไปสู่การเรียนรู้ “ทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21” (21st Century Skills) (Bellanca; & Brandt. 2010) ดังนั้น ระบบการศึกษาเรียนรู้จึงจำเป็นต้องปรับกระบวนการปรับกระบวนการเรียนการสอน และปรับกระบวนการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาสามารถดำรงชีวิตและยืนหยัดในโลกอนาคตได้อย่างมีความสุข ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและด้านหน้าที่การงาน สามารถปรับตัวให้รู้เท่า

ทันการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นในศตวรรษนี้สามารถเอาตัวรอด เป็นบัณฑิตที่มีคุณสมบัติพร้อม และประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องเสริมสร้างให้นักศึกษามีคุณลักษณะ ทักษะแห่งอนาคตใหม่ พัฒนาจิตสำนึกต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกต่อการเป็นพลเมืองและจรรยาบรรณให้สังคมในอนาคตน่าอยู่มากยิ่งขึ้นนั่นคือ จิตสำนึกสำหรับอนาคตที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) จิตเชี่ยวชาญ 2) จิตรู้สังเคราะห์ 3) จิตสร้างสรรค์ 4) จิตเคารพ และ 5) จิตรู้จริยธรรม (Gardner. 2010)

สรุปได้ว่า การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาในศตวรรษที่ 21 เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อให้นักศึกษามีทักษะ (Skill) ในการดำรงชีวิตและการทำงานในอนาคต ถือเป็นความท้าทายที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลกที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารแบบไร้ขีดจำกัด และช่องทาง Social Network ที่ทำให้คนเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา จึงเป็นความท้าทายในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาในยุคนี้ที่จะต้องเตรียมความพร้อม ด้านทักษะ และคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับยุคปัจจุบันที่มีความต้องการ คุณลักษณะของบัณฑิตที่เด่นชัดและสูงกว่าในอดีต สมรรถนะในตนเองของบัณฑิตจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในโลกอนาคตในปัจจุบันสังคมไทยอยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาให้มีคุณลักษณะตามที่สังคมต้องการและเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ เพราะฉะนั้นการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญยิ่ง การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาให้มีความสมบูรณ์พร้อม ทั้งความรู้ด้านวิชาการวิชาชีพหรือวิชาชีพชีวิต และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขได้

ประเด็นที่ท้าทายในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อการเสริมสร้างทักษะในศตวรรษที่ 21

แนวโน้มสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของโลกการตื่นตัวและแรงขับเคลื่อนของการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ มีความรู้ มีทักษะและมีสมรรถนะ ประเด็นที่ท้าทายในการพัฒนานักศึกษาให้มีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

1. กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2551-2556) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2550) และนโยบายการพัฒนาบัณฑิต ได้กำหนดให้การจัดการศึกษาจะต้องมีความเป็นพลวัต (Dynamic) ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกโดยมีเป้าหมาย คือ 1) บัณฑิตไทยมีสมรรถนะและทักษะ การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มีความพร้อมในการทำงานและมีขีดความสามารถในระดับสากลสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตในแต่ละสาขาอาชีพ 2) บัณฑิตมีคุณลักษณะเป็นพลเมืองไทยและพลเมืองโลก และ 3) ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบัณฑิตไทยให้มีความเป็นเลิศที่หลากหลาย ตอบสนองจุดเน้นของสถาบันเป็นบัณฑิตที่เก่งทั้งวิชาการและวิชาชีพ และสอดคล้องกับปรัชญาการศึกษาไทยในศตวรรษที่ 21 โดยกำหนด 1) อัตลักษณ์ (Identity) ผู้ความเป็นคนไทยที่เป็นส่วนหนึ่งของพลโลก (Global Thai) 2) จุดเน้น (Reorientation) เน้นการสร้างการเติบโตเพื่อรองรับศักยภาพของผู้คนในสังคม (Growth For People) เพื่อตอบโจทย์สังคมองค์ความรู้ 3) กระบวนทัศน์ (Paradigm) การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ (Loving With Nature) และ 4) มีวัฒนธรรมในลักษณะที่เกื้อกูลแบ่งปัน (Collaborative Culture) และ 5) ขับเคลื่อนประเทศไทย ไปสู่โลกที่หนึ่ง (First World Nation) นอกจากมุ่งไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Country) ยังต้องคำนึงถึงประเด็นด้านสังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะการสร้างเกียรติภูมิในความเป็นชาติ (Dignity of Nation) ส่วนเป้าหมายประสงค์ของการศึกษาไทย (Goal of Education) ในศตวรรษที่ 21 ที่พึงประสงค์ คือ “การศึกษาช่วยบ่มเพาะคนไทยให้เป็นคนไทยที่มีศักยภาพ กล่อมเกลาให้เป็นคนที่มีคุณธรรม จริยธรรม มีความสุข

ช่วยนำประเทศไปสู่การพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน พร้อมกับเป็นสังคมที่อยู่ดีมีความสุข (Well Being Nation) (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. 2557)

2. ข้อตกลงของอาเซียนเกี่ยวกับการยอมรับกันระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ในเรื่องคุณสมบัติของ ผู้ทำงานด้านบริการในกลุ่มสาขาอาชีพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย นักวิชาชีพ หรือแรงงานเชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีความสามารถพิเศษได้อย่างเสรีได้กำหนดครอบคลุม 8 อาชีพ ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี นักสำรวจ บริการและการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นักวิชาชีพในแต่ละประเทศสมาชิก สามารถเคลื่อนย้ายเข้าไปทำงานในประเทศสมาชิกอาเซียนได้สะดวกมากขึ้น สถาบันการศึกษาต้องพิจารณาถึง การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาให้มีศักยภาพเพื่อการแข่งขันมีคุณสมบัติพร้อมที่จะทำงาน ในสังคมอาเซียน การ พัฒนาสมรรถนะนักศึกษาที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน ทั้งในด้านการเตรียมความพร้อมทางภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับสมาชิกอาเซียน เป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาตนเองทางด้านการร่วมมือหรือการ เตรียมความพร้อมด้านสหวิชาชีพ ให้ทัดเทียมกับประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้งการจัดโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา อาจารย์แต่ละสาขาวิชาชีพ เพื่อฝึกทักษะและประสบการณ์ในการทำงาน และการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม

3. โลกได้เข้าสู่สังคมที่เรียกว่าสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Society and Economy) หรือบางคนเรียกว่า สังคมที่ปรับเปลี่ยนไปสู่การใช้ความรู้ความรู้อย่างเป็นทรัพยากรหลักสำคัญ “Knowledge is Power” ยิ่งใช้อย่างองอาจ ผู้นำที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนจะเป็นกลุ่มที่ใช้ความรู้มากขึ้น สามารถนำความรู้มาใช้ในการ สร้างความเจริญก้าวหน้า เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเกาหลี ที่ใช้ความรู้มาพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ

4. โลกยุคสารสนเทศเกิดสังคมไร้พรมแดน มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้งายรวดเร็วเทคโนโลยีแพร่ กระจายอย่างกว้างขวาง ทำให้นักศึกษาในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก มีลักษณะเฉพาะตัว อันเนื่องมาจาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) มีวิธีการเรียนรู้ที่เปลี่ยนไป เป็นการเรียนรู้ที่ปรับให้เข้ากับ ความต้องการของตนมากขึ้นด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ การไม่แบ่งแยกระหว่างการเรียนรู้ในห้องเรียนและนอก ห้องเรียน

5. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่งานที่ซ้ำซากจำเจ เพราะฉะนั้นคนจะต้องพัฒนาทักษะที่สำคัญที่ เครื่องจักรไม่สามารถทำแทนได้ เช่น การคิดที่ซับซ้อน การสื่อสารที่ซับซ้อน มีศักยภาพในการสร้างความรู้และ นวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์

6. การเปิดเสรีทางการค้าและบริการตลาดแรงงานมีการเชื่อมกันมากขึ้น ตลาดและคู่แข่งขนาดใหญ่ขึ้น มีการแข่งขันในระดับโลกมากขึ้น

7. ความรู้ทักษะวิชาชีพเฉพาะศาสตร์ไม่เพียงพอ จะต้องเสริมความรู้และสมรรถนะที่ช่วยให้สามารถ ปรับตัวในการทำงานได้ดี เช่น ทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นหมู่คณะ การแก้ปัญหา การรับความเสี่ยงการออกแบบ และสร้างสรรค์ความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น การบริหารจัดการตนเองการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และจริยธรรม

8. กระบวนการเรียนรู้ของนักศึกษายังเป็นลักษณะการเรียนรู้เพื่อได้ปริญญา มากกว่าการเรียนรู้ เพื่อให้ตนเองมีศักยภาพรอบด้าน สะสมความรู้และประสบการณ์สร้างความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความรู้ทักษะวิชาชีพเฉพาะศาสตร์ไม่เพียงพอ จะต้องเสริมความรู้และสมรรถนะที่ช่วยให้สามารถปรับตัวในการ ทำงานได้ดีเช่น ทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นหมู่คณะ การแก้ปัญหา การรับความเสี่ยง การออกแบบและสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น การบริหารจัดการตนเองการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และจริยธรรม

สรุปได้ว่า ประเด็นความท้าทายของแผนอุดมศึกษา นโยบายของการพัฒนาบัณฑิตข้อตกลงของอาเซียน การเปลี่ยนแปลงของสังคมเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของโลกต้องเปลี่ยนจากการให้รู้ไปสู่การพัฒนาทักษะแห่งอนาคตใหม่ การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญและจำเป็นต่อนักศึกษาที่จะดำรงอยู่ได้ในศตวรรษที่ 21

ทักษะแห่งอนาคตใหม่: การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าในยุคนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คนรุ่นเก่าปรับตัวตามคนรุ่นใหม่แทบจะไม่ทัน วิถีชีวิตวัฒนธรรม และค่านิยมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเหล่านักการศึกษาต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่ กลุ่มภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (The Partnership for 21st Century Skill, 2009) ได้กำหนดกรอบความคิดเพื่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 Model นี้ทำให้นักศึกษาค้นคว้าและให้ความสำคัญอย่างมากกลายเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นแนวทางในการกันเตรียมความพร้อมให้นักศึกษามีทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 รู้จักคิด รู้จักเรียนรู้ทำงาน แก้ปัญหา และการสื่อสาร การเรียนรู้ในศตวรรษนี้ยึดผลลัพธ์ของผู้เรียน (Student Outcome) กล่าวคือเมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาจะต้องมีความเชี่ยวชาญในวิชาแกน (Core Subjects) (ภาษาอังกฤษ การอ่านหรือศิลปะ การใช้ภาษาเศรษฐศาสตร์ ภาษาสำคัญของโลก ภูมิศาสตร์ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คณิตศาสตร์ การปกครองและหน้าที่พลเมือง) ผู้เรียนมีความรู้ในเนื้อหา รู้ในเนื้อหาอย่างเดียวนั้นไม่พอจะต้องมีทักษะที่จะประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนความรู้เหล่านั้น ให้เข้ากับเป้าหมายที่เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์รวมถึงเพื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตามเนื้อหาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป วิชาแกนหลักสำคัญเหล่านี้นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดที่สำคัญในการจัดการเรียนรู้ในเนื้อหาเชิงสหวิทยาการ (Interdisciplinary) เพื่อให้เกิดคุณลักษณะและเกิดแนวคิดสำคัญที่นักศึกษาพึงมี ประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับโลกเพื่อการดำรงอยู่ในอนาคต

ในศตวรรษที่ 21 โลกมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ที่สำคัญทั่วทุกมุมโลกเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างง่ายดาย มีการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก การย้ายฐานพื้นที่ทางเศรษฐกิจและการลงทุน การเรียกร้องสิทธิเสรีภาพ ความมั่นคงทางการเมืองการปกครอง ความมั่นคงทางอาหารและพลังงาน ทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งที่เราต้องเผชิญและรับมือ การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาให้พร้อมและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกเป็นสิ่งสำคัญ สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาและหาแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ

2. ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and Innovation Skills)

ทักษะด้านนี้ มีจุดเน้นด้านการคิดแบบมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา การสื่อสารและการร่วมมือทำงาน การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ประกอบด้วย

2.1 การคิดแบบมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา (Critical Thinking & Problem Solving) ประกอบด้วย

ประสิทธิภาพของการใช้เหตุผลทั้งในเชิงนิรนัย (Inductive) และอุปนัย (Deductive) ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถใช้วิธีคิดเชิงระบบ โดยคิดจากส่วนย่อยไปหาส่วนใหญ่ออย่างเป็นองค์รวม และเป็นระบบครบวงจรใน

วิธีการคิดนั้น และเกิดประสิทธิภาพในการตัดสินใจสำหรับการแก้ปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้หลากหลาย เทคนิควิธีการตามสถานการณ์ที่เหมาะสมที่สุด

2.2 การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creatively and Innovation) โดยสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ และเสริมสร้างคุณค่าทางความคิดและสติปัญญา มีความละเอียดรอบคอบต่อการคิดวิเคราะห์และประเมินแนวความคิดเพื่อนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนางานในเชิงสร้างสรรค์สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสร้างสรรค์ สามารถสร้างวิกฤติให้เป็นโอกาสส่งผลต่อการเรียนรู้เข้าใจวิธีการสร้างสรรค์นวัตกรรมและสามารถนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนางานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Communication and Collaboration) โดยสามารถสื่อสารได้ถูกต้อง ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ ทั้งการพูด การฟังและการเขียน และสามารถใช้สื่อที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยมีความสามารถในการเป็นผู้นำในการทำงานและเป็นที่ยอมรับในทีม มีความรับผิดชอบในงานและทำงานบรรลุผลตามที่มุ่งหวังสร้างการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบ และมองเห็นคุณค่าของการทำงานเป็นทีม

3. ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Media and Technology Skills) ประกอบด้วย

3.1 ความรู้พื้นฐานด้านสารสนเทศ ที่มีความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลและสามารถใช้วิจารณ์ในการประเมินสารสนเทศเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้งานได้อย่างสร้างสรรค์

3.2 ความรู้พื้นฐานด้านสื่อโดยมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และสามารถใช้ให้ตอบสนองกับปัจเจกบุคคล ภายใต้กรอบแห่งคุณธรรมจริยธรรม

3.3 ความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ และการสร้างเครือข่ายได้อย่างเหมาะสม

4. ทักษะชีวิตและการทำงาน (Life and Career Skills) ประกอบด้วย

4.1 ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว มีความสามารถในการปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลงตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ และเกิดความยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถสร้างความสมดุลในการทำงาน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงสร้างสรรค์

4.2 ความคิดริเริ่มและการขึ้นนำตนเอง มีความสามารถจัดการด้านเป้าหมายและเวลา สามารถสร้างงานอิสระ และเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในตนเอง เป็นผู้ในการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life Long Learning)

4.3 ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ประกอบด้วยประสิทธิผลเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น การสร้างทีมงานที่มีคุณค่า

4.4 การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิดชอบ ประกอบด้วย การจัดการโครงการ และผลผลิตที่เกิดขึ้น

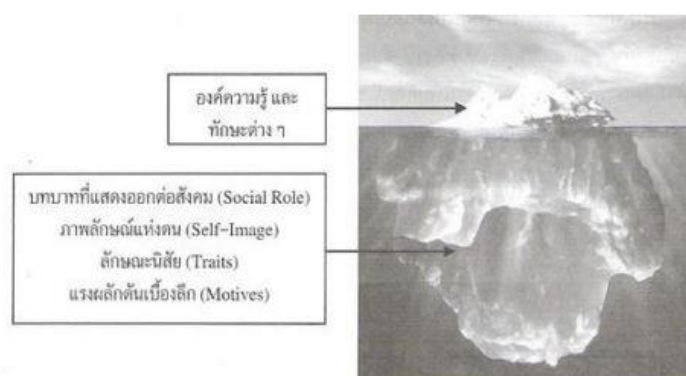
4.5 ความเป็นผู้นำและความรับผิดชอบ ประกอบด้วยความเป็นตัวแบบและเป็นผู้นำคนอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

แนวคิดสมรรถนะ (Competency)

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะหรือขีดความสามารถในการทำงาน (Competency) เกิดขึ้นในช่วงต้นของศตวรรษที่ 1970 โดยนักวิชาการชื่อ David McClelland ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยว่าทำไมบุคคลที่ทำงานในตำแหน่ง

เดียวกันจึงมีผลงานที่ต่างกัน McClelland จึงทำการศึกษาวิจัยโดยแยกบุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานดีออกจากบุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานพอใช้ แล้วจึงศึกษาว่าบุคลากรทั้ง 2 กลุ่ม มีผลการทำงานที่ต่างกันอย่างไร ผลการศึกษาทำให้สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานดีจะมีสิ่งหนึ่งที่เรียกว่า สมรรถนะ (Competency) และในปี ค.ศ. 1973 McClelland ได้เขียนบทความวิชาการเรื่อง “Testing for Competence rather than Intelligence” ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของแนวคิดเรื่องสมรรถนะที่สามารถอธิบายบุคลิกลักษณะของคนว่าเปรียบเสมือนกับภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg)



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองภูเขาน้ำแข็ง (The Iceberg Model)

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่าคุณลักษณะของบุคคลนั้นเปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในน้ำ โดยมีส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนน้อยลอยอยู่เหนือน้ำซึ่งสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย ได้แก่ ความรู้สาขาต่าง ๆ ที่ได้ เรียนมา (Knowledge) และส่วนของทักษะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญพิเศษด้านต่าง ๆ (Skill) สำหรับส่วนของภูเขาน้ำแข็งที่จมอยู่ใต้น้ำซึ่งเป็นส่วนที่มีปริมาณมากกว่านั้นเป็นส่วนใหญ่ที่มองไม่เห็นได้ชัดเจน และวัดได้ยากกว่า และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า ได้แก่ บทบาทที่แสดงออกต่อสังคม (Social role) ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self-image) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Trait) และแรงจูงใจ (Motive) ส่วนที่อยู่เหนือน้ำเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับเขาวินิจฉัยของบุคคล ซึ่งการที่บุคคลมีความฉลาดสามารถเรียนรู้องค์ความรู้ต่าง ๆ และทักษะได้นั้น ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้มีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นจึงจำเป็นต้องมีแรงผลักดันเบื้องลึก คุณลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง และบทบาทที่แสดงออกต่อสังคมอย่างเหมาะสมด้วย จึงจะทำให้บุคคลกลายเป็นผู้ที่มีผลงานโดดเด่นได้

ความหมายของคำว่า “สมรรถนะ” หรือ “ขีดความสามารถ” สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งานได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ สมรรถนะตามแนว British approach ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประกาศนียบัตรรับรองวิทยฐานะของพนักงานหรือบุคลากร โดยจะกำหนดจากมาตรฐานผลการปฏิบัติงานที่สามารถยอมรับได้ของงานและวิชาชีพนั้น สมรรถนะในแนวคิดจึงเป็นการกำหนดเฉพาะงานและเป็นไปตามวิชาชีพ ส่วนสมรรถนะตามแนว American approach จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาบุคลากร กำหนดจากพฤติกรรมของผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานดี ซึ่งการ

พัฒนาบุคลากรนี้จะต้องเป็นไปตามแนวทางที่องค์การต้องการจะเป็นสมรรถนะตามแนวคิดนี้จึงไม่สามารถลอกเลียนกันได้ เพราะแต่ละองค์การย่อมมีความต้องการบุคลากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน

นอกจากนี้ได้ขยายความหมายของสมรรถนะว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของแต่ละบุคคล (Underlying characteristic) ที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลจากความมีประสิทธิภาพของเกณฑ์ที่ใช้ (Criterion reference) และ/หรือ การปฏิบัติงานที่ได้ผลงานสูงกว่ามาตรฐาน (Superior performance) สามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งที่บุคคลคิดหรือต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนในการกำหนดทิศทางหรือการเลือกของบุคคลเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการตอบสนองต่อเป้าหมายหรือการถอยออกไปจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น
2. คุณลักษณะส่วนบุคคล (Trait) เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลและรวมถึงการตอบสนองของบุคคลต่อข้อมูลหรือสถานการณ์ที่เผชิญ
3. แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) และภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self-image) ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในช่วงระยะสั้น ๆ ได้
4. ความรู้ (Knowledge) เป็นขอบเขตของข้อมูลหรือเนื้อหาเฉพาะด้านที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งครอบครองอยู่
5. ทักษะ (Skill) เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานทั้งที่เกี่ยวข้องกับด้านกายภาพ การใช้ความคิด และจิตใจของบุคคลในระดับที่สามารถคิด วิเคราะห์ ใช้ความรู้กำหนดเหตุผลหรือการวางแผนในการจัดการ และในขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงความซับซ้อนของข้อมูลได้

คุณลักษณะของสมรรถนะทั้ง 5 คุณลักษณะนี้ สามารถนำมาจัดกลุ่มภายใต้เกณฑ์ของพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตเห็นได้ง่ายจำนวน 2 คุณลักษณะ ดังนี้

1. สมรรถนะที่สังเกตได้หรือเห็นได้ (Visible) ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ซึ่งเป็นสมรรถนะที่มีโอกาสพัฒนาได้โดยง่าย
2. สมรรถนะที่อยู่ลึกลงไปหรือซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคล (Hidden) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Trait) ซึ่งเป็นสมรรถนะที่ยากต่อการวัดและพัฒนา

นอกจากนี้ยังมีสมรรถนะที่เรียกว่า แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ได้แก่ ทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งเป็นสมรรถนะที่ปรับเปลี่ยนได้แต่ต้องใช้ระยะเวลานานและสามารถทำได้ด้วยการฝึกอบรมการใช้หลักจิตวิทยา หรือการส่งเสริมประสบการณ์ในการพัฒนาแต่ก็เป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยากและต้องใช้เวลา

จากที่นำเสนอมาข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า สมรรถนะ (Competency) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะพึงประสงค์ของบุคคล (Attributes) ซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกเป็นวิธีคิดและพฤติกรรมในการทำงานที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จตามมาตรฐานหรือสูงกว่ามาตรฐานที่องค์กรได้กำหนดเอาไว้

สำหรับการจัดแบ่งประเภทของสมรรถนะนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ทรรศนะที่แตกต่างกันออกไป ได้ทำการแบ่งสมรรถนะออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สมรรถนะหลัก (Core competency) หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่จะทำให้องค์กรเห็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และอุปนิสัยของคนในองค์กรโดยรวมที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ได้

2. สมรรถนะตามสายงาน (Job competency) หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่จะทำให้องค์กรเห็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และอุปนิสัยที่จะช่วยส่งเสริมให้คนนั้น ๆ สามารถสร้างผลงานในการปฏิบัติงานตำแหน่งนั้น ๆ ได้สูงกว่ามาตรฐาน

3. สมรรถนะส่วนบุคคล (Personal competency) หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่จะทำให้องค์กรเห็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และอุปนิสัยที่ทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้โดดเด่นกว่าคนอื่นทั่วไป เช่น สามารถอาศัยอยู่กับแมงป่องหรืออสรพิษได้ เป็นต้น ซึ่งเรามักจะเรียกสมรรถนะส่วนบุคคลว่า ความสามารถพิเศษส่วนบุคคล

สมรรถนะในแต่ละตำแหน่งหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วย 3 ประเภท ได้แก่

1. สมรรถนะหลัก (Core competency) คือ พฤติกรรมที่ดีที่ทุกคนในองค์กรต้องมีเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมและหลักนิยมขององค์กร

2. สมรรถนะบริหาร (Professional competency) คือ คุณสมบัติความสามารถด้านการบริหารที่บุคลากรในองค์กรทุกคนจำเป็นต้องมีในการทำงาน เพื่อให้งานสำเร็จ และสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ขององค์กร

3. สมรรถนะเชิงเทคนิค (Technical competency) คือ ทักษะด้านวิชาชีพที่จำเป็นในการนำไปปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจะแตกต่างกันตามลักษณะงาน โดยสามารถจำแนกได้ 2 ส่วนย่อย ได้แก่ สมรรถนะเชิงเทคนิคหลัก (Core technical competency) และสมรรถนะเชิงเทคนิคเฉพาะ (Specific technical competency)

สรุปได้ว่า สมรรถนะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ สมรรถนะหลัก (Core competency) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บุคลากรทุกคนในองค์กรจำเป็นต้องมี เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น ความรอบรู้เกี่ยวกับองค์กร ความซื่อสัตย์ ความใฝ่รู้ และความรับผิดชอบ เป็นต้น อีกประเภทหนึ่ง คือ สมรรถนะตามสายงาน (Functional competency) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บุคลากรที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งต่าง ๆ ควรมีเพื่อให้งานสำเร็จและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

ประโยชน์ของสมรรถนะ

การนำแนวคิดสมรรถนะไปใช้ในองค์กร มีจุดประสงค์หลักเพื่อพัฒนาความสามารถของบุคลากรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจ มีการวิจัยพบว่า การพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความสามารถ คู่แข่งทางธุรกิจจะสามารถตามทันต้องใช้เวลา 7 ปี ในขณะที่การใช้เทคโนโลยีจะตามทันในเวลาเพียง 1 ปี เพราะสามารถซื้อหาได้ ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร จึงมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงานและองค์กร ดังนี้

1. ช่วยให้การคัดสรรบุคคลที่มีลักษณะดีทั้งความรู้ทักษะและความสามารถตลอดจนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับงานเพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จตามความต้องการขององค์กรอย่างแท้จริง

2. ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงระดับความสามารถของตัวเองว่าอยู่ในระดับใดและจะต้องพัฒนาในเรื่องใดช่วยให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น

3. ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาฝึกอบรมแก่พนักงานในองค์กร

4. ช่วยสนับสนุนให้ตัวชี้วัดหลักของผลงาน บรรลุเป้าหมาย เพราะสมรรถนะจะเป็นตัวบ่งบอกได้ว่า ถ้าต้องการให้บรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัดหลักของผลงานแล้วจะต้องใช้สมรรถนะตัวไหนบ้าง

5. ป้องกันไม่ให้ผลงานเกิดจากโชคชะตาเพียงอย่างเดียว เช่น ยอดขายของพนักงานขายเพิ่มขึ้นสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดทั้ง ๆ ที่พนักงานขายคนนั้นไม่ค่อยตั้งใจทำงานมากนักแต่เนื่องจากความต้องการของตลาดสูง จึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเองโดยไม่ต้องลงแรงอะไรมาก แต่ถ้ามีการวัดสมรรถนะแล้วจะทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่าพนักงานคนนั้นประสบความสำเร็จเพราะโชคช่วยหรือด้วยความสามารถของเขาเอง

6. ช่วยให้เกิดการหล่อหลอมไปสู่สมรรถนะขององค์การที่ดีขึ้นเพราะถ้าทุกคนปรับสมรรถนะของตัวเองให้เข้ากับผลงานที่องค์กรต้องการอยู่ตลอดเวลาแล้ว ในระยะยาวก็จะส่งผลให้เกิดเป็นสมรรถนะเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ เช่น เป็นองค์กรแห่งการคิดสร้างสรรค์ เพราะทุกคนในองค์กรมีสมรรถนะในเรื่องการคิดสร้างสรรค์ (creative thinking)

สรุปได้ว่า การนำแนวคิดสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในองค์กร ทำให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันในทุกระดับขององค์กร สามารถคาดคะเนสมรรถนะของแรงงานที่ต้องการและที่มีอยู่ในองค์กรได้ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร

แนวทางการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะแห่งศตวรรษที่ 21

ความสำเร็จของการจัดการศึกษา ปัจจัยที่สำคัญ คือ นักศึกษา การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาในยุคนี้มีความท้าทายต่อสถาบันการศึกษามาก จะพัฒนาอย่างไรให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถตามหลักสูตร มีสมรรถนะพื้นฐานที่ข้ามพ้นความรู้วิชาการ (Base Line Competencies) การสะสมความรู้และความสามารถเชิงบูรณาการที่ฝังตัว (Tacit Knowledge and Ability) ที่หาไม่ได้จากการเรียนการสอนในห้องที่ขาดปฏิสัมพันธ์โดยปรับรูปแบบและเนื้อหาให้เหมาะสมกับสภาพสังคม การบูรณาการกิจกรรมนอกหลักสูตรและชีวิตจริงเข้ากับหลักสูตร มีทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ ขอเสนอแนวทางการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษา (เบญจวรรณ ถนอมชยธวัช, 2557) ดังนี้

1. สถาบันการศึกษา ควรกำหนดคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในด้านทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และทักษะอนาคตใหม่ เพื่อให้นักศึกษามีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้มีคุณสมบัติพร้อมและเหมาะสมกับยุคนี้ให้สอดคล้องกับ ปรังญา อัตลักษณ์บัณฑิตและวิสัยทัศน์ของสถาบัน โดยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน

2. กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และเป้าหมายในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ปรับกระบวนการพัฒนาบัณฑิตที่มุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้

3. จัดทำแผนการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ทักษะอนาคตใหม่ และส่งเสริมให้นักศึกษามีความพร้อมทางการเรียนในระดับอุดมศึกษา ตลอดระยะเวลา 4 ปีที่นักศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษานั้น ควรกำหนดทิศทางการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาแต่ละชั้นปีให้สอดคล้องกับบริบทการจัดการศึกษาในหลักสูตรนั้น ๆ โดยสามารถดำเนินการวางแผนพัฒนานักศึกษารายชั้นปี ดังนี้

ชั้นปีที่ 1 เป็นช่วงปีแรกของการศึกษาในระดับอุดมศึกษา นักศึกษาจะต้องมีการปรับตัวจากการเป็นนักเรียนสู่การเป็นนักศึกษา จำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาให้รู้จักตัวเองอย่างดีพอ ให้มีทักษะในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง มีการเตรียมความพร้อมทางทักษะทางการเรียน พัฒนาทักษะพื้นฐานที่ข้ามพ้นวิชาการ ทักษะชีวิต

ทักษะสังคม เพื่อให้ให้นักศึกษามีความสามารถในการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาได้อย่างมีความสุข หากนักศึกษาสามารถปรับตัวกับการเรียนได้ปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมใหม่ได้ก็จะลดอัตราการลาออกกลางคันได้ จำเป็นต้องมีกลไกการพัฒนาความรู้พื้นฐานของนักเรียนศึกษา พัฒนาจากนักเรียนสู่ความเป็นนิสิตหรือนักศึกษา โดยเน้นทักษะการอ่าน การเขียน การคิดเลข ทักษะการเรียนรู้ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และทักษะที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตทางการศึกษา

ชั้นปีที่ 2 เริ่มก้าวอย่างสุวิชาชีพ โดยเน้นทักษะการเรียนรู้ด้านวิชาชีพ คิดอย่างมีระบบ รู้จักคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การคิดสร้างสรรค์และการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ กิจกรรมเสริมทักษะชีวิต ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ EQ การสร้างความมั่นใจในตัวเอง การพัฒนาบุคลิกภาพ และมีความรับผิดชอบจริยธรรม คุณธรรม การทำงานเป็นทีม การแก้ไขปัญหา การรับความเสี่ยง การออกแบบและสร้างสรรค์ความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและผู้อื่น เศรษฐกิจพอเพียง

ชั้นปีที่ 3 ก้าวสู่คุณลักษณะทางวิชาชีพ โดยเน้นคุณลักษณะการเป็นผู้นำ ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ การเรียนรู้จรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีวิสัยทัศน์บนเส้นทางวิชาชีพ และต้องเสริมสร้างทักษะชีวิตด้านการคิดเพื่ออนาคต ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการพัฒนานวัตกรรม ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนการทัศนความสามารถทางวิชาการวิชาชีพและสหกิจศึกษา

ชั้นปีที่ 4 ก้าวสู่ความเป็นบัณฑิตที่สมบูรณ์โดยเน้นประสบการณ์วิชาชีพ (ตามแต่ละสาขา) สร้างอุดมการณ์ชีวิตเพื่อเตรียมตัวสู่โลกอนาคต และมีคุณธรรม เรื่องความกตัญญูต่เวที เน้นทักษะการใช้ชีวิตที่มีค่าการพัฒนาเรื่องบุคลิกภาพ การสื่อสาร มารยาท การบริการด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์

4. สร้างระบบและกลไกในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 โดยเน้นกลไกการบริหารจัดการด้านการพัฒนานักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

5. เน้นการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาตามระบบและกลไก การพัฒนานักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

6. พัฒนาระบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาแบบองค์รวม มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษา

7. พัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ ในศตวรรษที่ 21 และการเป็นแบบอย่างที่ดีเพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษา

8. สร้างความตระหนัก และสร้างการมีส่วนร่วมแก่นักศึกษาให้พัฒนาตนเอง และเตรียมความพร้อมเพื่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

9. ประเมินกระบวนการดำเนินงาน ตามระบบและกลไก

10. มีการปรับปรุง/พัฒนากระบวนการ จากผลการประเมิน

11. มีผลจากการปรับปรุง เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรม

12. มีแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงาน โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ยืนยัน

สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะในศตวรรษที่ 21 ควรกำหนดคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในด้านทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และทักษะอนาคตใหม่กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และเป้าหมายในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาจัดทำแผนพัฒนาสมรรถนะนักศึกษา สร้างระบบและกลไก

ในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาดำเนินการตามระบบ ประเมินกระบวนการนำผลการประเมินไปปรับปรุงกระบวนการพัฒนากระบวนการ จนเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน โดยใช้กระบวนการ PDCA จนเกิดเป็นแนวปฏิบัติที่ดี

สรุปผล

การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 นอกเหนือจากการเรียนรู้ในเนื้อหาสาระวิชาแกน ที่จะทำให้เกิดทักษะพื้นฐานแล้ว จำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านความรู้เกี่ยวกับโลกเพื่อการดำรงอยู่ในอนาคต ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะชีวิตและการทำงาน จิตพิสัยสำหรับอนาคตที่สำคัญ จิตพิสัยวิชาชีพ จิตพิสัยสังคม จิตพิสัยเศรษฐกิจ จิตพิสัยวัฒนธรรม เพื่อความสำเร็จทั้งการทำงานและการดำเนินชีวิตและจรรโลงให้สังคมในอนาคตน่าอยู่มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ นฤมล นิราทร (2559: 7) ที่กล่าวว่า ความก้าวหน้าในอาชีพงาน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในบทบาทการทำงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านจิตวิทยา หรือผลตอบแทนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ เหล่านี้จึงรวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าในงาน การเลื่อนตำแหน่งหรือเงินเดือน ตลอดจนความพึงพอใจในชีวิต ความรู้สึกว่าตนเองมีค่า ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบของอำนาจหน้าที่ สถานภาพที่สูงขึ้น ความก้าวหน้าในอาชีพงานจึงเป็นผลสุดท้ายของการจัดการอาชีพที่เริ่มต้นด้วย การวางแผนอาชีพงาน ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่การพัฒนาอาชีพงาน และพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพงานในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญหลายประการที่สถาบันการศึกษาควรตระหนักและให้ความสำคัญ ดังนี้

1. สถาบันการศึกษาควรกำหนดนโยบาย และประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ ค่าเป้าหมายในการดำเนินงาน และมีหน่วยงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน
2. จัดทำแผนพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 มีระบบและกลไกในการควบคุมกำกับติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานตามแผนอย่างเป็นระบบ
3. ผู้บริหารสถาบันการศึกษา ต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษา ออกนโยบาย กฎระเบียบ ระบบและกลไกสร้างชุมชนการเรียนรู้ส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้แบบศตวรรษที่ 21 และจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนานักศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21
4. การพัฒนาองค์กรนิสิต นักศึกษาให้มีความเข้มแข็ง และสร้างความตระหนักแก่นักศึกษาในการเตรียมตนเองและพัฒนาตนเองเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21
5. การจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง
6. พัฒนาอาจารย์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาให้มีความพร้อมทั้งแนวคิด ความรู้ทักษะ เจตคติมีคุณลักษณะที่จำเป็นเพื่อการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพในสิ่งแวดล้อมของศตวรรษที่ 21 และมีสมรรถนะที่เพียงพอต่อการพัฒนานักศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21

7. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้นักศึกษาและอาจารย์ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้พัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์
8. จัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 และทักษะการเรียนรู้
9. พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย เพียงพอ เหมาะสม และเอื้อต่อการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

เอกสารอ้างอิง

- ทศนา แชมณี. (2555). **บัณฑิตศึกษาในศตวรรษที่ 21: การปรับหลักสูตรและการสอน**. เอกสารอัดสำเนา.
- เบญจวรรณ ถนอมชัยวัช. (2557). **การพัฒนาการประกันคุณภาพการศึกษาของวิทยาลัยในสังกัดสถาบันพระบรมราชชนกกระทรวงสาธารณสุข**. ปรินิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2557). **แนวทางการพัฒนาการศึกษาไทยกับการเตรียมความพร้อมสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: พรักหวานกราฟฟิค.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). **การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- วิจารณ์พานิช. (2555). **สนุกกับการเรียนในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: มุลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.
- Gardner, H. (2010). *Five Mind for the Future*. Harvard Business School Press. Boston: Massachusetts.
- Bellanca, J.; & Brandt, R. (Eds). (2010). *21st Century Skills: Rethinking How Students Learn*. Bloomington: Solution Tree Press.
- Kay, K. (2010). *21st Century Skills: Why the Matter, What they are, and How We Get There*. In Bellanca, J. & Brandt, R. (Eds.), *21st Century Skills: Rethinking How Students Learn*. Bloomington, In: Solution Tree Press.
- Martin, J. (2010). **The Meaning of the 21st Century**. Bangkok. L. T. P. The Partnership for 21st Century Skill. (2009). Framework for 21st Century Learning. Retrieved June 5, 2015, from <http://21st Century skill. Org/index. php>.

S0051: พฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

DECISION-MAKING BEHAVIOR IN USING THE CRUISE SHIP SERVICE OF THAI TOURISTS

สุภาพอาจ อุดมผล¹ วิจิตรา บุญแล²^{1,2} อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญ และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่เฉพาะเจาะจง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย 1) สถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างอายุ 21-37 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้านราคาเรือสำราญ พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญสูงมากและในด้านชื่อเสียงของเรือสำราญ พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญสูงมาก การตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญ ราคาเรือสำราญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญ ห้องพักบนเรือสำราญมีให้เลือกหลายราคาและมีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส และราคาอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึกมีความเหมาะสม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเรือสำราญ นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเรือ Star Cruises ชมวิวทิวทัศน์บนเรือ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและจองผ่านบริษัททัวร์ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และนักท่องเที่ยวเน้นใช้บริการ วันศุกร์-วันอาทิตย์

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาในระดับระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป 2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนการเดินทางเรือสำราญที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ Star Cruises และกิจกรรมที่ใช้บริการบนเรือสำราญ นักท่องเที่ยวชมวิวทิวทัศน์บนเรือ ด้านกระบวนการการติดต่อสื่อสารที่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรือสำราญที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้อินเทอร์เน็ตและวิธีที่นักท่องเที่ยวการติดต่อกับเรือสำราญโดยจองผ่านบริษัททัวร์และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ ด้านระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการคือ วันศุกร์-วันอาทิตย์ และฤดูที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญ นักท่องเที่ยวเลือกตามความสะดวกและโอกาส ตามลำดับ ด้านลักษณะการเดินทางบุคคลที่ร่วมเดินทางเป็นคู่สมรส สามเณร-ภรรยา ตามลำดับ ด้านสิ่งสนใจประเภทห้องพักที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเลือกห้องพักแบบมีหน้าต่างและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวระหว่างรอบบริเวณท่าเทียบเรือ นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพบริเวณท่าเทียบเรือ และเลือกใช้บริการภัตตาคารบนเรือสำราญและนักท่องเที่ยวใช้บริการภัตตาคารที่เรือจัดให้ทุกมื้อ ตามลำดับ ด้านจุดหมายปลายทางในการเดินทางนักท่องเที่ยวเลือกเส้นทางเอเชียตามลำดับ 3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ มีความ

สัมพันธ์ต่อคนละบุคคล ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทยในส่วนของ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเดินทางของคนละบุคคล

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การตัดสินใจ, การท่องเที่ยวเรือสำราญ

Abstract

The aims of this study were 1) to study the behavior of cruise ship tourism 2) to study the factors influencing the decision to use the cruise ship service. Data were collected via 400 questionnaires and analyzed descriptive data using frequency, percentage, standard deviation average Independence test of two independent populations and analysis of variance.

