ICBISS 2021

DPU 博仁大學

Authorized Training Center

เครือข่ายวิจัยประชาชื่น Prachachuen Research Network

Chinese Taipei Comparative Education Society

Taiwan Association of Business Schools

DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021

ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ



Bangkok, Thailand | 19 - 21 May 2021

ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เรื่อง "DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021 (DPU ICBISS 2021)"

วันที่ 21 พฤษภาคม 2564

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กำหนดการของการประชุมวิชาการระดับชาติ (บทความฉบับภาษาไทย)

Online presentation 9.00 – 16.30 น.

Platform	เวลา	กิจกรรม
Zoom 1	**9.00 – 10.00 น.**	**Keynote Speech** Mr.Louis Moser Area Manager, IATA **Topic:** Digital Contactless Travel **พิธีกร** ผศ.ดร.กัลยา สว่างคง
Zoom 1	**13.00 – 16.30 น.**	**ห้องประชุม 1:** สาขา การตลาด **ผู้ดำเนินรายการ** ผศ.ไพรินทร์ ชลไพศาล
Zoom 2	**13.00 – 16.30 น.**	**ห้องประชุม 2:** สาขา การเงิน / การบัญชี / การบริหารงานบุคคล **ผู้ดำเนินรายการ** ผศ.ดร.รัชดาภรณ์ เสมาขันธ์
Zoom 3	**13.00 – 16.30 น.**	**ห้องประชุม 3:** สาขา การจัดการ **ผู้ดำเนินรายการ** ผศ.ดร.สมพร โกมารทัต
Zoom 4	**13.00 – 16.30 น.**	**ห้องประชุม 4:** สาขา การท่องเที่ยวและการโรงแรม / ศิลปศาสตร์ / นิเทศศาสตร์ **ผู้ดำเนินรายการ** ผศ.ดร.กัลยา สว่างคง
Zoom 5	**13.00 – 16.30 น.**	**ห้องประชุม 5:** สาขา เทคโนโลยีสารสนเทศ **ผู้ดำเนินรายการ** ผศ.ดร.ณรงค์เดช กีรติพรานนท์

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการและบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เรื่อง "DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021 (DPU ICBISS 2021)"

วันที่ 20 - 21 พฤษภาคม 2564 ห้องนำเสนอ อาคารสนม สุทธิพิทักษ์ ห้องประชุม 1 (Zoom 1)

Zoom Meeting ID : 973 1035 1367 Passcode: 4564387213

https://zoom.us/j/97310351367?pwd=b0VEMVBON0JXb3pZdFZDQWRIVFhndz09

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ไพรินทร์ ชลไพศาล

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ - นามสกุล	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.00-13.15 น.	1. ปิยะนาถ วงษ์จำปา 2. ศุภรัชชัย วรรัตน์	การวางแผนเส้นทางเดินรถโดยใช้เซฟวิ่งอัลกอริทึมและปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย กรณีศึกษา บริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2	13.15-13.30 น.	1. ระพีพรรณ พยัคฆพันธ์ 2. พุฒธันดรณ์ธาดา คชาเกตุอยู่เย็น 3. อภิญญา ชื่นขำ	การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโฮมสเตย์ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3	13.30-13.45 น.	1. รนิภา หงษ์โม่ 2. ศิวัช คงทอง 3. วิรุฬห์ บุฐอ่อน 4. Shu Shi	การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
4	13.45-14.00 น.	1. วิชุตา ทองท่าฉาง 2. อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์ 3. มณีหยก พานิช 4. ธนพล แก้วสังข์	การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารมิชลิน สตาร์ ระดับหนึ่งดาว ประเทศไทย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
5	14.00-14.15 น.	1. ธนกร จันทรมณี 2. รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ 3. ชญาดา สุวรรณศรี 4. ณัฐพงษ์ มูลมงคล 5. วรพจน์ ศรีเงิน	การวิเคราะห์ความคิดเห็น Online ของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา : แนวทางการส่งเสริมการตลาด	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
6	14.15-14.30 น.	1. เพ็ญพิชชา พรรณสวัสดิ์ 2. โสภณ แย้มกลิ่น 3. ม.ล.กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์	การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7	14.30-14.45 น.	1. กานติมา เรืองรองสรไกร 2. ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ 3. สุจารีย์ หิรัญศิริวัฒน์ 4. วิชุดา สร้อยมี	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
8	14.45-15.00 น.	1. สิทธิพล ชุนเกาะ 2. ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส 3. ภัทรา พลับเจริญสุข	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ค่านิยมเชิงสุขภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
9	15.00-15.15 น.	อภิญญา อิ่มพราหมณ์	คุณภาพแพลตฟอร์มของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยมหิดล
10	15.15-15.30 น.	1. เปมิกา สิทธิพุทธากุล 2. ดร.รชฏ ขำบุญ 3. สมพร พัฒนศรีกุลกิจ 4. นภนัย ปานเอี่ยม	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการและบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เรื่อง "DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021 (DPU ICBISS 2021)"

วันที่ 20 - 21 พฤษภาคม 2564 ห้องนำเสนอ อาคารสนม สุทธิพิทักษ์ ห้องประชุม 2 (Zoom 2)

Zoom Meeting ID : 994 3077 1915 Passcode: 5443213548

https://zoom.us/j/99430771915?pwd=bWxHWnN4UkF0NGRWYXJmRHdvOHNXdz09

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.รัชดาภรณ์ เสมาชัน์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ - นามสกุล	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.15-13.30 น.	1. Yang Zhengsen 2. ดร.สุรวี ศุนาลัย	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2	13.30-13.45 น.	1. วัชริศน์ วิศิษฏ์วงศ์ 2. ศุภรัชชัย วรรัตน์	การเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีของคลังสินค้าด้วยวิธี เอเอชพี กรณีศึกษา บริษัทโคโนอิเกะ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3	13.45-14.00 น.	1. ชนิกานต์ วิตตินานนท์ 2. สมบูรณ์ สารพัด	อิทธิพลของลักษณะโครงสร้างการถือหุ้นต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
4	14.00-14.15 น.	1. อาริยา มาศศิริ 2. ผศ.สมบูรณ์ สาระพัด	ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่อความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
5	14.15-14.30 น.	1. ดวงหทัย สิทธิเวช 2. ดร. เนตรดาว ชัยเขต 3. ดร. บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (จังหวัดระยอง)โดยวัดค่าจากการทำกิจกรรมซีเอสอาร์	1. มหาวิทยาลัยบูรพา 2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
6	14.30-14.45 น.	1. เสาวลักษณ์ ไชยรัตน์ 2. สมบูรณ์ สารพัด	ผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีต่อการจัดการอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
7	14.45-15.00 น.	1. ธนภัทร เอมอินทร์ 2. ผศ.สมบูรณ์ สาระพัด	อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
8	15.00-15.15 น.	1. พิชชากร อุชชิน 2. รศ.ดร.ศิรภัสสรศ์ วงศ์ทองดี	ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการประเภทร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
9	15.15-15.30 น.	ลลิตา ชื่นสายชล	ปฏิวัติกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในธุรกิจบริการด้วยปัญญาประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการและบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เรื่อง "DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021 (DPU ICBISS 2021)"

วันที่ 20 - 21 พฤษภาคม 2564 ห้องนำเสนอ อาคารสนม สุทธิพิทักษ์ ห้องประชุม 3 (Zoom 3)

Zoom Meeting ID : 959 2647 7987 Passcode: 3457867897

https://zoom.us/j/95926477987?pwd=anlGRStiVGlNc1J2QU9SRWJXOVU1dz09

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.สมพร โกมารทัต

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ - นามสกุล	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.15-13.30 น.	1. Ding Jia Li 2. สุรวี ศุนาลัย	การตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยไทยของนักศึกษาจีนในช่วงโควิด-19	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2	13.30-13.45 น.	1. นุชจรีย์ ณ พัทลุง 2. โสภณ แย้มกลิ่น 3. สุวรรณา สายรวมญาติ	การศึกษาศักยภาพการจัดการแปลงนาที่มีผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	Kasetsart University
3	13.45-14.00 น.	ฉัตรชัย โคตถา	คุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศไทย	อีโคคาร์
4	14.00-14.15 น.	ณภัทร์พร รอดชะ	คุณลักษณะการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ในมุมมองกรอบแนวคิด 7S	บริษัท พรินซิเพิล เฮลท์แคร์ จำกัด
5	14.15-14.30 น.	1. ปัญญวัฒน์ โกมุทบุตร 2. ปิยะวิทย์ ทิพรส 3. ศิริเดช คำสุพรหม	การค้นหาแนวทางพัฒนาระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับในประเทศไทย	1. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6	14.30-14.45 น.	1. ณัฐพล คนซื่อ 2. รศ.พิพัฒน์ ไทยอารี	การบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา-2019 (โควิด-19) ของหน่วยงานภาครัฐ กรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
7	14.45-15.00 น.	1. กนกวรรณ กาญจนศุภร 2. รศ.พิพัฒน์ ไทยอารี	ผลกระทบจากสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อพฤติกรรมการปรับตัวการทำงานของพนักงาน สำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
8	15.00-15.15 น.	1. เบญจพล กมลเสถียร 2. ศุภรัชชัย วรรัตน์	การปรับปรุงระบบสินค้าคงคลังกรณีศึกษา บริษัท สหกลอิควิปเมนท์ จำกัด (มหาชน)	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
9	15.15-15.30 น.	1. ธรรมรัตน์ สมพืช 2. ศุภรัชชัย วรรัตน์	การบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงระบบภายในอาคารเชิงป้องกันกรณีศึกษาอาคารศูนย์ข้อมูลแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการและบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เรื่อง "DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021 (DPU ICBISS 2021)"

วันที่ 20 - 21 พฤษภาคม 2564 ห้องนำเสนอ อาคารสนม สุทธิพิทักษ์ ห้องประชุม 4 (Zoom 4)

Zoom Meeting ID : 934 6939 7790 Passcode: 3748676784

https://zoom.us/j/93469397790?pwd=TjJhK3NNcFVRZ3lmNVZqS3J0QkdMdz09

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.กัลยา สว่างคง

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ - นามสกุล	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.00-13.15 น.	รามณรงค์ นิลกำแหง	การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2	13.15-13.30 น.	วิลาสินี ชนะสุด	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3	13.30-13.45 น.	อนันต์ ดวงปา	ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
4	13.45-14.00 น.	สิรินดา แฮวอู	การรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
5	14.00-14.15 น.	1. กรรณณิกา ผลเจริญ 2. วิทูร แจ่มจำรัส	ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเปรียบเทียบระหว่างป่าชุมชนแม่กลางหลวง และป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่	มหาวิทยาลัยรังสิต
6	14.15-14.30 น.	ชญาณิศา ณัฐกฤษตา	การวางยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายหลังสถานการณ์โควิด -19	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
7	14.30-14.45 น.	Aurawan Imsombut	โฟนิโม: แอปพลิเคชันสำหรับฝึกพูดเสียงสระในภาษาอังกฤษตามหลักสัทศาสตร์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
8	15.00-15.15 น.	1. ดร.ไพทยา มีสัตย์ 2. ดร. ศศิธร อนันตโสภณ 3. ดร. อุทมพร ภักดีวงศ์	ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวจีนที่มีต่อการเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการพัฒนาการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
9	15.15-15.30 น.	Wan Shiyu	การศึกษากลวิธีการแปลคำหยาบที่ปรากฏในภาพยนตร์เมย์ไหนไฟแรงเฟร่อ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการและบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เรื่อง "DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021 (DPU ICBISS 2021)"

วันที่ 20 - 21 พฤษภาคม 2564 ห้องนำเสนอ อาคารสนม สุทธิพิทักษ์ ห้องประชุม 5 (Zoom 5)

Zoom Meeting ID : 948 0777 7463 Passcode: 2048104567

https://zoom.us/j/94807777463?pwd=SjFsSjNYSGUvejFqSUZvVjFSN29KZz09

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.ณรงค์เดช กีรติพรานนท์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ - นามสกุล	ชื่อบทความ	สังกัดหน่วยงาน
1	13.00-13.15 น.	1. สิริกัญญา เจริญฉ่ำ 2. ศุภรัชชัย วรรัตน์	การปรับปรุงคุณภาพและลดของเสียในกระบวนการผลิตแผงวงจรพิมพ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2	13.15-13.30 น.	1. นฤพล อุปพงษ์ 2. ศุภรัชชัย วรรัตน์	ปรับปรุงลีดเฟรมดีไซน์เพื่อแก้ปัญหาโพรงอากาศที่แพ็กเกจ 64L TQFP 10X10	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3	13.30-13.45 น.	1. กังสดาล วังศรีสมบัติ 2. ผศ.สมบูรณ์ สารพัด	ระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมในประเทศไทยตามกรอบรายงานความยั่งยืน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
4	14.00-14.15 น.	1. เสาวลักษณ์ ขวัญช้าย 2. วิญญู นิรนาทล้ำพงศ์ 3. วราพร จิระพันธุ์ทอง	การพัฒนาโปรแกรมบริหารจัดการครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
5	14.15-14.30 น.	1. พงษ์พันธุ์ พันธุมจินดา 2. ศุภรัชชัย วรรัตน์	การประยุกต์ใช้ AHP และ TOPSIS ในการคัดเลือกแบตเตอรี่สำหรับชุมสาย :กรณีศึกษาชุมสายบริษัทผู้ให้บริการด้านโครงข่าย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
6	14.30-14.45 น.	1. ตริตราภรณ์ นิตย์แสวง 2. บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์ 3. วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ	การส่งเสริมและเปรียบเทียบการลงทุนในกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
7	14.45-15.00 น.	Phattara Rattanamoranon	การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการจองห้อง และการยืมอุปกรณ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
8	15.00-15.15 น.	1. อำไพ พูนชัยภูมิ 2. ชัยชนะ จารุวรรณากร 3. พนมพร ดอกประโคน 4. วราพร จิระพันธุ์ทอง	การพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินสำนักงานศาลยุติธรรม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายชื่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ คงสม	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ทัศนีย์ สิงห์เจริญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพ.กฤษณ์ พงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร โกมารทัต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุฏิกา รักประสูติ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิญญู นิรนาทล้ำพงศ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑล นาวงษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชดาภรณ์ เสมาขันธ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิติพล ธาระรูป	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์เดช กีรติพรานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนื่องวงศ์ ทวยเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ ผดุงศิลป์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฏิรัตน์ เมฆบัณฑิตกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิรัตน์ แจ้งรักษ์สกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาเกษ วัตถุยา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภา ตันติชูเวช	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย อธิกุลรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาลัน แป้นปลื้ม	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
ดร.การดา ร่วมพุ่ม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.โชติกานต์ ใจบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.รชต ขำบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.สุรวี ศุนาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.เสน่ห์ เดชะวงศ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.กนกวรรณ วัตกินส์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.อรัญญา นาคหล่อ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ

การพัฒนาโปรแกรมบริหารจัดการครุภัณฑ์ เพื่อสำนักงานศาลยุติธรรม 1
เสาวลักษณ์ ขวัญช้าย, วิญญู นิรนาทล้ำพงศ์,วราพร จิระพันธุ์ทอง
การพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินสำนักงานศาลยุติธรรม 11
อำไพ พูนชัยภูมิ, ชัยชนะ จารุวรรณากร, กรุณา แย้มพราย, วราพร จิระพันธุ์ทอง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z 21
Yang Zhengsen, ดร.สุรวี ศุนาลัย
การวางแผนเส้นทางเดินรถโดยใช้เซฟวิ่งอัลกอริทึมและปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย 30
กรณีศึกษา บริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด
ปิยะนาถ วงษ์จำปา, ศุภรัชชัย วรรัตน์
ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวจีนที่มีต่อการเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม 39
และการพัฒนาการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ
ดร.ไพทยา มีสัตย์, ดร.ศศิธร อนันตโสภณ, ดร.อุทมพร ภักดีวงศ์
การประยุกต์ใช้ AHP และ TOPSIS ในการคัดเลือกแบตเตอรี่สำหรับชุมสาย : กรณีศึกษา 53
ชุมสายบริษัทผู้ให้บริการด้านโครงข่าย
พงษ์พันธุ์ พันธุมจินดา, ศุภรัชชัย วรรัตน์
การพิจารณาเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรของคลังสินค้าตามวิธี เอเอชพี ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป 68
Expert Choice กรณีศึกษา บริษัท โคโนอิเกะ เอเซีย (ประเทศไทย) จำกัด
วัชริศน์ วิศิษฎ์วงศ์,ศุภรัชชัย วรรัตน์
การปรับปรุงคุณภาพและลดของเสียในกระบวนการผลิตแผงวงจรพิมพ์ 78
สิริกัญญา เจริญฉ่ำ, ศุภรัชชัย วรรัตน์
การปรับปรุงระบบสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท เอส.คิว. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด 88
เบญจพล กมลเสถียร, ศุภรัชชัย วรรัตน์
การบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงระบบภายในอาคารเชิงป้องกัน 101
กรณีศึกษาอาคารศูนย์ข้อมูลแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
ธรรมรัตน์ สมพืช, ศุภรัชชัย วรรัตน์
ปรับปรุงลีดเฟรมดีไซน์เพื่อแก้ปัญหาโพรงอากาศที่แพ็กเกจ 64L TQFP 10X10 112
นฤพล อุปพงษ์, ศุภรัชชัย วรรัตน์
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ของบริษัทจดทะเบียน 122
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (จังหวัดระยอง) โดยวัดค่าจากการทำกิจกรรมซีเอสอาร์
ดวงหทัย สิทธิเวช, เนตรดาว ชัยเขต, บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโฮมสเตย์ในประเทศไทย 137
ระพีพรรณ พยัคฆพันธ์, อภิญญา ชื่นขำ, พุฒธันดรณ์ธาดา คชาเกตุอยู่เย็น, ยูกะ นากาชี่ม่า
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย 149
รนิภา หงษ์โม่, ศิวัช คงทอง, วิรุฬห์ บุญอ่อน, Shu Shi

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารมิชลินสตาร์ระดับหนึ่งดาว ประเทศไทย 165
วิชุตา ทองท่าฉาง, อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์, มณีหยก พานิช, ธนพล แก้วสังข์
ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการประเภทร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าว 190
และเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
พิชชากร อุชชิน, รองศาสตราจารย์ ดร.ศิรภัสสรศ์ วงศ์ทองดี
อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทยานยนต์แห่งหนึ่ง 202
ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง
ธนภัทร เอมอินทร์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมบูรณ์ สาระพัด
อิทธิพลของลักษณะโครงสร้างการถือหุ้นต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 212
กลุ่ม SET100
ชนิกานต์ วิตตินานนท์, สมบูรณ์ สาระพัด
ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเปรียบเทียบระหว่างป่าชุมชนแม่กลางหลวงและป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ 224
จังหวัดเชียงใหม่
กรรณณิกา ผลเจริญ, วิทูร แจ่มจำรัส
การวิเคราะห์ความคิดเห็น Online ของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา 237
: แนวทางการส่งเสริมการตลาด
ธนกร จันทรมณี, รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ, ชญาดา สุวรรณศรี, ณัฐพงษ์ มูลมงคล, วรพจน์ ศรีเงิน
การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 252
รามณรงค์ นิลกำแหง
ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่อความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียน 263
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
อาริยา มาศศิริ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมบูรณ์ สาระพัด
การตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยไทยของนักศึกษาจีนในช่วงโควิด-19 274
Ding Jia Li, สุรวี ศุนาลัย
การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร 284
เพ็ญพิชชา พรรณสวัสดิ์, โสภณ แย้มกลิ่น, ม.ล.กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ 294
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
กานติมา เรืองรองสรไกร, ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, สุจารีย์ หิรัญศิริวัฒน์, วิชุดา สร้อยมี
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ค่านิยมเชิงสุขภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 309
สารเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
สิทธิพล ชุนเกาะ, ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส, อ.ภัทรา พลับเจริญสุข, อ.นภนัย ปานเอี่ยม, อ.รมิตา ศรัทธาทิพย์กุล
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย 323
เปมิกา สิทธิพุทธากุล, ดร.รชฎ ขำบุญ, สมพร พัฒนศรีกุลกิจ, นภนัย ปานเอี่ยม
ระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมในประเทศไทยตามกรอบรายงานความยั่งยืน 337
กังสดาล วังศรีสมบัติ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมบูรณ์ สาระพัด
ผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีต่อการจัดการอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี 350
เสาวลักษณ์ ไชยรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมบูรณ์ สาระพัด

การศึกษากลวิธีการแปลคำหยาบที่ปรากฏในภาพยนตร์เมย์ไหนไฟแรงเฟร่อ 361
Wan Shiyu
โฟนีโม : แอปพลิเคชันสำหรับฝึกพูดเสียงสระในภาษาอังกฤษตามหลักสัทศาสตร์ 373
ธนพัฒน์ ศรลัมพ์, พนมพร ดอกประโคน, ภาณุ บุณยรัตพันธุ์, อรวรรณ อิ่มสมบัติ
การค้นหาแนวทางพัฒนาระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับในประเทศไทย 383
ปัญญวัฒน์ โกมุทบุตร, ปิยะวิทย์ ทิพรส
การส่งเสริมและเปรียบเทียบการลงทุนในกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน 395
ตริตราภรณ์ นิตย์แสวง, บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์, วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย 404
ในการมาเยือนจังหวัดตรัง
วิลาสินี ชนะสุด
ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 416
อนันต์ ดวงปา
ปฏิวัติกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในธุรกิจบริการด้วยปัญญาประดิษฐ์ 427
ลลิตา ซื่นสายชล
การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการจองห้อง และการยืมอุปกรณ์ 436
ภัทรา รัตนโมรานนท์, วิชชา เจริญสุข, อรรวรรณ อิ่มสมบัติ
การรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 446
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
สิรินดา แฮวอู
การบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา-2019 (โควิด-19) ของหน่วยงานภาครัฐ 457
กรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรี
ณัฐพล คนซื่อ, รองศาสตราจารย์พิพัฒน์ ไทยอารี
อิทธิพลของการจัดการแปลงนาที่มีต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในอำเภอบางปะหัน 470
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
นุชจรีย์ ณ พัทลุง, โสภณ แย้มกลิ่น, สุวรรณา สายรวมญาติ
ผลกระทบจากสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อพฤติกรรมการปรับตัวการทำงานของพนักงาน 481
สำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี
กนกวรรณ กาญจนศุภร, รองศาสตราจารย์พิพัฒน์ ไทยอารี
คุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศไทย 494
ฉัตรชัย โคตถา
คุณลักษณะการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ในมุมมองกรอบแนวคิด 7S Framework ของ McKinsey 505
ณภัทร์พร รอดชะ, ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
คุณภาพแพลตฟอร์มของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย 516
อภิญญา อิ่มพราหมณ์, กฤษฎา อัศวสกุลเกียรติ

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0103

การพัฒนาโปรแกรมบริหารจัดการครุภัณฑ์ เพื่อสำนักงานศาลยุติธรรม

เสาวลักษณ์ ขวัญซ้าย[1], วิญญู นิรนาทล้ำพงศ์[2] ,วราพร จิระพันธุ์ทอง[3*]
[1,2,3]วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเม้นเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[1] Saowaluk@dpu.ac.th [2]winyr.nir@dpu.ac.th [3*]waraporn.jir@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสำนักงานศาลยุติธรรมได้มีการพัฒนาระบบทะเบียนทรัพย์สินให้หน่วยงานศาลยุติธรรมเพื่อใช้งานในการตรวจสอบครุภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ และไว้สำหรับในการคำนวณค่าเสื่อมครุภัณฑ์ตามที่กรมบัญชีกลางกำหนดไว้ หน่วยงานแต่ละที่จะสามารถกรอกข้อมูลครุภัณฑ์ที่ได้มาจากการจัดซื้อเอง และสามารถรับโอนจากการจัดสรรจากหน่วยงานส่วนกลางได้เพื่อลงรับเป็นครุภัณฑ์หน่วยงานของตัวเอง พร้อมสามารถตรวจสอบครุภัณฑ์แต่ละชนิดของหน่วยงานตนเองได้ตามงบประมาณประจำปี การขายทอดตลาด สามารถกำหนดราคาหรือตัดจำหน่ายครุภัณฑ์ได้ และระบบดังกล่าวสามารถใช้งานผ่านระบบ Intranet ของสำนักงานศาลยุติธรรมซึ่งพัฒนาในรูปแบบ Web Application

บทความนี้นำเสนอการพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชันชื่อโปรแกรมบริหารจัดการครุภัณฑ์ อันได้แก่ คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน และการบริหารจัดการข้อมูลให้เป็นไปด้วยความสะดวก แม่นยำ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และได้เชื่อมโยงข้อมูลคำของบประมาณในการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ประจำปีได้ และสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานศาลยุติธรรมที่เน้นให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเสริมสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงาน โดยใช้เทคโนโลยีแบบ Restful webservice เพื่อเรียกใช้ข้อมูลที่ต้องการมาแสดงได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: โมบายแอปพลิเคชัน, Json, Xcode, Swift UI, Restful webservice

1. บทนำ

ในปัจจุบันสำนักงานศาลยุติธรรมมีการพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินจากเดิมที่เคยใช้งานของกรมบัญชีกลางซึ่งเป็นโปรแกรม Client เป็นแบบสแตนอโลนไม่ได้เชื่อมโยงกันและไม่สามารถเรียกข้อมูลในภาพรวมได้ ทั้งนี้ข้อมูลครุภัณฑ์ของสำนักงานฯมีจำนวนมากกว่าหนึ่งหมื่นรายการ

ในขณะที่การพิจารณาอนุมัติและตรวจสอบครุภัณฑ์ดำเนินการโดยผู้บริหารที่จำเป็นใช้เวลาในการพิจารณาตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มผู้ใช้เป็นผู้บริหารที่มีจำนวนไม่เกิน 10 คน จึงมีแนวคิดพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินในรูปแบบ Web Application ผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของสำนักงานศาลยุติธรรม สามารถใช้งานในการตรวจสอบครุภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ การคำนวณค่าเสื่อมครุภัณฑ์ การโอนครุภัณฑ์ระหว่างหน่วยงาน หรือเมื่อมีการจัดซื้อจ้างเรียบร้อยสามารถโอนให้หน่วยงานปลายทางรับโอนครุภัณฑ์ได้ และมีเมนูสำหรับการขายทอดตลาด รวมถึงการบันทึกค่าซ่อมของอุปกรณ์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ในการจัดทำงบประมาณหรือทำคำของบประมาณเพื่อขอเงินล่วงหน้า 1 ปี ยังต้องทำในรูปแบบการ export ไฟล์ออกมาเป็น excel หรือต้องรอผู้ดูแลระบบจัดทำรายงานเฉพาะให้ แต่ส่วนใหญ่ไฟล์ที่ได้มาจะเป็น excel ไฟล์เสียส่วนใหญ่ซึ่งทำการจัดทำรายงานหรือสรุปข้อมูลจะใช้ฟังก์ชั่นของ excel มาช่วยในการแยกข้อมูลที่ได้มาแต่ละประเภท และรวบรวมเพื่อให้นำเสนอผู้บริหารในการจัดทำงบประมาณ โดยต้องแยกข้อมูลในแต่ละปีของแต่ละหน่วยงานออกมาให้เห็นชัดเจน เพื่อง่ายต่อการจัดสรร และในการตอบคำถามของผู้บริหารในบ้างครั้งต้องการข้อมูลด่วน กรณีที่มีการไปตรวจราชการแบบเร่งด่วน ในบางครั้งไฟล์ที่ได้จัดทำไปแล้ว บางครั้งไม่ได้จัดเก็บในที่เดียวกันหรือไม่มีการอัปเดตข้อมูลหรืออัปเดตแล้วมีการตั้งชื่อไม่สื่อ จึงทำให้เกิดข้อมูลผิดพลาดเกิดขึ้น ทำให้เกิดแนวคิดพัฒนาโปรแกรมบริหารจัดการครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกในการคำนวณครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงได้ทันท่วงที ง่ายต่อการค้นหา และสามารถสรุปในภาพรวมแต่ละอุปกรณ์ตามประเภท ตามปี โดยพัฒนาเชื่อมโยงกับระบบทะเบียนทรัพย์สินโดยมีการดึงข้อมูลของแต่ละหน่วยงานมาจัดเก็บเป็นมาตรฐานและสามารถตรวจสอบ ค้นหา และสามารถจัดทำรายงานเสนอผู้บริหารได้ และผู้บริหารสามารถค้นหาข้อมูลได้ โดยจะมีการพัฒนาเพิ่มเติมให้รองรับสมาร์ทโฟนเพื่อสะดวกในการใช้งาน

บทความนี้นำเสนอการดำเนินการพัฒนาโปรแกรมบริหารจัดการครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ (ซีพีเอ็มเอส) ให้อยู่ในรูปแบบสมาร์ทโฟนเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน และการบริหารจัดการข้อมูลสามารถเชื่อมโยงกับ ระบบทะเบียนทรัพย์สินที่มีอยู่ในรูปแบบ Web Service ได้ด้วยความสะดวก แม่นยำ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำคำของบประมาณในการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ประจำปีได้ และสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานศาลยุติธรรมที่เน้นให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเหมาะสมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเสริมสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงาน

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1.การรับส่งข้อมูลจากหน้าจอกับเซิร์ฟเวอร์แบบ JSON [1]

หลักการทำงานของแอปพลิเคชันจะเริ่มจากการร้องขอการเชื่อมต่อจากฝั่งไคลเอนท์ไปยังเซิร์ฟเวอร์ผ่าน JSON หรือ Java Script Object Notation เป็นวิธีการที่ทำให้ JavaScript แลกเปลี่ยนข้อมูลกับ Server ได้ รูปแบบเป็นประโยคก็คือ JSON ถูกสร้างขึ้นจากชุดข้อมูลของ literal object notation ซึ่งมีโครงสร้างใกล้เคียงกับภาษาจาวา

2.2 ซอฟต์แวร์ในการพัฒนา Xcode [2]

Xcode เป็นเครื่องมือพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับเครื่อง Mac, iPhone และ iPad การพัฒนาจำเป็นต้องอยู่ภายใต้ Xcode IDE คือ สภาพแวดล้อมในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยพื้นที่ทำงานสำหรับเขียน code พื้นที่สำหรับออกแบบหน้าจอ user interface (Interface builder) คอมไพล์เลอร์ (LLVM Compiler 2.0) ระบบตรวจสอบโค้ด Version Editor Debugger Engine (LLDB) Source Control และ SDK ซึ่งเป็น Class Library สำหรับ Mac OS X และ iOS สำหรับใช้พัฒนาแอปพลิเคชัน

2.3 ภาษา Swift [3]

Swift เป็นภาษาโปรแกรมเพื่อใช้พัฒนาโปรแกรมบน Mac OS X และ IOS จุดเด่นของภาษา Swift ถูกออกแบบให้มีความปลอดภัยในการเขียนโปรแกรมมากขึ้น ลดข้อผิดพลาดของโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นโดย Swift เวอร์ชันที่ 5 ในการพัฒนาเพื่อให้รองรับกับ Xcode เวอร์ชัน 11 ที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบ และ SwiftUI เป็นเครื่องมือการสร้าง User Interface ในทุกแพลตฟอร์มของ Apple ได้แก่ iOS, iPadOS, watchOS, macOS และ tvOS นักพัฒนาสามารถเขียนโค้ดแบบ Declarative ที่สามารถเข้าใจโค้ดและเขียนโค้ดได้ง่าย ประหยัดระยะเวลาในการพัฒนาแอปพลิเคชัน คุณสมบัติการทำงานแบบอัตโนมัติ ประกอบด้วย Layout สำหรับ Interface, Dark Mode, การช่วยการเข้าถึง การสนับสนุนสำหรับภาษาที่เขียนจากขวามาซ้าย และการทำให้เป็นสากล

2.4. Restful webservice [4]

RESTful หรือ REST (Representational state transfer) คือ การสร้าง Webservice ที่ใช้สื่อสารกันบนอินเทอร์เน็ต ใช้หลักการแบบ stateless คือไม่มี session ซึ่งต่างจาก webservice แบบอื่น เช่น WSDL และ SOAP การทำงานของ RESTful Webservice จะอาศัย URI/URL ของ request เพื่อค้นหา และประมวลผลแล้วตอบกลับไปในรูป XML, HTML, JSON โดย response ที่ตอบกลับจะเป็นการยืนยันผลของคำสั่งที่ส่งมา และสามารถพัฒนาด้วยภาษา programming ได้หลากหลาย REST เป็น API ซึ่งรองรับทุกระบบทั้งแบบ image, video, web page ทำให้สามารถส่งรับข้อมูลที่รองรับรูปแบบทางธรุกิจ

2.5. บัญชีมาตรฐานครุภัณฑ์ [5]

สำนักงานศาลยุติธรรม สำนักบริหารทรัพย์สิน : ตามหนังสือที่ ว 78(ป) ลว 2 ธ.ค.58 กำหนดหมายเลขทะเบียนคุมทรัพย์สิน และวัสดุคงทนถาวร

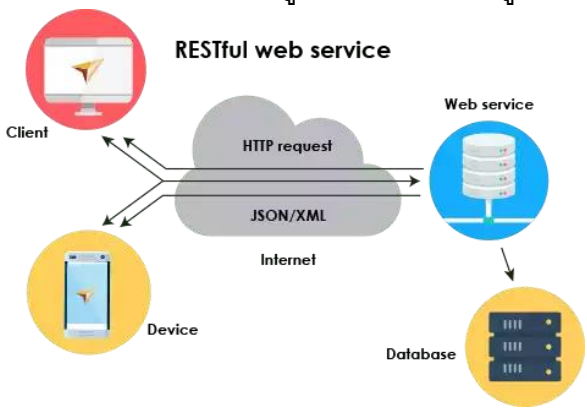
3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 สถาปัตยกรรมของระบบ (System Architecture)

จากการวิเคราะห์และออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานและข้อมูลตามความต้องการของผู้ใช้งาน ได้ออกแบบเป็นสถาปัตยกรรมของระบบโดยรวมได้แบบดังภาพที่ 1 สถาปัตยกรรมของโปรแกรมบริหารจัดการครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์มีองค์ประกอบดังนี้

1. Web Server ซึ่งประมวลผลเว็บเซอร์วิสที่เรียกใช้งาน และเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแลระบบ
2. Database Server สำหรับจัดการเก็บข้อมูลที่ใช้ภายในระบบ

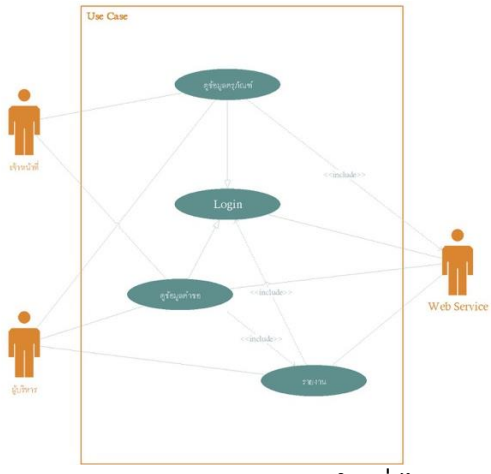
3. Mobile Application สำหรับผู้ใช้งานทั่วไป และผู้บริหาร



ภาพที่ 1 สถาปัตยกรรมของระบบ

3.2. การออกแบบตาม Use Case

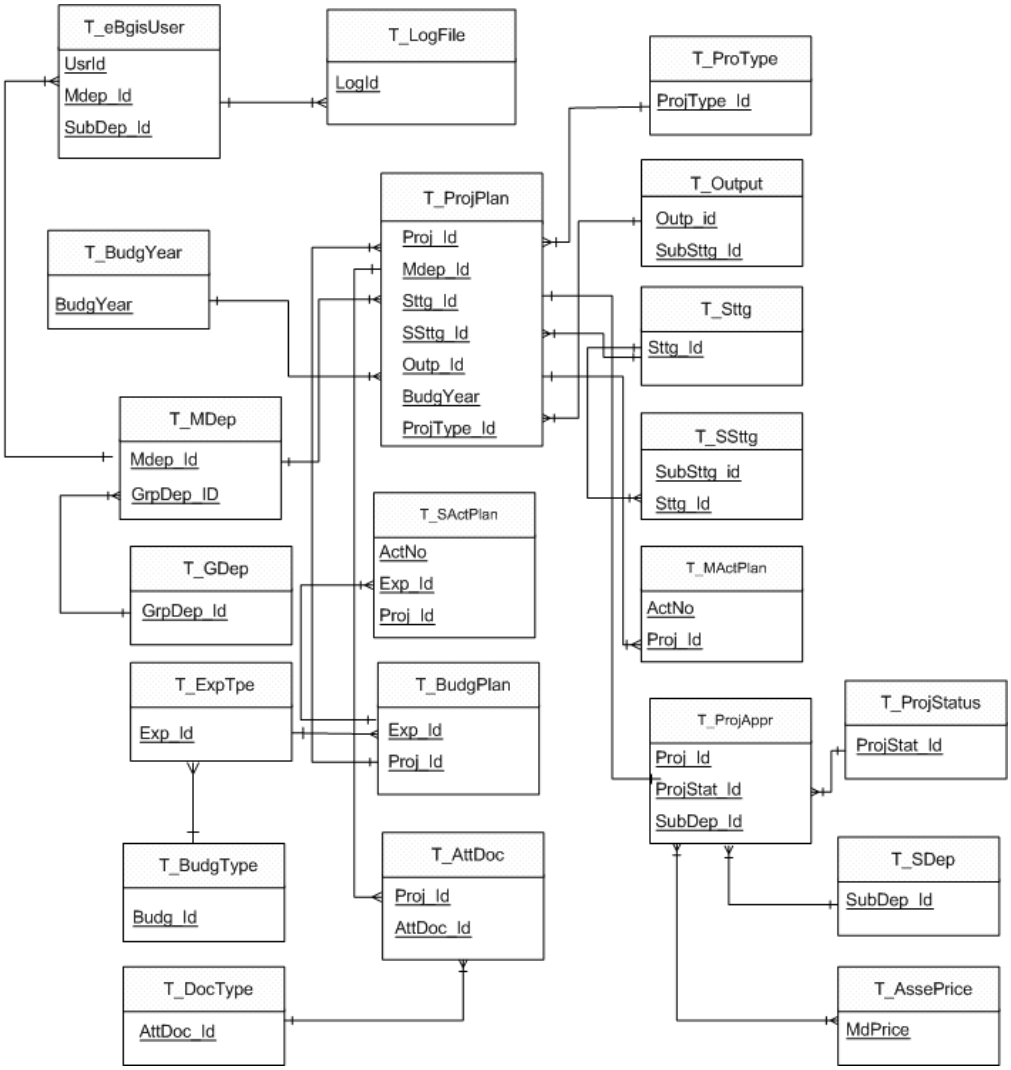
การวิเคราะห์การทำงานภายในระบบ กลุ่มผู้ใช้หลักที่มี 3 กลุ่ม ในการทำงานภายในตัวระบบเองก็จำเป็นจะต้องมี Process ภายในเพื่อจัดการให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างอัตโนมัติ จึงทำให้มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นมาเป็น Actor อีกหนึ่งในระบบนั้นคือตัว Process ภายในระบบเอง ทำให้สามารถแสดงเป็น Use Case Diagram ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Use Case Diagram สำหรับแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ทั่วไปและผู้บริหาร