The Research results 1. The personal status of Thai tourists found that they were female. Age between 21-37 years old, single and studying in the bachelor's degree running a private business and have a monthly income of 60, 000 baht. Comparison of Thai tourists' decision-making to use cruise ships according to their personal status. In terms of cruise ship prices, it was found that females had a very high decision to use cruise ships and, in terms of cruise ship reputation, males were more the decision to use a cruise ship is very high. The decision to use a cruise ship Cruise prices affect the decision to choose a cruise ship. Accommodations on cruise ships are available in a variety of price points, and special rates are offered to support occasional sales, and prices for food, beverages, and souvenirs are reasonable. Tourist behavior in cruise tourism Tourists choose to use the Star Cruises to see the scenery on the ship. Search the internet and book through tour operators. pay by credit card and tourists focus on using the service Friday-Sunday

1. Most of the respondents were female, single, bachelor degree education. Engage in a private business Have monthly income of more than 60,001 baht or more 2. Respondents Information obtained prior to cruises on which travelers choose Star Cruises and activities onboard cruises. Tourists looking at the scenery on the boat the process of contacting the media with information about cruise ships travelers choose to use the Internet and how they interact with cruises by booking through tour operators and paying by credit card, respectively. Use the service is Friday-Sunday and the season that tourists choose to travel on a cruise ship Tourists choose according to convenience and opportunity, respectively, in terms of travel characteristics, persons traveling as spouses, husband-wife, respectively. In terms of room type incentives that tourists choose to use, choose a room with a window and activities that tourists are waiting for at the port. Tourist boats are popular to take pictures around the jetty. and choose to use restaurants on cruise ships and tourists use restaurants provided by the ship for every meal, respectively. In terms of travel destinations, tourists choose Asian routes, respectively. 3. Personal factors related to cruise travel behavior of foreign tourists Personal factors related to cruise tourism behavior of Thai tourists were gender, age, relationship with group of people. Factors that are important in Thai tourists' cruise

tourism in the part of Education level, occupation and income had no relation to the travel of the group of persons. Personal factors related to cruise tourism behavior of Thai tourists Personal factors related to cruise tourism behavior of Thai tourists were gender, age, relationship with group of people. Factors that are important in Thai tourists' cruise tourism in the part of Education level, occupation and income had no relation to the travel of the group of persons. Personal factors related to cruise tourism behavior of Thai tourists Personal factors related to cruise tourism behavior of Thai tourists were gender, age, relationship with group of people. Factors that are important in Thai tourists' cruise tourism in the part of Education level, occupation and income had no relation to the travel of the group of persons.

Keywords: Behavior, Decision Making, Cruise Ship Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเรือสำราญมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 จนถึงปัจจุบัน พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาค โดยเกินครึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอเมริกา รองลงมาเป็นกลุ่มยุโรป และมีการคาดการณ์แนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต แม้ว่า จะเผชิญกับวิกฤติและปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น วิกฤติเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด หรือแม้แต่ อุบัติเหตุจากเรือสำราญ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2556 ถึง 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญเติบโตขึ้นมากกว่า 20% ธุรกิจเรือสำราญมีการจ้างพนักงานมากขึ้นกว่า 10% การเติบโตของธุรกิจเป็นผลมาจากส่วนแบ่งตลาดของทวีป เอเชียที่เติบโตขึ้นกว่า 2.4% ขณะที่ตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรปมีจำนวนผู้โดยสารชะลอตัว จำนวนนักท่องเที่ยวเรือ สำราญจากทวีปเอเชียทั้งหมดในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 1.4 ล้านคน ครั้งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน 679,000 คน ตามด้วยนักท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ 163,000 คน นักท่องเที่ยวไต้หวันและญี่ปุ่น 137,000 และ 119,000 คน ตามลำดับ จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยมีเพียง 5,400 คนเท่านั้น แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเรือ สำราญในทวีปเอเชียมีจำนวนไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับภูมิภาคหลักอื่น ๆ หากพิจารณาอัตราการเจริญเติบโต พบว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วและน่าสนใจ จากข้อมูลของ PATA (2010) และ CLIA (2014) พบว่าในปี ค.ศ. 2010 สัดส่วนจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเรือสำราญมีเพียงร้อยละ 2.4 และเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 3.3 และ 4.4 ในปี ค.ศ. 2013 และ 2014 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) การเติบโตของอุตสาหกรรมเรือ สำราญทำให้เกิดการสร้างโอกาสให้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า จำนวนผู้โดยสารทางเรือสำราญในปี 2578 จะผู้โดยสารเดินทางมาเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีจำนวนถึง 4.5 ล้านคน ด้านนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลงเรือสำราญจากต้นทางมาแวะขึ้นฝั่งเที่ยวไทยก็เติบโตเช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ ในปี 2562 นั้น มีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 10.4 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 4.82 จำนวนครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศในแต่ละปีมีการพบว่าภาพรวมโดยเฉลี่ยมีการเดินทางใน แต่ละปีอยู่ที่ประมาณ 1.6 ครั้ง และมีการแบ่งในแต่ละภูมิภาคที่เดินทางไปต่างประเทศ อาทิ กรุงเทพฯ 1.6 ครั้งต่อปี ภาคกลาง 1.3 ครั้งต่อปี ภาคตะวันออก 1.8 ครั้งต่อปี ภาคเหนือ 1.6 ครั้งต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1.4 ครั้งต่อปี ภาคใต้ 2.0 ครั้งต่อปี อีกทั้งในยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง

พัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดให้การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวเป้าหมายที่ต้องพัฒนา เพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค

ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเรือสำราญจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนการประชาสัมพันธ์และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ อีกทั้งมีงานวิจัยจำนวนน้อยชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรือสำราญโดยเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งยังไม่ได้รับการศึกษามา

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือสำราญซึ่งปรากฏให้เห็นว่าการศึกษาในเรื่องของการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยยังน้อยมาก ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทยโดยผลของการศึกษาจากพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเรือสำราญสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างโอกาสและรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเรือสำราญที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต และสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญให้กับประเทศไทยอย่างสูงที่สุด

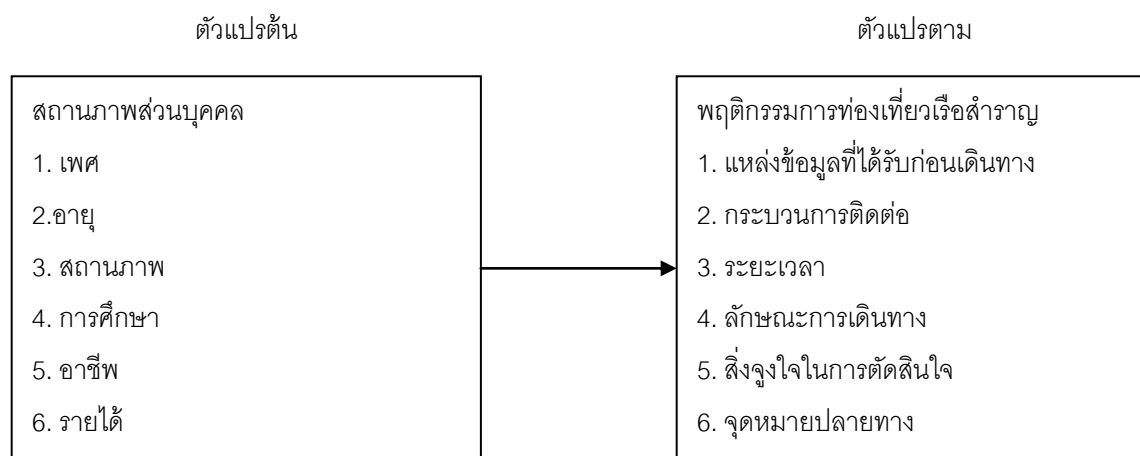
วัตถุประสงค์

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้เป็นแหล่งข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญเพื่อเป็นพื้นฐานถึงพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการเรือสำราญ
2. ผลการวิจัยทำให้เป็นแหล่งข้อมูลของสายการบินเรือสำราญเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ผลการวิจัยทำให้ผู้ที่สนใจเรือสำราญนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเรือสำราญในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานฐานที่ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ขอบเขตด้านพื้นที่คือกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญ ประกอบด้วย ด้านราคาสายการเดินทาง ด้านชื่อเสียงสายการเดินทาง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเรือสำราญ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเดินทาง กระบวนการติดต่อ ระยะเวลา ลักษณะการเดินทาง สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ จุดหมายปลายทาง
3. ขอบเขตด้านประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการเรือสำราญมาแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามปลายเปิดซึ่งมีลักษณะเป็นคำตอบหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) ส่วนที่สองการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญ เลือกตอบตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด ส่วนที่สาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเรือสำราญ เป็นแบบคำตอบหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) ส่วนที่สี่ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.943 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (1977)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 อยู่ในกลุ่มอายุ 21-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.20 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.15 มีการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.00 ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.25

2. ผลการศึกษากิจกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเรือสำราญ จำนวน 400 คน ทราบได้ว่า ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนการเดินทางเรือสำราญที่เลือกใช้บริการ คือ Star Cruises มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มากที่สุด กิจกรรมที่ใช้บริการบนเรือสำราญ คือ ชมวิวทิวทัศน์บนดาดฟ้าเรือมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มากที่สุด ด้านกระบวนการการติดต่อสื่อที่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรือสำราญที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มากที่สุด และวิธีการติดต่อกับเรือสำราญโดยจองผ่านบริษัททัวร์ มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มากที่สุด และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มากที่สุด ด้านระยะเวลาที่เลือกใช้บริการ วันศุกร์-วันอาทิตย์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มากที่สุด และฤดูที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญ ตามความสะดวกและโอกาส จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มากที่สุด ด้านลักษณะการเดินทางบุคคลที่ร่วมเดินทาง คู่สมรส สามี-ภรรยา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มากที่สุด ด้านสิ่งจูงใจประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการห้องพักแบบมีหน้าต่าง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มากที่สุด กิจกรรมระหว่างรอบบริเวณท่าเทียบเรือ ถ่ายภาพบริเวณท่าเทียบเรือ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มากที่สุด การเลือกใช้บริการภัตตาคารบนเรือสำราญ ใช้บริการภัตตาคารที่เรือจัดให้ทุกมื้อ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มากที่สุด ด้านจุดหมายปลายทางในการเดินทางเส้นทางเอเชียจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 อยู่ในกลุ่มอายุ 21-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.20 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.15 มีการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.00 ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.25

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนการเดินทางเรือสำราญที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ Star Cruises และกิจกรรมที่ใช้บริการบนเรือสำราญ นักท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตบนเรือ ตามลำดับ ด้านกระบวนการการติดต่อสื่อสารที่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรือสำราญที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้อินเทอร์เน็ตและวิธีที่นักท่องเที่ยวการติดต่อกับเรือสำราญโดยจองผ่านบริษัททัวร์และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ ด้านระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการคือ วันศุกร์-วันอาทิตย์ และฤดูที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญ นักท่องเที่ยวเลือกตามความสะดวกและโอกาส ตามลำดับ ด้านลักษณะการเดินทางบุคคลที่ร่วมเดินทางเป็นคู่สมรส สามี-ภรรยา ตามลำดับ ด้านสิ่งจูงใจประเภทห้องพักที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเลือกห้องพักแบบมีหน้าต่างและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวระหว่างรอบบริเวณท่าเทียบเรือนักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพบริเวณท่าเทียบเรือ และเลือกใช้บริการภัตตาคารบนเรือสำราญและนักท่องเที่ยวใช้บริการภัตตาคารที่เรือจัดให้ทุกมื้อตามลำดับ ด้านจุดหมายปลายทางในการเดินทางนักท่องเที่ยวเลือกเส้นทางเอเชีย ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อคณบุคคล ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทยในส่วนของ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเดินทางของคณบุคคล

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 21-37 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ที่มีความต้องการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญ สอดคล้องกับ ยูล บัญญัติกิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอกให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันแต่ละบุคคลนั้นมีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา และอื่น ๆ ซึ่งจะมีผลให้แสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเรือสำราญเลือกการเดินทางเพราะราคาเรือสำราญเป็นสิ่งสำคัญและราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบการบริการที่ได้รับ ซึ่งประกอบในด้านต่าง ๆ ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนการเดินทางเรือสำราญที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ Star Cruises และกิจกรรมที่ใช้บริการบนเรือสำราญ นักท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตบนเรือ ด้านกระบวนการการติดต่อสื่อสารที่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรือสำราญที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้อินเทอร์เน็ตและวิธีที่นักท่องเที่ยวการติดต่อกับเรือสำราญโดยจองผ่านบริษัททัวร์และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ด้านระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการคือ วันศุกร์-วันอาทิตย์ และฤดูที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญ นักท่องเที่ยวเลือกตามความสะดวกและโอกาส ด้านลักษณะการเดินทางบุคคลที่ร่วม

เดินทางเป็นคู่สมรส สามี-ภรรยา ด้านสิ่งจูงใจประเภทห้องพักที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเลือกห้องพักแบบมีหน้าต่าง และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวระหว่างรอบบริเวณท่าเทียบเรือนักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพบริเวณท่าเทียบเรือ และเลือกใช้บริการรถจักรยานบนเรือสำราญและนักท่องเที่ยวใช้บริการรถจักรยานที่เรือจัดให้ทุกมื่อ ตามลำดับ ด้านจุดหมายปลายทางในการเดินทางนักท่องเที่ยวเลือกเส้นทางเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2547) ที่ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะต้องรับรู้ถึงความต้องการก่อนซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการพักผ่อน สืบค้นค่าเช่าจากเพื่อน และหาข้อมูล (Information Search) และสอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ ทิพยมิ่งษ์ (2544) ว่าสิ่งดึงดูดใจ อาทิ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์และการให้ความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการและปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การขนส่ง การต้อนรับ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อคณบุคคล ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทยในส่วนของ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเดินทางของคณบุคคล สอดคล้องกับ Daisy X. F. Fan (2015) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญเป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดในโลกและที่สำคัญตลาดท่องเที่ยวในประเทศจีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรือสำราญแบบใหม่และการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรือที่และจำนวนผู้เดินทางที่เพิ่มขึ้น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเรือสำราญที่มีศักยภาพแตกต่างกันในด้านภูมิหลังของประชากรนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเรือสำราญวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาทิ การประชาสัมพันธ์สายการบินเรือสำราญและกิจกรรมบนเรือสำราญ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มีการท่องเที่ยวเรือสำราญในอนาคตเพิ่มมากขึ้น
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเรือสำราญให้นักท่องเที่ยวเป็นรู้จักในอนาคตเพิ่มมากขึ้น
3. ภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรมีกฎเกณฑ์ในการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ เพื่อออกโปรโมชั่นสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดาเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 ตุลาคม-ธันวาคม. กรุงเทพฯ: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิตาภา สิทธิแพทย์; สุภาวดี พลพาหะ; และ กิตติกร เรืองข้า. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัคตาการเจ้าพระยาครูย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการโรงแรมและและการท่องเที่ยว. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉันทัช วรรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- ทวีศักดิ์ ทิพยมหิงษ์. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม. ฉะเชิงเทรา: สถาบันราชภัฏราชนครินทร์.
- นิตา ชัชกุล. (2557). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ เฟิร์นข้าหลวง ฟรินดิงแอนด์พับลิชชิง.
- ไพฑูรย์ มนต์พานทอง. **การท่องเที่ยวเรือสำราญกับความท้าทายของประเทศไทย**. TAT Review Magazine.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้โดยสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560). **แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญ พ.ศ. 2561-2570**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับย่อ)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Daisy X.F. Fan; Hanqin Qiu, Cathy H.C. Hsu, Zhaoping George Liu. (2015). Comparing Motivations and Intentions of Potential Cruise Passengers from Different Demographic Groups: The Case of China. *Journal of China Tourism Research*. p 461-480.
- Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harpers and Row.
- Petrick, F James. (2011). Segmenting Cruise Passengers with Perceived Reputation. *Journal of Hospitality & Tourism Management* (Cambridge University Press). 48-53.

10000: สภาพปัจจุบันในการจัดการของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก

THE CURRENT STATE IN THE MANAGEMENT OF OTOP NAWATWITHI TOURISM COMMUNITY IN THE CENTRAL AND EASTERN REGION

สุภา บวรศิริปรีชากุล¹ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล² อนันต์ ธรรมชาลัย³

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน (community-based tourism) ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และใน อนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นเครือข่ายมากขึ้น ปัจจุบันนี้รัฐบาลได้ทุ่มงบประมาณในการส่งเสริม และ สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนในชื่อโครงการว่า “โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” เป็น โครงการที่ให้ชาวบ้านในชุมชนสามารถพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวเป็นการผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทัศนียภาพ และสถานที่ต่าง ๆ ข้อมูลและสังเกตการณ์โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกแบ่ง ออกเป็นภาคกลาง รวม 21 จังหวัด 690 ชุมชน ภาคตะวันออก รวม 6 จังหวัด 254 ชุมชน รวม 944 จังหวัด สรุปได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่า 1) ปัจจัยภายในของชุมชนในสภาพปัจจุบัน ทำให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของหมู่บ้านและ การนำปัจจัยเหล่านี้นมาวางแผนในการพัฒนาจุดอ่อน และแก้ไขให้ดีขึ้น ในส่วนของจุดแข็งก็นำมาพัฒนาเป็นจุดขายของให้ชุมชนมีความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย มีความพร้อมและศักยภาพ มีความสามัคคีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนและสามารถสร้างรายได้สร้างงาน การขายของฝากของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว และ 2) ปัจจัยภายนอกที่ทำให้ทราบถึงโอกาสในการพัฒนาของชุมชนในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทุกคนเข้าถึง แหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้นและสามารถศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองได้ง่ายดายจึงเป็นโอกาสที่จะได้นำมาประกอบ อาชีพให้เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น รัฐบาลมีความพยายามที่จะเพิ่มความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน จึงจัดให้มีโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีขึ้น เป็นการบูรณาการการพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้ากับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP ในชุมชนต่าง ๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีนวัตกรรมของการพัฒนาและยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มยอดขายสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ด้วยยุทธศาสตร์การตลาดที่แตกต่างไปจากที่เคยทำมา เพิ่มคุณค่าให้สินค้า OTOP ให้เป็นเสน่ห์ดึงดูดให้คนเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ที่มีสินค้า OTOP ที่เป็นผลผลิตของชุมชนต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัด เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว เพิ่มรายได้จากการขายสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยสมาชิกในชุมชน ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน ใช้ภูมิปัญญาของคนในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชน

คำสำคัญ: ชุมชนท่องเที่ยว, OTOP, นวัตวิถี

Abstract

Community-based tourism (Community-based tourism) has expanded rapidly and in the future is likely to grow into more networks. At present, the government has invested a budget to promote and support tourism in the community in the name of the project. "OTOP Nawat Withi Tourism Community Project" is. Projects that allow villagers in the community to be self-reliant in the long run is a combination of Community identity, products, places, tourism in the community focusing on the development of scenery and various places, information and observation of the OTOPT Nawatwithi Tourism Community Project in the central and eastern areas divided. It was divided into the central region, totaling 21 provinces, 690 communities, eastern regions, including 6 provinces, 254 communities, and 944 provinces. It was concluded from the analysis of external and internal factors of OTOPT Nawatwithi tourism communities in the central and eastern regions. It was found that 1) internal factors of community in the present Make you know the weaknesses and strengths of the village and Bringing those factors into a plan to develop weaknesses and improve As for the strengths, it can be developed as a selling point for the community to achieve the goals have readiness and potential Unity to be a tourist attraction of the community and can generate income to create jobs, Selling souvenirs and souvenirs to tourists and 2) External factors that make it aware of the development opportunities of the community in the digital technology era that everyone has access. Resources are easier to learn and can be self-study, so there is an opportunity to be attributed. Make a career easier and more comfortable. The government is trying to strengthen the community economy. Therefore, the OTOPT Innovative Tourism Community Project has been established, which is an integration of tourism development and promotion with the development and marketing of OTOPT products in various communities with creativity. There are innovations of development and strategies to promote Increase the number of tourists and increase sales of OTOPT products. that is unique to each community with a marketing strategy that is different from what has been done before Add value to OTOPT products to be attractive to attract people to travel in different provinces that have OTOPT products that are products of various communities in each province increase tourism revenue Increase income from selling OTOPT products produced by community members Use raw materials that are available in the community. Use the wisdom of the people in the community to strengthen the community economy.

Keywords: Tourism community, OTOPT, Nawatwithi

บทนำ

ชุมชนแต่ละแห่งมีเรื่องเล่าและตำนานจนกลายเป็นประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ในแต่ละชุมชนที่จะมีความเป็นเอกลักษณ์ หรือมี ลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนชุมชนอื่น ๆ ซึ่งคนที่รู้จักชุมชนนั้น ๆ ได้ดีที่สุด คือ คนในชุมชนผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ เจ้าของท้องถิ่นนั่นเอง

ซึ่งในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน (community based tourism) ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นเครือข่ายมากขึ้น (สินธุ์ สโรบล. 2555) ทั้งนี้ ชุมชนถูกคาดหวังเรื่องรูปแบบการจัดการไว้ค่อนข้างมากกว่า เน้นไปที่กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ พร้อมทั้งสนับสนุนให้มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในตัวเอง และเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจชุมชนของคนในท้องถิ่นด้วย ซึ่งในความเป็นจริง การท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานเป็นกระแสโลกมานานแล้วแต่มาตื่นตัวในประเทศไทยเมื่อทางรัฐบาลมี โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีขึ้นมาเอง โดยกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลกเกิดเมื่อครั้ง ประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก หรือ “Earth Summit” ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2535 ที่ประเทศบราซิล มีส่วนผลักดันให้ เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ใน 3 ประการ ประกอบด้วย 1) กระแสความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ 2) กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษา เรียนรู้ และ 3) กระแสความต้องการพัฒนาคน (กรมการพัฒนาชุมชน. 2561) ซึ่งจากกระแสการพัฒนาทั้ง 3 ประการนี้ส่งผลต่อการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยว และ ระบบการจัดการท่องเที่ยว โดยเน้นหาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (alternative tourism) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและทดแทนการท่องเที่ยวตามประเพณีนิยม (conventional tourism) แบบเดิม ๆ ที่เคยปฏิบัติกันมา ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based ecotourism) จึงเป็นแนวความคิดการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่าง มากในปัจจุบัน และสิ่งที่จะส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพเสริมและสร้างความภาคภูมิใจให้กับคน ในท้องถิ่น ได้ดีที่สุุดนั่นก็คือ การให้คนในชุมชนเป็นผู้แนะนำหรือนำเที่ยวชุมชนของตนเอง จึงทำให้โครงการนักร้อง ความหมายในท้องถิ่นเกิดขึ้นมา ปัจจุบันนี้ รัฐบาลได้ทุ่มงบประมาณในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนในชื่อโครงการ “โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” เป็นโครงการที่ให้ชาวบ้านใน ชุมชนสามารถพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืน ในระยะยาว (สุดถนอม ตันเจริญ. 2559) โดยส่วนใหญ่โครงการนี้เป็น การผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์ชุมชนสินค้าชุมชน ผลิตภัณฑ์ของชุมชน ร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใน ชุมชนนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การพัฒนาทัศนียภาพของชุมชน พัฒนาสถานที่ต่าง ๆ แต่นั่นเป็นเพียง ปัจจัยรองเพราะปัจจัยหลักที่แท้จริงของโครงการที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น คือ การพัฒนาคนและสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่คนในชุมชนยังขาดก็คือขาดนวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าจึงเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย สังเกตได้จากหลายจังหวัดมีสินค้าโอท็อปประเภทเดียวกันเต็มไปหมด และชาวบ้านส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องการบริหารต้นทุนการผลิตสินค้าให้เกิดความคุ้มค่า คุ้มทุน และขาดช่องทางขายที่ดี ด้วย เหตุนี้แม้ชาวบ้านจะผลิตสินค้าได้เก่งสักเพียงใดแต่หาตลาดไม่ได้ ขายของไม่เป็นก็ขาดทุน ต้องเลิกกิจการ เป็นจำนวนมาก กระทรวงมหาดไทยโดยกรมการพัฒนาชุมชนเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและขาดการถ่ายทอด เรื่องราวของชุมชนเพื่อให้คนที่มาเที่ยว หรือคนนอกชุมชนสนใจ จึงมีอาชีพใหม่ที่เกิดตามมาจากโครงการนี้ (เพ็ญศรี จิรินัง. 2563) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น หากมีการวิเคราะห์ และแนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จะทำให้หน่วยงานภาครัฐองค์กรท้องถิ่น และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวโดยดึงเสน่ห์แห่งภูมิปัญญาวิถีชีวิตวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์มาแปลงเป็นเม็ดเงินเกิดการกระจายรายได้ภายในชุมชนและสร้างชุมชนที่เข้มแข็งก่อให้เกิดการพัฒนา ชุมชนอย่างยั่งยืนตามนโยบายรัฐบาล

ความหมายของสภาพการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ปิยงกูร พวงแก้ว (2563). กล่าวว่าสภาพการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หมายถึง ความเป็นชุมชนที่ชัดเจนจากสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นคนในชุมชนเดียวกัน มีความสัมพันธ์กัน การมีประเพณี วัฒนธรรมเดียวกัน การพัฒนาคุณภาพชีวิตและการสร้างเศรษฐกิจฐานรากตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อการ ปรับปรุงร้านค้า ตลาดชุมชนและประชาสัมพันธ์หมู่บ้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีการส่งเสริมความร่วมมือ ทำงานด้วยกันทุกฝ่าย ระบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในระบบเครือข่ายการเรียนรู้และดำเนินกิจกรรมของชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งและนำไปสู่ การแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชน สุวิทย์ คงสงค์ (2562) กล่าวว่า สภาพการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หมายถึง สภาพชุมชน ที่มีเข้มแข็งจะมีทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม เช่น การเป็นชุมชนเก่าแก่ มีประวัติเป็นมายาวนานมีประเพณีที่สำคัญ อันเป็นทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งของชุมชนและในชุมชนเดียวกัน มีความสัมพันธ์กัน การมีประเพณีวัฒนธรรมเดียวกัน ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันและการมีจิตสำนึกที่จะปกป้องรักษาชุมชนร่วมกัน มีจิตวิญญาณที่จะรักษาผลประโยชน์ร่วมของชุมชน การจัดระเบียบ กฎเกณฑ์ของ ชุมชน ในการควบคุมความสัมพันธ์ของสมาชิกบรรทัดฐานทางสังคม

Amat Ramsa Yaman & Abdullah Mohd (2014) กล่าวว่า สภาพการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หมายถึงการเรียนรู้ของประชาชนในชุมชนจะสามารถช่วยพัฒนาและอนุรักษ์ธรรมชาติ การสร้างคุณประโยชน์ต่อพื้นที่ การสนับสนุนของรัฐบาล การแบ่งปันผลประโยชน์และการบริหารจัดการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาด ความรู้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อการจัดการในการประกอบธุรกิจและ ส่งเสริมการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า สภาพการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หมายถึง การวัดความเป็นชุมชนที่ชัดเจน จากสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นคนในชุมชนเดียวกัน มีความสัมพันธ์กัน การมีประเพณีวัฒนธรรมเดียวกัน ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันและการมีจิตสำนึกที่จะปกป้องรักษาชุมชนร่วมกัน มีจิตวิญญาณที่จะรักษาผลประโยชน์ร่วมของชุมชน ความรู้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อการจัดการในการประกอบธุรกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีความร่วมมือกันของคนในชุมชนและการเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมและการอนุรักษ์การจัดระเบียบกฎเกณฑ์ของชุมชน ในการควบคุมความสัมพันธ์ของสมาชิกบรรทัดฐานทางสังคมระบบของการติดต่อสื่อสาร เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันทั้งที่เป็น ทางการและไม่เป็นทางการ ในระบบเครือข่ายการเรียนรู้และดำเนินกิจกรรมของชุมชนในการสร้างความ เข้มแข็งและนำไปสู่การแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ของชุมชน



ภาพประกอบ 1 OTOPT นวัตกรรม (กรมการพัฒนาชุมชน. (2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOPT นวัตกรรม

ชุมชนท่องเที่ยว OTOPT นวัตกรรม (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. 2561) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) มีกรอบแนวคิด ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืนประชาชนมีคุณภาพชีวิต และมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาค บริการ และพันธกิจ กระทรวงมหาดไทย ข้อ 4. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตลอดจนภารกิจ อำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชนในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนา เศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน คณะรัฐมนตรีมีมติ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 ให้ความเห็นชอบแนวทางการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 150,000 ล้านบาท โดยมีแนวทางการจัดทำ 3 แนวทาง ได้แก่ 1) พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ยกระดับสวัสดิการส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพ สร้างโอกาสในอาชีพ และการจ้างงาน 2) พัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ในการพัฒนาอาชีพ และสร้างรายได้ในชุมชน สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น และ 3) ปฏิรูปการโครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรทั้งระบบควบคู่การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการเกษตร และส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่

แนวคิดการพัฒนา OTOP รูปแบบใหม่



ภาพประกอบ 2 แนวคิดการพัฒนา OTOP รูปแบบใหม่ (กรมการพัฒนาชุมชน. 2561)

ดังนั้น โอกาสในการสร้างงานสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้ชุมชนตามแนวทางดังกล่าวจำเป็นต้อง ดำเนินการพัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคมให้ชุมชน เข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพและ สร้างรายได้ในชุมชน ด้วยการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น รัฐบาลปัจจุบัน มีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการ ร่วมกับภาครัฐเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการ ระดับประเทศ คือ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นผู้ขับเคลื่อน และมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 16 ปี โดย ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทาง การตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ขายได้มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ต้องออกไปขายสินค้าตามที่ต่าง ๆ ไม่มีความสุข รายได้ไปตกอยู่กับผู้ประกอบการคนเดียว หรือบางกลุ่มเล็ก ไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานราก ไม่ประสบ ผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร กอปรกับรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นกระแสหลักของประเทศ ส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มทุนเอกชน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้างร้านใหญ่ ๆ กรู๊ปทัวร์ ไม่ลงไปถึงฐานรากเช่นเดียวกัน ดังนั้น จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุทธการผลักดันขายสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียว สู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็น รายได้ ทั้งนี้ครอบครัว และลูกหลานยังอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชน เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี ชวนกันคิด ชวนกันทำผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยง เส้นทางการท่องเที่ยวระดับชุมชน ที่มีเสน่ห์ดึงดูด และมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนและใช้จ่ายเงินใน ทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับ

คนในชุมชน ทุกคนมีความสุขเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์กระบวนการขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

1. เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชนโดยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึงกระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศให้มีความเข้มแข็ง
2. เพื่อพัฒนาคุณภาพยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวเข้าสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ให้พร้อมขายสร้างรายได้มากขึ้น
3. เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางในการท่องเที่ยว (กระแสหลักเมืองรองชุมชน) ให้มีความโดดเด่นมีความพร้อมบนอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
4. เพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีให้มีความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ และนำมาต่อยอดการบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กระบวนการขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีจำนวน 5 กระบวนการ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (กรมการพัฒนาชุมชน. (2561)

เป้าหมายกระบวนการขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

1. ประชาชนได้รับการพัฒนาอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้น ยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดย เชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีกับเส้นทางท่องเที่ยวกระแสหลักเมืองรองและแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 3,273 หมู่บ้าน
2. พัฒนาคุณภาพยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวเข้าสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) จำนวน 64,570 ผลิตภัณฑ์

3. สร้างตลาดที่ชุมชนตั้งคนเข้าหมู่บ้านด้วยชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ให้เกิดการกระจายรายได้หมุนเวียนเพิ่มขึ้น (Local Economy) จำนวน 3,273 ชุมชน

เป้าหมาย ➤

- สร้างตลาดที่ชุมชน ตั้งคนเข้าหมู่บ้าน ด้วยชุมชนท่องเที่ยว
- พัฒนาคุณภาพ ยกกระดับมาตรฐาน OTOP กลุ่ม D 64,570 ผลิตภัณฑ์ ให้พร้อมขาย สร้างรายได้มากขึ้น
- พัฒนา 3,273 ชุมชนท่องเที่ยว ให้มีการกระจายรายได้ (Local Economy) หมุนเวียนเพิ่มขึ้น

ภาพประกอบ 4 เป้าหมายชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (กรมการพัฒนาชุมชน. 2561)



อีกด้านหนึ่งของเหรียญ

จะส่ง ผลดีต่อชุมชน 3 เรื่อง

- ปรับสินค้าให้มี “นวัตกรรม” เน้นอัตลักษณ์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน สร้างสรรค์ OTOP ให้มีรูปแบบสินค้าของที่ระลึกเพิ่มขึ้น
- ไม่ต้องเดินทางออกไปขายของนอกบ้าน โดยเพิ่มมูลค่า “เสน่ห์ชุมชน” ทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภูมิปัญญา สร้างการเป็น “เจ้าบ้านที่ดี” ดึงคนมาใช้จ่ายในบ้าน
- สร้างช่องทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว แต่ละชุมชนเป็น “แอ่งเล็ก” ที่มีเสน่ห์เพียงพอในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มา “เช็คอิน” ได้ตลอดทั้งปี

ภาพประกอบ 5 OTOP นวัตวิถี (กรมการพัฒนาชุมชน. 2561)

หลักเกณฑ์การพิจารณาพื้นที่ดำเนินงานโครงการพื้นที่เป้าหมายดำเนินงานโครงการ จำนวน 3,273 หมู่บ้าน ได้ดำเนินการคัดเลือกกำหนดขึ้นจากการประชุมคัดเลือกในระดับอำเภอ และระดับจังหวัด พิจารณาพื้นที่โดดเด่นในศักยภาพและความพร้อมของหมู่บ้าน ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาพื้นที่ดำเนินงานโครงการดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์การพิจารณาหมู่บ้าน

1. พิจารณาศักยภาพของชุมชน ประกอบด้วย
 - 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปชุมชน
 - 1.2 ต้นทุนด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- 1.3 ต้นทุนด้านศิลปะ วัฒนธรรมและภูมิปัญญา เป็นต้น
2. พิจารณาความเชื่อมโยงแอ่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 2.1 แอ่งท่องเที่ยวหลัก (แหล่งท่องเที่ยวแม่เหล็ก) หมายถึง พื้นที่ในจังหวัด 22 เมืองหลัก
 - 2.2 แอ่งท่องเที่ยวรอง หมายถึง พื้นที่ในจังหวัด 55 เมืองรอง
 - 2.3 แอ่งท่องเที่ยวเล็ก หมายถึง ชุมชนท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งเสริมกันเกื้อกูลกันเป็นเส้นทางท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์จุดเด่น
3. ดำเนินการโดยไม่เริ่มต้นจากศูนย์ หมายถึง
 - 3.1 ต่อยอดหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว
 - 3.2 ต่อยอดหมู่บ้านที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม)
 - 3.3 ต่อยอดหมู่บ้านที่ได้รับการสนับสนุนจาก อพท.
 - 3.4 ต่อยอดหมู่บ้านที่ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรม
 - 3.5 ต่อยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (CIV)
 - 3.6 ต่อยอดกิจกรรมเดิมที่ดำเนินการโดยไม่จำเป็นต้องเติมทุก Value Chain เป็นต้น
4. เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ประกอบด้วย
 - 4.1 พิจารณาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - 4.2 พิจารณาดำเนินการเลือกพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม Quadrant D จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ต่อ 1 หมู่บ้าน
5. เสน่ห์ที่เป็นจุดขาย ประกอบด้วย
 - 5.1 ลักษณะทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำความสวยงามของธรรมชาติ เป็นต้น
 - 5.2 ลักษณะทางภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประวัติ/ตำนาน เป็นต้น
6. ความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วย
 - 6.1 ความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชน
 - 6.2 ความเข้มแข็งของผู้นำ เป็นต้น
7. ต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจ (Demand side) แผนการสร้างรายได้ ปฏิทินท่องเที่ยวชุมชน ถ้าไม่มีชุมชนต้องทำให้ดีขึ้น



กระบวนการทำงาน

1

ดึงเส้นที่ชุมชนที่มาจากต้นทุนต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ต้นทุนด้านวัฒนธรรม/ภูมิปัญญา

2

ปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว สินค้า+บริการ+และอาหารรสชาติพื้นถิ่น

3

เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน/จังหวัด โดยสร้าง application ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงชุมชน



ภาพประกอบ 6 กระบวนการทำงานชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (กรมการพัฒนาชุมชน. 2561)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มีกรอบแนวคิด ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิต และมีรายได้ที่ดีขึ้น รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ และพันธกิจกระทรวงมหาดไทย ข้อ 4. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจอำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน

คณะรัฐมนตรี มีมติเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 ให้ความเห็นชอบแนวทางการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 150,000 ล้านบาท โดยมีแนวทางการจัดทำ 3 แนวทาง ได้แก่ 1) พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ยกย่องระดับสวัสดิการ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ สร้างโอกาสในอาชีพและการจ้างงาน 2) พัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคมน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ในชุมชน สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น และ 3) ปฏิรูปการโครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรทั้งระบบ ควบคุมการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการเกษตร และส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้น โอกาสในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ชุมชนตามแนวทางดังกล่าว จำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคมน ให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ในชุมชน ด้วยการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น

ดังนั้น จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตด้านขายสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียว สู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชน ใช้เส้นที่ ภูมิปัญญาวิถีชีวิตวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ แปลงเป็นรายได้ ทั้งนี้ครอบครัวและลูกหลานยังอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชน เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี ชวนกันคิด ชวนกัน

ทำ ผลผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชนที่มีเสน่ห์ดึงดูดและมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชนทุกคนมีความสุขเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง

องค์ประกอบของสภาพการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

องค์ประกอบของสภาพการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ธนาภรณ์ ชันทะสิทธิ์ (2559) กล่าวว่าในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเชิงเหนือตอนบน ประกอบด้วย ลักษณะในการบริหารจัดการภายในชุมชนและความร่วมมือภายในชุมชน นโยบายของภาครัฐในส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้า OTOP ของชุมชนและมีการเพิ่มศักยภาพด้วย การเปิดตลาดสินค้าโอท็อปสู่ตลาดโลก

เกษียร วรศิริ; และ อุษณีย์ เสกวัชร (2563) กล่าวว่า ควรวางนโยบาย และยุทธศาสตร์ตามหน่วยงานภาครัฐ จึงจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนท่องเที่ยว ดังนั้น นโยบาย การบริหารจัดการชุมชน จึงเป็นการนำนโยบายต่อยอดจากอดีตไปยังรากเหง้าของระบบเศรษฐกิจอัตลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตและจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาตินำมาประยุกต์ผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสร้างคุณค่าและมีการนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมาเป็นจุดเด่นในการต่อยอดสิ่งที่มีอยู่ให้นำไปสู่การสร้างมูลค่าและรายได้ที่ยั่งยืน

อุษา โบมานน์ (2560) กล่าวว่า การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติในรูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อปประกอบด้วย การจัดการธุรกิจ ได้แก่ การบริหารทรัพยากรบุคคล การบริหารการเงิน การบริหารการผลิต และการบริหารการตลาด เพื่อความคงอยู่ และอยู่ได้อย่างยั่งยืน

พัทธมน บุญยาศรัย (2560) กล่าวว่า ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอท็อปไทย ประกอบด้วย ด้านการบัญชีและการเงิน ด้านการผลิต และการตลาด ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านนวัตกรรม การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติคือการพัฒนาความรู้ในเชิงทฤษฎีและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อการสร้างองค์ความรู้รูปแบบการจัดการในการเพิ่มสร้างศักยภาพให้กับชุมชนในการประกอบธุรกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น รวมทั้งสามารถสร้างรายได้จากการเชื่อมโยงการบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากที่สุดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อันหลากหลายโดยยึดโยงกับความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง สร้างความเจริญเติบโต ความเข้มแข็งจากความมั่นคง มั่งคั่ง ที่ยั่งยืน