3.3 การออกแบบฐานข้อมูล

การวิเคราะห์และออกแบบฐานข้อมูลสำหรับ Web Service มาใช้โดยใช้ฐานข้อมูล AssetDB และฐานข้อมูล RssDB ดังแสดงได้ตามภาพ



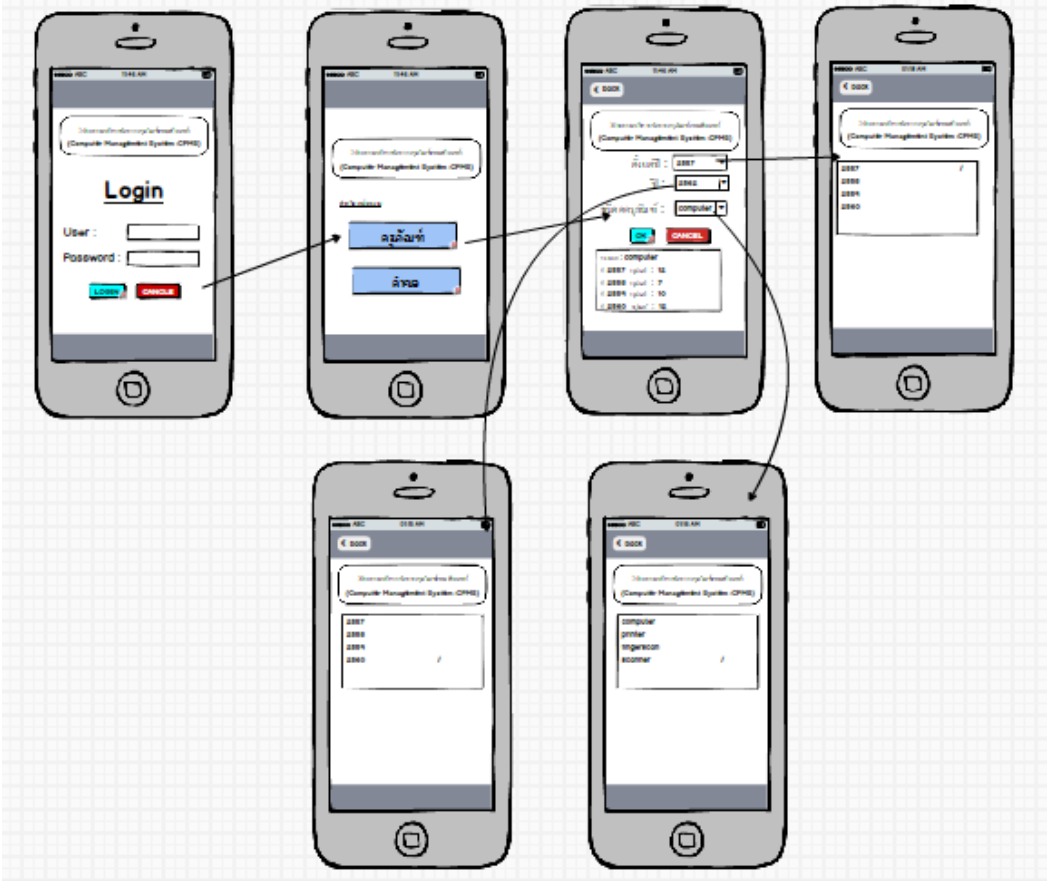
ภาพที่ 3 E-R Diagram สำหรับฐานข้อมูล

3.4 แผนผังแอปพลิเคชันที่ทำงานภายในระบบ

จากการศึกษาปัญหา และความต้องการของระบบการออกแบบโครงสร้างระบบทำโดยพิจารณาจากสภาพการใช้งานระบบจริง ซึ่งแบ่งตามบทบาทของผู้ใช้ได้ดังนี้

ก. แผนผังแอปพลิเคชัน สำหรับผู้ใช้งานทั่วไป

จากภาพแสดงแผนผัง Mockup แอปพลิเคชัน สำหรับผู้ใช้งาน แสดงแผนผังของระบบที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ ซึ่งประกอบด้วย การ login โดยมีการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึง การเลือกหมวดครุภัณฑ์ของหน่วยงาน การเลือกปีที่ต้องการจัดหาของครุภัณฑ์ การเลือกปีคำขอครุภัณฑ์ การแสดงผลการวิเคราะห์คำขอครุภัณฑ์ของหน่วยงานที่ขอไป

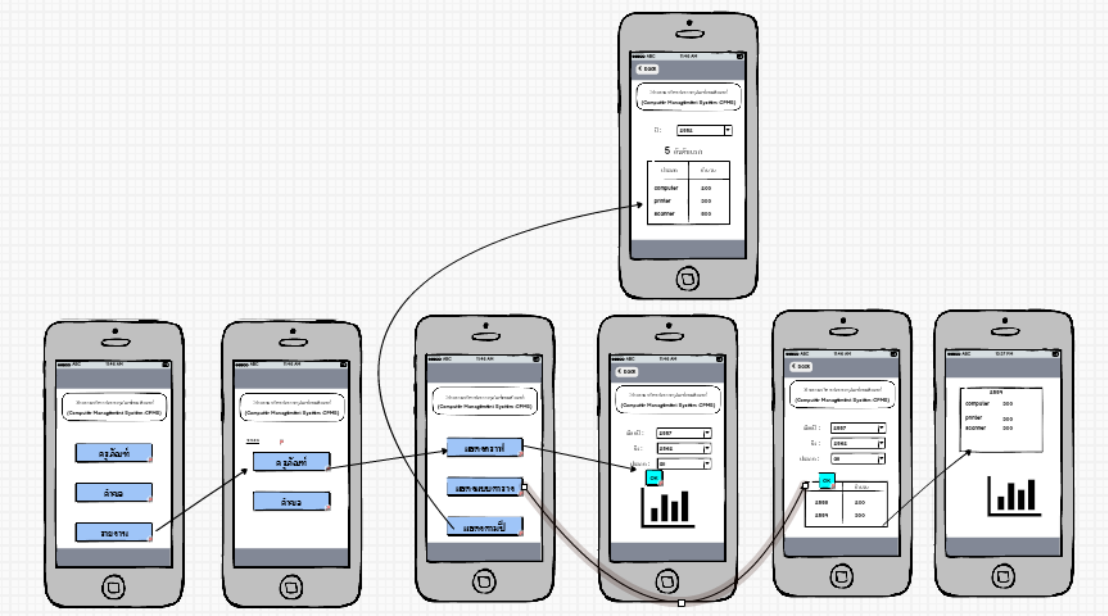


ภาพที่ 4 Mockup แผนผังแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งานสำหรับครุภัณฑ์

ข. แผนผังแอปพลิเคชัน สำหรับผู้บริหาร

แผนผังของระบบผู้บริหารของสามารถเข้าใช้งานได้ ซึ่งประกอบด้วย การ login โดยมีการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึง การเลือกหน่วยงานที่ต้องการ การเลือกหมวดครุภัณฑ์ การเลือกปีครุภัณฑ์ที่ต้องการ การเลือกคำขอครุภัณฑ์ เลือกหน่วยงานที่ต้องการดู การเลือกปีคำขอครุภัณฑ์ของหน่วยงาน การเลือกรายงานครุภัณฑ์ เลือกหมวดครุภัณฑ์ เลือกช่วงระหว่างปี แสดงข้อมูลเป็นกราฟแสดงจำนวนให้เห็นชัดเจน การเลือกรายงานคำขอครุภัณฑ์ เลือกปีคำขอครุภัณฑ์ เลือกช่วงระหว่างปี แสดงข้อมูลเป็นกราฟแสดงจำนวนให้เห็นชัดเจน

ในการจัดทำระบบส่วนของการพิสูจน์ตัวตน ผู้พัฒนาได้เลือกใช้ Authentication ดึง API จากฐานข้อมูล AssetDB ในการดำเนินการตรวจสอบสิทธิ์ ผู้บริหารสามารถเลือกเข้าไปดูรายละเอียดของหน่วยงานเกี่ยวกับครุภัณฑ์แต่ละประเภทได้ระบบจะแสดงข้อมูลครุภัณฑ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เป็นต้น มาแสดงเป็นช่วงปีที่ผู้บริหารกำหนดได้ ดังตัวอย่างในภาพ

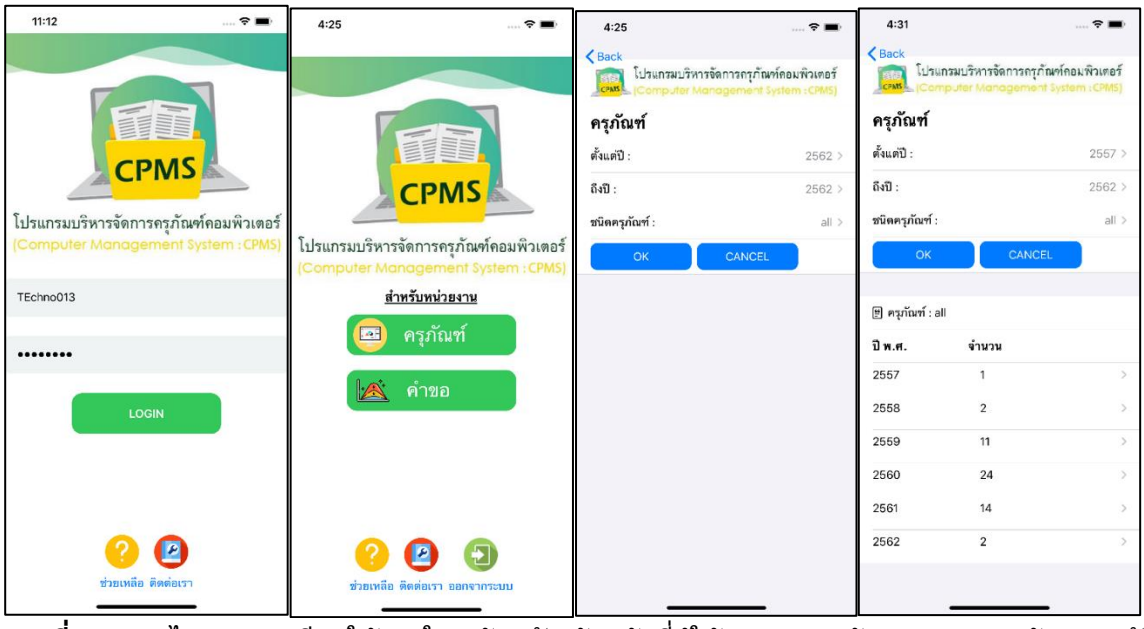


ภาพที่ 5 mockup หน้ารายงานสำหรับครุภัณฑ์

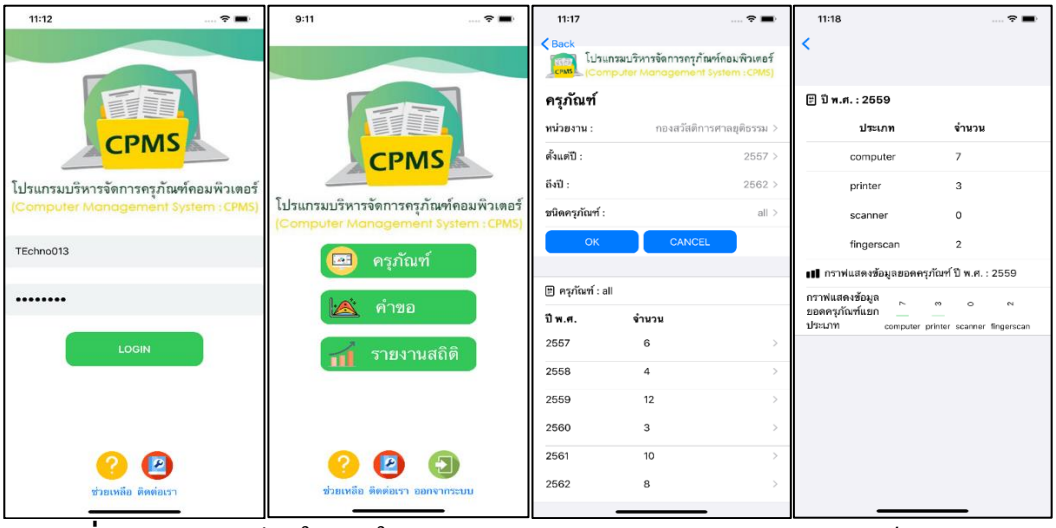
จากภาพที่ 5 ผู้บริหารสามารถเลือกเข้าไปดูรายละเอียดของหน่วยงานเกี่ยวกับรายงานครุภัณฑ์แต่ละประเภทได้ระบบจะแสดงข้อมูลครุภัณฑ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เป็นต้น มาแสดงเป็นช่วงปีที่ผู้บริหารกำหนดได้ และสามารถเลือกดูรายงานได้หลายรูปแบบ เช่น แสดงแบบกราฟ แสดงแบบตาราง เป็นต้น

4. ผลการวิจัย

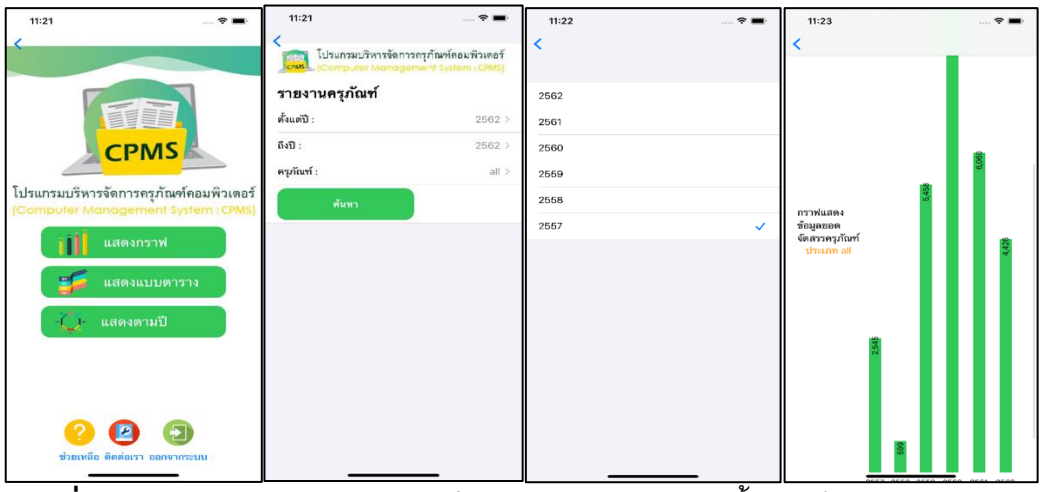
ในการพัฒนาโปรแกรมฯ ได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือ คือ Json XCode ภาษา Swift UI และ Restful webservice ตัวอย่างของการพัฒนาแอปพลิเคชัน ดังแสดงในภาพ



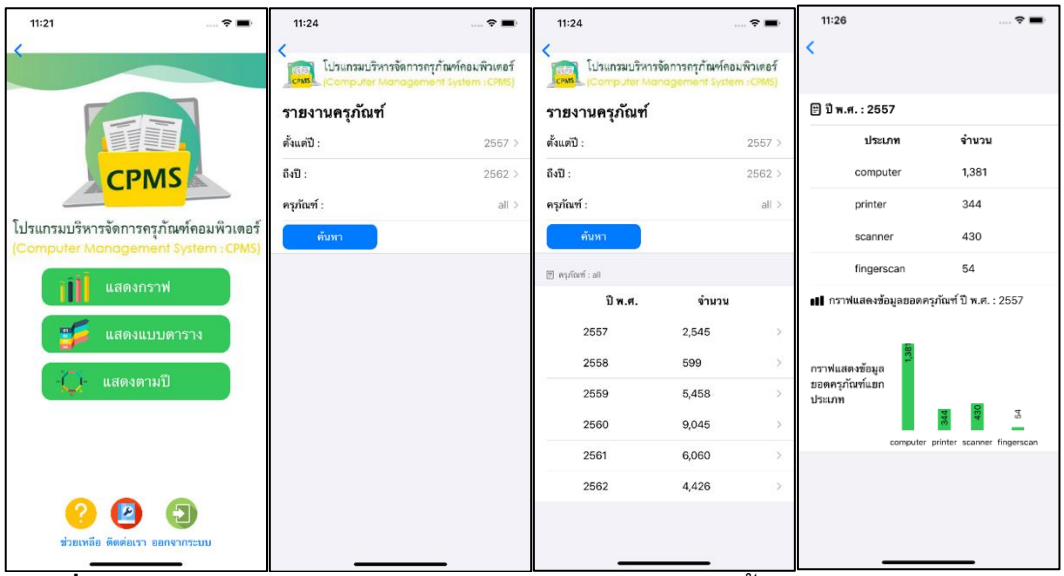
ภาพที่ 6 แสดงไอคอนถูกเรียกใช้งานในหน้าหลักเจ้าหน้าที่ผู้ใช้งาน และหน้า login และหน้าจอครุภัณฑ์



ภาพที่ 7 แสดงเมนูเรียกใช้งานในหน้าหลักผู้บริหารและแสดงข้อมูลครุภัณฑ์แต่ละประเภท



ภาพที่ 8 หน้าจอแสดงรายงานครุภัณฑ์ แบบกราฟ เลือกช่วงปีตั้งแต่ปีถึงปีและประเภทครุภัณฑ์



ภาพที่ 9 หน้าจอแสดงรายงานครุภัณฑ์ แบบตาราง เลือกช่วงปีตั้งแต่ปีถึงปีและประเภทครุภัณฑ์

ผู้พัฒนาได้ดำเนินการทดสอบระบบ และประเมินผลการใช้งานระบบ โดยมีผู้ทดสอบเป็นเจ้าหน้าที่ทั่วไปและผู้บริหารจำนวน 10 คน จากตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความถูกต้องของแอปพลิเคชัน และตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 ตารางประเมินผลความถูกต้องของแอปพลิเคชัน

No.	Test Case ID	ผลการทดสอบ
1.	TC01	ผ่าน
2.	TC02	ผ่าน
3.	TC03	ผ่าน
4.	TC04	ผ่าน

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินประสิทธิภาพ

รายการประเมิน	□ เจ้าหน้าที่ทั่วไป	**ระดับความคิดเห็น** ของเจ้าหน้าที่ทั่วไป	□ ผู้บริหาร	**ระดับความคิดเห็น** ผู้บริหาร
1. ความสะดวกในการใช้งานโปรแกรม	4.30	ดี	4.30	ดี
2. ความสามารถในการจัดการข้อมูล	4.20	ดี	4.20	ดี
3. การประมวลผลทำได้สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง	4.33	ดี	4.33	ดี
4. ความครบถ้วน ถูกต้อง ของโปรแกรมและรายงาน	3.45	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง
5. ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอ	4.45	ดี	4.45	ดี
6. ความปลอดภัยของโปรแกรม	4.25	ดี	4.25	ดี

5. สรุป

สภาพปัญหาของการดำเนินงานในปัจจุบันสำนักงานศาลยุติธรรมมีการพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินจากเดิมที่เคยใช้งานของกรมบัญชีกลางซึ่งเป็นโปรแกรม Client เป็นแบบสแตนอโลนไม่ได้เชื่อมโยงกัน และไม่สามารถเรียกข้อมูลในภาพรวมได้ จึงมีแนวคิดพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินในรูปแบบ Web Application ผ่านระบบเครือข่าย intranet ของสำนักงานศาลยุติธรรม สามารถใช้งานในการตรวจสอบครุภัณฑ์ชนิดต่างๆ การคำนวณค่าเสื่อมครุภัณฑ์ การโอนครุภัณฑ์ระหว่างหน่วยงาน หรือเมื่อมีการจัดซื้อจ้างเรียบร้อยสามารถโอนให้หน่วยงานปลายทางรับโอนครุภัณฑ์ได้

และมีเมนูสำหรับการขายทอดตลาด รวมถึงการบันทึกค่าซ่อมของอุปกรณ์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ในการจัดทำงบประมาณหรือทำคำของบประมาณเพื่อขอเงินล่วงหน้า 1 ปี ยังต้องทำในรูปแบบการ export ไฟล์ออกมาเป็น excel หรือต้องรอผู้ดูแลระบบจัดทำรายงานเฉพาะให้ แต่ส่วนใหญ่ไฟล์ที่ได้มาจะเป็น excel ไฟล์เสียส่วนใหญ่ซึ่งทำการจัดทำรายงานหรือสรุปข้อมูลจะใช้ฟังก์ชั่นของ excel มาช่วยในการแยกข้อมูลที่ได้มาแต่ละประเภทและรวบรวมเพื่อให้นำเสนอผู้บริหารในการจัดทำงบประมาณ

จากการศึกษาวิจัย การพัฒนาโปรแกรมบริหารจัดการครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในครั้งนี้ ทำให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการตอบคำถามของหน่วยงานหรือผู้บริหารกันเองได้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ดังนี้

1) ผลการประเมินความถูกต้องของฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน สำหรับผู้บริหารได้แก่ การเรียกดูข้อมูลครุภัณฑ์ การเรียกดูข้อมูลคำขอ การแสดงรายงานถูกต้อง และสำหรับเจ้าหน้าที่ทั่วไป ได้แก่ การเรียกดูข้อมูลครุภัณฑ์ การเรียกดูข้อมูลคำขอ

2) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้การพัฒนาโปรแกรมบริหารจัดการครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์โดยภาพรวม จากการพิจารณารายด้านความสะดวกในการใช้งานโปรแกรมการประเมินอยู่ในระดับดี ด้านความสามารถในการจัดการข้อมูลการประเมินอยู่ในระดับดี ด้านการประมวลผลทำได้สะดวกรวดเร็ว และถูกต้องการประเมินอยู่ในระดับดี ด้านความครบถ้วน ถูกต้อง ของโปรแกรม และรายงานการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอการประเมินอยู่ในระดับดี และด้านความปลอดภัยของโปรแกรมการประเมินอยู่ในระดับดี

บทความนี้ได้แสดงกระบวนการศึกษาและวิจัย มีการพัฒนาโปรแกรมเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงผลของการศึกษาที่ให้ผลเชิงบวก ผลการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาวิจัยต่อไปได้

การอ้างอิง

[1] Introduction JSON. Available from: https://www.json.org/json-en.html

[2] XCode. Available from: https://developer.apple.com/xcode/

[3] Swift. Available from: https://developer.apple.com/swift/

[4] เว็บเซอร์วิซ. https://th.wikipedia.org/wiki/เว็บเซอร์วิซ

[5] กำหนดหมายเลขทะเบียนคุมทรัพย์สินและวัสดุคงทนถาวร, 2563

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0104

การพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินสำนักงานศาลยุติธรรม

อำไพ พูนชัยภูมิ[1] ,ชัยชนะ จารุวรรณากร[2], กรุณา แย้มพราย[3] ,วราพร จิระพันธุ์ทอง[4*]
วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเม้นเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[1] amphai@dpu.ac.th [2],chaichana.jar@dpu.ac.th [3],karuna.yam@dpu.ac.th,
[4*]waraporn.jir@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สิน สำนักงานศาลยุติธรรม สำหรับหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมทั่วประเทศ จำนวน 311 หน่วยงาน เพื่อทดแทนโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินสำนักงานศาลยุติธรรมเดิมซึ่งใช้งานมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 เนื่องจากระบบเดิมมีปริมาณข้อมูลเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดปัญหาในการประมวลผล ประกอบขั้นตอนในการโอนครุภัณฑ์ระหว่างหน่วยงานมีการบันทึกข้อมูลยังมีความยุ่งยากและหลายขั้นตอน การตรวจสอบข้อมูลครุภัณฑ์ในภาพรวมยังมีความยุ่งยาก มีฟังก์ชันในการจัดเก็บข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน ได้แก่ ที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง ครุภัณฑ์ สำนักงาน ครุภัณฑ์รักษาความปลอดภัย ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ การโอนทะเบียนทรัพย์สินระหว่างหน่วยงาน การจำหน่ายขายทอดตลาด การจัดเก็บข้อมูลการซ่อมบำรุงรักษา การโอนทรัพย์สิน การประมวลค่าเสื่อม และจัดพิมพ์รายงาน โดยเป็นการพัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันด้วยภาษา ASP .NET MVC CORE และใช้ Microsoft SQL Server 2017 Express [1] เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล และมีการประเมินการใช้งานระบบด้วยวิธีประเมินจากจากกลุ่มผู้ใช้งานจากสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผู้ประเมินมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือระบบสามารถการจัดการข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน การซ่อมบำรุงรักษา และการเปลี่ยนแปลงทรัพย์สินได้ดีและมีประโยชน์ในการปฏิบัติงานด้านการควบคุมทะเบียนทรัพย์สินของหน่วยงานได้

คำสำคัญ: เว็บแอปพลิเคชัน, โปรแกรมทะเบียนทรัพย์สิน, ASP, .NET

1. บทนำ

การพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สิน สำนักงานศาลยุติธรรมเพื่อแก้ปัญหาของระบบเดิมที่มีอยู่ คือ ก) ขาดประสิทธิภาพในการใช้งานและไม่ทันสมัย ข) ไม่มีฐานข้อมูลกลางในการสืบค้นและจัดการทะเบียนทรัพย์สิน ค) เครื่องมือในสำนักงานมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นนักวิจัยจึงมี

วัตถุประสงค์ในการพัฒนาโปรแกรมดังกล่าว คือ ก) เพื่อปรับปรุงระบบงานเดิมให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ข) เพื่อให้หน่วยงานมีโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการทะเบียนคุมทรัพย์สินมีระบบฐานข้อมูลกลางทะเบียนทรัพย์สินสามารถตรวจสอบรายละเอียดทะเบียนทรัพย์สิน และ ค) เพื่อใช้ทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดประโยชน์

โดยประโยชน์ที่คาดหวังจากการพัฒนาโปรแกรมดังกล่าวคือ ก) หน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมทั่วประเทศ จำนวน 311 หน่วยงาน มีโปรแกรมระบบจัดการฐานข้อมูลทะเบียนทรัพย์สินสำนักงานศาลยุติธรรม ข) สามารถจัดเก็บข้อมูลได้ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน และ ค) สามารถค้นหาข้อมูล และประมวลได้ถูกต้อง ทั้งนี้ขอบเขตของงาน ประกอบด้วย 1) ส่วนการจัดการข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน รวมถึงการจัดการข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน การจัดการข้อมูลการเปลี่ยนแปลงทรัพย์สิน การจัดการข้อมูลการซ่อมบำรุงและการข้อมูลการโอนทรัพย์สิน

2) ส่วนการจัดการข้อมูล Master รวมถึงรายละเอียดประเภทครุภัณฑ์ รายละเอียดชนิดครุภัณฑ์รายละเอียดบริษัท/หจก รายละเอียดสถานที่ตั้ง รายละเอียดวิธีการได้มา และรายละเอียดประเภทเงิน

3) ส่วนการจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน รวมถึงผู้ใช้งานและสิทธิ์ในการใช้งาน

4) ส่วนรายงาน ประกอบด้วยรายงานมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ รายงานทะเบียนคุมทรัพย์สิน รายงานประวัติการซ่อมบำรุงรักษา

การใช้งานโปรแกรม สามารถรองรับผู้ใช้ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ผู้ดูแลระบบ ได้แก่ สำนักบริหารทรัพย์ทรัพย์สิน สำนักงานศาลยุติธรรม สามารถจัดการข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน ประกอบด้วย ข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงทรัพย์สิน ข้อมูลการโอนทรัพย์สิน และข้อมูลข้อมูลการซ่อมบำรุงรักษา จัดการข้อมูล Master ประกอบด้วยข้อมูลประเภทครุภัณฑ์ ข้อมูลชนิดครุภัณฑ์ ข้อมูลบริษัท/หจก. และข้อมูลสถานที่ตั้ง จัดการข้อมูลผู้ใช้งาน ประกอบด้วยผู้ใช้งาน และสิทธิ์ นอกจากนี้สามารถพิมพ์รายงาน ได้แก่ รายงานทะเบียนคุมทรัพย์สิน รายงานทะเบียนซ่อมบำรุง และรายงานตรวจสอบครุภัณฑ์ประจำปี

2) เจ้าหน้าที่พัสดุของแต่ละหน่วยงาน สามารถจัดการข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน ประกอบด้วย ข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงทรัพย์สิน ข้อมูลการโอนทรัพย์สิน และข้อมูลข้อมูลการซ่อมบำรุงรักษา นอกจากนี้สามารถพิมพ์รายงาน ได้แก่ รายงานทะเบียนคุมทรัพย์สิน รายงานทะเบียนซ่อมบำรุง และรายงานตรวจสอบครุภัณฑ์ประจำปี

การพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สิน สำนักงานศาลยุติธรรม ใช้ซอฟต์แวร์ในการพัฒนา คือ HTML5, CSS3, .Net Core Version 3, JavaScript, Bootstrap Version 4, Microsoft SQL Server 2017 Express, และ Microsoft Visual Studio.NET 2017 C#.NET

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การกำหนดประเภททะเบียนทรัพย์สินของสำนักงานศาลยุติธรรม

ทรัพย์สินของสำนักงานศาลยุติธรรม หมายถึง สิ่งของที่มีลักษณะคงทนถาวรมีอายุ การใช้งานยืนนานสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ 18 ประเภท และแต่ละประเภทจะมีหลายชนิด รายละเอียดตามหนังสือสำนักงานศาลยุติธรรม ด่วนที่สุด ที่ ศย 015/ว 2 (ป) ลงวันที่ 7 มกราคม 2553 ที่ ศย 021/ว 572 (ป) ลงวันที่ 12 ตุลาคม 2553

2.2 หลักเกณฑ์การจัดทำทะเบียนคุมทรัพย์สินตามเกณฑ์คงค้างของสำนักงานศาลยุติธรรม พ.ศ. 2546

เนื่องจาการควบคุมทรัพย์สินถาวรของส่วนราชการ เดิมบันทึกในทะเบียนคุมครุภัณฑ์ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมตัวทรัพย์สินเป็นหลัก โดยมิได้ให้ความสำคัญข้อมูลที่เกี่ยวกับมูลค่าทรัพย์สิน อาทิเช่น ราคาทรัพย์สิน การเสื่อมสภาพของทรัพย์สิน ผลการปฏิรูประบบบัญชีภาครัฐจากเกณฑ์เงินสดเข้าสู่เกณฑ์คงค้าง จึงจำเป็นต้องตีราคาทรัพย์สินถาวรที่มีอยู่เดิมเพื่อนำมาตั้งยอดในระบบบัญชีเกณฑ์คงค้าง พร้อมทั้งปรับปรุงรูปแบบทะเบียนทรัพย์สินให้มีข้อมูลเพื่อสนับสนุนการจัดทำบัญชีตามเกณฑ์คงค้างเพื่อให้การจัดทำทะเบียนคุมทรัพย์สินของสำนักงานศาลยุติธรรม เป็นแนวทางเดียวกัน สำนักงานศาลยุติธรรมจึงกำหนดหลักเกณฑ์การตีราคาทรัพย์สิน และจัดทำทะเบียนคุมทรัพย์สินดังนี้

คำนวณค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินนั้นด้วยวิธีเส้นตรงตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราทรัพย์สิน/ปี} = \frac{\text{ราคาทุนของทรัพย์สิน}}{\text{อายุการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ}}$$

คำนวณค่าเสื่อมราคาสะสม ดังนี้

ค่าเสื่อมราคาสะสม = ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน/ปี x อายุ (การใช้งานที่ผ่านมาจนถึงสิ้นปีงบประมาณที่ทำการสำรวจ

คำนวณหามูลค่าสุทธิ ดังนี้

มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ = ราคาทุน – ค่าเสื่อมราคาสะสม

ทรัพย์สินประเภทที่ดินซึ่งเป็นที่ราชพัสดุ ไม่ต้องตีราคา

ภาพที่ 1 การคำนวณค่าเสื่อมราคา [2]

2.3 สถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์ MVC (Model–view–controller) [3]

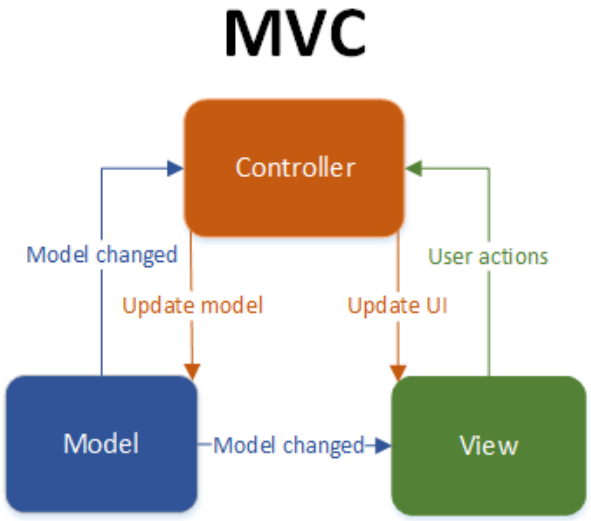
สถาปัตยกรรมเอ็มวีซี (MVC : Model-View-Controller) คือ สถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์ชนิดหนึ่ง ซึ่งในขณะนี้ถือว่าเป็นแบบแผนสถาปัตยกรรม (Architectural pattern) ที่ใช้ในสาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ รูปแบบเอ็มวีซีใช้เพื่อแยกส่วนซอฟต์แวร์ในส่วนตรรกะเนื้อหา (Domain logic) ได้แก่ ความเข้าใจในระบบของผู้ใช้ และส่วนการป้อนข้อมูล และแสดงผล (GUI) ซึ่งช่วยให้การพัฒนา การทดสอบ และการดูแลรักษาซอฟต์แวร์ แยกออกจากกัน ซึ่งสถาปัตยกรรมเอ็มวีซี ประกอบด้วย

1. โมเดล (Model) หมายถึง ส่วนของซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการแปลการทำงานของระบบ

ไปสู่สิ่งที่ระบบซอฟต์แวร์ได้ถูกออกแบบเอาไว้ ตรรกะเนื้อหาใช้เพื่อให้ความหมายแก่ข้อมูลดิบ ยกตัวอย่าง เช่น การคำนวณว่าวันนี้เป็นวันเกิดของผู้ใช้หรือไม่ หรือจำนวนเงินรวมภาษี และค่าส่งสินค้าในตะกร้าสินค้า เมื่อโมเดลมีการเปลี่ยนแปลง จะมีการส่งคำเตือนให้แก่วิวที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับค่า ระบบซอฟต์แวร์หลายระบบใช้การเก็บข้อมูลถาวร เช่น ฐานข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลเหล่านี้ เอ็มวีซีไม่ได้กำหนด ถึงระดับการเข้าถึงข้อมูล เพราะเป็นที่เข้าใจกันว่าส่วนนี้จะอยู่ภายใต้ หรือถูกครอบคลุมด้วยโมเดล

2. วิว (View) หมายถึง ส่วนของซอฟต์แวร์ที่ใช้แสดงผลของค่าข้อมูลในโมเดลในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ในแต่ละโมเดลสามารถมีวิวได้หลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน

3. คอนโทรลเลอร์ (Controller) หมายถึง ส่วนของซอฟต์แวร์ที่ใช้รับค่าข้อมูล เข้ามาและทำการตอบสนองโดยเรียกใช้ออบเจ็กต์ที่อยู่ในโมเดล

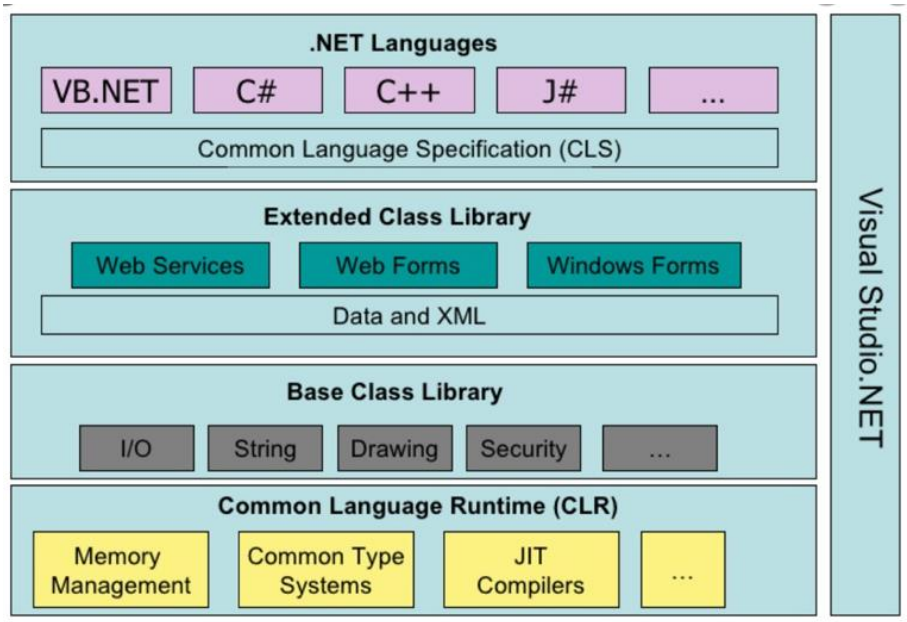


ภาพที่ 2 แสดงการทำงานของสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์ MVC (Model–view–controller)
ที่มา: https://th.wikipedia.org/wiki/โมเดล-วิว-คอนโทรลเลอร์

2.4 Microsoft Visual Studio.NET 2017 C#.NET [4]

คือ เครื่องมือสำหรับพัฒนาโปรแกรม เป็นภาษาหนึ่งในกลุ่มไมโครซอฟท์วิชวลสตูดิโอ ดอทเน็ต (Microsoft Visual Studio .NET) เป็นการพัฒนาโปรแกรมที่มีสภาพแวดล้อมแบบกราฟิกสำหรับระบบปฏิบัติการวินโดว์ (Windows Operating System) โดยมีรากฐานภาษามาจากภาษาเบสิก และทำงานบนดอทเน็ตเฟรมเวิร์ค (Dotnet Framework) ถูกออกแบบให้มีความสามารถ ในการพัฒนาโปรแกรมเชิงวัตถุ และรองรับการออกแบบด้วยยูเอ็มแอล (UML = Unified Modeling Language) เป็นการรวมเครื่องมือที่จำเป็นต่อการพัฒนาโปรแกรมอย่างครบถ้วน (IDE = Integrated Development Environment) ข้อดีคือ การปรับเปลี่ยนภาษาเป็นลักษณะ OOP (Object Oriented Programming) ใน .NET เป็นภาษาที่ถูกผนวกเข้ากับโปรแกรมอื่น ๆ ของไมโครซอฟท์ เช่น Microsoft Access Excel Word

เป็นต้น เพื่อใช้เขียนโปรแกรมลักษณะสคริปต์ (Script) หรือมาโคร (macro) ถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือพัฒนาในชุดโปรแกรม Visual Studio.NET สถาปัตยกรรม .NET Framework .NET เป็นรากฐานในการพัฒนาแอปพลิเคชัน .NET สามารถพัฒนาโปรแกรมด้วยภาษาใด ๆ ได้ ที่สนับสนุนs .NET Framework จะมีเครื่องมือที่เรียกว่า Visual Studio .NET ซึ่งถือเป็น Integrated Development Environment (IDE) สำหรับการพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินสำนักงานศาลยุติธรรม ดังที่แสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สถาปัตยกรรม .NET Framework