สุวิทย์ คงสงค์ (2562) กล่าวว่า ชุมชนที่มีเข้มแข็งบนฐานทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมเป็น ชุมชนเก่าแก่ มีประวัติเป็นมายาวนานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีศาสนาสถานเก่าแก่และมีลัทธิลางหลายสาย มีประชาชนหลากหลายเชื้อชาติตั้งถิ่นฐาน มีประเพณีที่สำคัญ คือ ประเพณีชักพระ แข่งเรือ ทำขวัญข้าว สถานที่ สำคัญ คือ ตลาดน้ำ 4 แห่ง ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง ซึ่งเป็นทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งของ ชุมชน ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสของชุมชน จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ทำให้ทราบถึงโอกาสในการจะ พัฒนาของชุมชน เช่นในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทุกคนเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้นและสามารถศึกษาหาความรู้ ด้วยตนเองได้ง่ายดายจึงเป็นโอกาสที่จะได้นำมาประกอบอาชีพให้เป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งโอกาสจากการที่รัฐบาลส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อม เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ดึงเสน่ห์ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์มาแปลงเป็นรายได้ อันจะส่งผลให้คนในชุมชนไม่ต้องทิ้งถิ่นฐาน ออกไปหา

รายได้ต่างพื้นที่ ถือว่าเป็นการเปลี่ยนผ่านการพัฒนา OTOP จากรูปแบบเดิมที่เน้นการผลิตสินค้าไปจำหน่ายในตลาดนอกชุมชนมาเป็นการดึงดูดให้คนต่างถิ่น เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนพร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นของฝากของที่ระลึกสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนเป็นโอกาสดีที่หมู่บ้านจะได้รับการพัฒนาด้านอาชีพและปรับ สภาพแวดล้อมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว พิศาลิมพ์ จันทิพรหม (2563) กล่าวว่า ในการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรม เพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยมีกระบวนการพัฒนาช่องทางวิธีการเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างคนในพื้นที่ชุมชน องค์การภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและภาคประชาชน ร่วมกันในฐานะที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนได้เสียในทรัพยากรภูมิปัญญาวัฒนธรรมร่วมกัน อันจะนำไปสู่การสร้างสมดุลด้านเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมบนบริบทพื้นที่ภูมิปัญญาวัฒนธรรมบนฐานคิดโดยใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือ สรุปได้ว่า สภาพการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ประกอบด้วย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. นโยบายการบริหารจัดการชุมชน คือการนำนโยบายต่อยอดจากอดีตไปยังจากเหง้าของระบบเศรษฐกิจอัตลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตและจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาตินำมาประยุกต์ผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสร้างคุณค่าและมีการนำไป การกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมาเป็นจุดเด่นในการต่อยอดสิ่งที่มีอยู่ให้นำไปสู่การสร้างมูลค่าและรายได้ที่ ยั่งยืน

2. การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติคือการพัฒนาความรู้ในเชิงทฤษฎีและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ในทางปฏิบัติ เพื่อการสร้างองค์ความรู้รูปแบบการจัดการในการเพิ่มสร้างศักยภาพให้กับชุมชนในการประกอบ ธุรกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นรวมทั้งสามารถสร้างรายได้จากการเชื่อมโยงการบริหารจัดการ ทรัพยากรให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากที่สุดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อันหลากหลายโดยยึดโยงกับความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง สร้างความ เจริญเติบโตความเข้มแข็งจากความมั่นคง มั่งคั่ง ที่ยั่งยืน

3. การกำกับดูแล/การประสานงาน หมายถึง การจัดระเบียบ กฎเกณฑ์ของชุมชน ในการควบคุม ความสัมพันธ์ของสมาชิก ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม การจัดช่วงชั้นตามอำนาจหน้าที่และวัฒนธรรมของ ชุมชน มีระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพเพื่อให้สมาชิกได้ประพฤติปฏิบัติตามแบบแผนและวัฒนธรรมที่ได้ สร้างไว้ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนได้ตาม เป้าหมาย

4. แนวทางการบริหารชุมชน หมายถึง ระบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกัน และ กันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในระบบเครือข่ายการเรียนรู้และดำเนินกิจกรรมของชุมชนในการสร้าง ความเข้มแข็งและนำไปสู่การแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชน

5. จุดแข็ง จุดอ่อนของชุมชน หมายถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของชุมชน ทำให้ทราบจุดอ่อน และจุดแข็งของหมู่บ้านและการนำปัจจัยเหล่านั้นมาวางแผนในการพัฒนาจุดอ่อน และแก้ไขให้ดีขึ้น ในส่วนของจุด แข็งก็นำมาพัฒนาเป็นจุดขายของให้ชุมชนมีความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย มีความพร้อมและศักยภาพ มีความสามัคคี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนและสามารถสร้างรายได้สร้างงาน การขายของฝากของที่ระลึกให้กับ นักท่องเที่ยว

6. อุปสรรค โอกาสของชุมชน หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ทำให้ทราบถึงโอกาสในการ จะพัฒนาของชุมชนในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทุกคนเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้นและสามารถศึกษาหาความรู้ด้วย ตนเองได้ง่ายดายจึงเป็นโอกาสที่จะได้นำมาประกอบอาชีพให้เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งโอกาส จากการที่รัฐบาลส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ดึงเสน่ห์ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์มาแปลงเป็นรายได้อันจะ ส่งผลให้คนในชุมชนไม่ต้อง

ทั้งถิ่นฐาน ออกไปหารายได้ต่างพื้นที่ ถือว่าเป็นการเปลี่ยนผ่านการพัฒนา OTOP จากรูปแบบเดิมที่เน้นการผลิตสินค้าไปจำหน่ายในตลาดนอกชุมชน มาเป็นการดึงดูดให้คนต่างถิ่นเข้ามา ท่องเที่ยวในชุมชนพร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นของฝากของที่ระลึกสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นโอกาสดีที่หมู่บ้านจะได้รับการพัฒนาด้านอาชีพและปรับ สภาพแวดล้อมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษา

นโยบายนวัตกรรมเป็นนโยบายที่ถูกขับเคลื่อนให้พัฒนาประเทศตามวิสัยทัศน์โครงการ “ไทยนิยม ยั่งยืน” โดยกรมพัฒนาชุมชนร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้มีการออกนโยบาย เพื่อยกระดับมาตรฐานชุมชนท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจให้เกิดรายได้ในพื้นที่ต่าง ๆ ภายในชุมชน พื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถ เชื่อมโยงกันได้เพื่อเป็นการปลูกกระแสการท่องเที่ยวหลักสู่การท่องเที่ยวเมืองรองไปยังการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่ต่าง ๆ มีความพร้อมและโดดเด่นในฉบับของท้องถิ่นเหล่านั้น มีการพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการในชุมชนให้มีการต่อยอดนำความคิดสร้างสรรค์มาบริหารชุมชนได้ หากสามารถนำไปประสงค์มาปรับใช้ในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ทำให้ประชาชนได้พัฒนาอาชีพมีรายได้มากขึ้น มีรากฐานที่แข็งแกร่ง และมีการกระจายรายได้ไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนทำให้สินค้าสามารถอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสูงได้ การท่องเที่ยวในชุมชนที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวควร พัฒนาองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ ประการ แรก คือศักยภาพของคน คือการที่คนในชุมชน จะต้องรู้จักวิถีชีวิตดั้งเดิมให้ดีพร้อมที่จะบอกเล่า พร้อมที่จะ เรียนรู้และมีความสามัคคีสามารถทำงานร่วมกันได้ ประการที่สอง คือ ศักยภาพของพื้นที่ คือทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมา คนในชุมชนจะต้องมีความรักและหวงแหน เห็นคุณค่าของชุมชน ประการที่สาม คือ ศักยภาพด้านการจัดการชุมชนจะต้องมีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์และความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวของชุมชนและมีความพร้อมในการประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะถึงสภาพปัจจุบันในการจัดการของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ต้องปรับตัวของOTOPนวัตกรรม ในภาพรวม คือ ควรดำเนินการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ OTOP นวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ เพราะช่วยสร้างโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ
2. ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการจะพยายาม สร้างความสามารถในการแข่งขันมีการสร้างและเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับสินค้าและบริการ เริ่มจากนวัตกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่เราสามารถ สร้างได้ไม่ยากนักแล้วค่อย ๆ พัฒนา
3. ด้านการผลิตผู้ประกอบการ OTOP นวัตกรรมควรปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิตโดยนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยแต่ต้นทุนไม่สูงเข้ามาควรเน้นการพัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้าง ผลิตภัณฑ์ (Productivity) เพื่อการรองรับคำสั่งซื้อที่มีคราวละมาก ๆ
4. ด้านการตลาดจากปัญหาการดำเนินธุรกิจที่ ต้องพัฒนาความรู้และสร้างกลยุทธ์ การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ การหาตลาดใหม่หาช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ควรมีการขยายธุรกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและเริ่มสร้างเครือข่ายกับธุรกิจข้ามชาติ ขนาดใหญ่ของไทย ที่สามารถพึ่งพากันได้ในเรื่องของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

5. ด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ระบบการเงินและบัญชีมีการจัดทำทางการเงินที่ถูกต้องใน ทุกปีเพื่อให้สามารถวางแผนและควบคุมการดำเนินธุรกิจได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการนำ ระบบบัญชีที่ดี ต้องมีความรู้ในเรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน เพื่อให้่ายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเอง เป็นการสร้างความเข้มแข็งทางการเงินของธุรกิจเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งทุนจากภายนอกเพียงอย่างเดียว

6. ด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการ OTOP นวัตกรรม ต้องพร้อมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ในกระบวนการผลิต สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทันตามความต้องการของตลาดโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีโชอาหารผู้ประกอบการต้องยกระดับความรู้ความสามารถของแรงงานในการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น

7. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ มีหลายหน่วยงานเข้ามาให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP นวัตกรรม โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และการเพิ่มยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์ OTOP นวัตกรรม ให้สูงขึ้น

หน่วยงานของรัฐควรลดขั้นตอนและลดความซับซ้อนในการขอการสนับสนุน และควรสนับสนุนอย่างจริงจังและจริงจังในลักษณะของการมีส่วนร่วมกับธุรกิจ ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ OTOP นวัตกรรมเพื่อสร้างความรู้ในส่วนที่ผู้ประกอบการยังขาดสร้างงานวิจัยร่วมกันสร้างนวัตกรรมร่วมกัน และช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP นวัตกรรม มีความเข้มแข็งด้วยความสามารถของตนเองในการเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน โดยไม่ควรให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพิงภาครัฐในทุกเรื่องหรือภาครัฐต้องโอบอุ้ม ผู้ประกอบการ OTOP นวัตกรรมทุกอย่างเพราะจะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความเข้มแข็งเพื่อการแข่งขันในโลกของการแข่งขันเสรีได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนได้ (Sustainability)

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). **คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- _____. (2561). **แนวทางการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: กองแผนงานกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- เกษียร วรศิริ; และ อุษณีย์ เสวกวัชร. (2563). นวัตกรรมเชิงประวัติศาสตร์อยุธยาโมเดล. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 ประเด็นกันยายน-ธันวาคม 2564.
- ธนาถิติ ชันทะสิทธิ์. (2559). **การบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก. ปทุมธานี: สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปิยภัทร พวงแก้ว . (2562). **การดำเนินงานของโครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม กรณีศึกษาบ้านท้ายดง หมู่ที่ 1 ตำบลบางกระบือ อำเภอสสามโคก จังหวัดปทุมธานี**.
- ปยุณยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล. (2562). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา**. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาบริหารการท่องเที่ยว. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

- พัทธมน บุญยาศรัย; และ ฉัตรฤดี จงสุริยภาส. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 ประเด็นกรกฎาคม-ธันวาคม 2561.
- พิศาทิมพ์ จันทรพรหม. (2563). ความต้องการการสนับสนุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาพัช.
- เพ็ญศรี จิรินัง. (2562). องค์ประกอบความพร้อมในการเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สินธุ์ สโรบล.(2555). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564, จาก https://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=957:2012-07-01-03-23-01.
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2559). การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชนและท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- สุวิทย์ คงสงค์. (2562). ชุมชนเข้มแข็งบนฐานทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการศึกษาและการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัย.
- อุษา โบมานัน. (2560). รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อปภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Amat, Ramsa Yaman; & Abdullah, Mohd. (2014). Community-based Ecotourism: A New Proposition for Sustainable Development and Environmental Conservation in Malaysia. Frankfurt: Peter Long.

10001: แนวทางการลดอัตราการลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด GUIDELINES FOR REDUCING THE TURNOVER RATE OF GOVERNMENT SAVING BANK EMPLOYEES IN ROI ET PROVINCE

ปิยลักษณ์ สุภาพสุนทร¹ พรพิมล กะชามาศ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการตั้งใจลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด และหาแนวทางแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานธนาคาร ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารออมสินเขตจังหวัดร้อยเอ็ด โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 140 ชุด จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงพนักงานที่ลาออกไป จำนวน 3 คน และสัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่จำนวน 3 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่เป็นปัจจัยในการตั้งใจลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมมาจากสาเหตุด้านลักษณะของงาน และด้านความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน เช่น การได้รับมอบหมายงานที่มากเกินไป ทำให้เกิดความเครียด เป็นสาเหตุที่อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขาดการสนับสนุนให้ก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่สูงกว่าปัจจุบัน เพื่อนร่วมงานขาดความรับผิดชอบ มีความขัดแย้งกันเสมอ แนวทางแก้ไขปัญหาคือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม ส่งเสริมการปฏิบัติงานที่โปร่งใสเป็นธรรม สนับสนุนการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรเพื่อการอยู่ร่วมกันที่ดี และการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในองค์กร ส่งเสริมความก้าวหน้าของผู้ที่มีศักยภาพสูงให้ได้แสดงความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อพัฒนาตนเองและองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การลาออก, ความพึงพอใจ, ธนาคารออมสิน

Abstract

This study aims to study the cause officers of Government Saving Bank of Roi Et's turnover and to find a more effective guideline in order to decrease turnover rate of the bank officers. This study collected data from 140 officers working in Government Saving Bank of Roi Et Province through survey questionnaire and in-depth interview on 3 resigned officers and 3 current officers. The data was analyzed using statistics, percentage, average, and standard deviation. The result discovered that the cause of resignation of officers of Government Saving Bank of Roi Et Province is the nature of work and relationship with coworkers. For example, excessive workload, causing stress, which is the top cause of resignation, followed by lack of career growth, lack of responsibility from coworkers, and frequent workplace conflicts. The suggested guideline is to promote corporate culture which encourages

innovation, transparency, changes, organizational commitment in order to create harmony and develop the potential of officers in the organization as well as promote high-potential individual.

Keywords: Motivation, Turnover, Satisfaction, Government Saving Bank

บทนำ

ธนาคารออมสินได้ปรับบทบาทองค์กรเป็นธนาคารเพื่อสังคม Social Bank ซึ่งทั้งพนักงานและลูกค้าธนาคารออมสินต่างให้ความร่วมมือปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและทุ่มเทปฏิบัติหน้าที่ตามนโยบายธนาคารอย่างเต็มที่ เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจ ธนาคารจะต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและผ่านวิกฤตไปได้ แต่ไม่เพียงแต่การบริหารงานที่ดีเพียงอย่างเดียว องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากรให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและจัดสรรให้เหมาะสมกับงานเพื่อให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและลดอัตราการลาออกจากงาน

พนักงานธนาคารเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ มีความรอบรู้ และทำงานอย่างหนัก เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจ และปัจจัยส่วนบุคคลในหลาย ๆ ด้าน การลาออกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อัตราการลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด มีอัตราการลาออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีพนักงานลาออก 2 คน ในปี 2562 มีพนักงานลาออก 3 คน และในปี 2563 มีพนักงานลาออก 4 คน

ตาราง 1 อัตราการลาออก (Turnover rate) ของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ. 2561-2563

อัตราการลาออก	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
จำนวนพนักงานทั้งหมด (เฉพาะในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด)	214	211	210
จำนวนพนักงานลาออกทั้งหมด (คน)	2	3	4
อัตราการลาออก (%)	4.28	6.33	8.4

ที่มา: ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ธนาคารออมสิน (2563)

การลาออกของพนักงานในองค์กรที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง

ผลกระทบต่อองค์กรระยะสั้น คือ ต้องเพิ่มเวลาในการสอนกระบวนการทำงานหรือสอนวิธีใช้โปรแกรมต่าง ๆ ให้แก่พนักงานที่สรรหามาแทนพนักงานที่ลาออกไป ทำให้เสียเวลาและเสียโอกาส และอาจจะมีข้อมูลที่ขาดหายไปเนื่องจากพนักงานบางคนนั้นรู้ข้อมูลและกระบวนการทำงานขององค์กรอย่างละเอียดในหน้าที่ที่รับผิดชอบ พนักงานในส่วนอื่นอาจจะไม่ทราบด้วย การที่พนักงานเหล่านี้ลาออกจะทำให้เกิดข้อมูลหาย ซึ่งก็เป็นผลกระทบด้านลบต่อองค์กรเช่นกัน

ผลกระทบต่อองค์กรระยะยาว คือ ค่าใช้จ่ายในการสรรหาพนักงานใหม่ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาจ้างงาน การจ้างฝ่ายบุคคล ยิ่งองค์กรมีพนักงานลาออกเยอะ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ก็จะยิ่งสูง และเมื่อสูญเสียพนักงานผู้มีประสบการณ์ มีความชำนาญ ธนาคารต้องสูญเสียยอดขาย สูญเสียลูกค้าจากพนักงานเหล่านี้ รวมถึงชื่อเสียงด้าน

ลบบายในองค์กร อาจจะทำให้พนักงานบางคนเสียกำลังใจในการทำงาน และชื่อเสียงด้านลบบายนอกองค์กร ทำให้คนบางกลุ่มไม่อยากจะสมัครงาน ในกรณีที่ย่ำแย่ที่สุดอาจจะทำให้ลูกค้าเลิกสนับสนุนองค์กรไปเลย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุ แรงจูงใจ ในการตั้งใจลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรต่อการตั้งใจลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการปรับปรุงการทำงาน พัฒนาบุคลากร และกำหนดนโยบายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และลดอัตราการลาออกของพนักงานทุกภาคส่วน

กรอบแนวคิด

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการลาออก ของ วราลี สุขเกษม (2553) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของ ช่อทิพย์ อรรถชัยศิริ (2556) แนวคิดการปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Process Improvement) ของ รุดษณสินี นามิชัยธนัญญ (2554) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ของ อภิสิทธิ์ รักษาวงศ์ (2545) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ สุวลักษณ์ แสนภักดี (2550), ณัฐพร พึ่งบ้านเกาะ (2554), ประวิทย์ เตชมัทธนะ (2554), ช่อทิพย์ อรรถชัยศิริ (2556), อรพิน การะกูล (2557) และ รัตนา แก้วเกตุ (2559) เพื่อนำแนวคิดทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถามและใช้ประกอบกับเครื่องมือในการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาในการเสนอแนะทางเลือก

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถาม การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากฐานข้อมูลพนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารออมสินสาขาภายในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 210 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง Taro Yamane ด้วยระดับความ เชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% (Taro Yamane. 1973) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการเก็บข้อมูล คือ 138 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดจึงได้กำหนดให้มีการทำแบบสอบถามเพิ่มเติมเป็น 140 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบเจาะจง คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารออมสินสาขาภายในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดที่ลาออกไป จำนวน 3 คน ได้แก่ สาขาร้อยเอ็ด สาขาเสลภูมิ สาขาพนมไพร และพนักงานที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ จำนวน 3 คน ได้แก่ สาขาร้อยเอ็ด สาขาพนมไพร

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานที่ธนาคารออมสิน สาขาทั้งหมด 14 สาขา ทั้งหมด 210 คน ได้เลือกเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 11 สาขา ภายในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ สาขาร้อยเอ็ด สาขาจตุรพักตรพิมาน สาขาปทุมรัตน์ สาขาพนมไพร สาขาสุวรรณภูมิ สาขาหนองพอก สาขาอาจสามารถ สาขาเกษตรวิสัย สาขาเทวาภิบาล สาขาเสลภูมิ และสาขาโพนทอง โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 140 คน

การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงโดยสัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารออมสินสาขาภายในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดที่ลาออกไป จำนวน 3 คน และสัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ จำนวน 3 คน

ประชากร คือ พนักงานธนาคารออมสินสาขาที่ปฏิบัติงานในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 210 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานที่ธนาคารออมสินสาขาภายในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด และพนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารออมสินสาขาภายในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดที่ลาออกไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม เครื่องมือที่เลือกใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สร้างโครงจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการลาออก แนวคิดทฤษฎีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Process Improvement) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

เครื่องมือทางธุรกิจที่นำมาวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่ก่อให้เกิดการตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารออมสินสาขาในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูล ในส่วนลักษณะส่วนบุคคล โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft excel หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหาเป็นการพูดคุยสนทนา จากนั้นผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจำแนกออกมา จากนั้นนำข้อมูลมาสร้างแบบประเมินแนวทางแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงานธนาคารออมสินสาขาในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดให้เหมาะสม

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 ชุด ซึ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานที่ธนาคารออมสินสาขา ภายในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 สภาพภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62 ระยะเวลาทำงานในองค์กร 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 61 อัตราเงินเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1. มีสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ดี สะอาด เป็นระเบียบ	4.29	0.68	เห็นด้วย
2. ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายมีความเหมาะสม	3.95	1.03	เห็นด้วย
3. ลักษณะงานมีความสอดคล้องกับบุคลิกและลักษณะนิสัย	4.06	0.79	เห็นด้วย
4. อุปกรณ์และเทคโนโลยีในองค์กรมีความทันสมัย	4.08	1.00	เห็นด้วย
5. ภายในองค์กรแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนสะดวกในการทำงาน	4.31	0.84	เห็นด้วย
6. บุคลากรภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน	4.18	0.97	เห็นด้วย
7. หัวหน้าร่วมรับผิดชอบกับพนักงานในกรณีทำงานผิดพลาด	4.13	0.92	เห็นด้วย
8. หัวหน้ามีความยุติธรรมและไม่ลำเอียงในการบริหารงาน	4.26	0.79	เห็นด้วย
9. นโยบาย วิสัยทัศน์ขององค์กรชัดเจน สามารถปฏิบัติได้จริง	4.19	0.91	เห็นด้วย
10. การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความเป็นธรรม	4.16	0.93	เห็นด้วย
11. องค์กรมีโอกาสดำเนินงานในตำแหน่งงานที่สูง	4.00	1.00	เห็นด้วย
12. มีความภูมิใจในตำแหน่งงานที่ปฏิบัติอยู่	4.18	0.77	เห็นด้วย
13. งานที่ได้รับมอบหมายมีความท้าทายและได้คิดริเริ่มสิ่งใหม่	4.19	0.72	เห็นด้วย
14. ระบบการประสานงานภายในองค์กรมีความรวดเร็ว	4.07	0.82	เห็นด้วย
15. องค์กรมีการจัดฝึกอบรมเพิ่มความรู้พนักงานอยู่เสมอ	4.06	0.74	เห็นด้วย
16. สวัสดิการและเงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับภาระหน้าที่	4.09	0.95	เห็นด้วย
17. องค์กรมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง	4.16	0.81	เห็นด้วย
18. ได้รับการยกย่องชมเชยเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ	4.10	0.62	เห็นด้วย
19. ในองค์กรมีการแบ่งพรรคแบ่งพวกหรือมีการเมืองภายใน	3.43	1.32	ไม่แน่ใจ
20. หากองค์กรอื่นมีความก้าวหน้ามากกว่าก็พร้อมจะลาออก	3.79	1.11	เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสาเหตุที่ก่อให้เกิดการตั้งใจลาออกจากงาน

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของสาเหตุที่ก่อให้เกิดการตั้งใจลาออก

สาเหตุที่ก่อให้เกิดการตั้งใจลาออกจากงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญของสาเหตุ
1. ขาดความภูมิใจในตำแหน่งงาน ไม่ได้รับการยกย่องนับถือ	3.46	0.95	ไม่แน่ใจ
2. เพื่อนร่วมงานขาดความรับผิดชอบ มีความขัดแย้งกันเสมอ	3.71	1.03	เห็นด้วย
3. องค์กรอื่นมีสวัสดิการและเงินเดือนที่สูงกว่า	3.89	0.90	เห็นด้วย
4. ได้รับมอบหมายงานที่มากเกินไป ทำให้เกิดความเครียด	3.77	1.19	เห็นด้วย
5. ขาดการสนับสนุนให้ก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงกว่าปัจจุบัน	3.99	1.06	เห็นด้วย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตาราง 4 สรุปการสัมภาษณ์พนักงานที่ลาออกไป

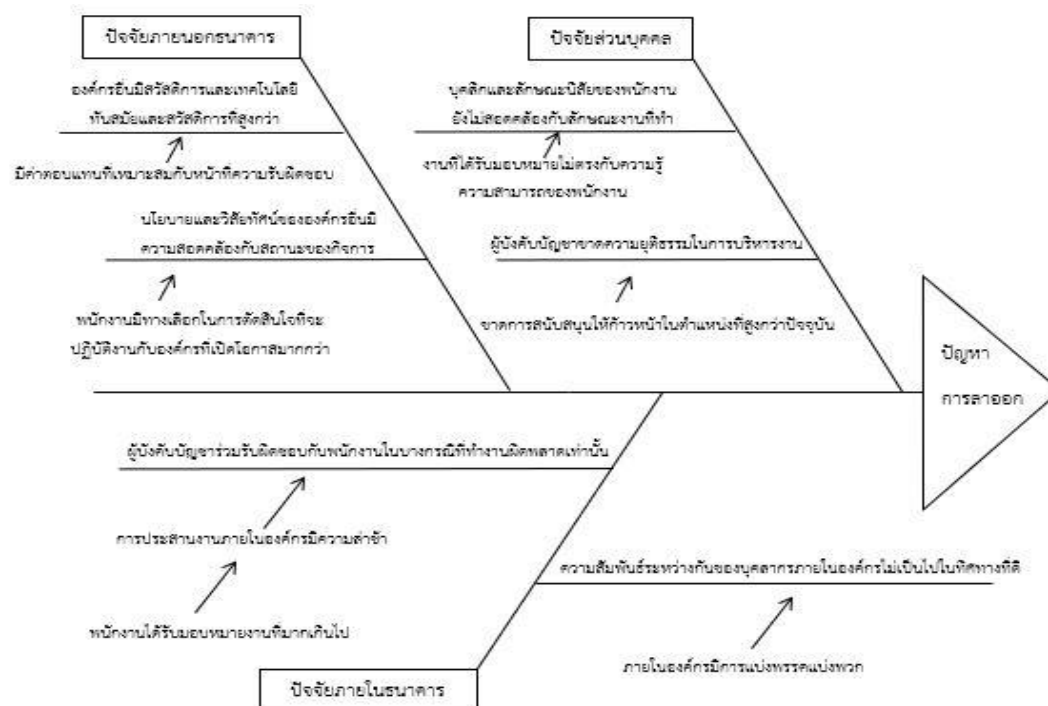
ประเด็นที่เป็นสาเหตุ	สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์
1. องค์กรอื่นมีสวัสดิการและเงินเดือนที่สูงกว่า	- เงินเดือนที่ได้รับไม่เหมาะสมกับหน้าที่ที่รับผิดชอบ เช่น จำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอในแต่ละฝ่าย ทำให้พนักงานต้องทำให้ได้ในทุกหน้าที่ - สวัสดิการที่ได้รับยังไม่ครอบคลุมกับทุกตำแหน่งงาน - นโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรยังไม่สอดคล้องกับสถานะของกิจการในบางกรณี - เทคโนโลยีบางส่วนยังล้าสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น
2. ได้รับมอบหมายงานที่มากเกินไป ทำให้เกิดความเครียดในการทำงาน	- ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายเกินความเหมาะสม - ความสัมพันธ์ระหว่างกันของบุคลากรภายในองค์กรไม่ดีเท่าที่ควร - ภายในองค์กรมีการแบ่งพรรคแบ่งพวก - ผู้บังคับบัญชาร่วมรับผิดชอบกับพนักงานในบางกรณีที่ทำงานผิดพลาดเท่านั้น - การประสานงานภายในองค์กรมีความล่าช้าในหลายจุด
3. ขาดการสนับสนุนให้ก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงกว่าปัจจุบัน	- ลักษณะงานยังไม่สอดคล้องกับบุคลิกและลักษณะนิสัย - ผู้บังคับบัญชาขาดความยุติธรรมในการบริหารงาน - งานที่ได้รับมอบหมายขาดความท้าทายและไม่ได้คิดริเริ่มสิ่งใหม่ - การประเมินผลการปฏิบัติงานไม่เป็นธรรมเท่าที่ควร

ตาราง 5 สรุปการสัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่

ประเด็นที่เป็นสาเหตุ	สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์
1. องค์กรอื่นมีสวัสดิการและเงินเดือนที่สูงกว่า	- เงินเดือนที่ได้น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับภาระงาน ไม่มีค่าทำงานล่วงเวลา - ลูกจ้างไม่ได้รับโบนัสแต่ทำงานเทียบเท่าพนักงาน สวัสดิการไม่เท่ากัน - นโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น เกิดโรคระบาดโควิด-19 ธนาคารมีคำสั่งพักชำระหนี้ให้กับลูกค้า ต่อมา มีการเปิดให้กู้ และพนักงานต้องออกติดตามหนี้ ซึ่งเสี่ยงมากในสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน
2. ได้รับมอบหมายงานที่มากเกินไป ทำให้เกิดความเครียดในการทำงาน	- ระบบการทำงานซับซ้อนเกินไป และล้าสมัย - ได้รับมอบหมายงานที่ไม่เหมาะสม เช่น ใช้งานหนักเฉพาะบุคลากรชั้นผู้น้อย ต้องทำหลายหน้าที่ ไม่ชัดเจนในตำแหน่งงาน - หลักเกณฑ์เยอะเกินไป การประสานงานกับเพื่อนร่วมงานไม่เข้าใจกัน
3. ขาดการสนับสนุนให้ก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงกว่าปัจจุบัน	- ต้องการความก้าวหน้า ความมั่นคงในตำแหน่งงาน - มีระบบอุปถัมภ์ภายในองค์กร ทำให้พนักงานไม่ได้ใช้ความสามารถที่แท้จริง - มีการจัดฝึกอบรมออนไลน์เป็นรายปี - ผู้บังคับบัญชาเลือกปฏิบัติ

โดยสรุปได้ว่าผลการสัมภาษณ์พนักงานที่ลาออกไปและพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

การสร้างแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา



ภาพประกอบ 1 แผนภูมิแกงปลาวิเคราะห์ปัญหา

ตาราง 6 วิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength) - มีสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ดี สะอาด เป็นระเบียบ - มีสาขาเพียงพอให้บริการลูกค้า - ภายในองค์กรแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนสะดวกในการทำงาน	จุดอ่อน (Weakness) - มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกในองค์กร - การประสานงานภายในล่าช้า - พนักงานได้รับมอบหมายมากเกินไป - หัวหน้าร่วมรับผิดชอบในบางงาน
โอกาส (Opportunity) - นโยบายของภาครัฐมีส่วนช่วยในการสนับสนุนสถาบันการเงิน - ลูกค้ากลุ่มฐานรากมีความมั่นใจ และไว้วางใจในธนาคาร	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) - เพิ่มกำลังบุคลากรให้เพียงพอต่อจำนวนสาขา - พัฒนาความสามารถของบุคลากรให้พร้อมรับนโยบาย	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) - จัดพนักงานให้รับผิดชอบงานตามหน้าที่ที่เหมาะสม - เพิ่มการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้นให้บุคลากรมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน - ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในองค์กร
อุปสรรค (Threat) - องค์กรอื่นมีสวัสดิการที่สูงกว่า - องค์กรอื่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า - นโยบายขององค์กรอื่นสอดคล้องกับสถานการณ์	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) - พิจารณาการให้สวัสดิการที่เหมาะสมกับภาระหน้าที่ - ปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) - นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการทำงานเพื่อความเร็ว - ปรับปรุงระบบการทำงานโดยเน้นการให้บริการออนไลน์มากขึ้น - ส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรและอยู่ร่วมกันที่ดี - ฝึกอบรมการมีภาวะผู้นำที่ดี

การกำหนดทางเลือกที่เสนอสำหรับการแก้ไขปัญหา

1. การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยผู้ศึกษาได้ใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO) และกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) จากตารางวิเคราะห์ TOWS Matrix ข้างต้นเพื่อนำมากำหนดทางเลือกการแก้ไขปัญหา โดยต้องมีเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานที่ชัดเจน ต้องมีเอกสารแสดงหน้าที่ความรับผิดชอบ ลักษณะงานของแต่ละตำแหน่งอย่างเหมาะสม ซึ่งจะต้องระบุคุณสมบัติ ขอบเขตการทำงาน ภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ รวมถึงโครงสร้างของการบริหารงานให้ชัดเจนที่สุด พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมขีดความสามารถ ด้านบุคลากร จัดให้มีการประเมินความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพผลการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเป็นธรรม และการส่งเสริมการเตรียมความพร้อมพัฒนาและส่งเสริมความก้าวหน้าของผู้มีศักยภาพสูงในองค์กรให้ได้แสดงศักยภาพของตนเอง เพื่อรับหน้าที่ในตำแหน่งงานที่เหมาะสมกับความสามารถอย่างแท้จริง จะทำให้พนักงานเห็นแนวโน้มของการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไของค์กรไปในทางที่ดี พนักงานและองค์กรเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน เกิดความภูมิใจในตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย

2. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม ส่งเสริมด้านธรรมาภิบาล โดยผู้ศึกษาได้ใช้กลยุทธ์เชิงรับ (WT) จากตารางวิเคราะห์ TOWS Matrix ข้างต้นเพื่อนำมากำหนดทางเลือกการแก้ไขปัญหา เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีความโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ ยอมรับสิ่งใหม่ๆ และสนับสนุนการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง จัดกิจกรรมละลายพฤติกรรม เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสเปิดใจ เปิดความคิด ทำลายกำแพงกันความสุขของการอยู่ร่วมกัน แสดงความเป็นตัวเอง แสดงตัวตน ทำความรู้จักและเปิดเผยตัวเองออกมา ให้สมาชิกแต่ละภาคส่วนได้รู้จักกันมากขึ้น ส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรและอยู่ร่วมกันที่ดีกับเพื่อนร่วมงานของพนักงานและลูกจ้าง จะสามารถระดมความคิดที่เกิดจากบุคลากรที่หลากหลายในองค์กร และเปิดโอกาสให้กับผู้ที่ชอบการเปลี่ยนแปลง ริเริ่มคิดสิ่งใหม่ บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมมากขึ้น เมื่อบุคลากรเห็นคุณค่าในตนเองและองค์กรก็จะช่วยลดอัตราการลาออกได้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาสาเหตุและหาแนวทางลดอัตราการลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีระยะเวลาที่ทำงานในองค์กร 6-10 ปี เป็นพนักงานปฏิบัติการ มีอัตราเงินเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุ แรงจูงใจในการตั้งใจลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด จากแบบสอบถามด้านปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับการที่องค์กรควรมีปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานดังนี้ ได้แก่ มีสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ดี สะอาด เป็นระเบียบปริมาณ งานที่ได้รับมอบหมายมีความเหมาะสม ลักษณะงานมีความสอดคล้องกับบุคลิกและลักษณะนิสัย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรต่อการตั้งใจลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด จากแบบสอบถามด้านปัญหาที่ก่อให้เกิดการตั้งใจลาออกจากงาน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ เห็นด้วย ดังนี้ เพื่อนร่วมงานขาดความรับผิดชอบ มีความขัดแย้งกันเสมอ องค์กรอื่นมีสวัสดิการและเงินเดือนที่สูงกว่าได้รับมอบหมายงานที่มากเกินไป ทำให้เกิดความเครียด ขาดการสนับสนุนให้ก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงกว่าปัจจุบัน ประกอบกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเด็นหลักที่เป็นสาเหตุให้พนักงานตัดสินใจลาออก คือ องค์กรอื่นมีสวัสดิการและเงินเดือนที่สูงกว่า ได้รับมอบหมายงานที่มากเกินไป ทำให้เกิดความเครียดในการทำงาน และขาดการสนับสนุนให้ก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงกว่าปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงได้นำสาเหตุที่ส่งผลต่อการลาออกมากำหนดเพื่อเป็นแนวทางในการลดอัตราการลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

3. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการแก้ปัญหาดังนี้ คือ การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร ต้องมีเอกสารแสดงหน้าที่ความรับผิดชอบ ลักษณะงานของแต่ละตำแหน่งอย่างเหมาะสม พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมขีดความสามารถด้านบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม ยอมรับสิ่งใหม่ๆ และสนับสนุนการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรและอยู่ร่วมกันที่ดีกับเพื่อนร่วมงานของพนักงานและลูกจ้าง

อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุ แรงจูงใจ ในการตั้งใจลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีระยะเวลาที่ทำงานในองค์กร 6-10 ปี เป็นพนักงานปฏิบัติการ มีอัตราเงินเดือน 20,001-30,000 บาท จากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวลักษณ์ แสนภักดี (2550) ที่ได้ศึกษาถึงแนวโน้มการลาออกจากงานของพนักงานระดับปฏิบัติงานการ บริษัทซีพี เซเวนอีเลฟเวน จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ภาวะด้านการเงิน และปัญหาสุขภาพต่างกันเป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มการลาออกจากงานไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่องค์กรมีปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่มีสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ดี สะอาด เป็นระเบียบปริมาณ งานที่ได้รับมอบหมายมีความเหมาะสม ลักษณะงานมีความสอดคล้องกับบุคลิกและลักษณะนิสัย อุปกรณ์และเทคโนโลยีในองค์กรมีความทันสมัย ภายในองค์กรแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนสะดวกในการทำงาน บุคลากรภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน หัวหน้าร่วมรับผิดชอบกับพนักงานในกรณีทำงานผิดพลาด หัวหน้ามีความยุติธรรมและไม่ลำเอียงในการบริหารงาน นโยบาย วิสัยทัศน์ขององค์กรชัดเจน สามารถปฏิบัติได้จริง การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความเป็นธรรม องค์กรนี้มีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่สูง มีความภูมิใจในตำแหน่งงานที่ปฏิบัติอยู่ งานที่ได้รับมอบหมายมีความท้าทายและได้คิดริเริ่มสิ่งใหม่ ระบบการประสานงานภายในองค์กรมีความรวดเร็ว องค์กรมีการจัดฝึกอบรมเพิ่มความรู้พนักงานอยู่เสมอ สวัสดิการและเงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับภาระหน้าที่ องค์กรมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องชมเชยเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ แต่หากองค์กรอื่นมีความก้าวหน้ามากกว่าก็พร้อมจะลาออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพิน การะกูล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานในบริษัทเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านโอกาสก้าวหน้ามีความสำคัญกับแนวโน้มการลาออกจากองค์กร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรต่อการตั้งใจลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด โดยสาเหตุการลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด คือ การได้รับมอบหมายงานที่มากเกินไป ทำให้เกิดความเครียด เป็นสาเหตุที่อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขาดการสนับสนุนให้ก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงกว่าปัจจุบัน เพื่อนร่วมงานขาดความรับผิดชอบ มีความขัดแย้งกันเสมอ ขาดความภูมิใจในตำแหน่งงาน ไม่ได้รับการยกย่องนับถือ องค์กรอื่นมีสวัสดิการและเงินเดือนที่สูงกว่า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ เตชมัทธนะ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท AAA จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านค่าจ้าง และสวัสดิการ ที่ต่ำหรือน้อยกว่าเมื่อเทียบกับตลาดแรงงานในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการลาออกจากงานของพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยทางด้านระบบงาน, เวลาการปฏิบัติงาน, เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน เป็นปัจจัยอันดับรองลงมาที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกจากงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรปรับปรุงกระบวนการทำงาน กระบวนการบริหารจัดการ และการให้บริการลูกค้า โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานให้มากขึ้น และควรมีการพิจารณาหรือตั้งคณะกรรมการเพื่อทบทวนแนวทางที่ได้มาว่าสามารถใช้ได้จริงมากน้อยเพียงใด

2. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับบุคคลกรอย่างทั่วถึง โดยการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในองค์กร ส่งเสริมการเตรียมความพร้อมพัฒนาและส่งเสริมความก้าวหน้าของผู้มีศักยภาพสูงในองค์กรให้ได้แสดงศักยภาพของตนเอง เพื่อรับหน้าที่ในตำแหน่งงานที่เหมาะสมกับความสามารถ จัดให้มีการประเมินความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเป็นธรรม

3. ธนาคารควรมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม ส่งเสริมด้านธรรมาภิบาล และการปฏิบัติงานที่โปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และสนับสนุนการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรและอยู่ร่วมกันที่ดีกับเพื่อนร่วมงานของพนักงานและลูกค้า

4. ผลลัพธ์ของงานวิจัยที่ได้มานั้นสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ต่อไป เช่น การหาความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุของการตั้งใจลาออกโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษากครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของพนักงานธนาคารออมสินในพื้นที่ จังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดยโสธร จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำข้อมูลมา วิเคราะห์ความแตกต่างของสาเหตุปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการลาออกในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ว่าสาเหตุปัญหาที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานธนาคารออมสินในแต่ละพื้นที่ นั้นแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ช่อทิพย์ อรรถชัยศิริ. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานในธุรกิจบริการ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในสำนักงานเขตพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐพร พึ่งบ้านเกาะ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลาออกของ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สำนักงานเขตพื้นที่พระประโทน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประวิทย์ เตชะมัทธนะ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท AAA จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัตน แก้วเกตุ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลาออกของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รุชฌันธินี นามิชัยนิกุล. (2554). ศึกษาปัญหาการลาออกและกำหนดกลยุทธ์ของ บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วราลี สุขเกษม. (2553). กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจของพนักงานบริษัท M จำกัด เพื่อลดอัตราการลาออกภายในบริษัท. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวลักษณ์ แสนภักดี. (2550). แนวโน้มการลาออกจากงานของพนักงานระดับปฏิบัติงานบริษัทซีพี เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิสิทธิ์ รักษาวงศ์. (2545). ความผูกพันองค์การของบุคลากรสังกัดศูนย์พัฒนาปิโตรเลียมภาคเหนือ กรมการพลังงานทหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรพิน การะกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานในบริษัทเอกชน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper and Row.