ที่มา: https://www.slideshare.net/uthen/vbnet-1231165

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบของระบบ

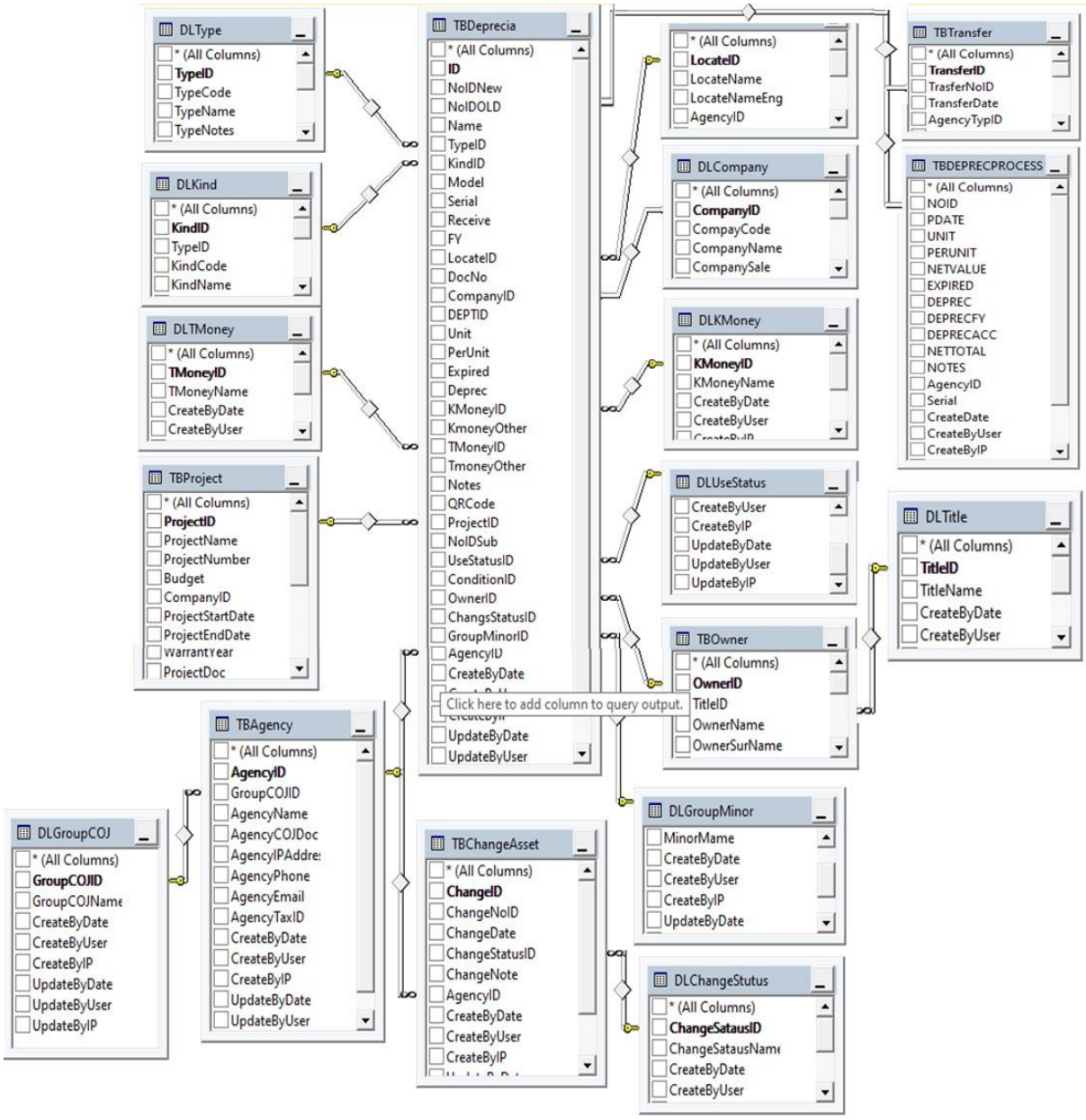
มีการพัฒนาโปรแกรมตามโครงสร้างสถาปัตยกรรม .NET Framework ตามภาพที่ 3 โดยออกแบบให้ระบบสามารถใช้งานผ่าน web browser บนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือผ่าน browser ในอุปกรณ์เคลื่อนที่พกพาได้ การออกแบบระบบแสดงด้วยแผนภาพยูสเคส (Use Case Diagram) ดังภาพที่ 4 ประกอบด้วย 2 actors คือ เจ้าหน้าที่พัสดุของหน่วยงาน และผู้ดูแลระบบ



ภาพที่ 4 ภาพรวมของระบบ (Use Case Diagram)

3.2 การออกแบบฐานข้อมูล

หลังจากศึกษาวิเคราะห์ระบบงานโดยใช้ Use case Diagram การออกแบบฐานข้อมูล ดำเนินการออกแบบฐานข้อมูลตามขั้นตอนได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ER-Diagram โปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินสำนักงานศาลยุติธรรม

4. ผลการวิจัย

การจัดทำโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินสำนักงานศาลยุติธรรม ผู้พัฒนาได้ใช้ภาษา .NET CORE WEB API เชื่อมต่อกับฐานข้อมูล Microsoft SQL Server 2017 Express โดยมี Internet Information Services (IIS) เป็นตัวจัดการเว็บไซต์ โดยระบบแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ดูแลระบบ และส่วนของผู้ใช้งาน (เจ้าหน้าที่พัสดุของหน่วยงาน) โดยเมื่อเข้า link โปรแกรม จะแสดงข้อมูล ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 หน้าจอเข้าระบบ



ภาพที่ 7 แสดงภาพหน้าจอหลักโปรแกรม

จากผลการสำรวจที่ได้จากผู้ใช้งานส่วนสนับสนุน และให้บริการระบบงานคอมพิวเตอร์ สำนักสำนักเทคโนโลยี สำนักงานศาลยุติธรรม จำนวน 4 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านบริหารจัดการครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ผู้ทดสอบเป็นเจ้าหน้าที่จำนวน 4 คน และผู้บริหารจำนวน 1 คน ได้ทดสอบการใช้งานโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินสำนักงานศาลยุติธรรม และมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินสำนักงานศาลยุติธรรม ดังแสดงในตารางที่ 1 ด้านความสะดวกในการใช้งาน คิดเป็น 5 คะแนน จัดเป็นระดับดีมาก ด้านความถูกต้อง คิดเป็น 5 คะแนน จัดเป็นระดับดีมาก และด้านความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอ คิดเป็น 4 คะแนน จัดเป็นระดับดี

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรม

รายการประเมิน	ระดับ
1. ความสะดวกในการใช้งานโปรแกรม	ดีมาก
2 .ความถูกต้องในการเพิ่มลบ แก้ไข ลบข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน	ดีมาก
3 .ความถูกต้องในการเพิ่มลบ แก้ไข ลบข้อมูลการซ่อมบำรุง	ดีมาก
4 .ความครบถ้วน ถูกต้อง ของโปรแกรมและรายงาน	ดีมาก
5 .การค้นหาข้อมูลครุภัณฑ์ทำได้สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง	ดีมาก
6 .ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอ	ดี

จากข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลการใช้งานโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สินสำนักงานศาลยุติธรรมทำให้ทราบถึงปัญหา และข้อขัดข้องในการใช้งานโปรแกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาในการใช้งาน และข้อเสนอแนะมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงโปรแกรมให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

5. สรุป

การประเมินผลการพัฒนาโปรแกรมทะเบียนทรัพย์สิน ผู้พัฒนาได้สร้างแบบสอบถามในการประเมินผลการใช้งานโปรแกรม โดยมีการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมประเมินหลังจากทดลองใช้งานระบบ พบว่าผู้ประเมินมีความเห็นไปในทางเดียวกัน คือพึงพอใจกับระบบที่ได้ใช้งาน และถ้าหากนำโปรแกรมให้หน่วยงานศาลยุติธรรมทั่วประเทศไปใช้ไปใช้ในจัดเก็บข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน จะสามารถช่วยอำนวนความสะดวกในการจัดการควบคุมทะเบียนทรัพย์สินของหน่วยงานศาลยุติธรรมทั่วประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม โปรแกรมยังมีข้อจำกัด คือ 1. รูปแบบรายงานต้องพัฒนาตามรูปแบบที่หน่วยงานกำหนดเท่านั้น เนื่องจากกำหนดตามระเบียบของกรมบัญชีกลาง และ 2. รายงานมีการพัฒนาด้วยโปรแกรม Crystal Report เมื่อมีการอัปเดตเวอร์ชัน ส่งผลกระทบกับการแสดงผลรายงาน หากมีการแก้ไขจากเวอร์ชันที่สูงกว่าทำให้แสดงผลรายงานไม่ได้

นักวิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาและพัฒนาระบบในขั้นตอนต่อไปดังนี้ 1) เชื่อมต่อไปยังระบบบัญชี โดยผ่าน Web API ตามรูปแบบที่ระบบปลายทางต้องการ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกในส่งข้อมูลการโอนไปยังระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐ (GFMIS) ของกระทรวงการคลัง โดยไม่ต้องทำงานซ้ำซ้อน 2) พัฒนาเพิ่มเติมในส่วนของโปรกรมโดยเพิ่มฟังก์ชันการยืมคืนครุภัณฑ์ระหว่างหน่วยงาน การจองครุภัณฑ์ที่รอจำหน่าย 3) พัฒนาเพิ่มเติมในส่วนของการการตรวจสอบครุภัณฑ์ผ่าน

อุปกรณ์พกพา ระบบปฏิบัติการ iOS และ 4) พัฒนาเพิ่มเติมในส่วนของการแสดงความเคลื่อนไหวของข้อมูลตามประเภทข้อมูล

การอ้างอิง

[1] Microsoft SQL Server 2017. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.techtalkthai.com/microsoft-releases-sql-server-2017/.

[2] หลักเกณฑ์การจัดทำทะเบียนคุมทรัพย์สินตามเกณฑ์คงค้างของสำนักงานศาลยุติธรรม พ.ศ. 2546, จากหนังสือสำนักงานศาลยุติธรรม ด่วนที่สุด ที่ ศย 015/ว 2 (ป) ลงวันที่ 7 มกราคม 2553,ที่ ศย 021/ว 572 (ป) ลงวันที่ 12 ตุลาคม 2553.

[3] โมเดล-วิว-คอนโทรลเลอร์. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2563, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/โมเดล-วิว-คอนโทรลเลอร์.

[4] Microsoft Visual Studio.NET 2017 C#.NET. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.slideshare.net/uthen/vbnet-1231165.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0105

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z

Yang Zhengsen [1] , ดร.สุรวี ศุนาลัย [2]
[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ [2] อาจารย์ที่ปรึกษา
Email 714848301@qq.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยผลตอบแทน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.80 มีจำนวนเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่ร้อยละ 58.19 มีเงินฝากที่สถาบันการเงิน มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต และความมั่นคงของครอบครัวตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยผลตอบแทน และการตัดสินใจในการออมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้ที่เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการออม Generation Z ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยผลตอบแทน

1. บทนำ

ความสำคัญของการวิจัย

การออมถือเป็นการวางแผนจัดสรรทางด้านการเงินอีกรูปแบบหนึ่ง และมีหลายรูปแบบ เช่น การออมโดยการถือเงินสดไว้กับตนเอง การซื้อสลากออมสิน ซื้อพันธบัตร รัฐบาล ซื้อทองคำ ซื้อตราสารหนี้ ซื้อกองทุนรวม การทำประกันชีวิต และการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ การออมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากเงินออมเป็นแหล่งที่มาของเงินลงทุน ภายในประเทศซึ่งสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ในปัจจุบันภาครัฐให้ความสำคัญต่อการออมเงินของภาคประชาชนอย่างยิ่ง เห็นได้จากนโยบายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดมาตรการสนับสนุนการออมในแผนยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาระบบการเงิน ภาคประชาชน พ.ศ. 2560-2564 หรือการผลักดันพระราชบัญญัติกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ซึ่งเริ่มดำเนินการในปี 2558 ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับการออมของประเทศอย่างจริงจัง จึงเป็นเรื่องที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญ ซึ่งทำได้โดยการปรับเปลี่ยนทัศนคติและสร้างค่านิยมการสร้างจิตสำนึก ในการออมเพื่อประโยชน์ในอนาคต

เมื่อพิจารณาข้อมูลการออมของประเทศไทยในปี 2560 [1] พบว่า ปริมาณการออมเบื้องต้นของประเทศอยู่ที่ 5.4 ล้านล้านบาท ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 12.9 และคิดเป็น ร้อยละ 34.8 ของ GDP เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีการออมอยู่ที่ ร้อยละ 32.8 โดยมีการออมรูปแบบต่างๆ เช่น เงินฝาก สลากพันธบัตร ประกันชีวิต เป็นต้น สำหรับการออมภาคครัวเรือนนั้น มีทิศทางปรับเพิ่มขึ้นตาม การขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยปี 2559 มีการออมสุทธิอยู่ที่ 805,664 ล้านบาท เมื่อคิดเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน คือ 995 บาทต่อเดือน หรือ 11,944 บาทต่อปี เพิ่มขึ้นเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 18.9 จากข้อมูลพบว่าสัดส่วนการออมสุทธิเฉลี่ยต่อคนเมื่อเทียบกับรายได้อยู่ที่ร้อยละ 10.2 เพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 5 ปี

จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2561 [2] พบว่า จากครัวเรือนทั่วประเทศประมาณ 21.6 ล้านครัวเรือน พบว่า มีครัวเรือนที่มีการออมเงิน 15.7 ล้านครัวเรือน หรือร้อยละ 72.9 และอีก 5.8 ล้านครัวเรือน หรือร้อยละ 27.1 ไม่มีเงินออม เมื่อพิจารณาวิธีการจัดสรรเงินออมของครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนจะนำเงินที่ได้ไปใช้จ่ายก่อนเมื่อเหลือจากการใช้จ่าย แล้วจึงจะเก็บออม คิดเป็นร้อยละ 38.9 ในขณะที่ครัวเรือนที่แบ่งส่วนของเงินออมไว้ก่อนที่จะนำเงินไปใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.6 เท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีการวางแผนเก็บออมอย่างจริงจังยังมีจำนวนน้อย

Generation Z หมายถึงคนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนอยู่ที่ราวๆ 13 ล้านคน แบ่งเป็นหญิง ร้อยละ 48 และชาย ร้อยละ 52 ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศ กลุ่ม Generation Z นี้เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน และจะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว [3]

กลุ่ม Generation Z ในประเทศไทยร้อยละ 94 ให้ความสำคัญกับการเริ่มออมเงินเพื่ออนาคต มีความเห็นว่าการออมเงินอย่างชาญฉลาดสำคัญกว่าการที่ได้รายรับมาก คนกลุ่มนี้มีความต้องการเริ่มการวางแผนชีวิตอย่างรวดเร็ว เพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น โดยในสังคมเพื่อนๆ มีการเริ่มลงทุน และสร้างรายได้ให้ตัวเองแล้ว ไม่ใช่เพียงแค่วางแผน พบว่าร้อยละ 65 ของคนกลุ่มนี้มีการเริ่มออมเงิน และร้อยละ 74 มีการวางแผนลงทุนกับหุ้นและผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ และยังพยายามหาความรู้ด้านการเงินเพิ่มเรื่อยๆ ถึงร้อยละ 93 [3]

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการออม และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของ Generation Z ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะเข้าสู่วัยทำงานและเป็นกำลังหลักต่อการออมของสังคม และ

ประเทศชาติต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการออมระดับบุคคล เพื่อให้คน Generation Z นำข้อมูลไปวางแผนการบริหารรายได้ และจัดการเงินออม อีกทั้งยังเป็นข้อมูลแก่องค์กรผู้จ้างงานในการวางแผนการให้ความรู้การจัดการเงินออมแก่พนักงาน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยผลตอบแทน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงพฤติกรรมการออมระดับบุคคล เพื่อนำไปวางแผนการบริหารรายได้ และจัดการเงินออม

2) เป็นข้อมูลแก่องค์กรโดยเฉพาะฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อวางแผนการให้ความรู้การจัดการเงินออมแก่พนักงาน

3) เป็นข้อมูลแก่นักการตลาดในธุรกิจเกี่ยวกับการออมให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

2. การทบทวนวรรณกรรม

การออมเงิน

การออมเงินเกิดจากการนำเงินส่วนของรายได้และค่าใช้จ่ายที่เหลือที่เหลืออยู่ หรือที่เตรียมเอาไว้ไม่นำมาใช้จ่ายในการอุปโภคและบริโภค โดยมีรูปแบบการออมที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล อัตราผลตอบแทน ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการออม [4] [5] ประกอบด้วย

1) รายได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ประชาชนมีแนวโน้มที่จะออมเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่เจริญเติบโต รวมไปถึงการมีความรับผิดชอบที่ดีของผู้ออม

2) จำนวนผู้พึ่งพิงของผู้ออม จะทำให้เกิดแนวโน้มในการออมสูงขึ้น

3) วัฏจักรชีวิต บุคคลทั่วไปมีรายได้ค่อนข้างต่ำเมื่อเริ่มต้นชีวิต แต่ในช่วงอายุวัยกลางคนจะมีการบริโภคที่คงที่ และมีการออมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากต้องออมเพื่อจ่ายคืนหนี้สิน เก็บออมไว้เมื่อออกจากงานและเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ

4) อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพและได้รับผลตอบแทนหรือรายได้สูงย่อมส่งผลให้เกิดการออมมาก ในขณะเดียวกันอาชีพที่มีรายได้น้อยส่งผลให้เกิดการออมน้อยหรือไม่เกิดการออมเลย

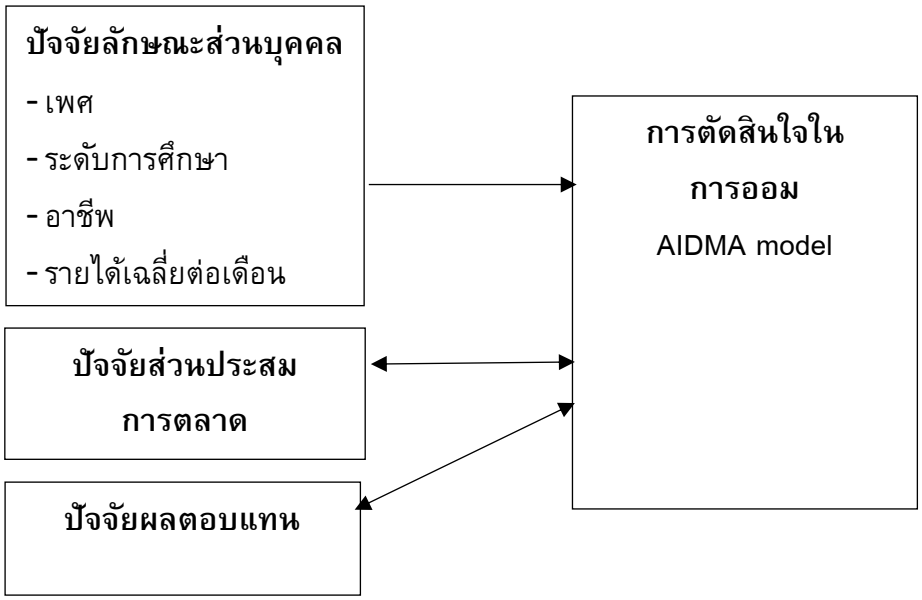
5) เขตชนบทและเขตเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดความสามารถในการออม การออมที่เพิ่มสูงเป็นผลมาจากการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภคที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลกระทบในด้านดีถึงการออมของประชาชน

6) ระดับการศึกษาที่ดีมีผลต่อการออมทั้งในทางบวกและลบ ส่งผลให้เกิดการออมมากขึ้นเมื่อมีการศึกษาย่อมเป็นผู้ที่มีวินัยในการเก็บออม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างและปลูกฝังทัศนคติในเรื่องของการออมอีกด้วย

การตัดสินใจ

AIDMA model ได้รับการพัฒนาโดย Hall [7] ในปี 1915 นำเสนอการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยมุมมอง 5 แบบ ได้แก่ 1) Attention: ผู้บริโภคเห็นโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้า หรือเห็นคนอื่นๆ ใช้สินค้า 2) Interest: ผู้บริโภคสนใจหรือต้องการซื้อสินค้า 3) Search: ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจาก internet จาก social media ต่าง ๆ 4) Action: ผู้บริโภคซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในสินค้านั้น และ 5) Share: ผู้บริโภคบอกต่อข้อมูลแก่คนอื่นๆ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



3. วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Likert Rating Scale จำนวน 5 ระดับ

ขอบเขตงานวิจัย

ด้านประชากรและพื้นที่ คือ พนักงาน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

พนักงาน Generation Z คือ ผู้ที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้าราชการ ลูกจ้าง ผู้ประกอบอาชีพอิสระ อายุระหว่าง 18-25 ปี

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของ Kotler & Keller [6] และปัจจัยผลตอบแทน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการออม โดยการใช้ AIDMA model ของ Hall [7]

สมมติฐานงานวิจัย

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z ที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

3) ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการออม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช/ปวส จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีจำนวนเงินออม 10,001-50,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 มีจำนวนเงินออม 50,001-100,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีจำนวนเงินออมมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

รูปแบบการออมเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินฝากที่ธนาคาร/สถาบันการเงินสูงสุด 366 คน คิดเป็นร้อยละ 58.19 อันดับที่สองคือสลากออมสิน/ พันธบัตรรัฐบาล 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 อันดับที่สามคือทองคำ/ โลหะมีค่า/ เครื่องประดับ/ อัญมณี/ ของสะสมที่มีมูลค่า 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 อันดับที่สี่คือตราสารทุน/ หุ้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 อันดับที่ห้าคือกรมธรรม์ประกันชีวิต 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.04 อันดับที่หกคือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ลำดับที่เจ็ดคือ อสังหาริมทรัพย์ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 สุดท้ายคืออื่นๆ เช่น สหกรณ์ กบข. 6 คน คิดเป็นร้อยละ0.95

จุดมุ่งหมายของการออม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉินสูงสุด 243 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่สองคือเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต 197 คน คิดเป็นร้อยละ23.51 อันดับที่สามคือเพื่อความมั่นคงของครอบครัว 192 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91 อันดับที่สี่คือเพื่อเป็นทุนการศึกษา 174 คน คิดเป็นร้อยละ 20.76 อันดับที่ห้าคือเพื่อการลดหย่อนภาษี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.82

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการทำธุรกรรมการออมมีหลายช่องทาง ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ เช่น สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการดี

ระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การออมเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีข้อมูลกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การออมที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผลิตภัณฑ์การออมมีความหลากหลาย และตรงกับความสนใจ ขั้นตอนการทำธุรกรรมการออมสะดวก อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการออมเหมาะสม การประชาสัมพันธ์การออมเข้าใจง่ายและน่าสนใจ และการจัดรายการส่งเสริมการออมน่าสนใจ

การวิเคราะห์ปัจจัยผลตอบแทน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยผลตอบแทน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นโยบายการจ่ายตอบแทนในรูปแบบต่างๆ (เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล) ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่นๆ การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา และระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน

การวิเคราะห์การตัดสินใจในการออม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการออมเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต ท่านยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต และภาวะทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน

ระดับมาก ได้แก่ มูลค่าเงินในการออมเงินมีผลต่อการเลือกวิธีออมเงิน ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ท่านต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน สภาพคล่องทางการเงินของท่านมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจออมเงิน ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกวิธีการออมเงิน และท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต

สมมติฐานที่ 1 พนักงาน Generation Z ที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พนักงาน Generation Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

พนักงาน Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการออมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 5 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี

LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาแบบรายคู่ พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับมัธยม/ปวช/ปวส กับระดับปริญญาตรี

พนักงาน Generation Z ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

พนักงาน Generation Z ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมโดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.746 เมื่อพิจารณารายด้าน ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.509 - 0.626

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมโดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.743 เมื่อพิจารณารายด้าน ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.660 – 0.681

5. สรุป

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน Generation Z ด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านระดับการศึกษาที่แตกต่าง ไม่สอดคล้องกับงานของสุปัญนี ปลั่งกมล [4] ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน และงานของไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์ [8] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าประชาชนที่มีสถานภาพต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคต แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้ศึกษากับกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน มีเงินออมเป็นจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับผู้ที่ทำงานมานานแล้ว และยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมมากนัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมในระดับสูง มีความสอดคล้องกับงานของพิมพ์ลภัส สุขสวัสดิ์ [5] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มคนวัยทำงาน จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมมี 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านรายจ่าย ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านโปรโมชั่น อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานของมรกต ฉายทองคำ [9] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่อิทธิพลกับการตัดสินใจในการออม

ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมในระดับสูง มีความสอดคล้องกับงานของมรกต ฉายทองคำ [9] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยผลตอบแทนมีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการออม อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานของกนกพล สมวรรณ [10] ที่ศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตที่พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านลักษณะการออม และด้านผลตอบแทน

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

พฤติกรรมการออม จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเงินออม น้อยกว่า 10,000 บาท ดังนั้น ต้องมีการให้ความรู้แก่พนักงาน Generation Z ในการวางแผนการบริหารรายได้และจัดการเงินออม และองค์กรผู้จ้างงานควรวางแผนการให้ความรู้การจัดการเงินออมแก่พนักงาน

ผลิตภัณฑ์การออม จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดมุ่งหมายในการออมที่มากที่สุดคือ เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉินสูงสุด ตามด้วยเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต และเพื่อความมั่นคงของครอบครัว ดังนั้น ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการออมต้องจัดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสองต่อจุดมุ่งหมายดังกล่าว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการทำธุรกรรมการออมมีหลายช่องทาง รองลงมาคือ ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ เช่น สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการดี ดังนั้น ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการออมต้องจัดช่องทางการเข้าถึงและใช้ข้อมูลที่รวดเร็วและง่ายขึ้น และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของข้อมูลและคุณภาพของบริการ

ปัจจัยผลตอบแทน จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนโยบายการจ่ายตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่นๆ การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา และระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน ดังนั้นผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการออมควรวางแผนการตลาดของ Generation Z ที่ทำให้ Generation Z รู้สึกถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้น [11] เพราะพนักงาน Generation Z มีพิจารณาว่าการได้รับค่าตอบแทนจากการลงทุนในการออมนั้นเป็นประโยชน์ต่อเขาหรือไม่

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจวิเคราะห์อัตราส่วนการบริโภคต่อการออมของพนักงาน Generation Z และการบริโภคในด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการออม
- ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นเพิ่มเติมนอกจากใช้แบบสอบถาม เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อจะได้ทราบรายละเอียดเชิงลึก

การอ้างอิง

[1] ปนัดดา ภู่หอม. (2561). ภาวะการออมของไทย. สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/11/15MC_hotissue_Saving_OCT18_ internet_detail.pdf

[2] ปรารถนา หลีกภัย. (2563). พฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.* 111-126.

[3] Wunderman Thompson Intelligence (2020). Generation Z. Retrieved August 1, 2020 from https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/generation-z/

[4] สุปัญนี ปลั่งกมล. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[5] พิมพ์ลภัส สุขสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มคนวัยทำงานจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น, 5*(2), 109-121.

[6] Kotler & Keller. (2012). Marketing Management: The millennium. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

[7] Hall, S. R. (1924). *Retail advertising and selling*. McGraw-Hill.

[8] ไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์, และสุคนธ์ เครือน้ำคำ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 14*(2), 313-329.

[9] มรกต ฉายทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินต่อของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[10] กนกพล สมวรรณ. (2560). พฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 10*(1), 2-8.

[11] อนุวัฒน์ ชลไพศาล. (2559). พฤติกรรมการออมต่ำ ความไม่คงเส้นคงวาของการวางแผนข้ามเวลาและความรู้ทางการเงิน. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 30*(94), 60-66.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0106

การวางแผนเส้นทางเดินรถโดยใช้เซฟวิ่งอัลกอริทึมและปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย กรณีศึกษา บริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด

ปิยะนาถ วงษ์จำปา [1*],ศุภรัชชัย วรรัตน์[2]
1*สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email : piyanartoil@gmail.com [1*]vorarat@dpu.ac.th[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการปรับปรุงเส้นทางการเดินทางออกสำรวจหน้างาน (Survey) โดยใช้วิธีการจัดตารางรถออกสำรวจด้วยการค้นหาค่าตอบแบบเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm) และวิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP) โดยการค้นหาพิกัดเส้นทางจากกูเกิ้ลเมพ (Google Map) และจัดเรียงข้อมูลเป็นตารางเมทริกซ์ (Matrix) และโปรแกรมไมโครซอฟท์เอ็กเซล (Microsoft excel Solver) เพื่อวางแผนการใช้รถให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยใช้ระยะเวลาและต้นทุนค่าเดินทางที่เหมาะสม จากผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการออกสำรวจเส้นทางเดิม มีระยะทางรวมทิ้งสิ้น 1,409.2 กิโลเมตร เมื่อปรับปรุงเส้นทางโดยใช้วิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm) มีระยะทางรวมทิ้งสิ้น 1,266.1 กิโลเมตร โดยมีระยะทางลดลง 143.1 กิโลเมตร หรือลดลง ร้อยละ 10.2 ซึ่งคิดเป็นต้นทุนค่าเชื้อเพลิงลดลงไป 3,132.46 บาทต่อเที่ยว และเมื่อปรับปรุงด้วยวิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP) มีระยะทางรวมทิ้งสิ้น 1,111 กิโลเมตร โดยมีระยะทางลดลง 298 กิโลเมตร หรือลดลง ร้อยละ 21.5 ซึ่งคิดเป็นต้นทุนค่าเชื้อเพลิงลดลงไป 6,525 บาทต่อเที่ยวและผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการนำวิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP) มาใช้ในการจัดเส้นทางออกสำรวจหน้างาน (Survey) ได้ค่าความประหยัดต้นทุนค่าเชื้อเพลิงดีกว่าแบบเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm)

คำสำคัญ : เซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm) , วิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP)

1. บทนำ

การทำธุรกิจในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันสูงถือเป็นเรื่องท้าทายสำหรับธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นจะต้องหาวิธีต่าง ๆ เพื่อทำให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่ได้ เป็นที่แน่นอนว่าธุรกิจต่าง ๆ ได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น จะต้องสามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยอาศัยอยู่ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสมหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจต่างๆ กันมา ให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการระบบให้ดีโดยการวางแผนการจัดการโลจิสติกส์ให้ดี ดังนั้นในปัจจุบัน โลจิสติกส์จึงมีบทบาทอย่างมากในกระบวนการทำงานในธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริหารคลังสินค้า การวางแผนระบบการผลิต และด้านการขนส่ง

กรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเป็นข้อมูลของ บริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการสื่อสาร ติดตั้งระบบงานโทรคมนาคมสื่อสารให้กับทางกลุ่มลูกค้าบริษัทดีแทค โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยในการติดตั้งโปรเจคให้แก่ลูกค้าต้องมีการ สำรวจข้อมูลหน้างานเพื่อเก็บข้อมูลให้ทีมออกแบบทุกครั้ง โดยแต่ละจุดที่ทีมต้องออก สำรวจ มีระยะทางในการเดินทางที่ต่างกันและมีความไม่แน่นอนของจำนวนไซต์ในแต่ละวัน โดยถ้าหากบริษัทมีแผนการออกสำรวจ จะให้เกิดความคุ้มค่าในแต่ละเที่ยว และสามารถลดระยะทางในการวิ่งของรถของทีมสำรวจ จะส่งผลให้ต้นทุนการวิ่งของทีม สำรวจ ลดลง สำหรับปัญหาของกรณีศึกษานี้ พบว่าขั้นตอนใน การในการออกสำรวจ งานแต่ละจุดนั้นยังไม่ได้นำหลักการวิชาการมาใช้ในการจัดสรรเส้นทางการเดินรถให้ คุ้มค่า อาศัยเพียงความคุ้นเคยของทีม สำรวจ ที่จัดเส้นทางการเดินรถเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงระยะทางและจำนวนไซต์งานในแต่ละวัน ใช้หลักการสถานที่ใกล้ไปด้วยกัน โดยไม่พิจารณา หลักเกณฑ์ใดๆทั้งสิ้น อาศัยเพียงความชำนาญของทีมเวอร์เวย์เท่านั้น ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการใช้ ทรัพยากรในแต่ละเที่ยวอย่างไม่คุ้มค่า ด้านผู้วิจัยได้ศึกษาเทคนิคการจัดเส้นทาง (Routing) โดยวิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm) และเปรียบเทียบวิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP) เป็นหนึ่งในแนวคิดของการจัดการระบบการเดินรถให้เกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากปัญหาการเดินทางสำหรับงานวิจัยนี้เป็นปัญหาที่ไม่ซับซ้อนไม่ได้ต้องการคำตอบที่ละเอียดมากและไม่ได้มีขนาดใหญ่ จึงเลือกการแก้ปัญหาการเดินทางโดยใช้โซลเวอร์ด้วยฟังก์ชันวิธีเชิงวิวัฒนาการโดยวิธีการนี้สามารถแก้ปัญหาได้เป็นค่าประมาณและได้คำตอบอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่ได้ดัดแปลงให้เหมาะสมกับปัญหา โดยวางแผนเส้นทางการเดินรถในแต่ละคันให้เหมาะสมที่สุด ทั้งในแง่ของค่าใช้จ่ายต่างๆ และ ความสอดคล้องตามข้อจำกัดต่างๆ งานวิจัยนี้กล่าวถึงประเด็นสำคัญ คือ วิธีการจัดตารางรถออกสำรวจ ด้วยการค้นหาค่าตอบแบบ วิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm) และ วิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP) ในงานวิจัยนี้จะอธิบายผ่านตัวอย่างวิธีการจัดเส้นทาง (Routing) การออกสำรวจ โดยการค้นหาพิกัดเส้นทางจาก Google Map และจัดเรียงข้อมูลเป็นตางราง Matrix เพื่อวางแผนการใช้รถให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยใช้ระยะเวลาและต้นทุนค่าเดินทางที่เหมาะสม

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาเทคนิคในการจัดเส้นทางการเดินรถด้วยวิธีการเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm) เปรียบเทียบกับ วิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP) และนำมาใช้ในการจัดเส้นทางการออกสำรวจหน้างาน (Survey) ให้กับบริษัทกรณีศึกษา

1.2 ขอบเขตการศึกษา

1.2.1 ศึกษาเทคนิคในการจัดเส้นทางการเดินรถด้วยวิธีการเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm)

1.2.2 ศึกษาเทคนิคในการจัดเส้นทางการเดินรถด้วยวิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP)

1.2.3 พิจารณาการนำรูปแบบการจัดการเส้นทางมาใช้งานกับบริษัทกรณีศึกษา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 สามารถลดต้นทุนการออก สำรวจ ข้อมูลหน้างานให้กับบริษัทกรณีศึกษาได้

1.3.2 ช่วยวางแผนการจัดเส้นทางการขนส่งให้กับบริษัทกรณีศึกษาโดยให้ได้ระยะทางสั้นที่สุด

2. การทบทวนวรรณกรรม

นคร ไชยวงศ์ศักดา และคณะ (2558) [1] ได้ทำการศึกษาการจัดเส้นทางในการขนส่ง โดยการแบ่ง เขตพื้นที่ ทำให้ลูกค้ามีการจัดกลุ่มอยู่ใกล้ๆกัน จะช่วยให้ ปัญหาในการจัดเส้นทางมีขนาดเล็กลง ทำให้การจัดโดยวิธี เซฟวิ่งอัลกอริทึมทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และเมื่อนำเอา เส้นทางแต่ละเส้นทางมาจัดโดยใช้โปรแกรมเชิงเส้นตรงที่ใช้ตัวแบบปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย ซึ่งจะได้ระยะทางที่สั้นที่สุดในแต่ละเส้นทาง จะทำให้ได้ระยะทางใน แต่ละเส้นทางสั้นลงหรืออย่างน้อยจะเท่ากับเส้นทางเดิม ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้ มีเส้นทางที่มีระยะทางเท่าเดิม 3 เส้นทางและสั้นลง 3 เส้นทาง สามารถลดระยะทางใน เส้นทางตัวอย่างได้จากเดิม 41,537 เมตร เหลือ 39,810 เมตร ลดลง 1,727 เมตร คิดเป็น 4.16% ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการจัดเส้นทางในการขนส่ง สินค้าต่างๆที่มีข้อจำกัดด้านน้ำหนักในการบรรทุกของ ยานพาหนะ ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการขนส่ง และ ปริมาณความต้องการของลูกค้ามีค่าคงที่ นอกจากนี้ยังมิ ข้อจำกัดในกรณีที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่ไม่แน่นอน ต้องการให้ส่งสินค้าก่อนกำหนด หรือยังไม่ต้องการให้ส่ง สินค้า ทำให้เส้นทางที่จัดไว้นี้ไม่สามารถใช้ได้

พโรจน์ แสนดี และคณะ (2557) [2] ได้ทำการศึกษาเส้นทางเดินรถในการเคลื่อนย้ายผู้ประสบอุทกภัย ออกจากพื้นที่อันตรายเมื่อระดับน้ำสูง กรณีศึกษา : ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้เส้นทางการเดินรถที่มีระยะทางในการอพยพรวมต่ำที่สุด โดยพื้นที่กรณีศึกษาดัดเลือกมาจาก บริเวณที่มีปัญหาน้ำท่วมรุนแรงในปี 2554 ได้แก่ ตำบลลาดสวาย อำเภอลาลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีประชากร 46,921 คน โดยสัดส่วนผู้อพยพคิดเป็น 10% ของจำนวนประชากร แบ่งโซนในการ อพยพออกเป็น 6 โซน ซึ่งการหาเส้นทางที่เป็นคำตอบได้ใช้วิธีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นกลุ่มก่อนจัดเส้นทาง(Cluster - Firdt Route - Second) และวิธีการเปรียบเทียบการประหยัด(Saving Algorithm) ผลการศึกษาพบว่าวิธีการเปรียบเทียบการประหยัด (Saving Algorithm) ให้เส้นทาง การอพยพ เป็น

ระยะทางรวม 909.39 กิโลเมตรและมีค่าใช้จ่ายรวมเท่ากับ 9,093.90 บาท ในขณะที่ วิธีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นกลุ่มก่อนจัดเส้นทาง (Cluster -Firdt Route - Second) ให้เส้นทางการ อพยพ เป็นระยะทางรวม 1,442.73 กิโลเมตรและมีค่าใช้จ่ายรวมเท่ากับ 14,427.30 บาท โดยวิธีการ เปรียบเทียบการประหยัด สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าวิธีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นกลุ่มก่อนจัด เส้นทาง ได้เท่ากัน 5,333.40 บาท

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดเส้นทางเดินรถเพื่อลดต้นทุนการออก สำรวจ หน้างาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบปัญหาและกระบวนการการวางแผนเส้นทางการเดินรถโดยใช้เซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm) และ วิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP) เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย



4. ผลการวิจัย

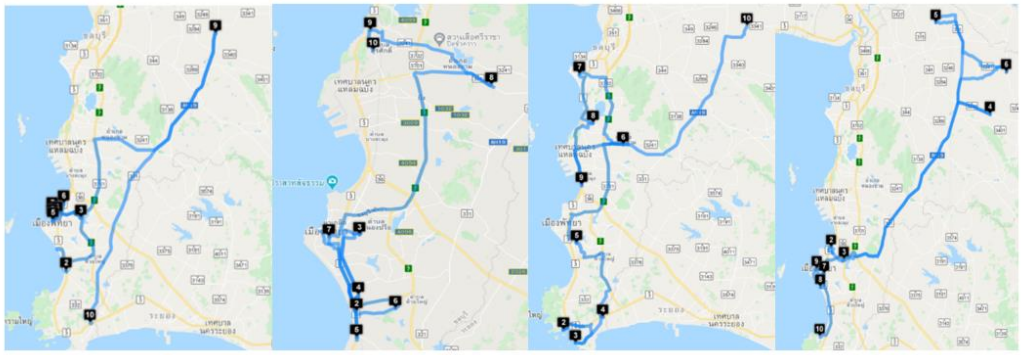
ออกแบบฐานข้อมูลตาราง Matrix แสดงระยะทางที่หาค่าได้จาก Google map และค่าพารามิเตอร์ต่างๆที่ใช้ในการคำนวณเส้นทางและทำการทดลองการจัดเส้นทางการเดินรถโดยวิธี Saving Algorithm และวิธี TSP (Traveling Salesman Problem)

		ระยะทาง (Km)										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		DTAC	CBI0013	CBI0014	CBI0264	CBI0291	CBI0317	CBI0318	CBI0354	CBI0359	CBI1138	CBI0058
0	DTAC	0	52.4	80.8	47	42	44.9	38.4	43.2	44.6	58.8	77.1
1	CBI0013	52.4	0	8.3	14.2	11	9.9	14.5	13.4	11.2	91	35
2	CBI0014	80.8	8.3	0	28	15.8	14.7	14.7	18.2	16	96.6	23
3	CBI0264	47	14.2	28	0	9.1	10.5	8.1	9.6	11.1	78	39.3
4	CBI0291	42	11	15.8	9.1	0	2.5	5.2	2.1	3.6	82.5	41.1
5	CBI0317	44.9	9.9	14.7	10.5	2.5	0	7	3.4	1.9	84.2	42.8
6	CBI0318	38.4	14.5	14.7	8.1	5.2	7	0	4.8	6.3	80.6	39.2
7	CBI0354	43.2	13.4	18.2	9.6	2.1	3.4	4.8	0	2.5	83.2	41.8
8	CBI0359	44.6	11.2	16	11.1	3.6	1.9	6.3	2.5	0	84	42.6
9	CBI1138	58.8	91	96.6	78	82.5	84.2	80.6	83.2	84	0	88.7
10	CBI0058	77.1	35	23	39.3	41.1	42.8	39.2	41.8	42.6	88.7	0

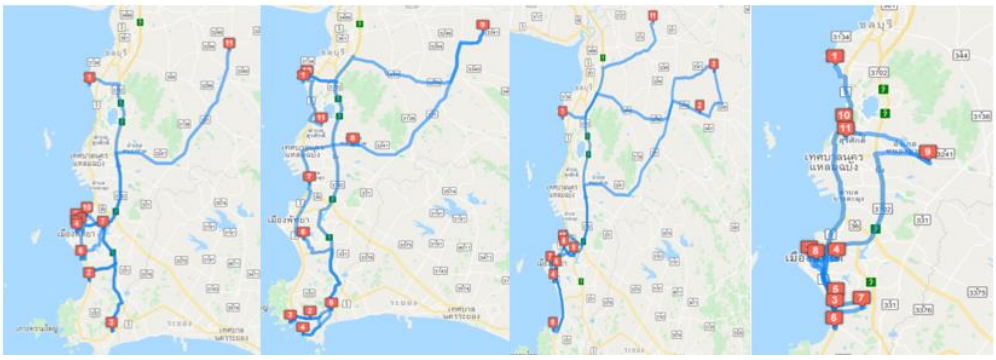
ภาพที่ 1 ข้อมูลตาราง Matrix แสดงระยะทางเดินรถ

วิธี Saving Algorithm เป็นวิธีเรียงลำดับโดยเริ่มจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรือการเดินทางระหว่างจุด 2 จุดที่มีค่าความประหยัดมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ระยะทางการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดที่ 1 และ การเดินทางจากจุดที่ 2 กลับมายังจุดเริ่มต้นซึ่งวิธีคำนวณค่าความประหยัดได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$S(I,j) = d(B,i) + d(B,j) - d(I,j) \qquad \text{สมการที่ 1}$$

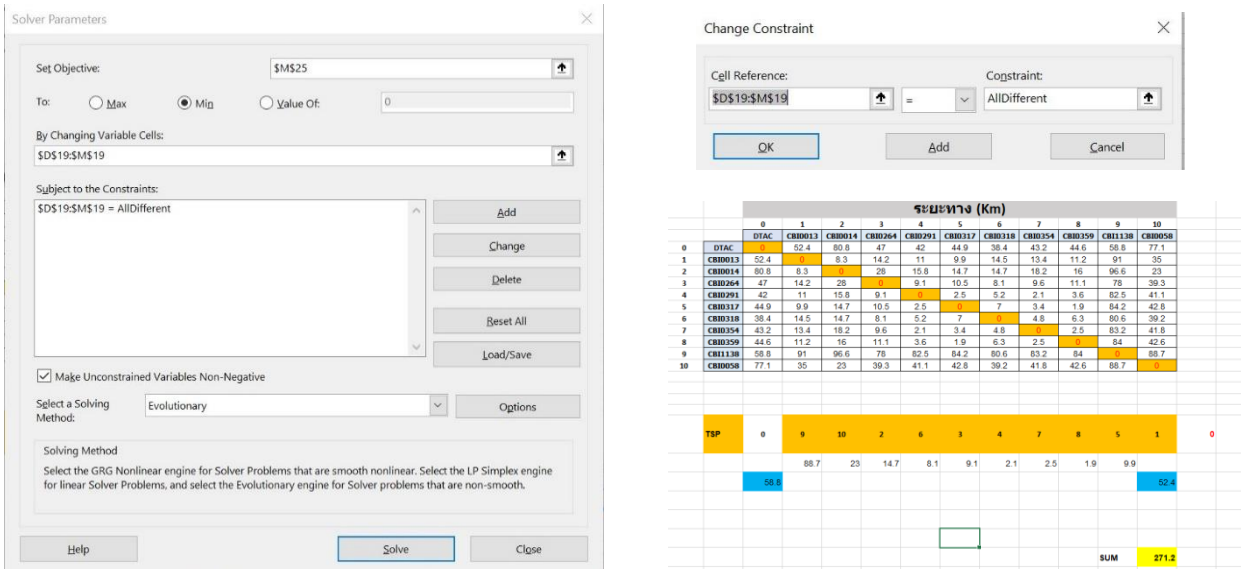


ภาพที่ 2 เส้นทางก่อนปรับปรุงสัปดาห์ที่ 1-4

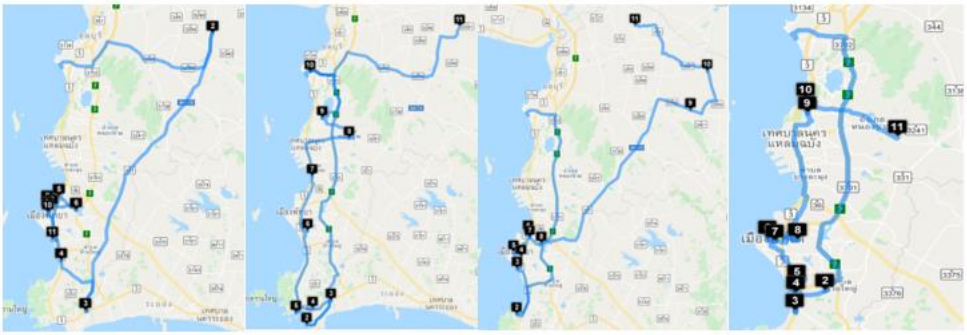


ภาพที่ 3 เส้นทางหลังใช้วิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm) สัปดาห์ที่ 1-4

วิธี TSP (Traveling Salesman Problem) การหาระยะทางรวมสำหรับการเดินทางไปในแต่ละจุด โดยการหาคำตอบของตัวแบบปัญหาเดินทางของพนักงานขายด้วยไมโครซอฟท์เอ็กเซลโซลเวอร์

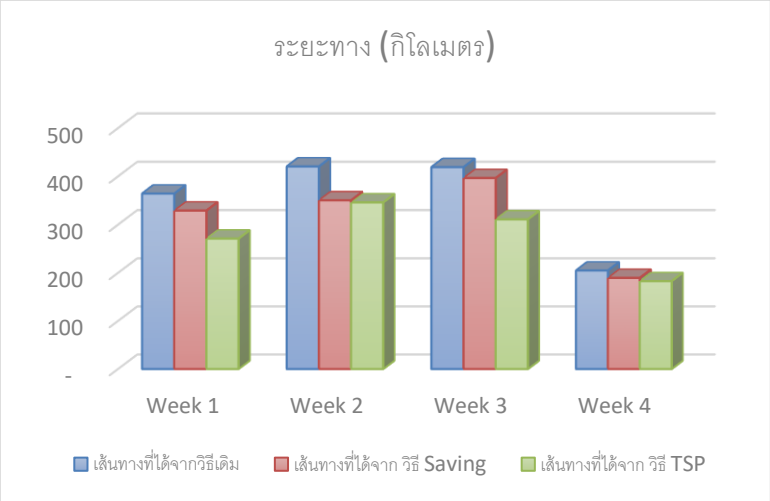


ภาพที่ 4 การหาคำตอบของตัวแบบปัญหาเดินทางของพนักงานขายด้วยไมโครซอฟท์เอ็กเซลโซลเวอร์



ภาพที่ 5 เส้นทางหลังใช้วิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP) สัปดาห์ที่ 1-4

สำหรับการเปรียบเทียบให้เห็นเส้นทางและตารางเดินรถก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงจะแสดงตัวอย่างโดยละเอียดโดยใช้ข้อมูลเต็มสัปดาห์ระหว่าง เดือน มกราคม พ.ศ.2563 แสดงข้อมูลการเดินรถที่เกิดขึ้นไปแล้วจริงก่อนปรับปรุงและเส้นทางการเดินรถหลังปรับปรุงซึ่งได้จากการศึกษาในงานวิจัยนี้



ภาพที่ 6 แผนภูมิแท่งปรียบเทียบระยะทาง ก่อนปรับปรุงและหลังการปรับปรุง

ตารางที่ 1 ระยะทางการจัดเส้นทางโดยใช้วิธี Saving Algorithm และวิธี TSP (Traveling Salesman Problem) ก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

สัปดาห์	เส้นทางที่ได้จากวิธีเดิม (กิโลเมตร)	เส้นทางที่ได้จาก วิธี Saving Algorithm (กิโลเมตร)	เส้นทางที่ได้จาก วิธี TSP (กิโลเมตร)	ระยะทางที่ลดลงโดยวิธี Saving Algorithm (กิโลเมตร)	ระยะทางที่ลดลงโดยวิธี TSP (กิโลเมตร)	Saving Algorithm คิดเป็น %	TSP คิดเป็น %
สัปดาห์ที่ 1	364	329	271	35	93	10%	26%
สัปดาห์ที่ 2	421	351	346	70	75	17%	18%
สัปดาห์ที่ 3	419	397	311	23	108	5%	26%
สัปดาห์ที่ 4	205	190	183	15	22	8%	11%

ผู้วิจัยได้นำระยะทางที่ได้มาคิดต้นทุนค่าเชื้อเพลิงของการออก สำรวจ ทั้งก่อนปรับปรุงและหลังปรุงดังนี้ ยานพาหนะในการออก สำรวจ ทีมใช้รถยนต์ Toyota Hilux Revo ซึ่งเชื้อเพลิงที่ใช้ในปัจจุบันจะเป็นน้ำมันดีเซล ซึ่งจากการเก็บข้อมูลด้วยตนเองพบว่า อัตราการบริโภคน้ำมันโดยเฉลี่ยของรถกระบะบรถอยู่ที่ 20 กิโลเมตรต่อลิตร และ ราคาน้ำมันดีเซลประจำวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2563 อยู่ที่ 21.89 บาท จึงใช้ข้อมูลนี้ในการ คำนวณต้นทุนเชื้อเพลิงต่อกิโลเมตร ได้เท่ากับ 1.09 บาทต่อกิโลเมตร ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อัตราการใช้เชื้อเพลิง

อัตราการใช้เชื้อเพลิงโดยเฉลี่ย (กม./ลิตร)	20.00
ราคาน้ำมันดีเซล (ต่อลิตร) กทม. (วันที่ 13/10/2563)	21.89
ต้นทุนเชื้อเพลิงต่อกิโลเมตร (บาท)	**1.09**

ตารางที่ 3 ต้นทุนค่าเชื้อเพลิงก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

สัปดาห์	ต้นทุนค่าเชื้อเพลิงก่อนปรับปรุง (บาท)	ต้นทุนค่าเชื้อเพลิงหลังปรับปรุงวิธี Saving Algorithm (บาท)	ต้นทุนค่าเชื้อเพลิงหลังปรับปรุง วิธี TSP (บาท)
สัปดาห์ที่ 1	7976.72	7208.38	5936.57
สัปดาห์ที่ 2	9206.93	7672.45	7576.13
สัปดาห์ที่ 3	9176.29	8683.76	6809.98
สัปดาห์ที่ 4	4487.45	4150.34	3999.30
Total	**30847.39**	**27714.93**	**24321.98**

5. สรุป

การวางแผนเส้นทางการออก สำรวจ โดยใช้วิธีเซฟวิ่ง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) และวิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP) ผู้วิจัยได้ กำหนดให้เส้นทางทั้งหมด 40 จุด โดยแบ่งเป็นสัปดาห์ละ 10 จุด วางแผนเส้นทางการออก สำรวจ เฉพาะวันจันทร์-วันศุกร์เท่านั้นโดยใช้ข้อมูลช่วงเวลา 8.30 และหาข้อมูลด้านระยะทางในแต่ละจุดโดยใช้ Google Map และ แสดงเส้นทางและระยะทางรวมในการออก สำรวจ ก่อนใช้วิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม และ วิธีแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem: TSP) ในปรับปรุงเส้นทางโดยใช้วิธี เซฟวิ่ง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) โดยคำนวณเปรียบเทียบระยะทางในแต่ละจุดโดยเริ่ม จากจุดสถานีชุมสายส่งสัญญานบริษัท ดีแทคโทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี เปรียบเทียบความประหยัด 2 จุด หลังจากนั้นได้ เรียงลำดับค่าความประหยัดจากมากไปหาน้อย และวางแผนเส้นทางใหม่โดยรวมเส้นทางของ 2 จุด ที่มีค่าความประหยัดสูงสุดให้อยู่ในเส้นทางเดียวกัน และทำซ้ำจนกระทั่งจัดเส้นทางได้ครอบคลุม Site ทั้งหมด และนำมาเปรียบเทียบระยะทางก่อนและหลังใช้วิธีเซฟวิ่ง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) เพื่อผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการออก สำรวจ เส้นทางเดิมมีระยะทางรวมทิ้งสิ้น 1,409.2 กิโลเมตร เมื่อปรับปรุงเส้นทางโดยใช้วิธีเซฟวิ่ง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) มีระยะทางรวมทิ้งสิ้น 1,266.1 กิโลเมตร โดยมีระยะทางลดลง 143.1กิโลเมตร หรือลดลง ร้อยละ 10.2 ในด้านของต้นทุนค่าใช้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในการออก สำรวจ ได้นำมาเปรียบเทียบอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงก่อนและหลังใช้วิธีเซฟวิ่ง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) เพื่อผลการวิจัยพบว่า อัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงเดิมทั้งสิ้น 30,847.4 บาท และหลังปรับปรุงใช้วิธีเซฟวิ่ง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) มีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงทั้งสิ้น 27,714.3 บาท หรือลดลงไป 3,132.46 บาท

ข้อเสนอแนะทางบริษัทกรณีศึกษาควรขอแพลนจากลูกค้าล่วงหน้าเพื่อนำ Site list ที่ต้องการออกสำรวจ มาทำการจัดเส้นทางให้เกิดระยะทางที่ดีที่สุด และมีระยะเวลาในการวางแผนของทีม สำรวจ เพื่อลดข้อผิดพลาดของการเก็บข้อมูลให้ครบตามที่ทีมต้องการ หากเกิดข้อผิดพลาดแล้วต้องมีการออกสำรวจ ซ้ำทำให้เสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

การอ้างอิง

[1] นคร ไชยวงศ์ศักดา (2558). การจัดเส้นทางการขนส่งโดยใช้เซฟวิ่งอัลกอริทึม และตัวแบบปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย กรณีศึกษาโรงงานน้ำดื่ม. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/TJOR/article/view/35641

[2] พโรจน์ แสนดี (2557). การศึกษาเส้นทางเดินรถในการเคลื่อนย้ายผู้ประสบอุทกภัย ออกจากพื้นที่อันตรายเมื่อระดับน้ำสูง กรณีศึกษา : ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564,จาก http://ejournals.swu.ac.th

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0107

ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวจีนที่มีต่อการเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการพัฒนาการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ

The Opinions of Chinese students towards Enhancing Intercultural Communication Competence and Ability on Business Communication in Thai

ดร.ไพทยา มีสัตย์[1], ดร. ศศิธร อนันตโสภณ[2] , ดร. อุทมพร ภักดีวงศ์[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาชาวจีนที่มีต่อการเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการพัฒนาการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ ด้วยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย คือนักศึกษาชาวจีน ชั้นปีที่ 3 วิชาเอกการค้าระหว่างประเทศ วิชาโทภาษาไทย จำนวน 60 คน จากประชากรทั้งหมด 215 คน มหาวิทยาลัยในมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)เช่นกัน)

ผลการวิจัย พบว่านักศึกษาประเมินสมรรถนะตนเองด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.04, S.D. = 0.47) อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านทัศนคติ ได้รับการประเมินในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.44) ที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ที่จะช่วยเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมให้มากขึ้น สำหรับการประเมินความสามารถทางการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ พบว่า นักศึกษาประเมินตนเองอยู่ในระดับต่ำ ($\overline{X}$ = 2.36, S.D. = 0.62) ด้วยเหตุนี้นักศึกษาจึงให้ความสำคัญต่อการเรียนวัฒนธรรม และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ควบคู่กับการเรียนภาษาไทยเพื่อธุรกิจ ด้วยการอธิบายโดยตรงจากครูผู้สอน (explicit teaching) ทั้งนี้นักศึกษาแสดงความสนใจเรียนวัฒนธรรมพฤติกรรม ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.48) หัวข้อที่สนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การต่อรอง และเจรจาทางธุรกิจ การแสดงออกทางสีหน้า และภาษาท่าทาง และสิ่งควรทำ/ไม่ควรทำกับคนไทย จากการศึกษาการแสดงความเห็นของนักศึกษาด้านอุปสรรคที่มีผลต่อการเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ พบว่า นักศึกษาเห็นว่าความรู้ที่ไม่เพียงพอทั้งภาษาและวัฒนธรรม ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.58 นอกจากนี้นักศึกษาร้อยละ 10 ยังแสดงความเห็นว่าการเรียนภาษาไทยกับครูที่ไม่ใช่คนไทยเจ้าของภาษาเป็นอุปสรรคประการหนึ่ง

คำสำคัญ: การเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การพัฒนาการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ การเรียนวัฒนธรรม ภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ และความคิดเห็น

Abstract

This survey research aimed to explore opinions of undergraduate year 3 Chinese students towards enhancing Intercultural Communication Competence and Business Communication in Thai by using questionnaires. The participants were 60 undergraduate Chinese students out of 215 students studying International Business as a major subject, and Thai language as a minor. The participants and universities in Guangxi Province, P.R. China were selected by Cluster random sampling)

The questionnaires indicated the students' self-evaluation on Intercultural Communication Competence (ICC) involving with 3 components: knowledge, skills and attitude was a fair level ($\overline{X}$ = 3.04, S.D. = 0.47). However, the attitude regarded as a significant component of ICC was evaluated at a high level ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.44). For students' self-evaluation on their ability on Business Communication in Thai, the students evaluated it at a low level ($\overline{X}$ = 2.36, S.D. = 0.62). With their low Thai proficiency, the students preferred to study Thai culture and ICC along with courses of Thai for Business Communication with an explicit teaching from the lecturers.