10002: แนวทางการจัดการปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัย GUIDELINES FOR SHORTAGE OF LABOR PROBLEM MANAGEMENT IN RESIDENTIAL CONSTRUCTION INDUSTRY

พิมพ์วิไล ชัยศรีรุ่งโรจน์¹ พิศมัย จารุจิตติพันธ์² อนันต์ ธรรมชาลัย³

¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ คณบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุการขาดแคลนแรงงานของอุตสาหกรรมการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร, นนทบุรี, นครปฐม, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, โดยศึกษาปัญหาการขาดแคลนทั้งแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าว ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ตามบันทึกความเข้าใจ หรือเอ็มโอยู (MOU-Memorandum of Understanding) โดยมุ่งศึกษา 3 ประเด็น ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเกี่ยวกับลักษณะการบริหารจัดการบุคลากร (HRM) ที่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผนกำลังคนที่ไม่มีการดำเนินการวางแผนอย่างเป็นรูปธรรม, การคัดเลือกบุคลากร ซึ่งไม่สามารถคัดเลือกได้ตามที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้างมีความต้องการ อีกทั้งไม่มีการจัดวางตำแหน่งบุคลากร และการควบคุมคุณภาพการปฏิบัติงาน, การติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน, การปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน รวมทั้งไม่มีการวางแผนในด้านการจ่ายค่าตอบแทน, การให้สวัสดิการ, การสนับสนุนการปฏิบัติงาน และการพัฒนาทักษะแรงงานก่อสร้างในการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน เนื่องจากยังพบว่า ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมการก่อสร้างมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย ได้แก่ 2) สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐ ในด้านนโยบายการจ้างงาน ซึ่งไม่ส่งผลให้เกิดจากจ้างงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างมากนัก หรือนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้างมีต้นทุนที่สูงขึ้นทุกปี หรือนโยบายการจ้างแรงงานต่างด้าวที่มีเงื่อนไขและข้อกำหนดมากมาย รวมไปถึงขั้นตอนที่ยุ่งยาก และการหลบหนีนายจ้างของแรงงานต่างด้าว ปัจจัยเหล่านี้ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานก่อสร้างได้มากนัก อีกทั้งนโยบายคุณภาพชีวิต ซึ่งกลุ่มแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากนัก แต่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าตอบแทนที่ได้รับมากกว่า และ 3) ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานของอุตสาหกรรมการก่อสร้างอยู่อาศัย โดยภาครัฐและภาคเอกชนควรให้การสนับสนุนตั้งแต่ในระดับการศึกษา เช่น การให้ทุนการศึกษา การรับนักศึกษาเข้าฝึกงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง อีกทั้งภาครัฐต้องให้การสนับสนุนการแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานอย่างถูกกฎหมายเพิ่มจากเดิม เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้างภายในประเทศ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง

Abstract

This research article aims to study the problems and causes of labor shortages in the housing construction industry in Bangkok and its vicinity, consisting of 3 issues: 1) internal environment of the organization; About the characteristics of personnel management (HRM) that are effective at a low level in areas such as manpower planning without concrete planning, personnel selection which cannot be selected according to the requirements of operators in the construction industry Moreover, the placement of personnel is not and operational quality control, performance monitoring, performance evaluation, change of roles and duties in a concrete, clear Including no planning in terms of compensation, benefits, support operations. and the development of construction workers' skills in performing concrete work as well Due to the problem of labor shortages in the construction industry There are other factors as well, including 2) the external environment related to government policies. in terms of employment policy This did not result in much employment in the construction industry. or minimum wage policy as a result, operators in the construction industry have higher costs every year. or the policy of employing foreign workers with conditions and laws including difficult steps and fleeing employers of foreign workers These factors are still unable to solve the shortage of construction workers much. In addition, the quality of life policy the construction industry workers do not pay much attention to this aspect. but pay more attention to the rate of remuneration; 3) recommendations related to solving the labor shortage problem of the housing construction industry by the government and the private sector should provide support at the educational level, such as scholarships. Accepting students for internships in the construction industry in addition, the government must provide additional support for foreign workers to work legally. To reduce labor shortage problem in the housing construction industry in Bangkok and its vicinity to lead the development of the domestic construction industry.

Keywords: Management, Labor shortage in construction industry

บทนำ

ในยุคของการแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทำให้อุตสาหกรรมในการก่อสร้างเติบโตควบคู่ไปกับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ โดยอุตสาหกรรมการก่อสร้างดำเนินการก่อสร้างอาคารและสถานที่ต่าง ๆ เพื่อการรองรับสำหรับเป็นที่ตั้งของสถานประกอบการ ที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ของภาครัฐ และองค์กรธุรกิจเอกชนขนาดย่อม โดยที่มาของงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แหล่ง คือ งานจากภาคเอกชน งานจากภาครัฐวิสาหกิจ งานจากภาครัฐราชการ ประเภทของงานก่อสร้างที่ได้รับผลกระทบจากการขาดแคลนแรงงานมากที่สุดคือ ประเภทงานก่อสร้างอาคาร ได้แก่ งานก่อสร้างบ้านพักอาศัย บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม และงานก่อสร้างบ้านพักอาศัยขนาดใหญ่ เช่น แพลต หรือคอนโด เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ สำหรับการดำรงชีพของมนุษย์ โดยผู้รับเหมาส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (SME) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในประเภทธุรกิจก่อสร้างทั่ว

ประเทศมีจำนวนประมาณ 79,648 ราย มากกว่าร้อยละ 9.99 เป็นผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562: ออนไลน์) แม้กระทั่งการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2562 ทั้งในงานก่อสร้างภาครัฐและภาคเอกชน โดยกิจกรรมก่อสร้างที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นโครงการต่อเนื่อง และการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เป็นธุรกิจตลาดขนาดใหญ่ ด้วยจำนวนที่อยู่อาศัยทั่วประเทศมีจำนวนกว่า 26.7 ล้านหลัง และในแต่ละปีผู้บริโภคจะมีการใช้จ่ายในการซ่อมแซมและปรับปรุงที่อยู่อาศัยประมาณ 3 แสนล้านบาทต่อปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม. 2562) อุตสาหกรรมก่อสร้าง จึงมีความสำคัญด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและรายได้ของประเทศ แม้ปัจจุบันจะมีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง เข้ามาช่วยทุ่นแรงงานของมนุษย์ในการทำงานมากขึ้น แต่การดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างรายย่อย ประเภทที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นอาคาร 2-3 ชั้น ซึ่งมีขนาดเล็ก และเป็นงานละเอียด ยังคงต้องการฝีมือแรงงานที่มีทักษะของมนุษย์สำหรับงานก่อสร้างบางประเภท เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ยังไม่สามารถทำงานได้ละเอียดอ่อน เท่ากับฝีมือแรงงานของมนุษย์ อีกทั้งแรงงานก่อสร้างเป็นแรงงานฐานราก ซึ่งติดอันดับหนึ่งในห้าของธุรกิจภายในประเทศ ที่มีปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงาน จากปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างดังกล่าว เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ในขณะที่การก่อสร้างทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวนมากในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางในการจัดการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เพื่อให้เติบโตควบคู่กับเศรษฐกิจภายในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุการขาดแคลนแรงงานของธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ปัญหาและข้อเสนอในการแก้ไขปัญหาสภาพการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

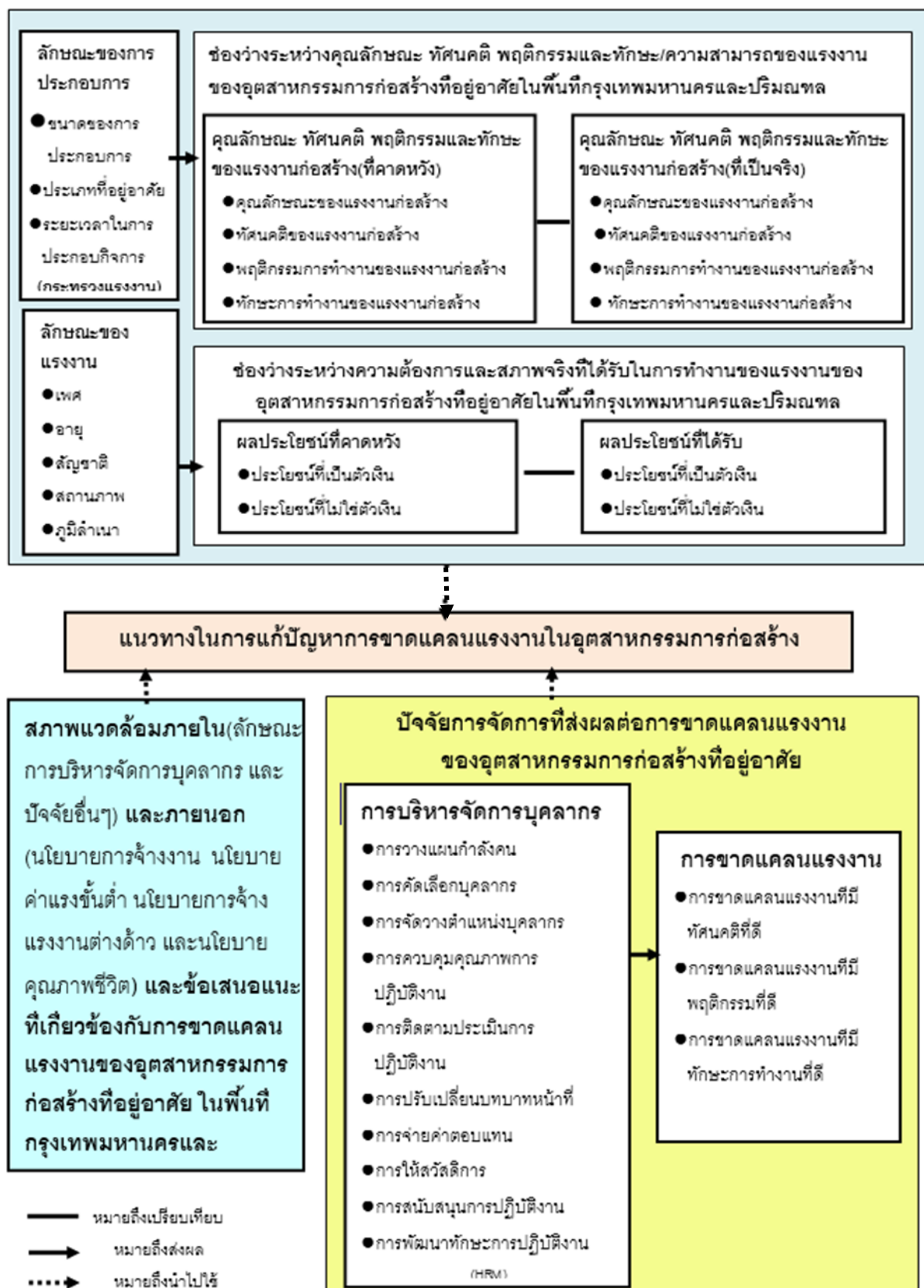
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัญหาและสาเหตุของสภาพการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัย และแนวทางจัดการปัญหาอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของอุตสาหกรรม การก่อสร้างที่อยู่อาศัย
2. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมก่อสร้าง กระทรวงแรงงานและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาประกอบการกำหนดแนวทาง ในการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ของ Maslow แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับค่าจ้างแรงงาน การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานแรงงาน และการจ้างงาน ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เทคนิคการวิเคราะห์ความแตกต่าง และหลักการ SWOT Analysis และการทำ TOWS Matrix มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาแนว

ทางการจัดการปัญหาการขาดแคลนแรงงานของอุตสาหกรรมการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังสรุปเป็นกรอบแนวคิดไว้ ดังนี้



เขียนโดยสรุป

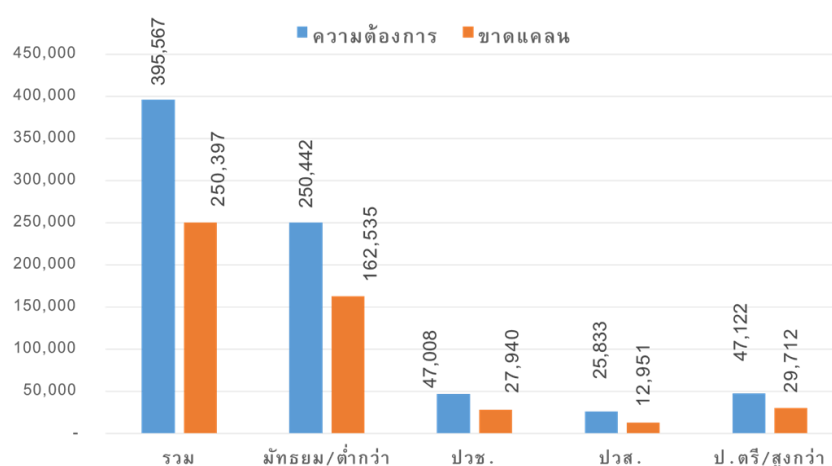
การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย งานวิจัย บทความวิชาการ เกี่ยวกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การในอุตสาหกรรมก่อสร้าง รวมถึงนโยบายการจ้างงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมก่อสร้าง โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจอุตสาหกรรมก่อสร้าง พ.ศ. 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบกิจการอุตสาหกรรมก่อสร้าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อภาครัฐในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และวางแผนการลงทุน รวมทั้งการจ้างงานของภาคเอกชน การสำรวจครั้งนี้ได้รวมสถานประกอบการก่อสร้างทุกแห่งทั่วประเทศ ที่ประกอบกิจการใน 3 หมวดใหญ่ ได้แก่ การก่อสร้างอาคารสิ่งก่อสร้าง งานวิศวกรรมโยธา และกิจการก่อสร้างเฉพาะงาน โดยจัดตามการจัดประเภทอุตสาหกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภท ตามมาตรฐานสากล จากการปฏิบัติงานเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือน มิถุนายน-กันยายน พ.ศ.2552 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559: ออนไลน์)

แนวโน้มความต้องการแรงงานแรงงานในประเทศไทย จากผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ปี พ.ศ. 2554-2559 พบว่า ผู้มีงานทำงานเพิ่มมากขึ้น จาก 37.95 ล้านคน เป็น 38.32 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 3.71 ล้านคน ทั้งนี้มาจากนโยบายรัฐที่มีการปรับอัตราจ้างขึ้นต่ำและการเพิ่มเงินเดือนให้กับผู้มีงานทำที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2559 ผู้มีงานทำลดลง จาก 38.22 ล้านคน เป็น 37.69 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5.24 แสนคน ซึ่งเป็นช่วงของการเกิดวิกฤตการณ์การเมืองของประเทศ ตลอดจนประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น และอยู่นอกกำลังแรงงาน เนื่องจากเด็กและผู้สูงอายุ จึงไม่สามารถทำงานได้ เพิ่มขึ้น 7.69 แสนคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 18)

ตลาดแรงงานมีความไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานด้านทักษะและประสบการณ์ (Skill mismatch & Skill shortage) จากข้อมูลสัดส่วนจำนวนการขาดแคลนต่อจำนวนความต้องการที่ได้รับจากการสำรวจความต้องการแรงงานของผู้ประกอบการปี พ.ศ.2551 (เสาวนีย์ จันทะพงษ์. 2555: 4) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประเทศไทย ขาดแคลนแรงงานในทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มไร้ทักษะฝีมือ กึ่งทักษะและที่มีทักษะ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันอยู่ที่ร้อยละ 60 ของความต้องการของผู้ประกอบการ สะท้อนถึงลักษณะการแบ่งตลาดแรงงาน (Labour market segmentation) ตามการศึกษา ทักษะและประสบการณ์ที่ชัดเจน ดังภาพประกอบประกอบ



อุตสาหกรรมก่อสร้างขยายตัวต่อเนื่อง แต่ปัจจัยแวดล้อมในธุรกิจก่อสร้างอาจไม่เหมือนเดิม สำหรับสถานการณ์ก่อสร้างในประเทศในปี พ.ศ. 2562 ยังมีการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งในงานก่อสร้างภาครัฐและภาคเอกชน โดยกิจกรรมก่อสร้างที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นโครงการต่อเนื่อง นอกจากงานก่อสร้างของภาครัฐและภาคเอกชนแล้ว ตลาดซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ และเป็นตลาดขนาดใหญ่ ด้วยจำนวนที่อยู่อาศัยทั่วประเทศมีจำนวนกว่าร้อยละ 26.7 ล้านหลัง และจากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมพบว่า ในแต่ละปีผู้บริโภคจะมีการใช้จ่ายในตลาดซ่อมแซมและปรับปรุงที่อยู่อาศัยประมาณร้อยละ 3 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2562: ออนไลน์)

ปัจจุบันมีธุรกิจก่อสร้างที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 61,062 ราย ทุนจดทะเบียนรวม 1,146,401.60 ล้านบาท แบ่งเป็น ธุรกิจก่อสร้างขนาดเล็ก S จำนวน 60,554 ราย ทุนจดทะเบียน 1,002,724.83 ล้านบาท ธุรกิจก่อสร้างขนาดกลาง M จำนวน 420 ราย ทุนจดทะเบียน 58,958.78 ล้านบาท และ ธุรกิจก่อสร้างขนาดใหญ่ L จำนวน 88 ราย ทุนจดทะเบียน 84,718.00 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ ธนาकरไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน. 2563: ออนไลน์)

การขยายตัวของมูลค่าก่อสร้างส่งผลบวกโดยตรงต่อผู้ประกอบการที่อยู่ใน value chain ของอุตสาหกรรมก่อสร้าง ได้แก่ที่ปรึกษาทางด้านวิศวกรรมก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมาช่วงที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง เช่น งานฐานราก งานก่อสร้าง งานตกแต่งภายใน และผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการควรเตรียมทรัพยากรให้พร้อมสำหรับงานเหล่านี้มูลค่าการก่อสร้างภาครัฐของไทยมีแนวโน้มเติบโตราวร้อยละ 9 เทียบปีต่อปี ขึ้นมาอยู่ในระดับร้อยละ 8.15 แสนล้านบาทในปี พ.ศ.2562 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างทั่วไป และโครงการเมกะโปรเจกต์ด้านคมนาคม (สุปรีย์ ศรีสำราญ. 2562: ออนไลน์)

ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เป็นภาวะที่อุปสงค์แรงงานมีมากกว่าอุปทานแรงงานภายใต้ค่าจ้างและเงื่อนไขการจ้างงาน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ๆ หรือการขยายตัวของอุปสงค์ในตลาดแรงงานสูงกว่าการขยายตัวของอุปทาน นอกจากการขาดแคลนในเชิงปริมาณแล้วยังมีการขาดแคลนในเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่สามารถหาแรงงานที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการได้ (Qualified worker) เนื่องจากทักษะของแรงงานไม่ตรงต่อความต้องการภายใต้เงื่อนไขการจ้างงานหนึ่ง ๆ (เสาวณี จันทะพงษ์. 2555: 1-2)

การขาดแคลนในเชิงอุปทานหรือการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและกำลังแรงงานเริ่มถดถอย ซึ่งมีสาเหตุจากอัตราภาวะเจริญพันธ์ที่ลดลง จากความสำเร็จของการลดอัตราการเกิดของประชากร ซึ่งก่อให้เกิดขนาดของครัวเรือนที่ลดลงนอกจากนี้ จากความเจริญด้านสาธารณสุข ทำให้อายุเฉลี่ยของประชากรยืนยาวขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยพบว่าในปี พ.ศ.2559 ประเทศไทยมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เพิ่มขึ้น คิดเป็นอัตราร้อยละ 19.55 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ (กรมการจัดหางาน. 2560) และการรับมือกับกำลังแรงงานคนรุ่นใหม่ ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นกำลังแรงงานในยุค Generation Me ที่มีรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก กลุ่มแรงงานรุ่นใหม่เหล่านี้มักให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work Life Balance) เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ชั่วโมงการทำงานโดยเฉลี่ยอาจมีสัดส่วนที่ลดลง (กรมการจัดหางาน. 2560) อีกทั้งภาคการผลิตยังคงให้ความสำคัญกับการใช้แรงงานอย่างเข้มข้นมากกว่าการใช้เทคโนโลยี ที่ผ่านมตลาดแรงงานของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการลงทุนในด้านเทคโนโลยีน้อยมาก อุตสาหกรรมไม่สามารถปรับตัวไปสู่ High Value Added Industries ด้วยเหตุนี้การปรับเปลี่ยนนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่ยุค 4.0 ยิ่งจะสร้างการขาดแคลนแรงงานระดับกลางและแรงงานระดับบน ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มากยิ่งขึ้น (กรมการจัดหางาน. 2560)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจนั้นส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลในตลาดแรงงาน ทำให้ปริมาณงานมากกว่าจำนวนแรงงานที่มีอยู่ภายในประเทศ เนื่องจากประชากรไม่สามารถปรับตัวได้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ที่มีความต้องการแรงงานจำนวนมาก เนื่องจากแรงงานที่มีอยู่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการและตลาดแรงงาน ประกอบกับปัญหาค่าจ้าง ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและปัญหาสังคมผู้สูงอายุที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาแรงงานอื่นเข้ามาทดแทน โดยเริ่มจากการหาแรงงานภายในประเทศ จึงก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทไปสู่สังคมเมือง จนมาสู่ระดับการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศหนึ่ง ไปอีกประเทศหนึ่ง การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศนั้น ก่อให้เกิดแรงงานข้ามชาติหรือแรงงานต่างด้าว ซึ่งมีทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย รัฐบาลต่างก็พยายามหาแนวทางจัดการแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย ให้เป็นแรงงานที่ถูกกฎหมายเสมอมา (ศิริวิไล ชยางกุล. 2555: 1-3)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

โตมร หลินหะตระกูล (2556: ออนไลน์) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าจ้างจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าจ้างแรงงานก่อสร้าง โดยทำการศึกษาใน 2 ส่วนได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานก่อสร้าง และการแบ่งระดับอัตราค่าจ้างแรงงานจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานก่อสร้างเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยรูปแบบบริษัท และปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่นำไปใช้จัดระดับอัตราค่าจ้างแรงงาน มีความสัมพันธ์ในการกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานก่อสร้าง ส่วนปัจจัยความต้องการแรงงานก่อสร้างที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าจ้างแรงงานก่อสร้าง เนื่องจากในแต่ละสถานประกอบการ/โครงการ ไม่ได้มีความต้องการแรงงานทุกประเภทงาน ซึ่งแรงงานมีทัศนคติที่แตกต่างกัน และปัจจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีผลต่อการกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานก่อสร้าง ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง ประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการ/โครงการ ในปัจจุบัน คุณภาพงาน ผลิตภาพและเพศ และจากการศึกษา แรงงาน 5 ประเภท ได้แก่ ช่าง

งานก่อสร้าง ข้างงานปูกระเบื้อง ข้างงานแบบหล่อคอนกรีต ข้างงานเหล็กเสริมคอนกรีต และข้างงานคอนกรีต พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าจ้างแรงงาน ภายใต้ปัจจัยรูปแบบสถานประกอบการคือ ปัจจัยเรื่อง เพศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าจ้างแรงงานมากที่สุด เนื่องจากพื้นฐานของแรงงานก่อสร้างส่วนใหญ่ทุกงานใช้เพศชายเป็นกำลังหลักในการดำเนินงานก่อสร้าง เพราะในการทำงานเพศชาย มีประสิทธิภาพสูงกว่าการทำงาน ของแรงงานเพศหญิง ซึ่งส่งผลให้แรงงานเพศชายมีอัตราค่าจ้างสูงกว่าแรงงานเพศหญิง ส่วนปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์รองลงมาได้แก่ คะแนนคุณภาพงาน ประสบการณ์ทำงานก่อสร้าง ประสบการณ์ทำงานสถานประกอบการ ปัจจุบัน และอายุ ตามลำดับ

วณิธยา ดุสิตนันท์ (2555: ออนไลน์) อุตสาหกรรมการก่อสร้างประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง มีสาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร โดยมีคนวัยเกษียณมากขึ้น จึงเป็นผลให้ไม่สามารถผลิตอัตราแรงงานได้อย่างเพียงพอ ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาทั้งในภาคธุรกิจก่อสร้างและภาคธุรกิจอื่นด้วย ระบบการศึกษาและค่านิยมในการศึกษา ที่มีคนจำนวนมากต้องการมีการศึกษาระดับสูงมากขึ้น แต่ภาคก่อสร้างนั้น พึ่งพาแรงงานที่มีการศึกษาขั้นพื้นฐาน คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า เพื่อเป็นแรงงานก่อสร้างระดับล่างจำนวนมาก จึงเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ปัญหาในเรื่องการศึกษานี้ส่งผลกระทบต่อขาดแคลนแรงงานเชิงคุณภาพ ทั้งในระดับสูงคือผู้บริหารโครงการ ระดับวิศวกร และในระดับกรรมกร ทั้งนี้ประเทศไทยในปัจจุบันยังขาดการวางรูปแบบอย่างเหมาะสม ตลอดจนขาดแคลนเงินทุนทำให้นักศึกษาที่จบออกมานั้น ไม่มีความสามารถที่เพียงพอ ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ ปัญหาที่สำคัญ คือ ด้านทัศนคติของประชาชนทั่วไปในการทำงานใช้ทักษะขั้นต่ำ เช่น งานก่อสร้าง ซึ่งไม่เป็นที่นิยมและประชาชนจำนวนมาก เลือกที่จะทำธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้แรงงานในภาคก่อสร้างยังขาดประสิทธิภาพในด้านการให้ความรู้ การประดิษฐ์ ความสามารถในการวางแผน การจัดการ การแก้ไขปัญหา แรงงานในระดับวิศวกรเอง ยังขาดการพัฒนาฝีมือและการอบรมเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management; HRM) คือ การใช้กลยุทธ์เชิงรุกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดในองค์กร นั่นคือ บุคคลที่ทำงานทั้งกรณีที่ทำงานรวมกันและกรณีที่ทำงานคนเดียวเพื่อบรรลุเป้าหมายในการประกอบธุรกิจใด ๆ กลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามเวลาและสถานการณ์ จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงตลอดเวลา

ยุคก่อนที่จะมีการบริหารจัดการบุคคลนั้น มนุษย์ถูกมองว่าเป็นเพียง “แรงงาน” ซึ่งเป็นแค่หนึ่งปัจจัยในการผลิตเท่านั้น แต่ในยุคปัจจุบันได้มีการยกระดับแรงงานให้กลายเป็น “ทรัพยากร” ที่มีคุณค่าและความสำคัญขึ้น ซึ่งทรัพยากรมนุษย์ในโลกยุคใหม่นั้นคือชุมพลสำคัญที่จะทำให้องค์กรเคลื่อนที่ไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้นั้นก็ย่อมส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน หากกล่าวถึงการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นถึงแม้ว่าศาสตร์นี้จะเพิ่งเกิดขึ้นมาบนโลกนี้ได้ไม่นานแต่ก็มีการศึกษาและพัฒนาอย่างจริงจังเรื่อยมา สำหรับแนวความคิดที่เป็นเสมือนหลักวิชาการสนับสนุนนั้นได้มีนักวิชาการที่เริ่มต้นศึกษาเรื่องนี้มาตั้งแต่อดีต โดยขอบข่ายของแนวความคิดในด้านนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มประเทศใหญ่ ๆ ที่สนใจศึกษาวิจัยอย่างจริงจัง นั่นก็คือ 1) กลุ่มนักคิดในสหรัฐอเมริกา และ 2) กลุ่มนักคิดในสหราชอาณาจักร โดยสามารถจำแนกแนวความคิดต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. กลุ่มนักคิดในสหรัฐอเมริกา ในสหรัฐอเมริกาเองก็มีกลุ่มนักคิดที่แบ่งออกเป็น 2 สำนักใหญ่ ๆ ซึ่งมีตัวแบบในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ดังนี้

1.1 ตัวแบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มฮาร์วาร์ด (The Harvard Model) กลุ่มแนวคิดนี้บางครั้งถูกเรียกว่าแนวคิดแบบ “มนุษยนิยมเชิงพัฒนาการ (Developmental Humanism)” ซึ่งมีรากฐานทางความคิดมาจากสำนักคิดสาย “มนุษยสัมพันธ์” ที่เน้นเรื่องของการสื่อสารในองค์กร การสร้างระบบทำงานแบบทีม และการใช้ความสามารถของแต่ละบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งแก่นของแนวคิดนี้ก็คือการต้องสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพราะเมื่อบุคลากรได้รับการตอบสนองจากองค์กรที่ดีและเหมาะสมแล้ว ก็จะเกิดแรงจูงใจที่ดีในการทำงาน มีความสุขในการทำงาน สังคมการทำงานก็ดี งานมีประสิทธิภาพขึ้น และสุดท้ายแล้วผลประกอบการขององค์กรก็ดีขึ้น องค์กรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้ค่อนข้างจะเป็นแนวคิดกระแสหลักและทรงอิทธิพลมากที่สุด ทั้งยังมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายที่สุดด้วย

1.2 หลักการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของสำนักมิชิแกน (The Michigan School) กลุ่มแนวคิดนี้บางครั้งถูกเรียกว่าแนวความคิดแบบ บริหารจัดการนิยม (Managerialism) ซึ่งจะเน้นไปที่การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มากกว่าการบริหารจัดการเชิงบุคคล ซึ่งแนวคิดกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับฝ่ายจัดการมากกว่า โดยมองทรัพยากรมนุษย์เป็นเพียงเครื่องมือในกระบวนการทำงานหนึ่ง แต่ก็มีกระแสใจมากกว่าแต่ก่อน แนวความคิดนี้จะมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับเป็นหลัก ซึ่งบางครั้งแนวความคิดนี้ก็ถูกเรียกว่า “ประโยชน์-กลไกนิยม (Utilitarian-instrumentalism)” คือมองผลประโยชน์ขององค์กรหรือผลประกอบการของบริษัทเป็นหลัก แต่ก็มีการบริหารทรัพยากรบุคคลอันเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรประสบผลสำเร็จ

2. กลุ่มนักคิดในสหราชอาณาจักร มีแนวความคิดในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่คล้ายกับทางกลุ่มนักคิดของสหรัฐอเมริกา โดยมีการนำเสนอแนวคิดออกมาเป็น 2 แนวทางใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1 กลุ่มแนวความคิดแบบอ่อน (Soft) กลุ่มนักคิดนี้ให้ความสำคัญที่มีน้ำหนักไปทาง คน มากกว่า การบริหารจัดการ โดยกลุ่มนี้เชื่อว่าบุคลากรทุกคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีความสามารถในตนเอง การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีนั้นจะเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยปลดปล่อยพลังตลอดจนศักยภาพของมนุษย์ออกมาได้ ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์แนวนี้จึงเน้นไปในเรื่องของความไว้วางใจกัน การสร้างพันธกิจผูกพัน (Commitment) เกี่ยวข้อง (Involvement) และ การมีส่วนร่วม (Participation) ให้เกิดขึ้นกับพนักงานในองค์กร

2.2 กลุ่มแนวความคิดแบบแข็ง (Hard) กลุ่มนักคิดนี้ให้ความสำคัญที่มีน้ำหนักไปทาง “การบริหารจัดการ” มากกว่า “คน” โดยกลุ่มนี้เชื่อว่าการบริหารจัดการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด หากบริหารจัดการดีจะทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากบุคลากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้เช่นกัน สามารถใช้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าที่สุด แนวคิดนี้ยังสนับสนุนการบูรณาการ (Integrate) เรื่องของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร ไม่ได้มุ่งเน้นที่การจัดการด้านทรัพยากรเป็นหลัก แต่จะมุ่งเน้นที่ระบบการบริหารจัดการก่อนเป็นอันดับแรก และจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม เพื่อให้ระบบบริหารจัดการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมานี้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ว่ามา โดยสรุปได้ดังนี้

สามารถนำไปแก้ปัญหาและใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร และสามารถรู้วิธีการในการสรรหา คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยมีประสิทธิภาพและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด มีขั้นตอนและวิธีในการปฏิบัติที่ชัดเจนและง่ายในการปฏิบัติ ทำให้ไม่เสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปกับการคิดหาวิธีการสรรหาและคัดเลือก เมื่อต้องการที่จะรับสมัครพนักงานก็สามารถนำมาปฏิบัติได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลาในการวางแผน และคิดหาวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้

ได้คนมาทำงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้ผลที่สุด และที่สำคัญใช้เวลาและค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดด้วย แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์การ และสามารถนำมาปฏิบัติหรือนำมาใช้ในการสรรหาและคัดเลือกบุคคลากรให้องค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

แนวคิดเกี่ยวกับค่าจ้างขั้นต่ำ

ค่าจ้างขั้นต่ำหรือค่าตอบแทนต่ำสุด ซึ่งนายจ้างจะต้องจ่ายแก่ลูกจ้างเป็นรายชั่วโมง รายวันหรือราย เดือนตามที่กฎหมายกำหนด หรือค่าแรงต่ำสุดซึ่งลูกจ้างจะขายแรงงานของตน

องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization หรือ ILO) ได้ให้คำนิยามอัตรา ค่าจ้างขั้นต่ำไว้ว่า เป็นระดับของค่าจ้างที่ช่วยปกป้องแรงงานระดับล่างจากความยากจน (Poverty Safety Net) และ สร้างความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจให้แก่แรงงาน กล่าวคือ สามารถช่วยให้แรงงานได้รับผลประโยชน์ของการพัฒนา และการเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับกลุ่มเศรษฐกิจอื่น (Fair Wage) วัตถุประสงค์ของการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เพื่อเป็นหลักประกันแก่ลูกจ้างที่ไม่มีฝีมือ เมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน การกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำนี้เป็นหลักเกณฑ์ บังคับว่า นายจ้างต้องจ้างไม่น้อยกว่านี้ สำหรับประเทศไทยอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในพื้นที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยค่าจ้าง ขั้นต่ำจังหวัดจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านลูกจ้างและนายจ้าง โดยมีรัฐบาลเป็นคนกลางคอยประสานประโยชน์ เมื่อเจรจาต่อรองกันแล้วจะเสนอไปยังระดับประเทศ เพื่อเป็นการกำหนดเป็นค่าจ้างขั้นต่ำพื้นฐาน ซึ่งหมายถึง ค่าจ้าง ที่ฝ่ายลูกจ้างและนายจ้างสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้นและพิจารณาถึงผลกระทบต่อภาวะ เศรษฐกิจของประเทศและผลกระทบด้านอื่น ๆ

นโยบายของรัฐบาลในการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำแบบก้าวกระโดด เป็นวันละ 300 บาท ส่งผลให้ ผู้ประกอบการในบางธุรกิจเลิกจ้างแรงงานบางส่วน หรืออาจต้องปิดกิจการ หากผู้ประกอบการแบกรับภาระต้นทุนไม่ไหวราคาสินค้าสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของการผลิตสูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมต่ำลง และอาจก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมแก่ประเทศตามมา (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. 2548: 76-79) และจากนโยบายหาเสียงจาก 2 พรรคการเมือง แกนนำ ไม่ว่าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดได้เป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาล ล้วนมีความเหมือนอยู่ตรงการ ปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ จาก 320 บาท เพิ่มเป็น 400-425 บาท และสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคาร บริษัทมหาชน ในตลาดหลักทรัพย์ มีแรงงานก่อสร้างในมือ 4,000 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นแรงงานต่างด้าวที่ได้รับประโยชน์ 100 เปอร์เซ็นต์จากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาลไทย โดยไม่จำเป็นต้องมีฝีมือ (ประชาชาติธุรกิจ. 2562: ออนไลน์) นั้น หมายความว่า ค่าแรงขั้นต่ำกลายเป็นค่าตัวของ แรงงานไร้ฝีมือ หรือกรรมกรแบกหาม ในขณะที่แรงงานก่อสร้างคน ไทยมีจำนวนน้อยกว่า เหตุผลเพราะคนไทยเลือกงาน ถ้าเข้าสู่อาชีพแรงงานมักเลือกสมัครใจไปทำเป็นแรงงาน ภาคอุตสาหกรรมมากกว่า เข้างานและเลิกงานเป็นเวลาและมีแรงงานกลุ่มเดียวกันทำงานด้วยกันมากกว่า

ผลกระทบทางอ้อมทำให้แรงงานฝีมือ มีค่าตัวเพิ่มกว่าค่าแรงขั้นต่ำ เช่น ช่างฉาบปูน ช่างปูนกระเบื้อง ช่างสี ช่างไฟฟ้า จ้างแรงงาน 400-700 บาท ขึ้นไป ธุรกิจรับสร้างบ้านไม่แตกต่างจากการรับเหมาก่อสร้าง ที่ต้องพึ่ง การใช้แรงงานก่อสร้างแบบเข้มข้น 3 กลุ่มด้วยกัน งานโครงสร้างคอนกรีต งานก่ออิฐ ฉาบปูน ปูกระเบื้อง กว่าจะเสร็จ สมบูรณ์เป็นบ้าน 1 หลัง ทุกวันนี้ค่าแรงขั้นต่ำ 320 บาท แต่ราคาค่าจ้างกรรมกรหรือจ้างช่างจ่ายจริง 330-350 บาท ในขณะที่แรงงานฝีมือขึ้นไปอยู่ที่ 500-800 บาทต่อวัน นโยบายหาเสียงขึ้นค่าแรงขั้นต่ำวันละ 400 บาท หรือขึ้นทีเดียว 30% ถือเป็นนโยบายที่มีการเปลี่ยนแปลงกะทันหัน ทำให้ผู้รับเหมาดั้งรับกับสถานการณ์ไม่ทัน ซึ่งหมายถึงผลกระทบ ในระดับรุนแรง แนวทางที่ควรจะเป็น อยากให้รัฐบาลทำแบบค่อยเป็นค่อยไป การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำควรตั้งอยู่บนดัชนี ค่าครองชีพ อัตราเงินเฟ้อและค่าทักษะฝีมือ แนวทางนี้ทำให้ธุรกิจก็อยู่ได้ แรงงานก็มีรายได้เพิ่ม โดยการขึ้นค่าแรง

เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5-10 ต่อปี ดังนั้น จึงควรมีกฎเกณฑ์ในการบริหารค่าตอบแทน และกลยุทธ์การรักษาแรงงาน เป็นแนวทางในการบริหารจัดการแรงงานไทยเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุป การกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการค่าจ้าง ซึ่งเป็นองค์กรไตรภาคี ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2551 และในมาตรา 87 การพิจารณากำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ต้องคำนึงถึงดัชนีค่าครองชีพ อัตราเงินเฟ้อ มาตรฐานการครองชีพ ต้นทุนการผลิต ความสามารถทางธุรกิจและผู้ประกอบการ ผลผลิตแรงงาน สภาพเศรษฐกิจและสังคม แต่การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำแบบก้าวกระโดดกะทันหัน ส่งผลกระทบให้ผู้ประกอบการหรือผู้รับเหมา มีต้นทุนในการดำเนินงานด้านค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มมากขึ้น และพฤติกรรมการเลิกงานของแรงงานยังส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงานอีกด้วย

ทฤษฎีค่าจ้าง

ทฤษฎีค่าจ้างเพื่อชีวิต (living Wage) ค่าจ้างเพื่อชีวิต คือ ระดับค่าจ้างที่ทำให้แรงงานสามารถเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัวอย่างสมศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีระดับมาตรฐานการครองชีพที่อยู่ได้อย่างภาคภูมิใจ สามารถดำรงความเคารพนับถือในตัวเอง อีกทั้งเป็นระดับค่าจ้างที่ทำให้แรงงานมีเวลาว่างเพียงพอที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในฐานะพลเมืองคนหนึ่งของสังคม เป้าหมายสำคัญของค่าจ้างเพื่อชีวิตก็คือ การเพิ่มคุณภาพให้กลุ่มแรงงาน ซึ่งได้รับค่าจ้างในระดับต่ำที่สุดเพื่อสร้างชีวิตที่ดีและเสรีภาพที่แท้จริง ค่าจ้างเพื่อชีวิตมีความแตกต่างจากค่าจ้างขั้นต่ำ เนื่องจากค่าจ้างขั้นต่ำโดยมากมักถูกกำหนดไว้ต่ำกว่าระดับค่าจ้างเพื่อชีวิต เป็นระดับรายได้ที่ไม่เพียงพอสำหรับเลี้ยงดูครอบครัว ค่าจ้างเพื่อชีวิตก็คือ ค่าจ้างขั้นต่ำ วิธีการคำนวณระดับค่าจ้างเพื่อชีวิต คือ ค่าจ้างสุทธิที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น ค่าอาหาร ค่าที่อยู่อาศัย ค่าพลังงาน ของครอบครัวเฉลี่ยครอบครัวหนึ่งได้ ทั้งนี้ รายการและมูลค่าของสินค้าพื้นฐานของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่นั้น ค่าจ้างเพื่อชีวิตมีค่าเท่ากับระดับค่าจ้างที่แรงงานเต็มเวลาคนหนึ่งสามารถเลี้ยงดูครอบครัวที่มีขนาดเฉลี่ย 4 คน ณ ระดับเส้นความยากจนได้ค่าจ้างเพื่อชีวิตช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของแรงงานกลุ่มล่างสุดให้ดีขึ้น ค่าจ้างเพื่อชีวิตมีผลเสริมส่งช่วยยกระดับค่าจ้างของแรงงานกลุ่มข้างเคียงกันด้วย

กล่าวโดยสรุป การกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำใช้หลายทฤษฎีประกอบกัน แต่อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาท ใช้สำหรับพัฒนาฝีมือแรงงานให้กับแรงงานไร้ฝีมือ ต่อวัน ต่อคน แต่ลักษณะของครอบครัวคนไทย แรงงานหนึ่งคนต้องหาเลี้ยงทั้งครอบครัว ทฤษฎีค่าจ้างที่ยุติธรรมและทฤษฎีค่าจ้างเพื่อชีวิต จึงมีความสอดคล้องกันมากที่สุด เพราะทำให้แรงงานสามารถหาเลี้ยงครอบครัวได้

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก โดยการทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างของไทย ผลงานวิจัย สืออิเล็กทรอนิกส์บทสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน และการบรรยายของผู้ที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับแนวทางในการจัดการปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัย ดังนี้

1. สำนักสถิติแห่งชาติ (2560-2562) ข้อมูลการสำรวจแนวโน้มความต้องการแรงงาน จำแนกตามค่าจริงและค่าคาดประมาณ ปี 2554-2564

2. EIC. (2559-2564) ประมาณการตลาดงานก่อสร้างทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ระหว่างปี 2559-2564

3. สำนักสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2562 สำนวจแนวโน้มความต้องการแรงงาน จำแนกตามอุตสาหกรรม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผลจากการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2562

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เป็นผู้ประกอบการ และนักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรม การก่อสร้าง ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งในภาครัฐและเอกชนไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 20 คน/20 หน่วยงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์ ข้อมูลการจัดแยกเนื้อหาสาระตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ แล้วทำการสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็น และนำเสนอ ผลการศึกษาเพื่อตอบคำถามการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

การขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างในช่วงปี พ.ศ. 2562-2563 จะส่งผลให้ความต้องการจ้างแรงงานเพิ่มสูงขึ้นปีละ 40,000-110,000 คน และเป็นปัจจัยหลักที่กดดันให้อัตรากำลังปรับตัวสูงขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของ อุตสาหกรรมก่อสร้างไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2563 จะส่งผลให้ความต้องการจ้างแรงงานปรับตัวสูงขึ้นจาก 2.48 ล้านคน ในปีที่ผ่านมา เป็น 2.52 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 และ 2.63 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 ปัญหาการขาดแคลน แรงงาน จึงเป็นภาวะที่อุปสงค์แรงงานมีมากกว่าอุปทาน สอดคล้องกับงานวิจัย (เสาวณี จันทะพงษ์, 2555: 1-2) ได้ กล่าวไว้ว่า แรงงานภายใต้ค่าจ้างและเงื่อนไขการจ้างงาน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ๆ หรือการขยายตัวของอุปสงค์ในตลาด แรงงานสูงกว่าการขยายตัวของอุปทาน นอกจากการขาดแคลนในเชิงปริมาณแล้วยังมีการขาดแคลนในเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่สามารถหาแรงงานที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการได้ (Qualified worker) เนื่องจากทักษะของ แรงงานไม่ตรงต่อความต้องการ จากความต้องการจ้างแรงงานดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงานในอุตสาหกรรม ก่อสร้าง ที่มีแรงงานไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางในการจัดการแก้ปัญหา การขาด แคลนแรงงานไทยในอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2562 ซึ่งมีมูลค่า GDP 1.38 ล้านล้านบาท และ คาดว่า GDP ในอุตสาหกรรมก่อสร้างจะปรับตัวสูงขึ้น ร้อยละ 6.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี จากมูลค่า GDP ที่เพิ่มขึ้นอย่าง มาก ชี้ให้เห็นถึงปัญหาการขาดแคลนแรงงาน จึงส่งผลกระทบต่อทั้งภาครัฐและเอกชน และเพื่อรองรับการเติบโตทาง เศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทาง ในการลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อย (SME) ในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมก่อสร้างภายในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และความ มั่นคงในพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ จากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เกี่ยวกับการ บริหารจัดการบุคลากรและปัจจัยอื่นๆ ของแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยในปัจจุบันและข้อจำกัดใน การดำเนินการจัดการ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีผลจากการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การบริหารจัดการบุคลากร (HRM)

1.1 การวางแผนกำลังคน ในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างมีประสิทธิภาพต่ำ เนื่องจากไม่มีการวางแผนกำลังคนที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน รวมทั้งขั้นตอนในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัย จำเป็นต้องวางแผนกำลังคนวันต่อวัน และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ กำลังแรงงานที่มีไม่เพียงพอในการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นแรงงานที่มีคุณลักษณะบุคคลและมีทักษะฝีมือที่ไม่ตรงต่อความต้องการในการทำงานในแต่ละกระบวนการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัย

1.2 การคัดเลือกบุคลากร ในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ไม่มีการคัดเลือกบุคลากร เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนแรงงาน จึงจำเป็นต้องจ้างแรงงานที่สามารถจัดหาได้ในขณะนั้น โดยไม่สามารถดำเนินการคัดเลือกแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัยได้

1.3 การจัดวางตำแหน่งบุคลากร ในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ไม่สามารถจัดวางตำแหน่งบุคลากรในระยะยาว แต่ให้แรงงานก่อสร้างทำงานตามทักษะฝีมือแรงงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน และจัดให้ทำงานตามกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัยวันต่อวัน

1.4 การควบคุมคุณภาพการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีการควบคุมโดยหัวหน้างาน ผู้ประกอบการหรือผู้รับเหมา และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการควบคุมในการทำงานร่วมด้วย ได้แก่ พฤติกรรมส่วนบุคคลของแรงงาน และทัศนคติของแรงงานมีผลต่อการควบคุมการทำงานบางส่วน จำเป็นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับแรงงานร่วมด้วย จึงสามารถควบคุมแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 การติดตามประเมินผลการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัย ไม่มีการประเมินผลที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน เป็นการประเมินผลการดำเนินงานแบบวันต่อวัน

1.6 การปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ ในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัย มีการปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ตามกระบวนการดำเนินงานวันต่อวัน และตามจำนวนบุคลากรแรงงานก่อสร้างที่มีอย่างจำกัดและขาดแคลนในปัจจุบัน

1.7 การจ่ายค่าตอบแทน ในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างให้ตามทักษะฝีมือแรงงานและคุณลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของแรงงานแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการให้ค่าตอบแทนเป็นอย่างมาก

1.8 การให้สวัสดิการ จากสภาพการจ้างงานมีการให้สวัสดิการต่อแรงงานก่อสร้างตามที่ภาครัฐกำหนด ได้แก่ ประกันสังคม การรักษาโรค และที่อยู่อาศัยเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงจุดคุ้มทุนด้วย ในการให้สวัสดิการต่อแรงงานก่อสร้าง อีกทั้งแรงงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ ไม่เน้นความสำคัญกับการด้านสวัสดิการที่ได้รับมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับการได้รับอัตราค่าตอบแทนมากกว่า

จากการสรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีรายละเอียดดังนี้

1. นโยบายการจ้างงาน ในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างนโยบายการจ้างงานในเรื่อง การกำหนดอัตราจ้างตามที่ภาครัฐกำหนดส่งผลกระทบต่อการทำงานต่อผู้ประกอบการด้านผลตอบแทน จุดคุ้มทุนและผลกำไรเป็นอันมาก ในขณะที่ด้านภาษีอากรไม่ส่งผลกระทบกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัย

2. นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เนื่องจากราคาประเมินรับเหมาในการดำเนินงานได้รับเท่าเดิมตามลักษณะของการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัย ในขณะที่นโยบายค่าแรงขั้นต่ำสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการแบกรับภาระด้านต้นทุนมากกว่าเดิม

3. นโยบายการจ้างแรงงานต่างด้าว ข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการทำเอกสาร ขั้นตอนการรายงานตัวของแรงงานต่างด้าว ส่งผลต่อต้นทุน จุดคุ้มทุน

และขาดทุน รวมถึงส่งผลต่อการขาดแคลนแรงงานในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการตามที่ภาครัฐกำหนดได้ทันตามระยะเวลาที่ภาครัฐกำหนด ปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการหรือนายจ้างจำนวนมากกำลังประสบปัญหาแรงงานภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้น จึงได้มีการนำเข้าแรงงานต่างด้าวเข้ามาช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างและช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว

4. นโยบายคุณภาพชีวิต ในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างไม่ส่งผลมากนัก เนื่องจากแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างให้ความสำคัญในด้านนโยบายอัตราค่าตอบแทนและค่าแรงขั้นต่ำที่ได้รับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าสาเหตุของการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ส่งผลให้อุตสาหกรรมก่อสร้างเกิดการขยายอย่างรวดเร็ว โดยการเปรียบเทียบจากมูลค่า GDP ในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างภายในประเทศเพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับ 8.15 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 (สุปรีย์ ศรีสำราญ, 2562: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (เสาวณี จันทะพงษ์, 2555: 1-2) ในด้านอุปสงค์ของความต้องการแรงงานและด้านอุปทานของแรงงานก่อสร้างภายในประเทศที่มีภายในประเทศ จึงจำเป็นต้องใช้แรงงานต่างด้าวทดแทนแรงงานที่ขาดแคลนภายในประเทศ และในปี 2565 ที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ยิ่งส่งผลให้ขาดทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่จำเป็นต้องมีช่วงอายุวัยที่แข็งแรง เหมาะกับการทำงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างที่ต้องใช้แรงงานเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วณิธยา ดุสิตนันทน์ (2555: ออนไลน์) อุตสาหกรรมก่อสร้างประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง มีสาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร โดยมีคนวัยเกษียณมากขึ้น จึงเป็นผลให้ไม่สามารถผลิตอัตราแรงงานได้อย่างเพียงพอ ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาทั้งในภาคธุรกิจก่อสร้างและภาคธุรกิจอื่น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในปัจจุบันและด้วยนโยบายรัฐที่ไม่สามารถสนับสนุนในอุตสาหกรรมก่อสร้างได้อย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวิไล ชยางกุล (2555: 1-3) ที่กล่าวถึง ผลงานวิจัยว่า การขาดแคลนแรงงานเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจนั้น เกิดความไม่สมดุลในตลาดแรงงาน ทำให้ปริมาณงานมากกว่าจำนวนแรงงานที่มีอยู่ภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย เนื่องจากประชากรไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีความต้องการแรงงานจำนวนมาก เนื่องจากแรงงานที่มีอยู่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการและตลาดแรงงาน ประกอบกับปัญหาค่าจ้าง ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและปัญหาสังคมผู้สูงอายุที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาแรงงานอื่นเข้ามาทดแทน โดยเริ่มจากการหาแรงงานภายในประเทศ จึงก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทไปสู่สังคมเมือง จนมาสู่ระดับการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศหนึ่ง ไปอีกประเทศหนึ่ง การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศนั้น ก่อให้เกิดแรงงานข้ามชาติหรือแรงงานต่างด้าว ซึ่งมีทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย รัฐบาลต่างก็พยายามหาแนวทางจัดการแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย ให้เป็นแรงงานที่ถูกกฎหมายเสมอมา และจากการวิจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์การตามหลักการด้านการบริหารบุคคลภายในองค์การ (HRM) นั้น ในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างมีลักษณะการดำเนินงานที่ไม่ได้มีการวางแผนด้านการบริหารบุคคล (HRM) ที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนกำลังคน การคัดเลือกบุคลากร การจัดวางตำแหน่งบุคลากร การควบคุมคุณภาพการปฏิบัติงาน การปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ การจ่ายค่าตอบแทน การให้สวัสดิการ

การสนับสนุนการปฏิบัติงาน การพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน โดยแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากนัก แต่ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าตอบแทนมากกว่า ซึ่งภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างต้องการได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยภายนอกด้านนโยบายการจ้างงาน นโยบายแรงงานต่างด้าว นโยบายอัตราค่าแรงขั้นต่ำ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โตมร หลินหะตระกูล. 2556: ออนไลน์) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าจ้างจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าจ้างแรงงานก่อสร้าง โดยทำการศึกษาใน 2 ส่วนได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานก่อสร้าง และการแบ่งระดับอัตราค่าจ้างแรงงานจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานก่อสร้างเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยรูปแบบบริษัท และปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่นำไปใช้จัดระดับอัตราค่าจ้างแรงงานมีความสัมพันธ์ในการกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานก่อสร้าง ส่วนปัจจัยความต้องการแรงงานก่อสร้างที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าจ้างแรงงานก่อสร้าง กล่าวโดยสรุปว่า แนวทางในการแก้ปัญหาค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายเพื่อช่วยในขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจและสามารถกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนและแก้ปัญหาค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง โดยภาครัฐเป็นองค์การที่สำคัญของประเทศที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากกับการช่วยแก้ไขปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. เพื่อให้แนวทางในการบริหารจัดการปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัยมีประสิทธิภาพและลดภาวะการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ภาครัฐควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมในการเพิ่มจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ตามหนังสือบันทึกข้อตกลงระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน MOU หรือ Memorandum of Understanding ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้สามารถจัดจ้างแรงงานก่อสร้างได้มากขึ้นและถูกต้องตามกฎหมาย
2. ภาครัฐควรมีนโยบายในการกำหนดโทษและการดำเนินการที่รวดเร็วและชัดเจน เกี่ยวกับการหลบหนีของแรงงานต่างด้าว หรือการย้ายแหล่งที่ทำงานของแรงงานต่างด้าวโดยไม่แจ้งนายจ้าง เพื่อลดต้นทุนที่สูงเกินไปและลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดหางาน. (2560). การป้องกันและแก้ไขการขาดแคลนแรงงาน. กองบริหารข้อมูลตลาดแรงงาน. กรุงเทพฯ: กระทรวง.
- กระทรวงแรงงาน. (2562, กุมภาพันธ์). สรุปผลการดำเนินงานของประชากร. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ศิริวิไล ชยางกุล. (2555). แรงงานข้ามชาติกับความต้องการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจอุตสาหกรรมก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.
- _____. (2559). การสำรวจอุตสาหกรรมก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.
- _____. (2560). แนวโน้มความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.

สุปรีย์ ศรีสำราญ. (2562). **มูลค่าอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยปี 62**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์.

เสาวนีย์ จันทะพงษ์. (2555). **สภาพการขาดแคลนแรงงานไทย**. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

10005: สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

THE INTERNAL ENVIRONMENT AND EXTERNAL ENVIRONMENT RELATED TO THE LEARNING AND LOCAL DEVELOPMENT ORGANIZATION OF NORTH EASTERN RAJABHAT UNIVERSITY

มัลลิกา บุตรทองทิพย์¹ พิศมัย จารุจิตติพันธ์² สุพิศาล ภักดีนฤนาถ³

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 มหาวิทยาลัย ได้แก่ ได้แก่ อธิการบดี หรือ รองอธิการบดี หรือ คณบดี หรือ รองคณบดี หรือผู้บริหารระดับเทียบเท่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม มหาวิทยาลัย ราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อย่างน้อยจำนวนมหาวิทยาลัย ละ 1 คน จำนวน 17 คน วิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary Research) เป็นหลัก โดยการทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ ตำรา ผลงานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สามารถสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้ จุดแข็ง ได้แก่ การมีพลวัตการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น การบริหารจัดการองค์กรเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น การเอื้ออำนาจเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น จุดอ่อน ได้แก่ การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โอกาส ได้แก่ การได้รับความเชื่อมั่น และได้รับความร่วมมือจากชุมชน นโยบายภาครัฐ และความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และศิษย์เก่า อุปสรรค ได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 และการขาดศูนย์กลางในการวางแผน กำกับติดตามด้านการจัดการความรู้ และการเป็นองค์การแห่งการ

เรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากที่สุด คือ ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและวัฒนธรรมองค์กรในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เนื่องจากยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเปรียบเสมือนเข็มทิศนำทางการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย พบว่า ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการพัฒนาท้องถิ่นถือเป็นจุดแข็ง และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากที่สุด คือ การจัดการความรู้ เนื่องจากการจัดการความรู้เป็นพื้นฐานของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ พบว่า การจัดการความรู้เป็นจุดอ่อนของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยขาดการจัดเก็บและเผยแพร่ มหาวิทยาลัยควรมีการทำความเข้าใจกับบุคลากรและส่วนงานต่าง ๆ ให้มีการวางแผนการจัดการความรู้ การดำเนินงานตามแผน มีการประเมินแผนการจัดการความรู้ และมีการปรับปรุงอย่างจริงจัง มีการจัดเก็บผลการจัดการความรู้ และเผยแพร่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและต่อการดำเนินงานครั้งต่อไป

คำสำคัญ: องค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

Abstract

The aims of this study was 1) to analyze The Internal Environment and External Environment Related To The Learning and Local Development Organization Of North Eastern Rajabhat University. The sample group is executives and experts who are learning organizations. Rajabhat University Northeastern region 11 universities, namely the Rector or Vice-Chancellor or Dean or Associate Dean or equivalent executive and an expert in being an organization of learning from Chaiyaphum Rajabhat University Nakhon Ratchasima Rajabhat University Buriram Rajabhat University Mahasarakham Rajabhat University Roi Et Rajabhat University Loei Rajabhat University Sisaket Rajabhat University Surin Rajabhat University Sakon Nakhon Rajabhat University Udon Thani Rajabhat University and Ubon Ratchathani Rajabhat University The sample was selected by purposive sampling, at least 17 students per university, methodology using qualitative research and documentary research methods mainly by reviewing theories, concepts and related literature from books, textbooks, research results, electronic media, and interviews with executives and experts.

The research finding

Strength of North Eastern Rajabhat University to The Learning And Local Development Organization were Learning dynamics for local development, Organizational Management for Local Development, empowerment for local development and Applying technology for local development.

Weakness of North Eastern Rajabhat University to The Learning And Local Development Organization was knowledge management for local development.

Opportunity of North Eastern Rajabhat University to The Learning And Local Development Organization were gaining confidence and received cooperation from the community, Government policies and cooperation from government agencies, the private sector and alumni.

Threat of North Eastern Rajabhat University to The Learning And Local Development Organization were Covid-19 epidemic situation and lack of central planning Supervise and monitor knowledge management and being a concrete learning organization.

The internal environment that is most relevant to being a learning organization is the university's strategy and organizational culture of being a learning organization for local development. Since the university's strategy is like a compass to guide the operations of the university, it was found that the strategy of the Northeastern Rajabhat University in local development is considered a strong point and the external environment related to Being the most learning organization is knowledge management. Because knowledge management is the basis of being a learning organization, it was found that knowledge management was a weakness of Northeastern Rajabhat Universities. by lack of storage and dissemination Universities should have an understanding of personnel and various departments to have knowledge management planning. Implementation of the plan A knowledge management plan is assessed and has been seriously improved. The results of knowledge management are stored. Disseminate useful to the community and to the operation

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของโลกสู่ศตวรรษที่ 21 การปรับตัวเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ การปรับตัวตามนโยบาย Thailand 4.0 การเปลี่ยนแปลงกระแสโลกาภิวัตน์ ที่เข้มข้นมากขึ้น โลกเปลี่ยนแปลงสู่โลกไร้พรมแดน การเคลื่อนย้ายคน เงินทุน องค์ความรู้ เทคโนโลยีข่าวสาร สินค้าและบริการอย่างเสรี ทำให้การแข่งขันในตลาดโลกรุนแรงขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาแก่คนในประเทศ ให้มีความรู้และทักษะที่สอดคล้องกับการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาการศึกษา และคุณภาพชีวิตของประชากรในแต่ละประเทศ โดยการตั้งปณิธาน เพื่อนำไปสู่การมีชีวิตที่ดีขึ้นให้ทุกคนมีโอกาสเรียนรู้ตลอดชีวิต การศึกษาจึงมีบทบาทในการพัฒนาคน และสังคม เป็นกุญแจหลักที่ช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลก (John; & Sons. 2009) สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์สำคัญในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ในการพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพคน และการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพ ทุนมนุษย์

สถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันการศึกษาที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เพราะเป็นแหล่งที่รวมและผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถ ที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับต่างประเทศ จึงต้องมีการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อปรับตัว และพัฒนามหาวิทยาลัย ให้มีสมรรถนะในการดำเนินงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กำหนดให้ “การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้” เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาตามประกาศทบวงมหาวิทยาลัย เรื่อง ระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2545 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2562) และจากการประเมินคุณภาพการศึกษา พบว่า สถาบันอุดมศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในระดับดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยกฐานะจากโรงเรียนฝึกหัดครู วิทยาลัยครู สถาบันราชภัฏ เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ซึ่งมีสถานภาพเหมือนกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ ในประเทศไทยทุกประการ คำว่า ราชภัฏ อันเป็นส่วนหนึ่งของคำประสม ในคำว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีความหมายว่า ผู้อันพระราชาทรงเลี้ยง หรือ คนของพระราชาก็เป็นคำที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงวินิจฉัย และได้โปรดเกล้าฯ พร้อมทั้งพระราชทานตราประจำพระองค์ให้เป็นตราประจำสถาบัน ดังนั้น ภารกิจสำคัญของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จึงมุ่งจัดการศึกษา ให้เกิดผลดีแก่ชาติบ้านเมืองอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้มหาวิทยาลัยต้องค้นหาความคิด และทิศทางใหม่ ในการจัดการศึกษาที่แตกต่างจากความคิดเก่า มุ่งเน้นการค้นหาคิดและทฤษฎีใหม่ ตามแนวทางของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศ ดังมีพระราชดำรัสไว้ว่า การให้การศึกษานั้น กล่าวโดยวัตถุประสงค์ที่แท้จริง คือ การสร้างสรรค์ความรู้ ความคิด พร้อมทั้งคุณสมบัติและจิตใจ ที่สมบูรณ์ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล เพื่อให้เขาสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมั่นคงและราบรื่น ทั้งสามารถบำเพ็ญประโยชน์สุข เพื่อตน เพื่อส่วนรวม ตามควร แก่อัตภาพ ผู้ทำหน้าที่ด้านการศึกษาทุกฝ่ายทุกระดับควรจะได้มุ่งทำงาน เพื่อวัตถุประสงค์นี้ยิ่งกว่าสิ่งอื่น (สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ. 2545) ในการดำเนินภารกิจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏจำเป็นต้องบริหารมหาวิทยาลัยให้มีลักษณะเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยมีบุคลากรที่มีคุณลักษณะเป็นบุคคล รอบรู้ มีแบบแผนความคิด มีวิสัยทัศน์ร่วม เรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม และคิดอย่างเป็นระบบ (Senge.1990) หรือ มีระบบและกลไก ที่จะสนับสนุนให้บุคลากรมีคุณลักษณะดังกล่าว โดยมีระบบและกลไกที่สำคัญ คือ การมีพลวัตรการเรียนรู้ การปรับเปลี่ยนองค์การ การเอื้ออำนาจ การจัดการความรู้ และการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ (Marquardt. 1996) มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย มีทั้งหมด 38 แห่ง มีวิสัยทัศน์เน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเป็นเลิศ โดยกระบวนการจัดการเรียนการสอนเพื่อการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยมียุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ การพัฒนาท้องถิ่น การผลิตและพัฒนาครู การยกระดับคุณภาพการศึกษา การพัฒนาระบบบริหารจัดการ การจัดการศึกษายุคใหม่จึงจำเป็นต้องจัดการศึกษา และการทำงานให้เป็นสิ่งเดียวกัน และการปรับตัวขององค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (อุดม คชินทร. 2562: ออนไลน์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง ได้ร่วมกันทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย เพื่อให้สอดคล้องตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ที่ได้กำหนดภารกิจ และปณิธานของมหาวิทยาลัยราชภัฏไว้ใน มาตรา 7 ที่ให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันการศึกษา เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นไปตามยุทธศาสตร์ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ประกอบด้วย 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่การพัฒนาท้องถิ่น การผลิตและพัฒนาครู การยกระดับคุณภาพการศึกษา และการพัฒนาระบบบริหารจัดการโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีเป้าหมาย การดำเนินการตามยุทธศาสตร์ แผนภาคของมหาวิทยาลัยราชภัฏ แต่ละภูมิภาค ได้แก่ กลุ่มภาคเหนือ มีเป้าหมายเพื่อการเป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง กลุ่มภาคกลางมีเป้าหมาย เป็นฐานเศรษฐกิจชั้นนำ กลุ่มภาคตะวันออก มีเป้าหมายเป็นฐานเศรษฐกิจชั้นนำ ภาคใต้ มีเป้าหมายเป็นฐาน การสร้างรายได้ที่หลากหลาย และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเป้าหมายหลุดพ้นความยากจนสู่การพึ่งพาตนเอง

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกสู่ศตวรรษที่ 21 การปรับตัวเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ การปรับตัวตามนโยบาย Thailand 4.0 การเปลี่ยนแปลงกระแสโลกาภิวัตน์ ที่เข้มข้นมากขึ้น โลกเปลี่ยนแปลงสู่โลกไร้พรมแดน การเคลื่อนย้ายคน เงินทุน องค์ความรู้ เทคโนโลยีข่าวสาร สินค้าและบริการอย่างเสรี ทำให้การแข่งขันในตลาดโลกรุนแรง

ขึ้น การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏระยะ 20 ปี ตามพระราชบัญญัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงให้ความสำคัญกับการศึกษาและการพัฒนาท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏในฐานะที่เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีวิสัยทัศน์ในการเป็นสถาบัน การศึกษา ที่สามารถผลิตบัณฑิตที่มีอัตลักษณ์ มีคุณภาพ มีการบูรณาการองค์ความรู้สู่นวัตกรรม ในการพัฒนา ท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการพัฒนามหาวิทยาลัยสู่การเป็นองค์กร แห่งการ เรียนรู้ ที่มีบรรยากาศของการเรียนรู้รายบุคคล และรายกลุ่ม เพื่อสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่สังคม ควบคู่กับ การพัฒนาท้องถิ่น ตาม พ.ร.บ. มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ที่ระบุเจตนารมณ์ของการจัดตั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏ ว่า “เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างปัญญาของท้องถิ่น ที่สร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ผู้วิจัยจึงเห็นควรศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการ เรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อนำผลการศึกษา ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ สู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กร แห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพ แวดล้อมภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัย ราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ผู้บริหาร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ สู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (ที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ. 2562) ดังนี้

วิสัยทัศน์ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเป็นเลิศ โดยกระบวนการจัดการเรียน การสอนเพื่อการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ มีสมรรถนะตามตลาดแรงงานต้องการ
2. การวิจัยสร้างความรู้และนวัตกรรม ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล
3. การพัฒนาท้องถิ่น การให้บริการวิชาการ การถ่ายทอดเทคโนโลยี น้อมนำแนวพระราชดำริและ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
4. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับภาคประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น และผู้ประกอบการในการ จัดการศึกษา

5. การบริหารจัดการมหาวิทยาลัย ให้มีความคล่องตัว ยืดหยุ่น โปร่งใส

ด้วยหลักธรรมาภิบาล ส่งการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การผลิตและพัฒนาครู

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับคุณภาพการศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาระบบบริหารจัดการ

2. การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Marquardt. 2002)

มาร์ควอร์ท (Marquardt. 2002) ได้เสนอตัวแบบขององค์กรแห่งการเรียนรู้เชิงระบบ (System Learning Organization Model) ได้แก่

2.1 พลวัตการเรียนรู้ (Learning Dynamics) หมายถึง การเรียนรู้เกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร โดยมีทักษะสำคัญ ได้แก่ การคิดเชิงระบบ (System Thinking) รูปแบบการคิด (Mental Models) ความรอบรู้แห่งตน (Personal Mastery) การเรียนรู้แบบชี้นำตนเอง (Self Directed Learning) และเสวนา (Dialogue) โดยทักษะที่สำคัญเหล่านี้ เป็นแกนหลักสนับสนุน การเรียนรู้ขององค์กรให้เกิดขึ้นอย่างเต็มที่

2.2 การปรับเปลี่ยนองค์กร (Organization Transformation) หมายถึง องค์กรเป็นศูนย์รวม ที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร ดังนั้น การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงระบบย่อยด้านองค์กรทั้ง 4 มิติ ได้แก่ วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม กลยุทธ์ และโครงสร้าง โดยแต่ละมิติต้องเปลี่ยนทั้งวัตถุประสงค์ และต้องเปลี่ยนมาให้ความสนใจกับการเรียนรู้และพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน

2.3 การใช้อำนาจ (People Empowerment) หมายถึง บทบาทของผู้เป็นทั้งครู ได้ช และพี่เลี้ยง เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีขีดความสามารถ พร้อมต่อการใช้อำนาจ ให้พนักงานรับผิดชอบความรับผิดชอบ และอำนาจที่สอดคล้องกับความสามารถ นอกจากผู้จัดการ ผู้นำ และพนักงานต้องได้รับการใช้อำนาจและการเรียนรู้แล้ว ลูกค้าย่อย และพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ขายวัตถุดิบ รวมถึงชุมชนต้องได้รับการใช้อำนาจและการเรียนรู้เช่นเดียวกัน

2.4 การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง กระบวนการแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การวิเคราะห์และการทำเหมืองความรู้ การถ่ายโอนและการเผยแพร่ความรู้ และการนำไปประยุกต์ใช้ และการทำให้ข้อมูลถูกต้องเที่ยงตรง

2.5 การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้งาน (Technology Application) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้งาน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และง่ายต่อการจัดการความรู้ และส่งเสริมการเรียนรู้ ในองค์กรให้เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง กว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยีสำหรับจัดการความรู้ หมายถึง เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ที่รวบรวม กำหนดรหัสจัดเก็บ และถ่ายโอนข้อมูลไปทั้งองค์กรและทั่วโลก และเทคโนโลยีสำหรับเพิ่มพูนการเรียนรู้ เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการนำวิทัศน์ ทัศน์ และการศึกษาแบบสื่อผสมผสานมาใช้ประโยชน์ เพื่อถ่ายทอด และพัฒนาความรู้และทักษะของคนในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์ SWOT Analysis (Humphrey. 2005)

SWOT Analysis โดย SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร ช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อการทำงานขององค์กร

ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

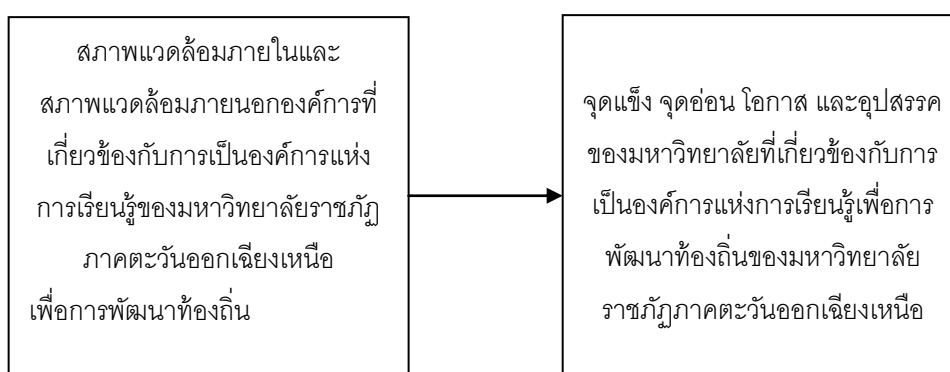
ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้น เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้บริหารที่ดี จะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการบริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary Research) เป็นหลัก โดยการทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ ตำรา ผลงานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (ที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ. 2562) ศึกษาจากเอกสารยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2579)

2. การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Marquardt.2002) ศึกษาจากหนังสือ ตำรา ผลงานวิจัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. การวิเคราะห์ SWOT Analysis (Humphrey. 2005) ศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 มหาวิทยาลัย ได้แก่ อธิการบดี หรือ รองอธิการบดี หรือ คณบดี หรือรองคณบดีหรือผู้บริหารระดับเทียบเท่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น จากมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 มหาวิทยาลัย ได้แก่ อธิการบดี หรือ รองอธิการบดี หรือ คณบดี หรือ รองคณบดีหรือผู้บริหารระดับเทียบเท่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อย่างน้อยจำนวนมหาวิทยาลัยละ 1 คน จำนวน 17 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์ แล้วสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของมหาวิทยาลัยเกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กร แห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษา

จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือตำรา ผลงานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และบทสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในด้านที่เป็นจุดแข็งของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น พบว่า

1.1 การมีพลวัตการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

1.1.1 มีองค์ความรู้ที่หลากหลาย มีศาสตร์ที่หลากหลายในการพัฒนาท้องถิ่น จากเดิมที่เป็นวิทยาลัยครู พัฒนาเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่มีองค์ความรู้หลากหลาย ทั้งศาสตร์ด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านศิลปกรรมศาสตร์

1.1.2 มีการจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย มีการบูรณาการความรู้ กับการจัดการเรียนการสอน การวิจัย และศิลปวัฒนธรรม ที่สัมพันธ์กับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการพัฒนาท้องถิ่น

1.1.3 มีบุคลากรที่มีความพร้อมในการพัฒนาท้องถิ่น มีการสนับสนุนให้บุคลากร และนักศึกษาทำงานร่วมกัน มีการแบ่งปันความรู้และจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เช่น โครงการวิศวกรสังคม ตามนโยบายของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมในการพัฒนานักศึกษาเป็นวิศวกรสังคม เป็นผู้มีความคิดที่ดีต่อบ้านเมือง มีคุณธรรม เป็นสื่อกลางระหว่างทุกภาคส่วนกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อร่วมกันสร้างความเข้มแข็ง แก่ชุมชน โครงการ U2T ส่งเสริมและสนับสนุนให้ มหาวิทยาลัยได้สามารถใช้องค์ความรู้ งานวิจัย เทคโนโลยี นวัตกรรม และทรัพยากรของมหาวิทยาลัย ในการพัฒนาพื้นที่ พัฒนาประเทศ ในขณะเดียวกันสามารถที่จะนำโจทย์ หรือปัญหาของประเทศ มาสู่การพัฒนาศักยภาพกำลังคน พัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ

1.2 การบริหารจัดการมหาวิทยาลัย

1.2.1 มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการพัฒนาท้องถิ่นตาม ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2579)

1.2.2 มีวัฒนธรรมองค์กรในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน

1.2.3 เป็นสถาบันอุดมศึกษาของท้องถิ่นมายาวนาน มีความเป็นมืออาชีพในการจัดการศึกษา และมีทำเลที่ตั้งในพื้นที่ สามารถดึงดูดนักศึกษาได้ดี

1.3 การใช้อำนาจ หรือการให้บุคลากรและมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น

1.3.1 มีการมอบหมายภาระงานแก่บุคลากร ในการบริการวิชาการและการพัฒนาท้องถิ่นในมิติต่าง ๆ

1.3.2 มีการสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่น และการสนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น

1.3.3 มีการสนับสนุนบุคลากรในการให้ความร่วมมือกับเครือข่ายและหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาท้องถิ่น

1.4 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาท้องถิ่น

มีความพร้อมด้านบุคลากร และเทคโนโลยี ในการนำมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน การพัฒนาท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น และพัฒนาท้องถิ่นตามความต้องการและบริบทของท้องถิ่น

2. สภาพแวดล้อมภายในด้านที่เป็นจุดอ่อนของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

2.1 การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

มหาวิทยาลัย มีการจัดการความรู้ แต่ยังด้อยในการจัดเก็บและเผยแพร่ความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่น

3. สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านที่เป็นโอกาสของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

3.1 ชุมชนมีความเชื่อมั่น และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในพื้นที่ในท้องถิ่น จึงเข้าใจบริบทและความต้องการของชุมชน

3.2 นโยบายภาครัฐให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยในการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นมากขึ้น

3.3 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และศิษย์เก่า ให้ความร่วมมือในกิจกรรมเพื่อท้องถิ่น

4. สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านที่เป็นอุปสรรคของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

4.1 ขาดการบูรณาการหรือการประสานงานระหว่างองค์กร เช่น มหาวิทยาลัยกับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

4.2 ขาดศูนย์กลางหรือหน่วยงานในการวางแผน กำกับติดตามด้านการจัดการความรู้ และการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม

4.3 การเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้และการนำความรู้ไปใช้พัฒนาท้องถิ่นมีข้อจำกัด

5. สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้มากที่สุด คือ ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและวัฒนธรรมองค์การในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้มากที่สุด คือ การจัดการความรู้

6. แนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่องค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

6.1 แนวทางเชิงรุก การใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส

มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับความเชื่อมั่น และได้รับความร่วมมือจากชุมชนเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในพื้นที่ในท้องถิ่น จึงเข้าใจบริบทและความต้องการของชุมชน มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการพัฒนาท้องถิ่นตาม ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2579) มีวัฒนธรรมองค์การในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน ควรใช้จุดแข็งของมหาวิทยาลัย ในการมีองค์ความรู้ที่หลากหลาย มีศาสตร์สาขาวิชาที่หลากหลาย การมีเครือข่าย และการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อนำไปใช้ตอบสนองความต้องการหรือบริบทของท้องถิ่น มีการบูรณาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และศิลปวัฒนธรรม การส่งเสริมสนับสนุนบุคลากรที่มีความพร้อมในการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งงบประมาณ และการประเมินภาระงาน

6.2 แนวทางเชิงแก้ไข การใช้โอกาสลดจุดอ่อน

มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดอ่อน ในการทำงานแยกส่วนงาน ขาดจุดร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นที่เพียงพอ จึงควรนำโอกาสจากการได้รับความเชื่อมั่น และได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายหน่วยงานภายในภายนอก จากศิษย์เก่า มาใช้ในการบูรณาการการทำงานร่วมกันในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และมีการจัดเก็บ และเผยแพร่ความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่น

6.3 แนวทางเชิงรับ แก้ไขจุดอ่อน เลี่ยงอุปสรรค

มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการบูรณาการ มีการประสานการทำงานร่วมกันมากขึ้นในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ควบคู่กับการพัฒนาตามบริบทของท้องถิ่น การปรับปรุงการจัดการความรู้ให้เป็นระบบมากขึ้น มีการจัดเก็บความรู้และเผยแพร่ความรู้ที่เป็นรูปธรรมและทันสมัย เช่น E-book หรือ Infographic ฯลฯ การจัดการเรียนการสอนและการทำกิจกรรม แบบ New Normal โดยการเตรียมความพร้อมการปรับตัว และการดำเนินตามมาตรการป้องกัน Covid-19 เพื่อสามารถจัดการเรียนการสอนและจัดกิจกรรมได้อย่างปลอดภัยในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงจาก Covid-19

6.4 แนวทางเชิงป้องกัน ใช้จุดแข็ง รับมืออุปสรรค

การมีเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานภายใน ภายนอก และศิษย์เก่า การมีงบประมาณและเทคโนโลยี สนับสนุนในการพัฒนาท้องถิ่น สามารถนำมารับมือกับอุปสรรคในการขาดการจัดตั้งศูนย์ หรือ องค์การที่ดำเนินการรับผิดชอบด้านการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรมได้

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สามารถสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

1. จุดแข็งของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ได้แก่

1.1 การมีพลวัตการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีองค์ความรู้ที่หลากหลาย มีศาสตร์ที่หลากหลายในการพัฒนาท้องถิ่น มีการจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย มีบุคลากรที่มีความพร้อมในการพัฒนาท้องถิ่น

1.2 การบริหารจัดการมหาวิทยาลัย มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการพัฒนาท้องถิ่น มีวัฒนธรรมองค์กรในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน และเป็นสถาบันอุดมศึกษาของท้องถิ่นมายาวนาน มีความเป็นมืออาชีพในการจัดการศึกษา

1.3 การใช้อำนาจหรือการให้บุคลากรและมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น มีการมอบหมายภาระงานแก่บุคลากร ในการบริการวิชาการและการพัฒนาท้องถิ่นในมิติต่าง ๆ มีการสนับสนุนงบประมาณ สนับสนุนบุคลากรและเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาท้องถิ่น

2. จุดอ่อนของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัย มีการจัดการความรู้ แต่ยังด้อยในการจัดเก็บและเผยแพร่ความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาท้องถิ่น

3. โอกาสของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

3.1 ชุมชนมีความเชื่อมั่น และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

3.2 นโยบายภาครัฐให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยในการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นมากขึ้น

3.3 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และศิษย์เก่า ให้ความร่วมมือในกิจกรรมเพื่อท้องถิ่น

4. อุปสรรคของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

4.1 ขาดการบูรณาการหรือการประสานงานระหว่างองค์กร เช่น มหาวิทยาลัยกับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

4.2 ขาดศูนย์กลางหรือหน่วยงานในการวางแผน กำกับติดตามด้านการจัดการความรู้และการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม

4.3 การเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้และการนำความรู้ไปใช้พัฒนาท้องถิ่นมีข้อจำกัด

5. สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากที่สุด คือ ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและวัฒนธรรมองค์กรในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากที่สุด คือ การจัดการความรู้

6. แนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

6.1 แนวทางเชิงรุก การใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส

6.1.1 มหาวิทยาลัยได้รับความเชื่อมั่นและได้รับความร่วมมือจากชุมชน ควรใช้จุดแข็งของมหาวิทยาลัย ในการมีบุคลากรที่มีความพร้อม มีองค์ความรู้ มีศาสตร์ มีการจัดการเรียนการสอน กิจกรรม งบประมาณ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการจัดกิจกรรมหรือลงพื้นที่พัฒนาชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนตามบริบทของชุมชนท้องถิ่น

6.1.2 ควรใช้โอกาสจากนโยบายภาครัฐ และความร่วมมือจากหน่วยงานและศิษย์เก่า ในการบูรณาการร่วมกันในการพัฒนาท้องถิ่น

6.2 แนวทางเชิงแก้ไข การใช้โอกาสลดจุดอ่อน

มหาวิทยาลัยควรใช้โอกาสจากการได้รับความเชื่อมั่นและได้รับความร่วมมือจากชุมชน นโยบายภาครัฐ และความร่วมมือจากหน่วยงานและศิษย์เก่า ในการบูรณาการร่วมกัน ในการจัดการความรู้และปรับปรุง การจัดเก็บ และเผยแพร่ความรู้ เพื่อเป็นประโยชน์กับการพัฒนาท้องถิ่น

6.3 แนวทางเชิงรับ แก้ไขจุดอ่อน เลี่ยงอุปสรรค

6.3.1 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรหรือหน่วยงานภายนอก และบูรณาการ มีการประสาน การทำงานร่วมกันมากขึ้น ในการเป็นองค์กร แห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ควบคู่กับการพัฒนาตามบริบทของท้องถิ่น

6.3.2 การปรับปรุงการจัดการความรู้ให้เป็นระบบมากขึ้น มีการจัดเก็บความรู้ และเผยแพร่ความรู้ที่เป็นรูปธรรม และทันสมัย เช่น E-book หรือ Infographic ฯลฯ

6.3.3 การจัดการเรียนการสอนและการทำกิจกรรม แบบ New Normal ตามมาตรการป้องกัน Covid-19 เพื่อสามารถจัดการเรียนการสอน และจัดกิจกรรมได้อย่างปลอดภัยในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงจาก Covid-19

6.4 แนวทางเชิงป้องกัน ใช้จุดแข็ง รับมืออุปสรรค

6.4.1 มหาวิทยาลัย มีความเป็นมืออาชีพในการพัฒนาท้องถิ่น มีกิจกรรมหรือการจัดการเรียนการสอน ที่มีความหลากหลาย ควรมีการส่งเสริมหรือสนับสนุนการทำกิจกรรมหรือจัดการเรียนการสอน ที่สร้างหรือสนับสนุนความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานภายนอก และมีการบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาท้องถิ่น

6.4.2 ควรใช้จุดแข็งด้านงบประมาณและเทคโนโลยี จัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบจัดการความรู้ และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ Covid-19 โดยการจัดกิจกรรม หรือ การเรียนการสอน แบบ New normal และแบบออนไลน์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น พบว่า

1. จุดแข็งของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ได้แก่ การมีพลวัตการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น การบริหารจัดการมหาวิทยาลัย การเอื้ออำนาจหรือการให้บุคลากรและมีส่วนร่วม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ จีบจิตต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา พบว่า การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้อำนาจ และสร้างความสามารถให้กับบุคลากรและด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเพิ่มความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ด้านพลวัตแห่งการเรียนรู้ และด้านการจัดการความรู้

2. จุดอ่อน คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการจัดการความรู้ แต่ยังด้อยในการจัดเก็บและเผยแพร่ความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ วิเศษ (2560) ศึกษาแนวทางการพัฒนาความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่า ควรมีการกำกับติดตามการเรียนรู้ ให้สามารถนำไปถ่ายทอดความรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ได้ และควรจัดตั้งคณะกรรมการตามนโยบายของมหาวิทยาลัยเพื่อจะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการความรู้ในระดับคณะหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำไปปฏิบัติที่ชัดเจน

3. โอกาส คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับความเชื่อมั่น และได้รับความร่วมมือจากชุมชนเป็นอย่างดี นโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยในการมีส่วนร่วมทั้งท้องถิ่นมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และศิษย์เก่า ให้ความร่วมมือในกิจกรรมเพื่อท้องถิ่น

4. อุปสรรค คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขาดการบูรณาการหรือการประสานงานระหว่างองค์กร เช่น มหาวิทยาลัยกับการศึกษาขั้นพื้นฐาน การเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้ และการนำความรู้ไปใช้พัฒนาท้องถิ่นมีข้อจำกัด ขาดศูนย์กลางหรือหน่วยงานในการวางแผน กำกับติดตามด้านการจัดการความรู้ และการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม

5. สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากที่สุด คือ ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและวัฒนธรรมองค์กรในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เนื่องจากยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเปรียบเสมือนเข็มทิศนำทางการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย พบว่า ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการพัฒนาท้องถิ่นถือเป็นจุดแข็ง และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากที่สุด คือ การจัดการความรู้ เนื่องจากการจัดการความรู้เป็นพื้นฐานของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ พบว่า การจัดการความรู้เป็นจุดอ่อนของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยขาดการจัดเก็บและเผยแพร่ มหาวิทยาลัยควรมีการทำความเข้าใจกับบุคลากรและส่วนงานต่าง ๆ ให้มีการวางแผนการจัดการความรู้ การดำเนินงานตามแผน มีการประเมินแผนการจัดการความรู้ และมีการปรับปรุงอย่างจริงจัง มีการจัดเก็บผลการจัดการความรู้ และเผยแพร่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและต่อการดำเนินงานครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ดำเนินงานรับผิดชอบโดยตรง และมีระบบ มีกลไกขับเคลื่อนการ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ ศรีตาทพงศ์ปกรณ; และ ธนวิทย์ บุตรอุดม (2558) การประเมินการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ควรมีการจัดตั้งศูนย์หรือแหล่งรวบรวมความรู้ของเทศบาลเมืองสงขลา ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการสนับสนุนการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กร โดยการจัดให้มีการอบรม บ่อยขึ้น และหาเทคโนโลยีที่สามารถให้ใช้เพียงพอต่อการให้บริการทุกกองเพื่อให้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันทั้งในระดับบุคคล ระดับทีมงานและระดับองค์กรต่อไป

2. มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรมีการกำหนดแนวทางร่วมกันในเชิงรูปธรรม เพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นได้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2560). แนวทางการพัฒนาความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ.(2562). ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). กรุงเทพฯ: สำนักงานที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ.
- ธัญญรัตน์ ศรีตาทพงศ์ปกรณ; และ ธนวิทย์ บุตรอุดม. (2558). การประเมินการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. 4(1): 68-84.
- นครินทร์ จับจิตต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

- สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2562). สารสนเทศอุดมศึกษา. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.info.mua.go.th/info/>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ. (2545). รายงานการวิจัย “การน้อมนำแนวพระราชดำริ ทฤษฎีใหม่ และ เศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติในสถาบันราชภัฏ”. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏ.
- อุดม คชินทร. (2561). ทิศทางการอุดมศึกษาเพื่อสนับสนุนการเดินหน้าประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.moe.go.th/websm/2018/1/029.html>.
- Humphrey, Albert. (2005) SWOT Analysis for Management Consulting. SRI Alumni Newsletter (SRI International).
- John Wiley and Sons. (2009). 21st Century Skills Learning for Life in Our times. San Francisco: Published by Jossey-Bass.
- Marquardt, M. J. (2002). Building the Learning Organization: Mastering the 5elements for Corporate Learning. 2nd ed., Palo Alto, CA: Davies-Black.
- Senge, P. M. (2006). The Fifth Discipline, the Art and Practice of the Learning Organization. New York: Doubleday Currency.

10008: การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย

MANAGEMENT TO INCREASE THE OPERATIONAL EFFECTIVENESS OF THE ELECTRONIC COMPONENTS MANUFACTURING SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND

ไมตรี บุญจันทร์¹ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล² เกียรติชัย วีระญาณนนท์³

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการจัดการ ระดับประสิทธิผลการดำเนินการ และศึกษาปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย จำนวน 443 บริษัท โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 325 บริษัท สถิติที่ใช้ คือค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุมและการเป็นผู้นำ สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับประสิทธิผลการดำเนินงาน ได้ร้อยละ 75.0 (Adjusted $R^2 = .750$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยการควบคุมมีอำนาจพยากรณ์สูงสุด รองลงมาเป็นด้านการเป็นผู้นำ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การจัดการ, ประสิทธิผลการดำเนินงาน, อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objective of this research to study the management to increase the operational effectiveness of the electronics components manufacturing small and medium enterprises in Thailand. That affect the effectiveness of the organization's operations the sample group consisted of executives of 443 small and medium electronic components manufacturing companies in Thailand using simple random sampling. Total of 325 companies were sampled. The statistics used were mean, standard deviation. Finding relationships using Multiple Regression. The hypothesis testing results revealed that strategic planning, Control and Leadership together they predicted the level of effectiveness of the organization's operations by 75.0% (Adjusted $R^2 = 0.750$), with a statistically significant level of .01

Keywords: Management, Operational efficiency, Electronics industry

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวทางการพัฒนาประเทศ ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยส่วนใหญ่ขับเคลื่อนจากอุตสาหกรรม ซึ่งใช้แรงงานเข้มข้นและใช้คนจำนวนมากในการผลิต ภาคเอสเอ็มอีของไทยมีความอ่อนแอมากกว่าครึ่งยังติดอยู่ในอุตสาหกรรมช่วงที่ 2 อุตสาหกรรมการส่งออกส่วนใหญ่ไม่มีแบรนด์และนวัตกรรมของตนเองเป็นอุตสาหกรรมลักษณะรับจ้างผลิต (OEM) หรือเป็นฐานการผลิตให้กับเจ้าของแบรนด์ต่างชาติ ซึ่งนอกเหนือจากได้มูลค่าเพิ่มที่น้อย ยังเสี่ยงต่อการถูกย้ายฐานการผลิตในอนาคต สำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ซึ่งจัดทำขึ้นโดยกระทรวงอุตสาหกรรม ที่จะมียุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก ในด้านการผลิต การส่งออก และการจ้างงาน ประกอบกับประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก และอยู่อันดับที่ 4 ในอาเซียน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างชาติ และไทยจะมีบทบาทในการเป็นผู้รับจ้างผลิต โดยจุดเด่นจะอยู่ที่ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีขนาดย่อมและแม่นยำสูง อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอุปทาน (Supply side) เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้าน เทคโนโลยี หรือในด้านอุปสงค์ (Demand side) เช่น กระแสการบริโภคหรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยมีข้อจำกัดและมีความเสี่ยงทั้งด้านการผลิตและการค้าระหว่างประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) โดยในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยกำลังประสบปัญหา ดังนี้

1. การผลิตสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพียงการผลิตสินค้าขั้นกลางและขั้นปลายน้ำ ไม่มีการผลิตในขั้นออกแบบหรือขั้นต้นน้ำ ทำให้สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้น้อย
2. โครงสร้างการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ที่อุปกรณ์และชิ้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะ Hard Disk
3. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในยุค Internet of Things (IoT) หรืออินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง หมายถึง การที่ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ถูกเชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ต
4. การขาดแคลนแรงงาน และความไม่สมดุลของทักษะแรงงานไทยกับความต้องการของตลาดที่ต้องการแรงงานทักษะสูงขึ้น เพื่อรองรับการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ยังนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเคยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 7.6 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 50% ของ GDP (รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561: 18-20) มีดัชนีผลผลิตอยู่ที่ระดับ 105.8 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึงร้อยละ 4.5 โดยสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ Hard Disk Drive (HDD), Monolithic IC, PCBA, Semiconductor และ Other IC เนื่องจากการขยายตัวของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของโลกที่มีความต้องการใช้ และจากการที่รัฐบาลกำหนด “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” ขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2560-2579 เพื่อเป็นเป้าหมายการพัฒนาในระยะยาว ซึ่งภายใต้ยุทธศาสตร์ชาตินี้ รัฐบาลจึงมอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นเจ้าภาพในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าวผ่านกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มุ่งพัฒนาใน 2 กลุ่ม อุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

ปัจจุบันผู้ผลิตของไทยเฉพาะอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนทั้งสิ้น 609 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวน 309 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 134 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จำนวน 166 ราย (ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, เมษายน 2564) กิจกรรมขนาดใหญ่มีโรงงานน้อยกว่าขนาดกลางและย่อม แต่มูลค่าการลงทุนค่อนข้างสูงและส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกและร่วมทุนกับชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อมก็เป็นห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสนับสนุนชิ้นส่วนต่าง ๆ ไปจนถึงโรงงานขนาดใหญ่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้หยิบยกผลการศึกษาจาก IDC Corporate USA (บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยข้อมูลการตลาดชั้นนำระดับโลก) และ SAP (ผู้นำการให้บริการซอฟต์แวร์องค์กรระดับโลก) มาประกอบการอธิบายความสำคัญของการปรับตัวของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัลว่า เกือบ 1 ใน 3 ของผู้นำธุรกิจเอสเอ็มอีในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกใช้เวลาส่วนมากไปกับการบริหารจัดการการปฏิบัติงาน แทนที่จะวางแผนการเติบโตทางธุรกิจ และมากกว่าครึ่งของผู้นำธุรกิจในภูมิภาคนี้ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัลเป็นอันดับแรก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) เอสเอ็มอีไทยเป็นกำลังสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน แต่กลับกลายเป็นว่ามีเอสเอ็มอีไม่ถึง 20% ที่อยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ ส่วนหนึ่งเพราะไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาและขยายกิจการให้เติบโตตามความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นอุปสรรคสำคัญที่ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะกิจการเก่าแก่กำลังเผชิญก็คือ การปรับตัวไม่ทันกับยุคสมัย เพราะขาดความรู้ ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี และกลยุทธ์ด้านการจัดการสมัยใหม่ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคิดแบบเก่าและใช้วิธีการแบบเดิมในการทำธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ตรงจุด สิ่งที่น่ากังวลตามมาก็คือ ธุรกิจไทยจะไม่เพียงตกอยู่ในภาวะปลาใหญ่กินปลาเล็ก แต่ยังไม่สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ และอาจเสียเปรียบบริษัทต่างชาติซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน เทคโนโลยี และกำลังคน นี่คือการสร้างสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และรู้จักใช้นวัตกรรมให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจให้อยู่รอดและยืนระยะได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2560)

จากปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง โครงสร้างการผลิตสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกและเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกให้มากขึ้น (สุธิดา ถนอมวงษ์, 2560) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย เพื่อให้มีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่พึงประสงค์ต่อไป โดยมุ่งหวังว่าผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารระดับสูงได้ใช้ ข้อมูลในการปรับปรุงนโยบายด้านการจัดการองค์กร ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดทันต่อการผลิตสมัยใหม่และการจัดการองค์กร ทั้งปัจจุบันและในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการจัดการของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการดำเนินการของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย

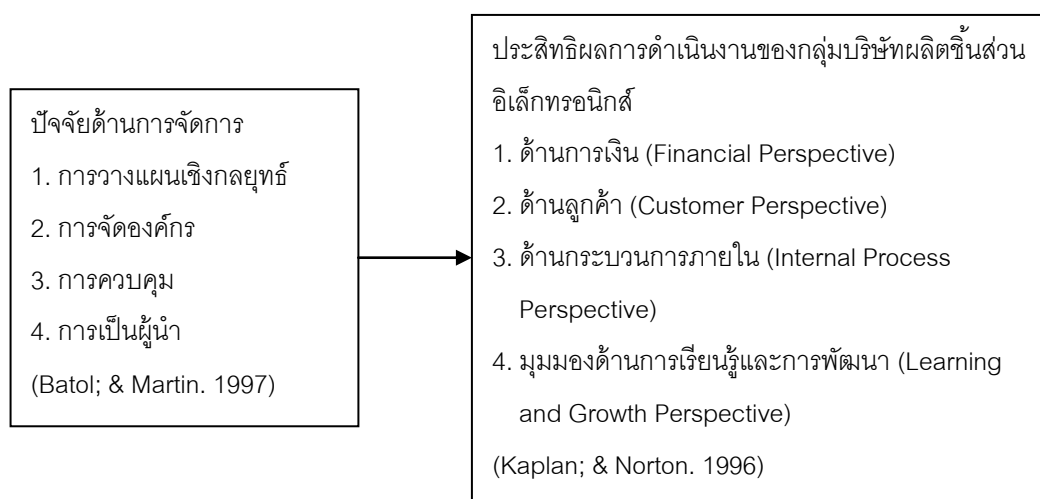
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และผู้ประกอบการประเภทอื่นในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายด้านการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

2. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ในการปรับตัวและสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการคำนวณตามตารางของ เครจซี; และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 608-610) โดยกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% เพื่อให้ได้ระดับความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน อย่างน้อย 210 บริษัท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของข้อคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปขององค์กร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์กร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) หรือดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและเนื้อหา มีค่า 0.95

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับด้วยวิธี ครอนบาค (Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

สำหรับเกณฑ์การให้ความหมายของค่าที่วัดได้ ดังนี้

1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ All Enter เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการกับประสิทธิผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์สามารถสรุปเป็น 3 วัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับการจัดการของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อม

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลของปัจจัยด้านการจัดการ

ปัจจัยการจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์	3.796	0.692	มาก
2. การจัดองค์กร	3.923	0.692	มาก
3. การควบคุม	4.100	1.006	มาก
4. การเป็นผู้นำ	3.553	0.571	มาก
รวม	3.843	0.740	มาก

จากตาราง 1 ระดับการจัดการของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.843$, S.D. = 0.740) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การควบคุม ($\bar{X} = 4.100$, S.D. = 1.006) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านการเป็นผู้นำ ($\bar{X} = 3.553$, S.D. = 0.571)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับประสิทธิผลการดำเนินการของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลของประสิทธิผลการดำเนินงาน

ประสิทธิผลการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเงิน (Financial Perspective)	3.729	0.635	มาก
2. ด้านลูกค้า (Customer Perspective)	3.569	0.605	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)	4.068	0.542	มาก
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)	4.529	0.328	มากที่สุด
รวม	3.974	0.340	มาก

จากตาราง 2 ระดับประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.974$, S.D. = 0.340) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X} = 4.529$, S.D. = 0.328) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.569$, S.D. = 0.605)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบการส่งผลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรตามเข้าสมการวิเคราะห์ถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนายในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 99 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยจะมีการวิเคราะห์ตรวจสอบปัญหาของสภาพแวดล้อมภายในตัวแปร พิจารณาตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ถ้าผลการ ทดสอบมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 แสดงว่ามีแนวโน้มเกิดสภาพที่กลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และถ้ามีความสัมพันธ์ 0.00 ถือว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์จะแปลความหมายระดับ ความสัมพันธ์ ดังนี้

R^2 มีค่าใกล้ 1 แปลว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันสูง

R^2 มีค่าใกล้ 0 แปลว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

โดยที่การแปลความหมายค่า R^2 จะใช้เกณฑ์เดียวกันกับการแปลความหมายของค่า สัมประสิทธิ์ สัมพันธ์ ดังนี้

1.00 แปลว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์

0.80-0.99 แปลว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.60-0.79 แปลว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

0.40-0.59 แปลว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.20-0.39 แปลว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

0.00-0.19 แปลว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Correlations						
		Plan	Organize	Control	Leader	Total
Plan	Pearson	1	.716**	.614**	.661*	.757**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325
Organize	Pearson	.716**	1	.605**	.529**	.594**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325
Control	Pearson	.614**	.605**	1	.457**	.718**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	325	325	325	325	325
Leader	Pearson	.661**	.529**	.457**	1	.726**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	325	325	325	325	325
Total	Pearson	.757**	.594**	.718**	.726**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	325	325	325	325	325

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทำนายปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแบบ (Model)	ประสิทธิผลการดำเนินงาน				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.179	.065		33.350	.000
1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์	.157	.023	.320	6.829**	.000
2. การจัดองค์กร	.035	.021	.071	1.697	.091
3. การควบคุม	.134	.013	.395	10.678**	.000
4. การเป็นผู้นำ	.221	.022	.371	9.951**	.000
r	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
.868	.753	.750	.170	243.675**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทำนายปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย พบว่า ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุมและการเป็นผู้นำ สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับประสิทธิผลการดำเนินงาน ได้ร้อยละ 75.0 (Adjusted R² = .750) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยการควบคุมมีอำนาจพยากรณ์สูงสุด รองลงมาเป็นการเป็นผู้นำ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ระดับการจัดการของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการควบคุม ด้านการจัดองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการเป็นผู้นำ ตามลำดับ ในส่วนของระดับประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเงินและด้านลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทำนายปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน พบว่า ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุมและการเป็นผู้นำ สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับประสิทธิผลการดำเนินงาน ได้ร้อยละ 75.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยการควบคุม มีอำนาจพยากรณ์สูงสุด รองลงมาเป็นการเป็นผู้นำ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย สามารถอธิบายและจำแนกได้ดังนี้

การควบคุมส่งผลต่อการประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อักเบจูล (Agbejule. 2009) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์กิจกรรมการควบคุมการตรวจสอบและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิผล มีวัตถุประสงค์เพื่อให้หลักฐานเชิงประจักษ์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของระบบการควบคุมภายใน ประการที่สอง ความพยายามในการบูรณาการการทำงานจากสนามของกลยุทธ์และที่เกี่ยวกับระบบการควบคุมภายในจากสนามของการตรวจสอบ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นของทิศทางเชิงกลยุทธ์วิธีที่แตกต่างกัน ผลที่ได้เป็นตัวอย่างที่ใช้งานได้ความคิดเห็นของผู้จัดการ จำนวน 741 คน ที่ทำงานในฟินแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า บริษัท มีกิจกรรมการควบคุมภายในมากกว่าประสิทธิภาพของระบบการควบคุมภายใน ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นสำหรับผู้บริหารที่จะตระหนักถึงการขับเคลื่อนที่มีประสิทธิผลของระบบการควบคุมภายในและความสัมพันธ์ที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้งานในสาขาเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ส่วนประกอบทั้งหมดของระบบการควบคุมภายในที่มีความสำคัญการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเป็นแบบที่ตระหว่างพวกเขาสามารถนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพ

การเป็นผู้นำส่งผลต่อการประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hermann; Pentek; & Otto (2016) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการใช้ระบบการ จัดการเชิงบูรณาการในประเทศโปรตุเกส งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่การบูรณาการของ MSs เข้ากับระบบการจัดการเชิงบูรณาการ (IMS) มีวัตถุประสงค์ คือ การระบุและสำรวจปัจจัยแห่ง ความสำเร็จ (CSFs) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการ ทบทวนวรรณกรรมและกรณีศึกษาเกี่ยวกับ การบูรณาการระบบการจัดการ (MSs) รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ ในประเทศโปรตุเกสในช่วงปี 1999 ถึง 2014 การวิจัยนี้มีส่วนช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ ดีขึ้นของ CSFs เกี่ยวกับการบูรณาการ MSs และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการเชิงป้องกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการใช้ระบบการจัดการเชิงบูรณาการ ได้แก่ ภาวะผู้นำและความมุ่งมั่น การวางแผน ทรัพยากรมนุษย์และวัสดุอุปกรณ์ นโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมาย ข้อมูลและการสื่อสาร และความพึงพอใจของ ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงแนวทางที่เกี่ยวข้องที่องค์กรควรให้ ความสำคัญเพื่อให้สามารถจัดการในเชิงป้องกันในการดำเนินการ ตามระบบ IMS และทำให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้มีส่วนได้เสีย

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อการประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อนันต์ รัศมี (2560) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมในประเทศไทย จากการศึกษาสรุปได้ว่าการ จัดการคือกระบวนการในการใช้กลยุทธ์และการผสมผสานการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินงานด้วยความร่วม แรงร่วมใจของสมาชิกในองค์กรเพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย และ Hermann; Pentek; & Otto (2016) ได้ ศึกษาบทบาทของโอกาสและความท้าทายที่ผลักดัน การดำเนินอุตสาหกรรม 4.0 ในบริบทของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในประเทศเยอรมนี โดยพิจารณาถึงมุมมองเกี่ยวกับขนาดบริษัทที่แตกต่างกัน ระเบียบวิธีวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิง

ปริมาณเพื่อสร้างโมเดลด้วยวิธีวิเคราะห์ PLS-SEM จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทผู้ผลิตในประเทศเยอรมนีจำนวน 746 ราย ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมและสังคมเป็นแรงผลักดันในเชิงบวกของการดำเนินอุตสาหกรรม 4.0 ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดในอนาคต คือการจัดการองค์กรและการผลิตอย่างเหมาะสม

แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย ปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของสถานประกอบการ การวัดประสิทธิผลการดำเนินงาน มีส่วนสำคัญในการประเมินศักยภาพและความพร้อมของสถานประกอบการ ที่มีต่อบริบทของการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ภาพรวมอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังสามารถแข่งขันการส่งออกได้ อย่างไรก็ดี การส่งออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของไทยยังกระจายตัวไปยังตลาดต่าง ๆ ไม่มากพอ ซึ่งการแข่งขันของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลกของไทยยังไม่สามารถแข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่นได้ ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานต่อจากนี้ผู้บริหารจึงควรมีความมุ่งมั่นทำงานให้ประสบผลสำเร็จ มีการจูงใจบุคลากรให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงานและตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา สนับสนุนให้มีการทำงานร่วมกันแบบเป็นทีมงาน ด้านภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมาก ผู้บริหารควรกำหนดเป้าหมายขององค์กรร่วมกันเพื่อให้บรรลุ ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก มอบหมายงานให้เหมาะสมกับผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการขององค์กร ให้บุคลากรเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง ควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน สนับสนุนในการยอมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน ควรมีการเชื่อมโยงข้อมูลการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานร่วมกัน ภายในองค์กร มีรายงานสรุปผลงานเป็นภาพรวม เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร มีการจัดเก็บข้อมูลการปฏิบัติงานเพื่อวิเคราะห์ปัญหา เพื่อหาแนวทางแก้ไข และนำระบบสารสนเทศมาช่วยสนับสนุนเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าเพื่อเพิ่มคุณภาพในการบริการลูกค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. สถานประกอบการ ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโดย การจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจในการทำงานให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการให้มากขึ้น อาทิ การอบรมเกี่ยวกับระบบการผลิตแบบอัตโนมัติ การอบรมเกี่ยวกับการบำรุงรักษาเครื่องจักรด้วยตนเอง เป็นต้น
2. สถานประกอบการ ควรสร้างความหลากหลายและโดดเด่นของนวัตกรรม ในด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเป็นการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ
3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีปรับปรุงการส่งเสริมการลงทุนให้น่าสนใจว่าประเทศอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดร์ ให้เข้ามาผลิตในประเทศไทย เพื่อลดต้นทุนการนำเข้า และเพื่อสร้างฐานการผลิตของประเทศไทยให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาผลกระทบของการย้ายฐานการผลิต ในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ฉัตรชาญ ทองจับ. (2552). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะแรงงานในสถานประกอบการ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธนิศ ไสรัตน์. (2560). เอกสารประกอบการเสวนา “ไทยแลนด์ 4.0 การจ้างงานและการปรับตัวก้าวผ่านสู่การเปลี่ยนแปลง”. กรุงเทพฯ: สมาคมการนายจ้างผู้ประกอบการค้าและอุตสาหกรรมไทย.
- พาดุงศ์ คัมภีรารักษ์; และ แก้วตา โรหิตรัตน์. (2561, มกราคม-มิถุนายน). อุตสาหกรรม 4.0 อุตสาหกรรมแห่งอนาคตของไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 17(1): 132.
- ภัทรเวช ชาราเวชรักษ์. (2563, สิงหาคม). สภาวะแวดล้อมมหภาคของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 28(8): 1490.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ยุทธวิธีเอาตัวรอด SME ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานประจำปีสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.
- สมบูรณ์ คงทองวัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการของอุตสาหกรรมผลิต ชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 15(2): 141-148.
- สราวุธ แซ่ตั้ง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ในประเทศไทย. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2561). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2560). วารสารไทยคู่ฟ้า “Thailand 4.0 ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”. กรุงเทพฯ: สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล.
- สุธิดา ถนอมวงศ์. (2560). แนวทางการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานบริษัทกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ในนิคมอุตสาหกรรมเขตภาคกลาง. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- อดิศักดิ์ แป๊ะพุ่ม. (2553). การเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตของโรงงานประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Klaus Schwab. (2016). The Fourth Industrial Revolution. Accessed on 12 Jan 2016.
- Hermann; Pentek; & Otto. (2016). Design Principles for Industries 4.0 Scenarios. Accessed on 12 Jan 2016.
- Jürgen, Jasperneite (2012). Was Hinter Begriffen Wie Industrie 4.0 Steckt in Computer & Automation. Accessed on 23 December 2012.

Kagermann, H.; Wahlster, W.; & Helbig, J. (2013). Recommendations for Implementing the Strategic Initiative Industries 4.0. Final Report of the Industries 4.0 Working Group Zukunftsprojekt industries 4.0.

Cronbach, Lee J. (1970). Essential of Psychology Testing. 3rd ed., New York: Harper and Row, Publishers, Inc.

10009: คุณภาพการให้บริการผู้ป่วย ของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยเครื่องมือ TQC (TOTAL QUALITY CONTROL)

QUALITY OF PATIENT SERVICE OF A TERTIARY HOSPITAL IN PRACHINBURI PROVINCE WITH TQC TOTAL QUALITY CONTROL TOOL

กันตา โกสุมภ์¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการบริหารและการควบคุมคุณภาพขององค์กร TQC (Total Quality Control) มีหลายแนวความคิด แนวทางของญี่ปุ่นและของแนวทางตะวันตกแต่ไม่ว่าเป็นแนวทางของใครสิ่งที่มีมุ่งเน้นเป็นปรัชญาการบริหารจัดการ คือ การบริหารมุ่งความสำคัญของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยการมีส่วนร่วมของทุกคนภายในองค์กรในการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด โดยการพัฒนาและใช้ประโยชน์สูงสุดจากศักยภาพของพนักงานทุก ๆ คน ที่จะมุ่งไปสู่การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การบริหารอย่างมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร TQC เป็นรูปแบบการบริหาร (Management Model) รูปแบบหนึ่งในหลายรูปแบบโดยมีปรัชญาว่า “หากองค์กรสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าพึงพอใจแล้ว ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ “แนวคิดนี้เป็นจริงได้ต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานทางการแพทย์ และพนักงานทุกระดับในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงาน” ผู้เขียนบทความทางวิชาการจึงนำมาใช้ในการดำเนินการเขียนบทความ เรื่องคุณภาพการให้บริการผู้ป่วย ของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยเครื่องมือ TQC (Total Quality Control) โดยวิธีการ TQC จะมีองค์ประกอบหลักสองส่วน คือ 1) ต้องมีวัตถุประสงค์ โดยที่วัตถุประสงค์ของ TQC จะสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มวัตถุประสงค์ด้านการลดต้นทุน การเพิ่มยอดขาย เป็นต้น และ 2) ต้องมีวิธีการ การทำงานอย่าง TQC ต้องมีวิธีการ ดังนี้ 1) ทำอย่างมีหลักการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific) 2) ทำอย่างมีระบบ (Systematic) และ 3) ทำอย่างทั่วถึง (Total Company-Wide) ทั้งองค์กร องค์ประกอบของ TQC เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จในการบริหารงานขององค์กรต่อไป

คำสำคัญ: ความสำเร็จในการบริหารงาน หน่วยงานทางการแพทย์ โรงพยาบาลระดับตติยภูมิ

Abstract

At present, the management and quality control of the organization TQC (Total Quality Control) has many concepts, Japanese and Western approaches, but no matter who's approach, what is the focus of the management philosophy is management focusing on the importance of the customer in order to be able to offer products and services that meet the needs of customers. With the participation of everyone within the organization to develop the organization with the most efficiency and value. By developing and maximizing the potential of every employee to continually improve quality, quality

management throughout the organization, TQC is one of several Management Models. Model with the philosophy that If an organization can produce products or services to satisfy customers Customers will come back to buy products or services. “This concept can be realized through the cooperation of nursing agencies. and employees at all levels to change their working behaviors.” The authors of academic articles are used in article writing on the quality of patient service of a tertiary hospital in Prachinburi Province with the TQC Total Quality Control tool to know the success in the management of the organization.

Keywords: Success in management, Head nurses, Tertiary care hospital

บทนำ

การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร Total Quality Control = TQC ความหมาย การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะเพิ่มยอดขาย และทำกำไรให้กับบริษัท/องค์กร คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ทุก ๆ ธุรกิจมีเป้าหมาย คือ “เพื่อทำกำไร และสร้างความเจริญเติบโต (Profit Making and Growing Up) การบรรลุเป้าหมาย ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ (Quality Control = QC) คือ การตั้งเป้าหมายในเรื่องคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า คุณภาพที่กล่าวถึงนี้ ไม่ใช่คุณภาพตามข้อกำหนด (Specification) เท่านั้น แต่คุณภาพตามความหมาย TQC มีองค์ประกอบ 5 อย่างคือ 1) คุณภาพ (Quality = Q) หมายถึง คุณภาพของสินค้าและบริการ และคุณภาพของงานระหว่างทำ 2) ต้นทุน (Cost = C) หมายถึงค่าใช้จ่ายในการผลิต การให้บริการ และการทำงาน ซึ่งจะมีผลต่อราคาสินค้า และบริการนั้น 3) การส่งมอบ (Delivery = D) หมายถึงการส่งมอบสินค้า และบริการในจำนวนที่ถูกต้อง ไปในสถานที่ที่ถูกต้อง และตรงตามเวลาที่นัดหมาย 4) ความปลอดภัย (Safety = S) ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ/ลูกค้า รวมถึงความปลอดภัยของพนักงาน ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ และ 5) ขวัญของพนักงาน (Morale = M) หมายถึง การสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีความเชื่อว่าขวัญและกำลังใจของพนักงานมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน และการปรับปรุงงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น TQC = Q C D S M การทำ QC จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ก็ต่อเมื่อสมาชิกทุกคนในองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร หัวหน้างาน และพนักงาน มีส่วนร่วมให้ความร่วมมือในทุกขั้นตอนของงาน ตั้งแต่การวิจัยตลาด วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การวางแผนกำลังการผลิต การจัดซื้อ การดำเนินการผลิต การตรวจสอบ การควบคุมคุณภาพ การส่งมอบสินค้า การขาย การบริการหลังการขาย การเงิน การบริหารงานบุคคล การฝึกอบรม

ดังนั้นการดำเนินงาน QC ตามวิธีการข้างต้นจึงเป็นไปในทาง การดำเนินการทั้งองค์กรหรือที่เรียกว่า COMPANY WIDE QUALITY CONTROL = CWQC หรือเรียกว่า Total Quality Control =TQC โดยวิธีการ TQC จะมีองค์ประกอบหลักสองส่วน คือ 1) ต้องมีวัตถุประสงค์ โดยที่วัตถุประสงค์ของ TQC จะสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มวัตถุประสงค์ด้านการลดต้นทุน การเพิ่มยอดขาย เป็นต้น และ 2) ต้องมีวิธีการ การทำงานอย่าง TQC ต้องมีวิธีการ ดังนี้

1. ทำอย่างมีหลักการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific)
2. ทำอย่างมีระบบ (Systematic)
3. ทำอย่างทั่วถึง (Total Company-Wide) ทั้งองค์กร องค์ประกอบของ TQC

Prof. Dr. Noriaki Kano ผู้เชี่ยวชาญด้าน TQC จาก Science University of Tokyo กล่าวว่า TQC เปรียบเสมือนการสร้างบ้าน ซึ่งมีองค์ประกอบ เช่น มีรากฐานที่มั่นคง มีพื้นที่แข็งแรง มีเสาบ้าน และมีหลังคาบ้าน บ้าน TQC ของ Dr. Kano มีองค์ประกอบดังนี้

1. Intrinsic Technology
2. Motivation for Quality
3. QC Concepts
4. QC Techniques
5. Promotional Vehicles
6. Quality Assurance

QUALITY ASSURANCE - QA ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายก็คือหลังคาบ้าน จะเกิดในช่วงสุดท้ายและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ก่อนอื่นจะต้องเริ่มสร้างบ้านด้วยฐานราก คือ ต้องมี Intrinsic Technology เสียก่อน

1. Intrinsic Technology - IT คือ เทคโนโลยีเฉพาะด้าน อุตสาหกรรมแต่ละอย่าง ย่อมมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน การที่จะชนะคู่แข่งได้ เราต้องมี IT ที่ดีกว่าคู่แข่ง ในกรณีนี้รวมถึง ความสามารถในการออกสินค้าใหม่ๆ ด้วย

2. Motivation for Quality คือ แนวทางผลักดันและจูงใจพนักงาน เนื่องจาก TQC เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิด พฤติกรรม และวิธีการทำงานให้กับทุกคน ซึ่งถือเป็น Cultural Change (เปลี่ยนวัฒนธรรม) ซึ่งต้องใช้ความเพียรพยายามและความอดทนอย่างสูง ต้องใช้เวลามาก และต้องให้พนักงานมีใจสู้และเห็นพ้อง (Total Commitment) อันเปรียบเสมือนพื้นคอนกรีตที่แข็งแรงของบ้าน

3. QC Concept คือความเข้าใจ หรือความคิดรวบยอด ในหลักการของการควบคุมคุณภาพ ต้องทราบว่า QC คืออะไร มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างไร เป็นแนวคิดเพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นแนวทางในการปรับปรุงงาน ซึ่งเปรียบเสมือนเสาหนึ่งของบ้าน บางแห่งเรียกว่า การคิดแบบควบคุมคุณภาพ (QC Thinking) หรือ QC Sense ซึ่งมีแนวคิดอยู่ 7 ประการ

4. QC Techniques คือเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ในการปรับปรุงงาน เปรียบเสมือนเสาต้นที่ 2 ของบ้าน ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคต่าง ๆ มากมาย เช่น

- 4.1 ผังพาเรโต (Pareto Chart)
- 4.2 ผังแสดงเหตุผล หรือผังก้างปลา (Cause and Effect)
- 4.3 แผ่นตรวจสอบ (Check Sheet)
- 4.4 ฮิสโตแกรม (Histogram)
- 4.5 แผนภูมิควบคุม (Control Chart)
- 4.6 ผังการกระจาย (Scatter Diagram)
- 4.7 กราฟ (Graph)

5. Promotional Vehicles คือช่องทางในการปรับปรุงงานของพนักงานภายในองค์กร ซึ่งแบ่งเป็น 4 ช่องทาง

5.1 Policy Management หรือ Management by Policy เป็นการบริหารตามนโยบายที่ตั้งไว้ ซึ่งภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า Hoshin Kanri เป็นช่องทางที่ผู้บริหารใช้กำหนดทิศทางและเป้าหมายในเรื่องสำคัญ

5.2 Daily Management เป็นการบริหารงานประจำวัน ซึ่งเป็นงานขั้นพื้นฐานซึ่งมีความสำคัญที่พนักงานระดับล่างต้องกระทำมากกว่าผู้บริหาร

5.3 Cross Functional Management การปรับปรุงงานที่ต้องปฏิบัติร่วมกันระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ขององค์กร โดยขจัดความขัดแย้งระหว่างกัน และประสานงานระหว่างหน่วยงานให้ชัดเจน

5.4 Bottom Up Activities ช่องทางปรับปรุงงานของพนักงานระดับล่าง โดยอาศัยสติปัญญาของพนักงานที่ร่วมกันแก้ปัญหาด้วยตนเองหรือกลุ่ม ถ้าการปรับปรุงงานเป็นการกระทำโดยกลุ่มพนักงาน เรียกพนักงานกลุ่มนี้ว่า "กลุ่มคุณภาพ หรือ QC Circle" ในขณะที่พนักงานเพียงคนเดียวนำเสนออีกเรียกว่า "กิจกรรมเสนอแนะหรือ Suggestion"

6. Quality Assurance คือการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลัก หรือหัวใจสำคัญของ TQC ความมั่นใจของลูกค้าเกิดจากความเชื่อถือ และศรัทธาในบริษัทผู้ผลิต ซึ่งไม่ได้สร้างขึ้นมาในชั่วคืนเดียว แต่ใช้ระยะเวลานานและต่อเนื่องกัน

หน่วยงานทางการพยาบาลเป็นองค์กรที่เกี่ยวกับการศึกษาและการให้บริการทางวิชาชีพ การที่องค์กรจะมีประสิทธิผลเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารในองค์กรนั้นที่จะสามารถบริหารองค์กร ให้ดำเนินไปสู่ความสำเร็จโครงสร้างองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากในการจัดองค์กร (Usiri. 2008) สำหรับการจัดโครงสร้างองค์กรพยาบาลผู้บริหารองค์กรระดับต้น คือหัวหน้าหอผู้ป่วย/หัวหน้าหน่วยงาน ซึ่งเป็นผู้นำแนวทางปฏิบัติลงไปใช้งานจริง โดยการสร้างวิธีการและกลยุทธ์ให้งานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรพยาบาล การบริหารงานในระดับหอผู้ป่วยจึงมีความสำคัญประดุจชีวิตขององค์กรสุขภาพ ความสำเร็จและความล้มเหลวเกิดขึ้นได้ ณ จุดนี้ (Bunyanurak. 1996) ในการบริหารงานของหัวหน้าหอผู้ป่วย/หัวหน้าหน่วยงานให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องใช้หลักในการบริหารพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ 1) การวางแผน (planning) เป็น การกำหนดเป้าหมาย และแนวทางสู่การปฏิบัติสร้างกฎระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติ รวมทั้งแผนกิจกรรมทั้งหน่วยงานและบุคลากรภายในหน่วยงาน และคาดการณ์ว่าจะเกิดปัญหาอะไรขึ้นในอนาคต 2) การจัดองค์กร (organizing) เป็น การจัดลักษณะการบริหารงานให้เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน มีการจัดแบ่งสายงานกระจายงานและมอบอำนาจแก่ผู้ปฏิบัติ รวมทั้งมีการสื่อสารแบบสองทางและให้ทุกคนมีส่วนร่วม 3) การนำของผู้บริหาร (leading) เป็นความสามารถของหัวหน้าในการบริหารจัดการให้ทุกคนปฏิบัติภาระงานของตนให้แล้วเสร็จ เป็นการกำหนดมาตรฐานและคุณภาพของงาน มีการเปรียบเทียบและติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่กำหนดเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการให้ข้อมูลป้อนกลับเพื่อแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย (goal attainment) ภายใต้การจัดการทรัพยากรทางการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล (Yawiraj. 2005) ปัจจุบันการดูแลสุขภาพโดยทั่วไปจะเน้นที่คุณภาพภายใต้ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าคุ้มทุน (พองคำ ดิลกสกุลชัย. 2549: 105) จึงต้องมีการดูแลสุขภาพที่มีแนวทางชัดเจน ทำให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลแบบองค์รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการพยาบาล ซึ่งจะทำให้จำนวนวันนอนโรงพยาบาลลดลง

ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาพยาบาลลดลงเกิดความคุ้มค่าคุ้มทุนในการดูแลรักษาพยาบาล และยังเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มารับบริการในการได้การบริการที่ยอดเยี่ยม สืบต่อไปในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติด้านการพัฒนาด้านคุณภาพคุณภาพการให้บริการผู้ป่วยของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้วยเครื่องมือ TQC (Total Quality Control) มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันคุณภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ วิธีการวัด และการปฏิบัติ (Practice)
4. ข้อมูลทั่วไปโรงพยาบาลระดับตติยภูมิแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ (2554: 91) ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ ดังนี้เหตุผลหลักที่ทำให้คุณภาพมีความสำคัญมากขึ้นเป็นเพราะการแข่งขัน การแข่งขันมีมากอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าจึงอยู่ที่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้ทำลายการกีดกันการค้าและเปิดพรมแดนจนประเทศต่าง ๆ กลายเป็นโลกเดียวกันหรือเกิดสภาวะไร้พรมแดนด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีความต้องการและความคาดหวังใหม่ ๆ ลูกค้ากลายเป็นฝ่ายได้เปรียบเพราะมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก ฉะนั้นแนวทางที่องค์กรจะรักษาส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้จึงมีเพียงการเร่งพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพจะไม่สามารถอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากไม่สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในปัจจุบันจึงมองคุณภาพโดยการคิดถึงลูกค้า ส่วนใหญ่มักนิยามว่า คุณภาพ หมายถึงการให้อารมณ์ของสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการหรือให้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการ ฉะนั้นจึงสามารถทำความเข้าใจเบื้องต้นได้ว่า “การจัดการคุณภาพ (Quality Management)” หมายถึงการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ เริ่มตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการผลิตและการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าหัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพอยู่ที่การจัดกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ส่วนคำว่า “การจัดการคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management)” เป็นคำที่ขยายการจัดการคุณภาพออกไปให้ครอบคลุมกิจกรรมทุกอย่างขององค์กร โดยการกระตุ้น สนับสนุนและทำให้การจัดการคุณภาพสามารถดำเนินการทั้งองค์กรแต่การนำเอาการจัดการคุณภาพทั้งองค์กรไปใช้นั้น ต้องนำไปใช้อย่างจริงจังจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร การจัดการคุณภาพทั้งองค์กรจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อคนส่วนใหญ่ในองค์กรแสดงความผูกพันด้วยการนำเอาหลักการของการจัดการคุณภาพทั้งองค์กรไปใช้ในชีวิตประจำวัน การที่ผู้บริหารพูดถึงการจัดการคุณภาพทั้งองค์กรไม่ใช่การจัดการคุณภาพทั้งองค์กรและการจัดการคุณภาพไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับองค์กรแต่เป็นพื้นฐานที่องค์กรจะต้องสร้างขึ้นให้ได้ ความแตกต่างระหว่างการเน้นคุณภาพ (Emphasis on Quality) กับการจัดการคุณภาพทั้งองค์กรอยู่ที่ว่าปรัชญาการจัดการคุณภาพทั้งองค์กรสามารถผนวกเข้ากับชีวิตของคนในองค์กรมากน้อยแค่ไหน เพราะการเน้นคุณภาพเป็นแค่ความสนใจชั่วคราว แต่การจัดการคุณภาพทั้งองค์กรเป็นเรื่องระยะยาวการจัดการคุณภาพหรือการจัดการคุณภาพทั้งองค์กร มีแนวคิดหลัก (Core Concepts) อยู่ 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนแรกซึ่งสำคัญที่สุด คือ ตัวแบบลูกค้าและผู้ป้อนวัตถุดิบ (Customer/Supplier Model) ตัวแบบนี้มองการทำงานเป็นกระบวนการและกระบวนการทุกอย่างต้องมุ่งไปที่ลูกค้าและต้องเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value-Adding Process)

ส่วนที่สอง คือ ความสามารถในการควบคุมกระบวนการและมีสมรรถนะสูงถ้ากระบวนการอยู่ภายใต้การควบคุมก็จะทำให้ผลผลิตออกมาสม่ำเสมอ ถ้ากระบวนการมีสมรรถนะสูงผลผลิตที่ออกมาจะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ส่วนที่สาม คือ การจัดการโดยข้อเท็จจริง (Management by Facts) หมายถึง การดำเนินงานทุกอย่างในกระบวนการอาศัยข้อมูล (Data) ไม่ใช่อาศัยประสบการณ์หรือการตั้งข้อสมมุติไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ การปรับปรุงกระบวนการ การปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือการหาทางเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ส่วนที่สี่ คือ การแก้ปัญหา (Problem Solving) ขั้นตอนของกระบวนการแก้ปัญหา ได้แก่การระบุถึงช่องว่างระหว่างความจริงกับสิ่งที่ควรจะเป็นการวิเคราะห์สาเหตุ การพัฒนาและประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ การลงมือเปลี่ยนแปลง การติดตามดูแลผลกระทบ และการแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ห้า คือ เศรษฐศาสตร์คุณภาพ (Quality Economics) หมายถึง การวัดผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินจากการจัดการคุณภาพทั้งองค์การโดยดูจากสัดส่วนของต้นทุนการทำตามและต้นทุนการไม่ทำตาม

ส่วนที่หก คือ การมีส่วนร่วมของทีมงาน (Involvement and Teamwork) พลัฒอำนาจของการจัดการคุณภาพทั้งองค์การจะเพิ่มขึ้นจากการมีส่วนร่วมของทีมงานเพราะการปรับปรุงคุณภาพเป็นงานของทุกคนลำดับขั้นของการจัดการคุณภาพ การจัดการคุณภาพมีหลายขั้น แต่ละขั้นก่อให้เกิดแนวทางคุณภาพที่แตกต่างกัน การจัดการคุณภาพขั้นแรก คือ การตรวจคุณภาพ (Inspection) หมายถึงการตรวจตรา วัดทดสอบและเปรียบเทียบ กับคุณสมบัติที่กำหนดไว้ กระทำในระหว่างการผลิต เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดก็จะคัดออกเป็นสินค้าบกพร่อง ต่อมาการตรวจนี้ได้วิวัฒนาการไปเป็นการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) เป็นวิธีการที่อาศัยเทคนิคและมุ่งแก้ไขสาเหตุเพื่อการผลิตให้มีคุณภาพมากขึ้น ลำดับถัดมาการควบคุมคุณภาพได้ขยายไปสู่การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) มีการวางแผนและกำหนดนโยบายเอาไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่ผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการ การประกันคุณภาพจะเพิ่มเทคนิคและกิจกรรมอื่น ๆ เข้าไปในการควบคุมคุณภาพ เช่น การจัดทำคู่มือคุณภาพ (Quality Manual) การกำหนดต้นทุนคุณภาพ (Quality Costs) การควบคุมกระบวนการทางสถิติ (Statistical Process Control) หรือ SPC และการตรวจสอบคุณภาพ (Auditing of Quality System) สรุปได้ว่า หัวใจสำคัญของการประกันคุณภาพคือ การมุ่งป้องกันปัญหาล่วงหน้า เป็นการเปลี่ยนวิถีจากเชิงรับเป็นเชิงรุกในที่สุดกระบวนการจัดการคุณภาพก็พัฒนามาเป็นการจัดการคุณภาพทั้งองค์การ (Total Quality Management) ซึ่งแตกต่างจาก

2. แนวคิดของการประกันคุณภาพ

ในเรื่องระดับและความพร้อมทางด้านวัฒนธรรม ความเต็มใจการทำงานเป็นทีม การจัดการคุณภาพทั้งองค์การจะเน้นปรัชญาที่แสวงหาวิธีการที่ดีกว่าอยู่เสมอนจนกลายเป็นวิถีชีวิตของทุกคนในองค์การ โดยใช้เครื่องมือการจัดการคุณภาพเป็นอาวุธในการแก้ไขปัญหาแนวทางการจัดการคุณภาพแนวทางการจัดการคุณภาพมี 3 แนวทาง คือ การควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพและการจัดการคุณภาพทั้งองค์การ แนวทางเหล่านี้ยังมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติจริงในปัจจุบัน องค์การแต่ละแห่งใช้แนวทางต่างกัน ตามความเหมาะสมและตามขั้นตอนของการพัฒนา

คุณภาพของตน พร้อมกับใช้คุณภาพเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกเพื่อเอาชนะคู่แข่งและมุ่งสู่ความเป็นเลิศ ชื่อที่นิยมเรียกกันในการจัดการคุณภาพ มี 3 ชื่อ ได้แก่

1. การจัดการคุณภาพทั้งองค์การ (Total Quality Management) หรือ TQM
2. การจัดการคุณภาพ (Quality Management) หรือ QM
3. คุณภาพทั้งองค์การ (Total Quality) หรือ TQ

ชื่อที่นิยมเรียกกันมากที่สุดในปัจจุบัน คือ การจัดการคุณภาพทั้งองค์การ (Total Quality Management) หรือ TQM คำว่า “TQM” เริ่มใช้ครั้งแรก เมื่อปี ค.ศ. 1985 ในสหรัฐอเมริกาเพื่อนำแนวทางการจัดการสไตล์ญี่ปุ่นมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพ แต่เป็นที่เข้าใจว่า คำว่า การจัดการคุณภาพทั้งองค์การ หรือ TQM คงมาจากคำว่า “การควบคุมคุณภาพทั้งองค์การ (Total Quality Control) หรือ TQC ที่ญี่ปุ่นใช้เพราะสหรัฐอเมริกาต้องการเปลี่ยนความหมายจากคำว่า “การควบคุม(Control)” มาเป็น “การจัดการ (Management)” เนื่องจากเห็นว่า คุณภาพไม่ใช่เรื่องของการควบคุมแต่เป็นการจัดการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ วิลเลียม เอ็ดเวิร์ด เดมมิง (William Edwards Deming)

ความหมายของการจัดการคุณภาพทั้งองค์การ

ประการแรก มองว่าการจัดการคุณภาพทั้งองค์การเป็นแนวทางในการจัดการที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการแข่งขัน

ประการที่สอง มองว่าการจัดการคุณภาพทั้งองค์การเป็นกระบวนการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ประการที่สาม มองว่าการจัดการคุณภาพมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ประการที่สี่ มองว่าการจัดการคุณภาพมีขอบเขตครอบคลุมองค์การทุกส่วนและทุกระดับ

ประการที่ห้า มองว่าการจัดการคุณภาพเป็นการมุ่งเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ

ประการที่หก มองว่าการจัดการคุณภาพเป็นปรัชญาการบริหารและเป็นระบบการจัดการในสมัยให้

ประการสุดท้าย มองว่าการจัดการคุณภาพต้องอาศัยเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพ

จึงสรุปได้ว่าการจัดการคุณภาพเป็นปรัชญาและแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครอบคลุมทั่วทั้งองค์การ โดยมุ่งเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมุ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยการใช้เทคนิคและเครื่องมือในการจัดการคุณภาพต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านสุขภาพหลายคนยังมีความเห็นไม่ตรงกันในประเด็นความหมายการจัดการคุณภาพทั้งองค์การและวิธีการนำการจัดการคุณภาพทั้งองค์การไปปฏิบัติทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ คือ

ประการแรก การจัดการคุณภาพทั้งองค์การเป็นแนวคิดที่กำลังพัฒนาจึงมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและวิธีการตลอด

ประการที่สอง องค์การที่แตกต่างกันอาจใช้ขั้นตอนในการจัดการคุณภาพที่แตกต่างกัน ประการที่สาม องค์การที่ต่างประเภทกันอาจมีความต้องการในการจัดการคุณภาพในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ส่วนประกอบที่สำคัญของการจัดการคุณภาพทั้งองค์การ

บี. จี. เดล (B. G. Dale) อาร์. จี. โบอาเดน (R. J. Boaden) และ ดี. เอ็ม. ลาสเซลเลส (D. M. Lascelles) จำแนกส่วนประกอบที่สำคัญของการจัดการคุณภาพทั้งองค์การ เป็น 8 ส่วน ได้แก่ (Dale, Boaden; & Lascelles, 1994: 10-13; อ้างถึงใน เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554: 16)

1. ความผูกพันและความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูง (Commitment and Leadership of chief executive officer)

2. การวางแผนและการจัดองค์การ (Planning and Organizing)
3. การใช้เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ (Using tools and Techniques)
4. การให้การศึกษาและการฝึกอบรม (Education and Training)
5. ความเกี่ยวข้อง (Involvement)
6. ทีมงาน (Teamwork)
7. การวัดและการสะท้อนกลับ (Measurement and feedback)
8. การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม (Culture change)

เนื่องจากการจัดการคุณภาพทั้งองค์การเป็นแนวคิดที่กว้าง และมีลักษณะผสมผสานนักวิชาการจึงพยายามสร้างกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) เพื่อชี้ให้เห็นจุดสำคัญการจัดการคุณภาพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1. การเน้นที่เป็นระบบ
2. การเน้นที่หลักความจริงในการจัดการคุณภาพทั้งองค์การ
3. การเน้นที่กระบวนการคนใหม่
4. การเน้นที่การเปลี่ยนแปลงองค์การ

การจัดการคุณภาพทั้งองค์การอาจมองได้หลายแง่มุม เพราะการจัดการคุณภาพทั้งองค์การเป็นแนวคิดที่มุ่งเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับองค์การทุกส่วน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่เน้นคุณภาพในการทำงานในทุก ๆ ระดับปรัชญาของการจัดการคุณภาพทั้งองค์การ

หากมองว่าปรัชญา คือ หลักในการดำเนินชีวิตแล้วจะพบว่า มีปรัชญาอยู่เบื้องหลังการจัดการคุณภาพทั้งองค์การหลายปรัชญา สำหรับปรัชญาที่เด่น ๆ มี 3 ปรัชญา คือ

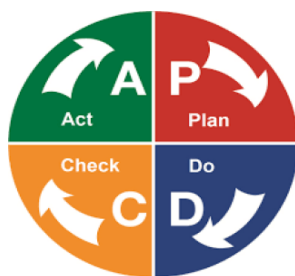
1. ปรัชญาการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer-Driver)
2. ปรัชญาการให้ความสำคัญกับพนักงาน (Employee-Driver)
3. ปรัชญาไคเซ็น (Kaizen) หรือการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องเห็นว่า การจัดการคุณภาพเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ต่อองค์การ 3 ประการ คือ

1. ทำให้องค์การมีภาพลักษณ์ดี
2. ลดค่าใช้จ่ายและลดส่วนแบ่งการตลาด
3. ลดค่าใช้จ่ายจากการผลิตสินค้าที่ผิดพลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ วิธีการวัด และการปฏิบัติ (Practice)

การปฏิบัติในที่นี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของวงล้อเดมมิง (Deming Wheel) บทบาทของผู้บริหาร (Roles of Management) เดมมิงเห็นว่า การจัดการคุณภาพที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้บริหารระดับสูงต้องมีบทบาทหลายด้าน ประการแรกสุดต้องยอมรับและผูกพันตามประเด็นสำคัญ 14 ประเด็นตามที่เดมมิงเสนอไว้นั้นก่อน ต่อมาจึงเริ่มลงมือปฏิบัติโดยใช้ “วงล้อเดมมิง (Deming Wheel)” หรือวงจรของเดมมิง (Deming Cycle) ซึ่งเดมมิงเป็นผู้นำความคิดนี้มาเผยแพร่จนเป็นที่รู้จักกันแต่เดมมิงนำมาจากความคิดของชูเวร์อีกต่อหนึ่ง สำหรับวงล้อนี้แบ่งออกเป็น 4 ขั้น ได้แก่

1. การวางแผน (Plan) หมายถึง วางแผนโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่หรืออาจเก็บรวบรวมขึ้นมาใหม่ นอกนั้นอาจทดสอบเพื่อเป็นการนำร่องก่อนก็ได้
2. การทำ (Do) หรือลงมือทำ หมายถึง ลงมือเอาแผนไปทำ ซึ่งอาจทำในขอบข่ายเล็ก ๆ เพื่อทดลองดูก่อน
3. การตรวจสอบ (Check) หมายถึง การตรวจสอบ หรือสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใดหรือเป็นไปในทางใด
4. การแก้ไข (Act) หรือลงมือแก้ไข (Corrective Action) หมายถึง หลังจากที่ได้ศึกษาผลลัพธ์แล้ว อาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องแก้ไข ก็ต้องดำเนินการแก้ไขตามที่จำเป็น สรุปเป็นบทเรียนและพยากรณ์เพื่อเป็นพื้นฐานในการคิดหาวิธีการใหม่ ๆ ต่อไปการทำตามวงล้อเดมมิงต้องทำซ้ำไปเรื่อย ๆ เพื่อสรุปเป็นบทเรียนอยู่ตลอด การจัดการคุณภาพจะประสบความสำเร็จได้ ต้องเป็นการกระทำทั่วทั้งองค์กรเพราะการจัดการคุณภาพเป็นปรัชญาสำหรับองค์การและคนทุกคนในนั้น



ภาพประกอบ 1 วงจรเดมมิง

สรุปว่า หลักการจัดการคุณภาพของเดมมิง คือ การให้องค์การมีเป้าหมายที่แน่นอนในการปรับปรุงคุณภาพและการใช้เทคนิคการควบคุมทางสถิติ โดยมีผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้นำและต้องมีการจัดการศึกษาและการฝึกอบรมอย่างจริงจัง

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย 3 แนวทาง คือ การควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพและการจัดการคุณภาพทั้งองค์กร แนวทางเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติจริงในปัจจุบัน องค์กรแต่ละแห่งไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชนใช้แนวทางต่างกันตามความเหมาะสมและตามขั้นตอนของการพัฒนาคุณภาพขององค์กรตนพร้อมกับใช้คุณภาพเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกเพื่อเอาชนะคู่แข่งและมุ่งสู่ความเป็นเลิศ

อนูวัฒน์ ศุภชุติกุล และคณะ (2541: 60) ได้ลำดับแนวคิดการพัฒนาคุณภาพ ดังนี้ เริ่มจากชาวอียิปต์เชื่อว่า คุณภาพมาจากกระบวนการทำงาน การสร้างพีรามิดของชาวอียิปต์ได้สำเร็จเป็นผลมาจากการพัฒนามาตรฐานการทำงานในกระบวนการต่าง ๆ (Uniform Method and Procedures) การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ของชาวจีนโบราณเกิดจากการควบคุมการผลิตงานศิลปหัตถกรรมส่งผลให้เกิดหน่วยวัดที่เป็นมาตรฐาน (Standardized Unit of Measures) ชาวโรมันได้พัฒนาระบบควบคุมคุณภาพแบบ 2 ชั้น ประกอบด้วย การนิเทศกำกับ (Supervise) และการตรวจสอบ (Inspection) Florence Nightingale เป็นผู้ริเริ่มนำเอาสถิติแผนภาพมาใช้ในการป้องกันโรคและการเสียชีวิตที่ไม่ควรเกิดขึ้น W. Edwards Deming ใช้แนวทาง Deming, 14 Point ดังนี้

1. สร้างเจตจำนงอันแน่วแน่ที่จะปรับปรุงผลผลิต/บริการ
2. รับปรัชญาใหม่ในการทำงาน
3. ลดการตรวจสอบ
4. หยุดการพิจารณาตัดสินโดยใช้ราคาเพียงอย่างเดียว
5. ปรับปรุงระบบการผลิต/บริการอย่างสม่ำเสมอและตลอดไป
6. การฝึกอบรม
7. สร้างภาวะการณินา
8. ขจัดความหวาดกลัว
9. ขจัดกำแพงระหว่างหน่วยงาน
10. จัดคำขวัญ/ คำปลุกใจสำหรับผู้ปฏิบัติงาน
11. จัดเป้าตัวเลขสำหรับผู้ปฏิบัติและผู้บริหาร
12. ขจัดสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อความภาคภูมิใจในผลงานของผู้ปฏิบัติงาน
13. กระตุ้นให้ทุกคนศึกษาและปรับปรุงตนเอง
14. นำทุกคนมาร่วมกันลงมือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

โจเซฟ เอ็ม จูรัน (Joseph, M. Juran) ใช้วิวัฒนาการในเรื่องการทำให้โรงพยาบาลมีคุณภาพแบ่งได้เป็น

3 ยุค ดังนี้

1. ยุคเริ่มต้น Nightingale, Codman และวิทยาลัยศัลยแพทย์อเมริกา

1.1 Nightingale สังเกตเห็นความแตกต่างของผลลัพธ์ในการดูแลผู้ป่วยระหว่างโรงพยาบาลต่าง ๆ ในกรุงลอนดอน เมื่อปี ค.ศ. 1863 เธอเรียกร้องให้มีการตรวจสอบอย่างเป็นระบบว่า มีกระบวนการดูแลที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างนี้อย่างไร แต่ไม่ได้ส่งผลอย่างไร

1.2 Codman ได้สร้างระบบ End-Result มาใช้ทบทวนการทำงานของตน คือเก็บบันทึกการผ่าตัดผู้ป่วยทุกรายและผลลัพธ์จากการผ่าตัดมาทบทวนหลังผ่าตัดไปแล้ว 1 ปี และเรียกร้องให้มีกระบวนการประเมินอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพ

1.3 วิทยาลัยศัลยแพทย์อเมริกา รับเอาระบบ End-Result เข้าไปเป็นข้อบังคับสำหรับสมัครเข้าเป็นสมาชิก วิทยาลัยศัลยแพทย์อเมริกาได้รวมตัวกับแพทย์สมาคมอเมริกา, วิทยาลัยอายุรแพทย์อเมริกา, สมาคมโรงพยาบาลอเมริกาและสมาคมโรงพยาบาลแคนาดา จัดตั้ง Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organization (JCAHO)

2. ยุคที่สอง การติดตามประเมินผล (Monitoring & Evaluation) ของ JCAHO

3. ยุคที่สาม การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Quality Improvement) บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต้องมีความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถชักจูงใจได้ดีอีกทั้งมีบุคลิกภาพ (Personality) ดีก็จะมีผลสำคัญต่อการยอมรับ

ความหมาย บลูม (Bloom, 1975: 65-97; อ้างถึงใน เกษณี เรืองรัตนตรัย, 2547: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติ เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบ

ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้นทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรมในการประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

ด้านเจตพิสัย หรือทัศนคติ (Effective Domain) ได้แก่ ความสนใจ ความรู้สึก ท่าทีความชอบหรือไม่ชอบ เป็นสภาพความพร้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งยากต่อการอธิบายและการวัดออกมาเป็นค่าที่ชัดเจนเพราะเกิดขึ้นภายในจิตใจบุคคล ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดองค์ประกอบของ ทัศนคติจากความหมายของทัศนคติ ซิมบาโด; และ เอบีเซน (Zimbardo; & Ebbesen, 1970; อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญพิทักษ์. 2539: 49) แยกองค์ประกอบของ ทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคณนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึกจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดที่แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจจึงนับได้ว่า เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ประเภทของ ทัศนคติบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวกเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอเป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติและปฏิบัติต่อด้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคติหนึ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษาทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์บุคคลากรทางการแพทย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต้องมีความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถชักจูงใจได้ดีอีกทั้งมีบุคลิกภาพ (Personality) ดีก็จะมี ความสำคัญต่อการยอมรับ นอกจากนี้หากข้อมูลข่าวสารมีการเตรียม มาเป็นอย่างดี

ดีไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา, การเรียงลำดับ, ความชัดเจนตลอดจนมีความกระชับและมีช่องทางในการส่งที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผู้รับสารก็อยากฟัง และมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคำแนะนำหรือชักจูง (ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2523: 42-45) การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติ ของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วยและทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบและถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก (ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2523: 46)

การวัดทัศนคติ

มีหลักการเบื้องต้นที่ต้องทำความเข้าใจ 3 ประการ คือ

1. เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติ ต้องมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นให้แสดงกิริยาท่าทีออกมาสิ่งเร้าโดยทั่วไปได้แก่น้อยในการวัด
2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไป กำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะเป็นซ้าย ขวา หรือบวก ลบ
3. ความเข้มข้น (Intensity) กิริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มข้นสูงไม่ว่าจะเป็นทิศทางใดก็ตามจะมีความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มข้นน้อย (ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2523: 46)

วิธีการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดทางอ้อม ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยสังเกตพฤติกรรม โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่าบุคคลมีท่าทีความรู้สึกอย่างไรมักแสดงออกอย่างนั้นด้วยเหตุนี้พฤติกรรมอาจบ่งบอกลักษณะได้
2. การวัดโดยให้ผู้ถูกวัดบรรยายบอกท่าทีความรู้สึกของตนเองต่อสิ่งนั้น ซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น ตั้งคำถามแล้วให้ผู้ถูกวัดทัศนคติตอบหรือบรรยายท่าทีความรู้สึกของตนเองหรือการใช้มาตรวัดทัศนคติที่สร้างขึ้น (ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2523: 47)

จากแนวคิดและองค์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติดังกล่าว พบว่า ทัศนคติของบุคคลมีที่มาจากหลายสาเหตุ และทัศนคติสามารถปรับเปลี่ยนให้ถูกต้องได้ โดยการอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และการให้ข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงผู้วิจัยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ การปฏิบัติ (Practice) มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ว่าทัศนคติจะเกิดจากความรู้ที่มีอยู่และการปฏิบัติจะแสดงออกไปตามทัศนคตินั้นโดยความรู้ทัศนคติมีผลร่วมกันและเกี่ยวข้องกันก่อให้เกิดการปฏิบัติตามความรู้หรือความรู้มีผลต่อทัศนคติก่อนแล้วการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจะเป็นไปตามทัศนคติซึ่งความสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ สามารถสรุปได้ว่าความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติมีผลต่อกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน พฤติกรรมที่ดีต้องมีทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติขึ้นและทัศนคติจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้ที่ผู้เรียนได้รับกับการกระทำหรือการปฏิบัติถ้าเขามีทัศนคติที่ดีรวมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะกระตุ้นให้ปฏิบัติแล้ว บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะกระทำหรือปฏิบัติมากกว่าบุคคลที่มีทัศนคติที่ไม่ดี

4. ข้อมูลทั่วไป ของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยเครื่องมือ TQC (Total Quality Control)



ภาพประกอบ 2 โลโก้โรงพยาบาลระดับตติยภูมิแห่งหนึ่งในเขตจังหวัด

ในปี พ.ศ. 2452 ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้ถูกสร้างขึ้นจากความจงรักภักดี ของเจ้าพระยาอภัยภูเบศร (ชุ่ม อภัยวงศ์) ด้วยประสงค์จะใช้เป็นที่ประทับ รับเสด็จพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสที่เสด็จประพาสเมืองปราจีนบุรี แต่สวรรคตเสียก่อน ตึกหลังนี้จึงได้รับใช้รับเสด็จพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จากนั้นตึกหลังนี้เป็นมรดกตกทอดมาเป็นของพระยา อภัยวงศ์วรเชษฐ (ช่วง อภัยวงศ์) ต่อมาพระนางเจ้าสุวัทนา พระวรราชเทวี ซึ่งเป็นหลานของพระยาอภัยวงศ์วรเชษฐ ได้กรรมสิทธิ์ในสิ่งเหล่านี้จึงได้ประทานตึกหลังนี้แก่มณฑลทหารบกที่ 2 ตั้งเป็นสถานพยาบาล และต่อมาทางจังหวัดปราจีนบุรีขอโอนมาเปิดใช้เป็นโรงพยาบาลประจำจังหวัดใช้ชื่อว่า “โรงพยาบาลระดับตติยภูมิแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปราจีนบุรี” เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2484 เพื่อเกียรติแห่งคุณความดี ของท่านผู้เป็นเจ้าของ หลังจากทีโรงพยาบาลได้รับงบประมาณสิ่งก่อสร้างเป็นอาคารผู้ป่วย ตึกหลังนี้จึงมิได้ใช้เป็นสถานที่บริการผู้ป่วย ได้รับการอนุรักษ์ไว้นับแต่นั้นเป็นต้นมาและได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติของกรมศิลปากร เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2533 ได้รับรางวัลพระราชทานอาคารอนุรักษ์ดีเด่น ประจำปี 2542 จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีโรงพยาบาลระดับตติยภูมิแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นโรงพยาบาลศูนย์ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2539 ได้มีการปรับปรุงทั้งด้าน โครงสร้าง อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย มีการจัดหาและพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพในทุกด้าน โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพบริการตั้งแต่ปี 2539 มาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งผ่านการรับรองในปี 2553 ปัจจุบันโรงพยาบาลมีพื้นที่ทั้งหมดจำนวน 65 ไร่ 1 งาน 11.52 ตารางวา มีเตียงรับผู้ป่วยจำนวน 486 เตียง

สรุปผลการศึกษา

สรุปจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ผู้เขียนบทความทางวิชาการได้นำแนวคิดการจัดการคุณภาพของเดมมิงที่เชื่อว่าทุกคนในองค์กร รวมถึงพนักงานระดับปฏิบัติการมีส่วนช่วยในการจัดการคุณภาพทั้งองค์กรประสบความสำเร็จและใช้ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติในการประเมินบุคลากรทุกคนที่ปฏิบัติงานใน

โรงพยาบาลโดยเชื่อว่าความรู้ทัศนคติมีผลร่วมกันและเกี่ยวข้องกันก่อให้เกิดการปฏิบัติตามความรู้หรือความรู้มีผลต่อทัศนคติก่อนแล้ว การปฏิบัติที่เกิดขึ้นจะเป็นไปตามทัศนคตินั้นต่อไป โดยดำเนินการปฏิบัติจริงจากกลุ่มตัวอย่างขึ้นมา 1 กลุ่ม เรื่อง คุณภาพการให้บริการห้องพิเศษสุวิทนาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในผู้ป่วย SMC.โรคข้อและสะโพก

หลักการและเหตุผล/สถานการณ์ปัจจุบัน/สาเหตุปัญหา

โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชน โดยเฉพาะในภาวะที่มีการระบาดของโควิด-19 ระลอก 3 ที่พบมียอดผู้ติดเชื้อรายวันเพิ่มขึ้น ทำให้ทรัพยากรทางการแพทย์ที่มีอยู่อย่างจำกัดอยู่แล้วนั้น ยิ่งมีความจำกัดมากขึ้นทางโรงพยาบาลจึงได้จัดทำแนวทางการดูแลสุขภาพตนเองสำหรับประชาชนขึ้น เพื่อเป็นแนวทางป้องกันและอาจจะจำเป็นต้องดูแลตนเองเมื่อป่วย ในกรณีที่เป็นผู้ติดเชื้อแต่อาการไม่มาก เพื่อสำรองทรัพยากรทางการแพทย์ที่มีจำกัดให้เพื่อนคนไทยที่มีความจำเป็นทางการแพทย์มากกว่า สถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองกระบวนการคุณภาพย่อมเป็นที่เชื่อถือได้ว่ามีมาตรฐานในการบริการสุขภาพ ซึ่งในสถานการณ์ที่ผ่านมา สถานพยาบาลในประเทศไทยได้รับความไว้วางใจโดยทุกโรงพยาบาลต่างเห็นด้วย เสียสละและอดทนเป็นอย่างมาก

สถานการณ์ปัจจุบัน **เมื่อผู้ป่วย Admit แผนกศัลยกรรมตามนโยบายของ PCT จะต้อง Admit ที่ Cohort Word เพื่อตรวจ ATK, RT-PCR ทุกรายและจำแนกตามพื้นที่เสี่ยงแล้วจึงย้ายตึกพิเศษได้

ปัญหาที่พบ

1. การระบาดของโควิด-19 ระลอก 4 ที่พบมียอดผู้ติดเชื้อรายวันเพิ่มขึ้น
2. ทำให้ทรัพยากรทางการแพทย์ที่มีจำกัดไม่เพียงพอ
3. ผู้ป่วยที่ Admit จากคลินิกเฉพาะทางนอกราชการแผนกโรคข้อและสะโพกไม่ได้รับความสะดวก

ก่อนย้ายห้องบริการ ถ้าไม่ได้รับการแก้ไขอาจส่งผลกระทบต่อความไม่พึงใจ ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหา GAP ผู้ป่วย SMC. Admit Cohort Word ระยะรอผลตรวจ ATK, RT-PCR นานกว่า 6 ชม.ก่อนย้ายห้องพิเศษ

การดำเนินงาน

ให้ความรู้คำแนะนำแก่ผู้ป่วย SMC. โรคข้อและสะโพก

1. ให้ความรู้คำแนะนำแก่ผู้ป่วย SMC. การปฏิบัติตัวก่อนและหลังผ่าตัดและเน้นย้ำการดูแลและเฝ้าระวังโควิด-19
2. ผู้ป่วยผ่าตัด SMC. ได้รับการรักษาก่อนและหลังผ่าตัดเข้าและข้อสะโพกได้รับการดูแลและผู้ป่วยและญาติปลอดภัยจาก Covid-19 ได้รับความรู้ความเข้าใจในการดูแลและการปฏิบัติตนมากยิ่งขึ้น

ผลการดำเนินงาน

ตึกพิเศษสุวิทนาผู้ป่วย Admit จาก SMC. ตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน 2564 สัปดาห์ละ 2 ราย ไม่พบการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายเชื้อ Covid ในบุคลากร ผู้ป่วยและญาติผู้ป่วย

สรุปผลการดำเนินงาน

ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการเริ่มมีคลินิก SMC. ในผู้ป่วยศัลยกรรมโรคข้อและโรคสะโพกสิ่งที่ได้เรียนรู้

การพัฒนาการดูแลผู้ป่วยและการแก้ไขปัญหาใหญ่เพื่อจะให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ต่อผู้ป่วยและญาติเพื่อให้เขากลับไปใช้ชีวิตอย่างปกติสุขและไม่สามารถทำได้เพียงลำพังความสำเร็จเกิดจาก Team Work

แนวทางการพัฒนา

การดูแลผู้ป่วยแบบองค์รวมหรือ Holistic Care เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการเฝ้าระวังภาวะ Covid-19 ก็สำคัญมากเช่นกันและเห็นสิ่งอื่นใดความปลอดภัยและการได้รับการบริการที่ดีที่สุดความพึงพอใจ 100% เป็นสิ่งที่ภาคภูมิใจของตึกพิเศษสุวัฒนา การดูแลผู้ป่วยให้ได้รับความปลอดภัยกลับไปใช้ชีวิตอย่างปกติสุข เป็นสิ่งปรารถนาของชาวสุวัฒนาทุกคน ต่อไปในอนาคตอาจเพิ่มการผ่าตัด SMC.จากหนึ่งรายต่อสัปดาห์เป็นสองรายต่อสัปดาห์ เพราะเป็นรายได้หลักเพิ่มขึ้นมาของโรงพยาบาล

Goal

****บุคลากร และญาติ ผู้ป่วยปลอดภัย **ลดการรอคอยก่อนเข้าห้องพิเศษ**

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารโรงพยาบาลควรเตรียมความพร้อมให้กับผู้ที่จะปฏิบัติงาน ในหน่วยงานทางการแพทย์ทุกด้าน สนับสนุนให้เข้าฝึกอบรม และการพัฒนาความรู้ในทุกช่องทาง
2. ผู้บริหารหน่วยงานทางการแพทย์ควรใช้วิธีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์กับผู้ร่วมงาน หรือส่งเข้าอบรมในเรื่องการบริการตามมาตรฐานการพยาบาล ระเบียบ กฎเกณฑ์ข้อบังคับ และจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาล

กิตติกรรมประกาศ

งานเขียนบทความทางวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนันต์ ธรรมชาลย์ ที่ให้ความเมตตา สละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างมาก อย่างดียิ่งซึ่งทำให้บทความฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนันต์ ธรรมชาลย์ ยังให้ความเมตตาสละเวลาอันมีค่าตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือบทความเชิงวิชาการ และพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของข้อมูลการดำเนินงานทำให้เครื่องมือบทความมีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลยิ่งขึ้นทางผู้เขียนบทความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความเมตตาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ. โอกาสนี้

ขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดามารดาผู้มีพระคุณ คุณครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้เขียนบทความ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

คุณค่าและประโยชน์ของงานบทความฉบับนี้ขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา บุรพจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมประสิทธิ์ประสาทวิชาจนส่งผลงานบทความนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

พงศ์คำ ดิลกสกุลชัย. (2549). การปฏิบัติการพยาบาลตามหลักฐานเชิงประจักษ์หลักการและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พริวัณ.

Aunhasuttiyanon, A. (2008). The Relationship between Transformational Leadership of Head Nurses Teamwork to Efficiency of General Hospital Ward Area 6 and 7. (Dissertation of Master of Nursing Science). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.

- Bunyanurak, P. (1996). *Supervision Manual for Nursing Professional Experience Training*. Chonburi: Sirisillapakarnpim.
- Dessler, G. (2004). *Management: Principle and Practices for Tomorrow's Leaders*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Hicks, H. G.; & Gullett, C. R. (1975). *Organization: Theory and Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Leewannapasai, B. (2009). *Empowerment Factor to the Administrative Ability of Head Nurses Regional Hospital and General Hospital Area 3*. (Dissertation of Master of Nursing Science). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- Meksathapornkul, I. (2006). *Administrative of Psychiatric Head Nurses*. (Dissertation of Master of Nursing Science). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Samarnwong, K. (2008). *The Relationship between Using Power, Administrative Practices of Head Nurses to Efficiency of Ward, Community Hospital Area 8*. (Dissertation of Master of Nursing Science). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- Tadeaw, W. (2009). *Lived Experiences of Ethical Management in Nursing of Head Nurses in a Tertiary Hospital*. (Dissertation of Master of Nursing Science). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Usiri, R. (2008). *Nursing Administration*. Bangkok: Pitakkarnpim.
- Yawiraj, N. (2005). *Modern Management*. 4th ed., Bangkok: Central express Ltd.

10010: การประยุกต์ใช้แบบจำลองธุรกิจสำหรับการวางแผนพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะ กรณีศึกษา: เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

APPLICATION OF BUSINESS MODELS FOR SMART CITY DEVELOPMENT PLANNING CASE STUDY: SURAT THANI MUNICIPALITY

กฤษฎา แก้ววัดปริง¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการศึกษาเรื่องการพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะ (Smart City) โดยใช้กรณีศึกษาเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีที่ได้มีการประกาศแผนการพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะตามกรอบแนวคิดของรัฐบาลกำหนด ประกอบด้วยการพัฒนาเมืองน่าอยู่ เมืองทันสมัย 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ 2) เศรษฐกิจอัจฉริยะ 3) ขนส่งอัจฉริยะ 4) พลังงานอัจฉริยะ 5) พลเมืองอัจฉริยะ 6) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ และ 7) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ ซึ่งบทความวิชาการนี้จะมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้แบบจำลองธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ประโยชน์ในเชิงของการนำไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง และให้ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและประชาชน แบบจำลองธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะได้ โดยนำเสนอคุณค่าหรือประโยชน์ตามบริบทของเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีได้อย่างชัดเจนในแต่ละด้าน จึงต้องใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเสนอแนะการพัฒนาพื้นที่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดทำแผนพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ: แบบจำลองธุรกิจ เมืองอัจฉริยะ แผนพัฒนาเมือง

Abstract

This academic article is a study on the development of cities to smart cities (Smart City) using a case study of Surat Thani Municipality that has announced plans to develop a smart city in accordance with the concept of the government. It consists of the development of livable cities, modern cities in 7 areas: (1 Smart Environment 2) Smart Economy 3) Smart Mobility 4) Smart Energy 5) Smart People 6) Smart Living 7) Smart Governance. Administration genius. This academic paper will focus on the application of business models for analysis in order to gain the benefit of applying it to increase the efficiency of city management and to be aware of the participation of the business sector and the people Business models can be applied in planning the development of cities to smart cities. by clearly presenting the values or benefits in the context of the Surat Thani Municipality in each aspect Therefore, it must be used as a tool to suggest the development of the area. In order to achieve the objectives and make a plan to develop the city into a smart city in Surat Thani Municipality.

Keywords: Business Model Canvas, Smart City, Urban Development

บทนำ

การพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะเป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งหน่วยงานของรัฐกรณีศึกษาเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีมีแผนการพัฒนาเมือง (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน ฝ่ายแผนงานและงบประมาณ งานวิเคราะห์นโยบายและแผน. 2020) ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อตอบสนองนโยบายของประเทศโดยใช้แผนการพัฒนาเมืองที่ดำเนินการอยู่ มาปรับใช้ด้วยแนวทางการนำแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนในการสนับสนุนนโยบายในเชิงของภาคธุรกิจเพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมในมุมมองการพัฒนาเมืองแบบธุรกิจตามบริบทต่าง ๆ ในเชิงพื้นที่ ได้อย่างชัดเจนบนหน้ากระดาษเดียวจะทำให้หน่วยงานนำไปใช้ในการทำงานที่เป็นรูปแบบธุรกิจ (Business Model) อีกทั้งมองการพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะที่เข้าใจสภาพปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกันด้วย

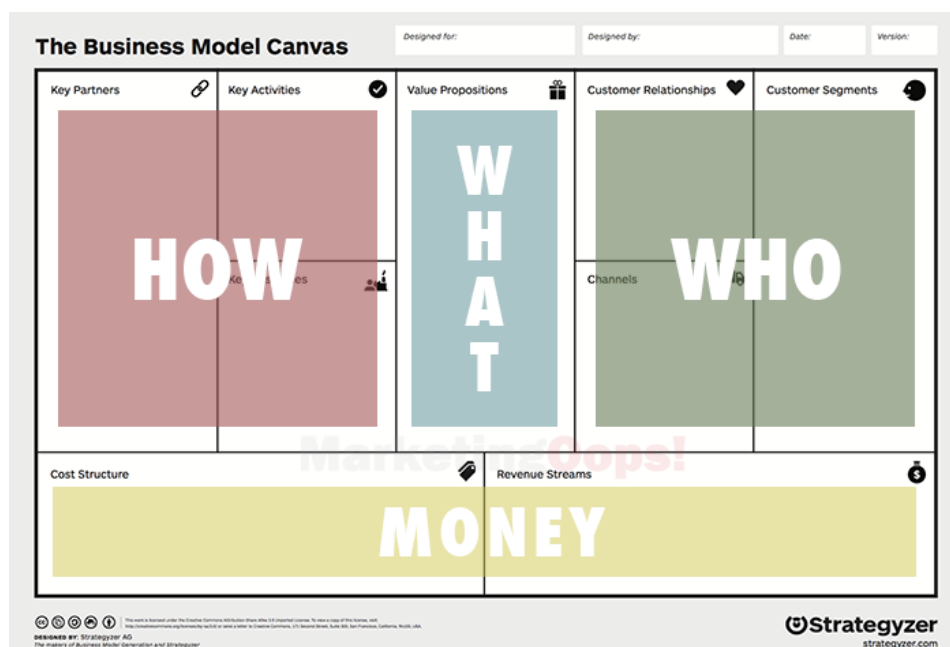
กล่าวคือ BMC คือ การแสดงภาพรวมการดำเนินงานที่ชัดเจน มีความเป็นเหตุเป็นผล เพื่อให้เข้าใจมุมมองด้านการสร้างคุณค่า การนำเสนอคุณค่าและกำไรจากการสร้างคุณค่า (Osterwalde; & Pigneur. 2009) นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการปรับปรุง เสริมจุดเด่นและแก้ไขข้อบกพร่องได้อย่างรวดเร็วผ่าน BMC (ดวงสมรมะโนวรรณ. 2017) บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แบบจำลองธุรกิจสำหรับการวางแผนพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะ กรณีศึกษา: เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ให้สามารถประกอบการดำเนินการภายใต้การมีส่วนร่วมของภาครัฐและภาคธุรกิจ

การออกแบบโมเดลธุรกิจ

1. การนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Value Propositions) คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้ดำเนินการสู่เมืองอัจฉริยะ
2. กลุ่มลูกค้า / ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Customer/User Segments) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเมืองอัจฉริยะให้ชัดเจน ทำให้สามารถนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับแนวทางการพัฒนาได้
3. ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ การกำหนดทิศทางในเชิงของการตลาด และช่องทางการสื่อสาร
4. การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย (Customer/User Relationships) คือ วิธีการสร้างสายสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลแบบสองทางกับประชาชนในพื้นที่ที่เข้าร่วมดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
5. กระแสรายได้/คุณประโยชน์ (Revenue Streams/Benefits and Merits) คือ ช่องทางที่รายได้เข้ามาในส่วนราชการ เพื่อให้ทราบข้อมูลในการสร้างความมั่นคงในแง่ของการเงิน
6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ การวิเคราะห์สินทรัพย์ทุกชนิด ทั้งแง่ของการผลิต การเงินและทรัพย์สินทางปัญญาในพื้นที่ของการดำเนินการ
7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นเพื่อการสร้างคุณค่าให้กับประชาชนในพื้นที่ความร่วมมือต่าง ๆ การผลิต การบริการ การใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุน การแก้ปัญหา และการสร้างเครือข่ายพันธมิตร ให้เกิดความร่วมมือระหว่างรัฐและประชาชน
8. พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) คือ ผู้ร่วมสนับสนุนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือราชการที่ร่วมสนับสนุนการดำเนินงาน

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการร่วมดำเนินการทั้งหมด เพื่อประเมินว่าการดำเนินการพัฒนาจะมีทิศทางอย่างไร

(ณรงค์ ป้อมหลักทอง; พิชญ์ณัชชา ศรีหิรัญรัตน์; กฤษณะ แพทย์จะเกร็ง; และ ระพี ผลพานิชย์. 2021)



ภาพประกอบ 1 แบบฟอร์มหรือเทมเพลตของ Business Model Canvas (9 Building Blocks)

ที่มา: (Strategyzer AG. 2015)

ทั้งนี้ BMC ในการวางแผนพัฒนาเมืองให้สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างมุมมองเชิงธุรกิจและผลกระทบทางสังคม จึงเพิ่มช่องหนึ่งโดยแสดงเป็นตาราง 10 ช่อง เพื่อนำไปสู่การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะ ดังนั้น เมื่อพิจารณารายได้หรือคุณประโยชน์และผลกระทบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจะแสดงความคุ้มค่าของการดำเนินการที่เป็นไปอย่างเหมาะสมตามศักยภาพและบริบทเชิงพื้นที่ได้

การประยุกต์ใช้ BMC เพื่อวางแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะ

BCM เป็นวิธีการที่ช่วยให้เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีเห็นภาพรวมในการวางแผนพัฒนาเมืองในมุมมองที่กว้างขึ้นและครบทุกมิติทั้งประสิทธิภาพ (ต้นทุน และคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้วางกลยุทธ์ และการเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐมอบบริการที่เป็นสาธารณะประโยชน์ให้แก่ประชาชน โดยสามารถนำเสนอคุณค่าหรือประโยชน์ (Value Propositions) ตามบริบทของเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)
2. เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)
3. ขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)
4. พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)

5. พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)
6. การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)
7. การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)

ทั้งนี้การนำ BMC มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี มีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมือง เช่น แนวคิดเมืองน่าอยู่ แนวคิดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ข้อมูลปัจจัยภายในและภายนอก เช่น การทบทวนนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนพัฒนา การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการขยายตัวในอนาคต และการวิเคราะห์ศักยภาพ ข้อจำกัดเชิงพื้นที่ รวมถึงการสอบถามความต้องการของประชาชนในพื้นที่ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อใช้ในการกำหนดบริบทของเมือง ในลักษณะของการนำเสนอคุณค่าหรือประโยชน์ (Value Propositions) ให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (User Segments) และนำไปสู่การออกแบบผังแนวคิด ตลอดจนการวางแผนพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะ โดยกำหนดยุทธวิธีในการดำเนินกิจกรรมหลัก (Key Activities) เพื่อแก้ไขปัญหาหรือยกระดับสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

1. สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) เพื่อให้การดำเนินการทางด้านการจัดการขยะที่เคยมีปัญหาการจัดเก็บในทุกกระบวนการตั้งแต่การคัดแยก การบริหารการจัดเก็บ รวมไปถึงการประหยัดทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งการเดินทางโดยใช้พลังงานจากเจ้าหน้าที่ นับรวมถึงการบริหารเกี่ยวกับเชื้อเพลิงน้ำมันในการใช้เพื่อให้รถขยะดำเนินการได้ จึงจำเป็นต้องบริหารจัดการแบบบูรณาการตามแบบของเทคโนโลยี เช่น การกำกับดูแลเส้นทางของรถขยะที่จะต้องเข้าพื้นที่จัดเก็บ หากตรอก ซอก ซอยใด ๆ ปริมาณขยะยังไม่เต็ม ก็จะไม่ถูกกำหนดให้เจ้าหน้าที่เข้าดำเนินการเก็บ เป็นต้น

2. เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) การบรรลุผลทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญแน่นอนว่าต้องเป็นส่วนของการท่องเที่ยว ดังนั้น การสนับสนุนการใช้แอปพลิเคชันในการท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาเยือนจึงจำเป็น ซึ่งส่งเสริมรายได้และการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นการเพิ่มมูลค่าของการดำเนินการในทุกภาคส่วน ประชาชนมีรายได้ อยู่ดีมีสุข ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเกิดความประทับใจและมาเยี่ยมเยียนในฐานะนักท่องเที่ยว

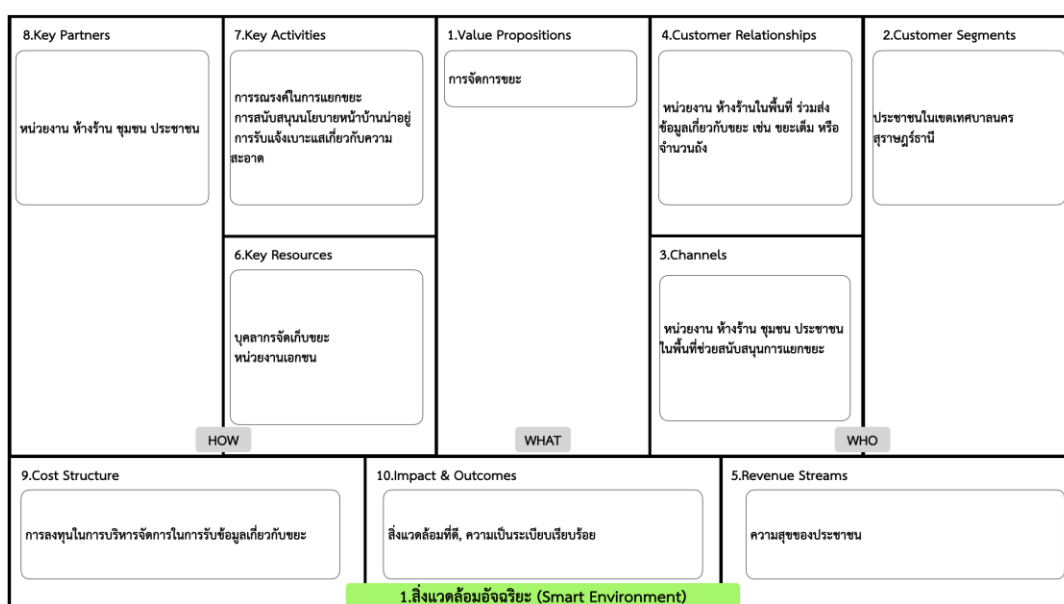
3. ขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) การอำนวยความสะดวกในด้านของการบริหารจัดการจราจรยังคงเป็นปัญหาในทุกพื้นที่ของเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีและยังคงทวีความไม่สะดวกให้แก่การสัญจรต่าง ๆ ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะจะเป็นส่วนช่วยในการกำหนดทิศทางความเป็นอยู่ในการสัญจรให้กับประชาชน หากประชาชนมีการสัญจรที่สะดวกสบาย ส่งผลให้การดำเนินชีวิตจะสะดวกรวดเร็วไปด้วย

4. พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) เป็นเรื่องสำคัญระดับชาติที่มีแนวโน้มในการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนให้ช่วยกันประหยัดพลังงานด้วยการลดการใช้พลังงานและนอกจากนั้นยังสนับสนุนให้ผลิตพลังงานทดแทนขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นพลังงานแสงอาทิตย์ กังหันลม พลังงานน้ำ เป็นต้น ดังนั้น การเพิ่มการใช้พลังงานในพื้นที่ยังคงสำคัญกับการพัฒนาเมือง

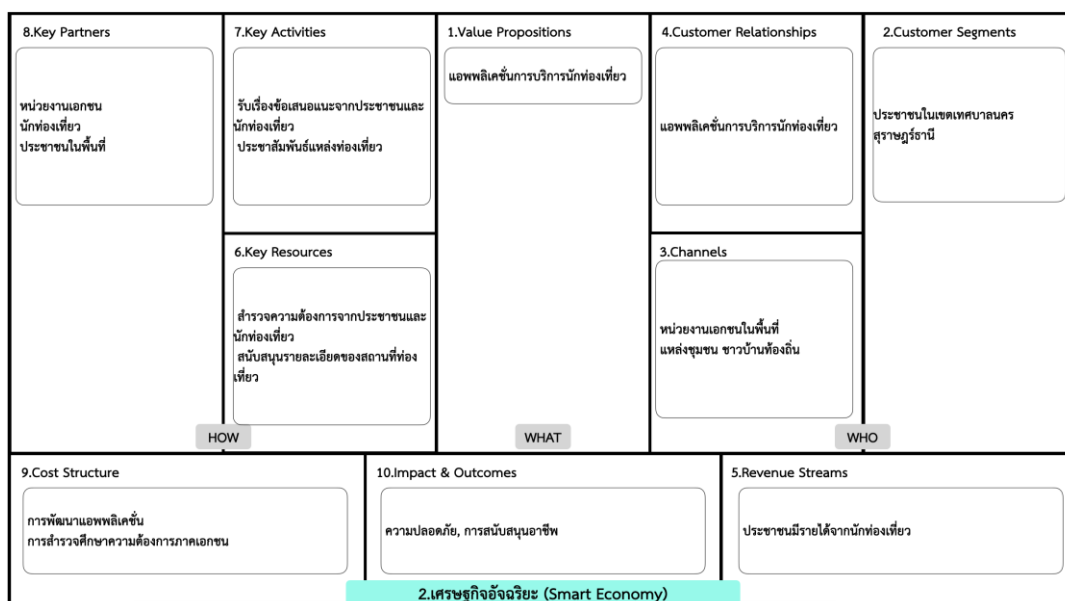
5. พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) เน้นอนว่าพัฒนาพลเมืองให้มีความอัจฉริยะ ต้องพัฒนาเรื่องขององค์ความรู้ ประกอบกับเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลอันชาญฉลาดก็จะนำมาซึ่งการรวมองค์ความรู้ในรูปแบบการบูรณาการอย่างครบครัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีระบบข่าวสารและองค์ความรู้ในการพัฒนาพลเมืองอัจฉริยะในพื้นที่ของเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

6. การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) คือหัวใจของการพัฒนาพื้นที่สู่เมืองอัจฉริยะที่ยั่งยืน การสร้างระบบฐานข้อมูลสุขภาพมีส่วนสำคัญที่จะนำพาเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีสู่การรองรับเมืองแห่งผู้สูงอายุ ดังนั้นระบบฐานข้อมูลสุขภาพปัจจุบันที่ยังไม่มีความเชื่อมโยงจำเป็นต้องมีการพัฒนาต่อยอดให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ด้วยเหตุแห่งการเกิดโรคระบาดที่แพร่กระจายอย่าง โควิด19 นั้น หากมีระบบฐานข้อมูลสุขภาพ เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี อาจจะเป็นที่เดียวในประเทศไทยที่มีการจัดสรรกระบวนการทางสุขภาพได้เป็นอย่างดี

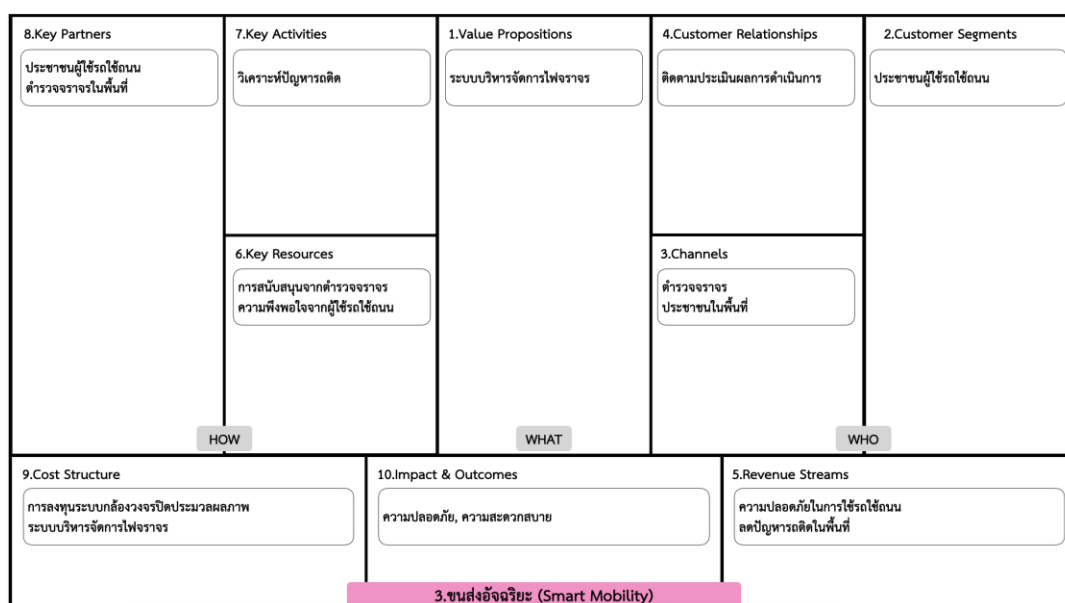
7. การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) เป็นการกำหนดความโปร่งใสและการสื่อสารที่เป็นส่วนกลางมากที่สุด หากเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีดำเนินการจัดทำระบบการเข้าถึงบริการภาครัฐ จะส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความเชื่อมั่น จะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์และโปร่งใสจะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตกับประชาชนได้



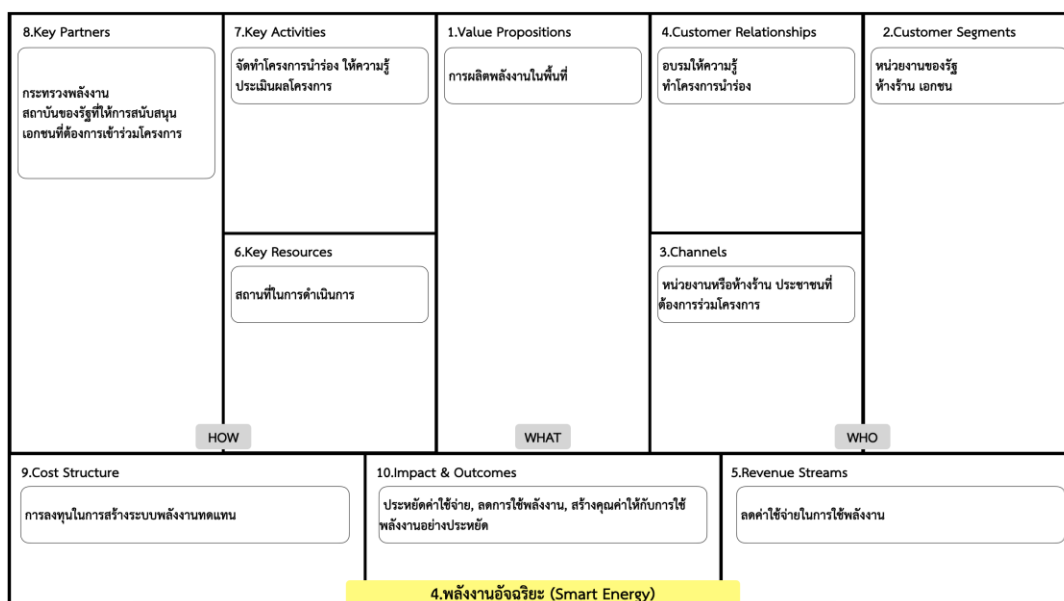
ภาพประกอบ 2 Business Model Canvas ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ



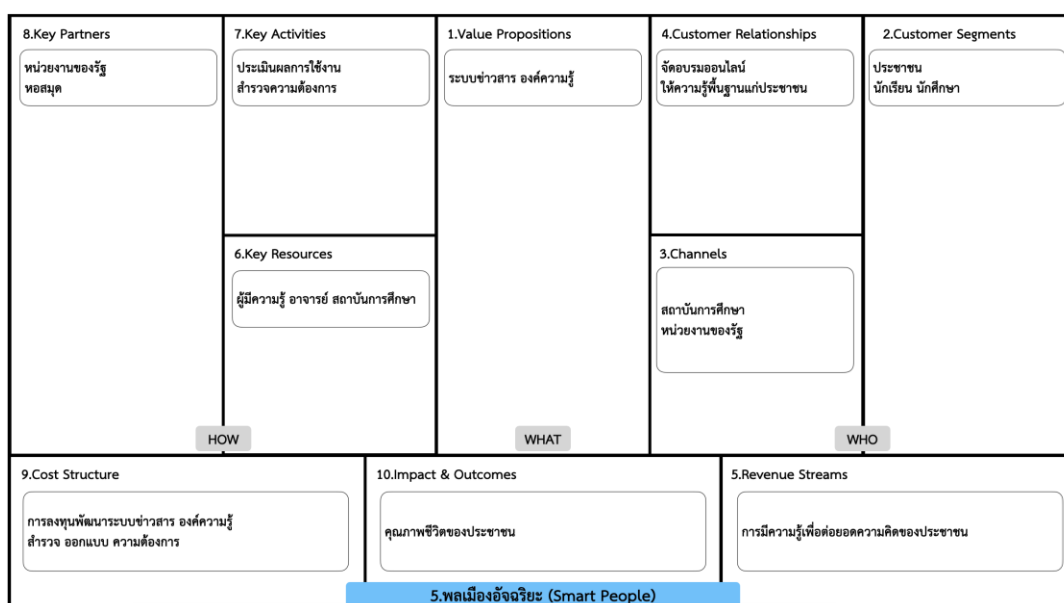
ภาพประกอบ 3 Business Model Canvas ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ



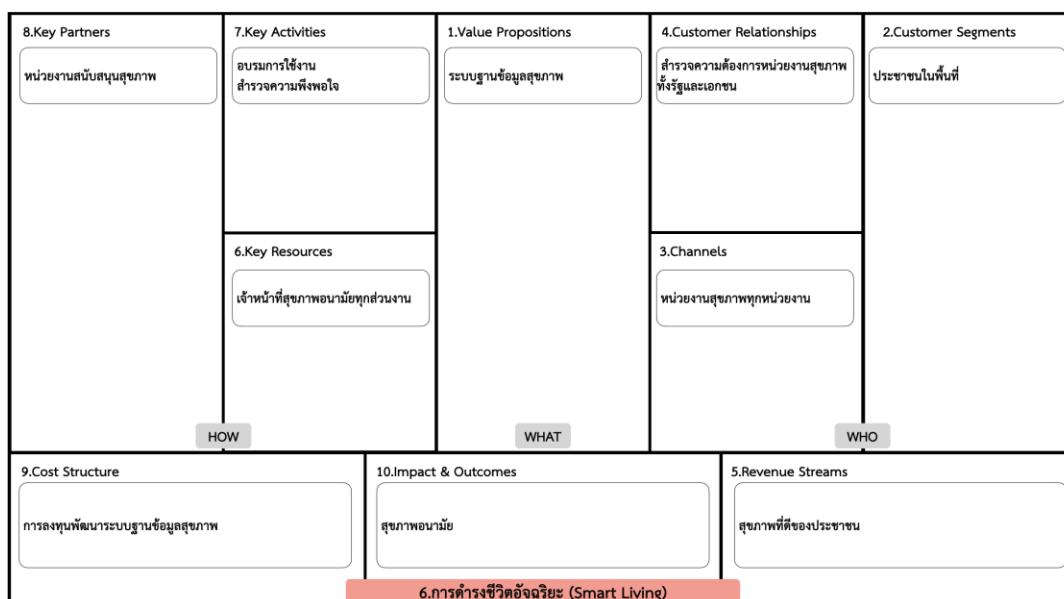
ภาพประกอบ 4 Business Model Canvas ด้านขนส่งอัจฉริยะ



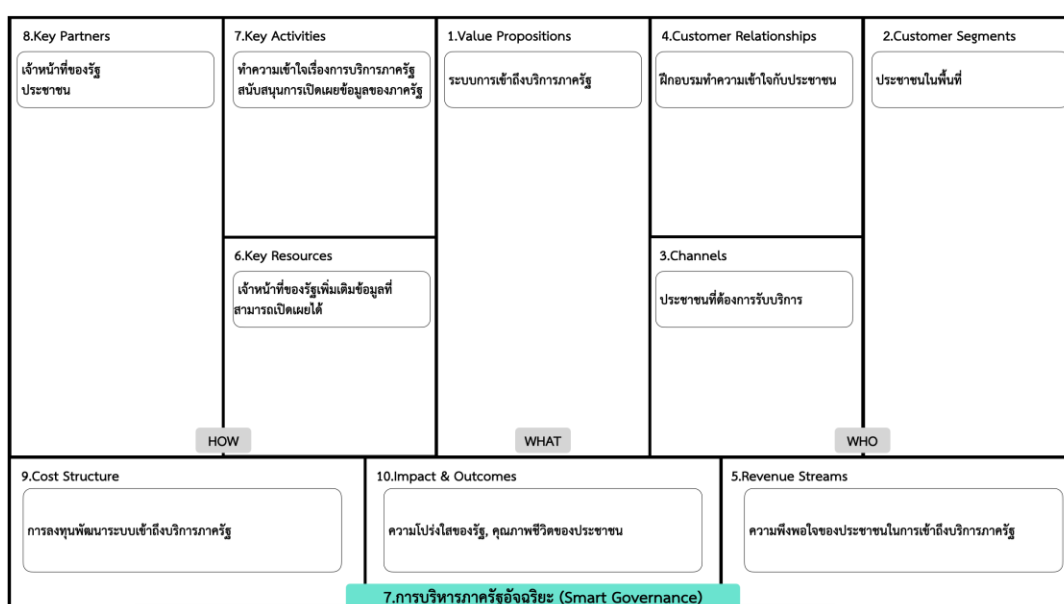
ภาพประกอบ 5 Business Model Canvas ด้านพลังงานอัจฉริยะ



ภาพประกอบ 6 Business Model Canvas ด้านพลเมืองอัจฉริยะ



ภาพประกอบ 7 Business Model Canvas ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ



ภาพประกอบ 8 Business Model Canvas ด้านการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ

บทสรุป

จากการศึกษาวิเคราะห์ทั้ง แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาเบื้องต้น รวมถึงข้อมูลเอกสารที่ได้รวบรวมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ BMC สำหรับการจัดทำแผนพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะนั้น ทำให้สามารถเห็นศักยภาพของการวิเคราะห์การพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะได้เห็นภาพชัดเจนในหน้าเดียว โดยการใช้ BMC ช่วยให้เห็นคุณค่าของ

การดำเนินการไปในเชิงของการผสานกับธุรกิจในพื้นที่ อีกทั้งยังมีส่วนร่วมร่วมกับประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากกรณีศึกษาของเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีได้

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านที่เลือกมาทั้ง 7 ด้านนั้น ทำให้ผังแนวคิดในกระบวนการของ BMC นำไปวางแผนแสดงความเชื่อมโยงจากสิ่งต่าง ๆ ในเชิงของนโยบายร่วมกับประเทศได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนนโยบายการพัฒนาาร่วมกันได้

ดังนั้นจากที่กล่าวมา การประยุกต์ใช้ BMC เปรียบเสมือนแผนที่ของการดำเนินการวางแผนในเชิงของธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะ สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะทำการสำรวจ ประเมินการดำเนินการได้อย่างไร รวมถึงกำหนดทิศทางการดำเนินการอย่างไรในอนาคตให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ที่นำ BMC มาใช้นั้น ทำให้เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีเห็นภาพรวมในการวางแผนการพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดมุมมองที่กว้างขึ้นและครบทุกมิติ แต่หากสามารถนำข้อมูลภาคเอกชนที่ได้ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะในเชิงของเทคโนโลยีมาใช้วิเคราะห์ร่วมกันจะทำให้เป็นมิติเชิงการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการแก้ไขปัญหา หรือสนับสนุนข้อมูลทางวิชาการได้ดี ดังนั้นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิชาการและข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้นคว้าต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

เนื่องจากผู้เขียนมีความสนใจทางด้านการพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งค้นคว้าที่หลากหลายซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจทางด้านการพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะ การนำไปต่อยอด ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณข้อมูลจากเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีที่เป็นแหล่งข้อมูลตั้งต้นในการวิเคราะห์สังเคราะห์อันเป็นประโยชน์ยิ่ง ขอขอบพระคุณเจ้าของบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าและการดำเนินการบทความวิชาการนี้สมบูรณ์ลุล่วงด้วยดี และต้องขอขอบพระคุณท่าน ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ ผู้ร่วมศึกษาและเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการกำหนดทิศทางการศึกษาในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ เป็นประโยชน์ยิ่งมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน ฝ่ายแผนงานและงบประมาณ งานวิเคราะห์นโยบายและแผน, (2021). **แผนพัฒนาท้องถิ่น**. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2021, จาก <https://www.suratcity.go.th/web/index.php/th/menu-work-local-th/sub-menu-plan-for-3-years-develop-of-local-th-2>.
- ดวงสมร มะโนวรรณ. (2017). ออกแบบโมเดลธุรกิจอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ (How to Design a Successful Business Model). **วารสารมหาวิทยาลัยศรีเตียน**. 23(4): 655-667.
- ณรงค์ ป้อมหลักทอง; พิษณุณัฏฐา ศรีหิรัญรัตน์; กฤษณะ แพทย์จะเกร็ง; และ ระพี ผลพานิชย์. (2021). การประยุกต์ใช้แบบจำลองธุรกิจ (BUSINESS MODEL CANVAS: BMC) สำหรับการวางแผนและจัดทำผังเมืองรวม กรณีศึกษา: อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม**. 17(1): 98-113.

- Burkett, I. (2020). Using the Business Model Canvas for Social Enterprise Design Updated Version. Retrieved September 24, 2020, from <https://medium.com/y-impact/business-model-canvas-for-social-enterprise-design-fb82e3e85bc6>.
- Garner, B. (2015). 14 Ways to Apply the Business Model Canvas. Retrieved September 24, 2020, from <https://www.strategyzer.com/blog/posts/2015/3/23/14-ways-to-apply-the-businessmodel-canvas>.
- Graves, T. (2011). Using Business Model Canvas for Non-profits. Retrieved September 24, 2020, from <http://weblog.tetradian.com/2011/07/16/bmcanvas-for-nonprofits/>.
- Ojasalo, J.; & Ojasalo, K. (2018). Service Logic Business Model Canvas. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**. 20(1): 70-98. Retrieved September 24, 2020, from <http://www.emerald.com/insight/contentdoi/10.1108/JRME-06-2016-0015/full/htm>.
- Oops Network. (2015). **Business Model Canvas [In Thai]**. Retrieved June 28, 2020, from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.
- Qastharin, A. R. (2015). Business Model Canvas for Social Enterprise. The 7th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES 2015). Retrieved September 24, 2020, from [https://www.researchgate.net/publication/323393037_Business Model Canvas for Social Enterprise](https://www.researchgate.net/publication/323393037_Business_Model_Canvas_for_Social_Enterprise).
- State Railway of Thailand. (2017). **Review of Enterprise Plan**. 2012-2016, Establishment of Enterprise Plan 2017-2021 and Action Plan 2017 of the State Railway of Thailand [In Thai].



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

- **วิทยาเขตสะพานใหม่**
6/999 ซ.พหลโยธิน 52 ถ.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
Tel. 0-2972-7200 Fax.0-2972-7751
- **วิทยาเขตรังสิต**
59 ถ.รังสิต-นครนายก (คลอง 3) อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
Tel.02-533-1000 Fax. 0-2533-1020
- **ศูนย์การศึกษานนทบุรี**
49/178 หมู่ 8 ถ.รัตนวิเบศร์ ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000
Tel.0-2589-1133 ต่อ 534 Fax.0-2589-5808