Moreover, the questionnaires indicated that the students had a high level of interest in a behavioral culture (($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.48). The three most favorite topics of the behavioral culture were: 1) Business negotiation; 2) Appropriate non-verbal language; 3) "Do and Don't" with Thai people. The students also suggested that insufficient knowledge in Thai language and Thai culture was the significant barrier on enhancing ICC and their ability on Business Communication with a highest level ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.58). In addition, some students (10%) agreed that teaching Thai by Non-Thai Native lecturers could be one of the barriers.

Key words: Enhancing Intercultural Communication Competence (ICC), Enhancing ability on Business Communication in Thai, Thai culture learning, Thai as foreign language, and opinions

1. ความเป็นมาของปัญหา

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีการแสดงออกและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Bennett, 2015: 550) แต่ละคนจะถูกหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรมของตนเอง ภาษาและวัฒนธรรมจึงถือเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและยากที่จะแยกออกจากกันได้ (Wardhaugh, 2010) ในยุคโลกาภิวัฒน์ และการเป็นนานาชาติ ที่เอื้อให้เราติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลกได้ง่าย ทำให้เรารับรู้ได้ว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิด การกระทำ และการสื่อสารอย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้ความเข้าใจบทบาทของวัฒนธรรมและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (Ostendorf, 2012) การมีสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมส่งผลให้การเกิดความเข้าใจ และสื่อสารกับผู้ที่มาจากสังคม และประเทศอื่นได้ดี ในทางตรงกัน

ข้าม หากผู้ใช้ภาษาต่างประเทศไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ก็อาจทำให้การสื่อสารทั้งในฐานะผู้ส่งและผู้รับสารไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และอาจถึงขั้นสร้างความเข้าใจผิดได้ ผู้ใช้ภาษาต่างประเทศที่มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา ย่อมสื่อสารภาษานั้นๆได้ดี มีประสิทธิผล และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกได้ (Sharifian, 2006) กล่าวได้ว่าการจะเรียนภาษาต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จ ผู้เรียนภาษาต่างประเทศต้องมีสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่ดี อันจะส่งผลต่อความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศไปด้วย (Nault,2006) ทั้งนี้เนื่องจากระบบภาษาไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของกฎและคำศัพท์ไวยากรณ์เท่านั้น หากยังอยู่บนพื้นฐานของบริบททางวัฒนธรรม ที่ว่าเรากำลังจะสื่อสารกับใคร ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมมีอะไรบ้าง และจะสื่อสารด้วยความเข้าใจยอมรับในความแตกต่างได้อย่างไร (Eleftheria & Kehagia, 2016)

ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาจำนวนนักศึกษาชาวจีนในระดับอุดมศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการค้าระหว่างประเทศ วิชาโทภาษาไทย ในมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวนมาก เมื่อสำเร็จการศึกษา ก็จะมุ่งทำงานที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจการค้ากับชาวไทย ด้วยเหตุนี้ พัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องให้ผู้เรียนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เพียงพอ กล่าวคือ ผู้เรียนควรมีความรู้ด้านภาษาไทย และวัฒนธรรมไทย เข้าใจ แยกแยะ และยอมรับความเหมือนและแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมไทยกับจีนได้ รวมถึงสามารถนำความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อความแตกต่างและหลากหลายทางวัฒนธรรมไปใช้ เพื่อการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจได้ ดังที่ งานวิจัย Yang (2013)ได้เสนอแนะว่า ไม่เพียงแต่ความรู้ทางภาษา หากความรู้ทางวัฒนธรรมของภาษาที่ผู้เรียนเรียน และความสามารถในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่เรียน กับวัฒนธรรมของผู้เรียนได้ จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้ อันส่งผลในการพัฒนาการสื่อสาร อีกทั้งยังช่วยการปรับตัว เมื่อต้องทำงาน หรือใช้ชีวิตในประเทศที่ใช้ภาษานั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีเห็นความสำคัญของการเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ผู้เรียนก็จะสามารถเพิ่มพูนความสามารถในการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการพูด และยังส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาต่างประเทศ กล่าวได้ว่าทัศนคติทางบวกนี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง (Eleftheria & Kehagia, 2016)

เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ภาษา และวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาไทยธุรกิจของนักศึกษาชาวจีน ทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามว่า แล้วเราจะสอนการวัฒนธรรมอะไรให้น่าสนใจ และก่อประโยชน์ต่อการเรียนภาษาสูงสุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนในด้านการประเมินตนเองในเรื่องสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เพื่อพิจารณาสิ่งที่มี และขาดแคลน เนื้อหาทางวัฒนธรรม ที่ผู้เรียนต้องการจะเรียนรู้ เพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม รวมถึงอุปสรรค เพื่อให้เป็นข้อมูล หรือแนวทางที่สำคัญที่จะช่วยออกแบบบทเรียนที่มุ่งจะเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และพัฒนาการใช้ภาษาไทยเพื่อธุรกิจ ได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการพัฒนาการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ

3. แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ความหมายของวัฒนธรรม

Bennett (2015) ได้อธิบายความหมายของวัฒนธรรม ไว้ว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมของระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม ตลอดจนความสามารถ และอุปนิสัยต่างๆ ของสมาชิกในสังคม นอกจากนี้ยังเป็นกรอบของความเชื่อ ค่านิยม กฎเกณฑ์และระเบียบ หรือมาตรฐานของวิธีการดำรงชีวิตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำกิจกรรมและทำให้ปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมเป็นไปด้วยดี

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือวัฒนธรรมข้อมูล วัฒนธรรมพฤติกรรม และวัฒนธรรมสัมฤทธิผล (Purba, 2011) วัฒนธรรมข้อมูล หมายถึง วัฒนธรรมที่แสดงถึงความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับข้อมูลของเจ้าของภาษา เช่น เศรษฐกิจ การเมือง และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น วัฒนธรรมพฤติกรรม หมายถึง วัฒนธรรมของเจ้าของภาษาที่สอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวัน และการดำเนินชีวิต เช่น การสนทนา การแสดงออกทางภาษาท่าทาง และวัฒนธรรมเชิงสัมฤทธิผล หมายถึงวัฒนธรรมที่เป็นผลผลิต ชิ้นงาน การแสดง เช่น เพลง ดนตรี ภาพยนตร์

3.2 ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) เป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการถ่ายทอดและตีความหมายปฏิสัมพันธ์และสัญลักษณ์ต่างกันไปด้วย (Eleftheria & Kehagia, 2016)

3.3 สมรรถนะสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication Competence : ICC)

สมรรถนะสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผู้คนที่มาจากวัฒนธรรมแตกต่างกัน และในสถานการณ์ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันบนพื้นฐานของ ความรู้ ทักษะ และ เจตคติระหว่างวัฒนธรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้รับการยอมรับและการแลกเปลี่ยนกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Deardorff, 2006, 2011, 2012)

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกในประเด็นหรือคำถามในแบบสอบถาม โดยในที่นี้ความคิดเห็น ประกอบด้วย ความสนใจ ความเห็นด้วย ความต้องการ และการคาดการณ์

4.2 สมรรถนะสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ในงานวิจัยนี้ได้ดัดแปลงแนวคิดของ Byram (1997) รวมถึง Wiseman (2007) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความรู้ ในกฎเกณฑ์ทางภาษา และวัฒนธรรม ของภาษาต่างประเทศที่ผู้เรียนเรียน (2) ทักษะ ได้แก่ การมีทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ สามารถการเชื่อมโยงเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้น แม้จะต่างไปจากในวัฒนธรรมของตน ความสามารถค้นหาเหตุผลและความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นได้อย่างเข้าใจ รวมถึงการค้นคว้าหาความรู้ใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม

และวิถีปฏิบัติ (3) ทัศนคติ พร้อมจะเรียนรู้ และการเปิดกว้างรับสิ่งใหม่ ๆ เข้าใจ และยอมรับ ความหลากหลายและความแตกต่างทางวัฒนธรรม

4.3. การสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ หมายถึง การใช้ภาษาไทยทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เพื่อวัตถุประสงค์ทางการเจราจาต่อรอง การค้าขาย การติดต่อประสานงาน และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่ทำธุรกิจด้วย

4.4. การพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ หมายถึง ผู้เรียนภาษาใช้ภาษาไทยทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เพื่อวัตถุประสงค์ทางการเจราจาต่อรอง การค้าขาย การติดต่อประสานงาน และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่ทำธุรกิจด้วย ได้ดีขึ้น

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาตรี ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีต่อการเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการพัฒนาการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2563 เรียน วิชาเอกการค้าระหว่างประเทศ วิชาโทภาษาไทย และเคยเรียนภาษาไทยไม่ต่ำกว่า 100 ชั่วโมง จำนวน 215 คน จากมหาวิทยาลัยในมณฑลกว่างซี จำนวน 12 แห่ง ที่มีการสอนภาษาไทย ให้แก่นักศึกษาจีน เอกการค้าระหว่างประเทศ จากนั้นได้มหาวิทยาลัยในมณฑลกว่างซี 3 แห่ง จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย 3 แห่ง แห่งละ 20 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเช่นกัน

1. มหาวิทยาลัยครุศาสตร์กว่างซี จำนวน 20 คน
2. มหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศกว่างซี จำนวน 20 คน
3. มหาวิทยาลัยชนชาติกว่างซี จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้ภาษาจีน เนื้อหาของแบบสอบถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลในด้านการประเมินตนเอง ได้แก่ (1)ประเมินความสามารถตนเอง ในด้านการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ (2)ประเมินตนเองในด้านสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม อันได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงองค์ประกอบของสมรรถนะสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ดัดแปลงแนวคิดของ Byram (1997) รวมถึง Wiseman (2007) รูปแบบการวัดเป็นแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัดของ Likert Rating Scale

การวิเคราะห์การประเมินตนเอง ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับกฎเกณฑ์ที่กำหนดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีสมรรถนะสูงมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีสมรรถนะสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีสมรรถนะปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีสมรรถนะต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีสมรรถนะต่ำมาก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องการเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ ของนักศึกษาชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง โดยประเด็นคำถามได้แก่ วิธีการที่นักศึกษาสนใจเพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ ประเภทของวัฒนธรรมที่นักศึกษาสนใจ และอุปสรรค รูปแบบการวัดเป็นแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัดของ Likert Rating Scale

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักศึกษานี้ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับกฎเกณฑ์ที่กำหนดมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มาก/สูง ที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก/สูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61– 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย/ ต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อย/ ต่ำ ที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทั้งทางด้านความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา รวมทั้งความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และดำเนินการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะแล้วจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามดังกล่าวยังได้นำมาคำนวณค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.66-1

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ผู้สอนวิชาภาษาไทยธุรกิจระดับกลาง ในมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้แก่นักศึกษาชาวจีน วิชาเอกการค้าระหว่างประเทศ วิชาโทภาษาไทย ชั้นปีที่ 3 ปีการศึกษา 2563 การเก็บข้อมูลจะกระทำขึ้นในสัปดาห์ที่ 1-2 ของการเรียนวิชาภาษาไทยธุรกิจระดับกลาง ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 14-23 กันยายน 2563

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. ผลการวิจัย

7.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลการประเมินตนเอง

7.1.1 ผลการประเมินความสามารถตนเองทางการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสามารถทางการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจจากการประเมินตนเอง

ข้อ	ความสามารถทางการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลระดับ
1.	เลือกใช้คำประโยคเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจได้ถูกต้อง และเหมาะสม	2.45	0.71	ต่ำ
2.	สามารถพูดเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจได้ถูกต้อง และเหมาะสม	2.32	0.68	ต่ำ
3.	สามารถฟังเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจได้อย่างเข้าใจ	2.13	0.46	ต่ำ
4.	สามารถอ่านบทอ่านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้อย่างเข้าใจ	2.63	0.63	ปานกลาง
5.	สามารถเขียนเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ถูกต้องและเหมาะสม	2.27	0.66	ต่ำ
	คะแนนเฉลี่ยรวม	**2.36**	**0.62**	**ต่ำ**

จากตารางที่ 1 การประเมินความสามารถตนเองทางการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของนักศึกษา 60 คน อยู่ในระดับต่ำ ($\overline{X}$ = 2.36, S.D. = 0.62) โดยมีทักษะการฟังมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ = 2.13, S.D. = 0.46)

7.1.2 ผลการประเมินตนเองในด้านสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ตารางที่ 2 แสดงระดับสมรรถนะสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจากการประเมินตนเอง

ข้อ	องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลระดับ
องค์ประกอบที่ 1 ความรู้		2.75	0.54	ปานกลาง
1.	เข้าใจรูปแบบและกฎเกณฑ์ของระบบการสื่อสารของภาษาไทย	2.81	0.51	ปานกลาง
2.	มีความรู้เรื่องในเรื่องคำศัพท์และเนื้อหาภาษาไทยธุรกิจ	3.11	0.74	ปานกลาง
3	มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทย	2.72	0.44	ปานกลาง
4.	มีความรู้ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวัฒนธรรมไทย	2.36	0.49	ต่ำ
องค์ประกอบที่ 2 ทักษะ		2.27	0.44	ต่ำ
5.	สามารถใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร กับผู้อื่นในเชิงธุรกิจได้ถูกต้องและเหมาะสม	2.27	0.41	ต่ำ
6	สามารถการเชื่อมโยงเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้น แม้จะต่างไปจากในวัฒนธรรมของตน แต่สามารถค้นหาเหตุผลและความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นได้อย่างเข้าใจ	2.16	0.53	ต่ำ
7.	สามารถวิเคราะห์แยกแยะหาเหตุผลและความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นได้อย่างเข้าใจ	2.23	0.43	ต่ำ
8	สามารถรับสารวัฒนธรรม หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ แล้วนำไปใช้สื่อสารในชีวิตจริงได้	2.43	0.42	ต่ำ
องค์ประกอบที่ 3 ทัศนคติ		4.12	0.44	สูง
9.	พร้อมจะเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ	4.66	0.47	สูงมาก
10.	เข้าใจว่าแต่ละคน สังคม หรือชาติ จะมีความหลากหลายและความแตกต่างทางวัฒนธรรม	4.06	0.41	สูง
11.	ยอมรับและเคารพความหลากหลายและความแตกต่างทางวัฒนธรรม	4.12	0.46	สูง

12.	เต็มใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมต่างจากเรา	3.66	0.43	สูง
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้ง 3 องค์ประกอบ		3.04	0.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า การประเมินตนเองในด้านสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.04, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาคะแนนแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ มีคะแนนเฉลี่ยของสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เรียงลำดับได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 3 ด้านทัศนคติ มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.44) องค์ประกอบที่ 1 ด้านความรู้ คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.75, S.D. = 0.54) และองค์ประกอบที่ 2 ด้านทักษะ คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ($\overline{X}$ = 2.27, S.D. = 0.44)

7.2. ตอนที่ 2 ผลการแสดงความคิดเห็นต่อการเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ

7.2.1. วิธีการเรียนรู้ที่นักศึกษาสนใจที่จะนำมาใช้ เพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ

ตารางที่ 3 แสดงระดับความสนใจของนักศึกษาที่มีต่อวิธีการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ

ข้อ	วิธีการที่นักศึกษาสนใจที่จะนำมาใช้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลระดับ
1.	การเรียนเนื้อหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการเรียนวิชาภาษาไทยธุรกิจ โดยครูเป็นผู้อธิบาย	4.12	0.61	มากที่สุด
2.	การเรียนเนื้อหาวัฒนธรรมไทยในห้องเรียนควบคู่ไปกับการเรียนวิชาภาษาไทยธุรกิจ โดยครูเป็นผู้อธิบาย	4.04	0.73	มาก
3.	การมีเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับวิชาภาษาไทยเพื่อธุรกิจ ในบทเรียน หรือตำราเรียน	3.91	0.62	มาก
4.	การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ ผ่านกิจกรรมต่างๆในห้องเรียน	3.56	0.58	มาก
5.	การมีกิจกรรมเสริมหลักสูตร เพื่อเปิดโอกาสให้เรียนรู้นอกห้องเรียน เช่น การพบปะ ทำกิจกรรมรวมกับคนไทย	3.14	0.82	มาก
6.	การศึกษาวัฒนธรรมไทยด้วยตนเองนอกห้องเรียน เช่น ค้นคว้าผ่าน Baidu ดูละคร อ่านหนังสือ เป็นต้น	3.19	0.83	ปานกลาง
7.	การได้เรียนภาษาไทยร่วมกับคนไทยในห้องเรียนเดียวกัน	3.18	0.69	ปานกลาง
8.	การได้เข้าโครงการแลกเปลี่ยนไปศึกษาที่ประเทศไทย	3.21	0.63	มาก
9.	การมีทัศนคติที่ดีต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมไทย-จีน	3.33	0.64	มาก
10.	การพบปะพูดคุยกับคนไทย	3.89	0.58	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความสนใจของนักศึกษาที่มีต่อวิธีการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ พบว่า นักศึกษาสนใจที่จะ

เรียนเนื้อหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการเรียนวิชาภาษาไทยธุรกิจอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ การเรียนเนื้อหาวัฒนธรรมไทยในห้องเรียนควบคู่ไปกับการเรียนวิชาภาษาไทยธุรกิจ โดยครูเป็นผู้อธิบาย ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.73) และการมีเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับวิชาภาษาไทยเพื่อธุรกิจ ในบทเรียน หรือตำราเรียน ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.62) ซึ่งความสนใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้นักศึกษายังได้เสนอความเห็นวิธีการเรียนรู้เพิ่มเติม จากคำถามปลายเปิด คือ การเรียนภาษาไทยกับอาจารย์คนไทย จำนวน 11 คน เป็นร้อยละ 16.66

7.2.1. ประเภทของวัฒนธรรมที่นักศึกษาสนใจเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ

ตารางที่ 4 ระดับความสนใจของนักศึกษาที่มีต่อประเภทของวัฒนธรรมที่นักศึกษาสนใจเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ

ข้อที่	หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลระดับ
ประเภทของวัฒนธรรม โดยจัดตามหมวดหมู่				
วัฒนธรรมข้อมูล		**3.73**	**0.45**	**มาก**
1.	ความรู้เกี่ยวกับลักษณะนิสัยของคนไทย	4.26	0.37	มากที่สุด
2.	ความรู้เกี่ยวกับการค้า และการทำธุรกิจกับคนไทย	4.18	0.39	มาก
3.	สถานที่ท่องเที่ยว	4.10	0.45	มาก
4.	ข่าวเด่น และเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจ	3.95	0.56	มาก
5.	ความรู้เกี่ยวกับอาหาร และขนมไทย	3.83	0.40	มาก
6.	ความรู้เกี่ยวกับการเมือง และสังคม	3.17	0.48	ปานกลาง
7.	ความรู้ด้านเทศกาล และประเพณี	3.27	0.51	ปานกลาง
8.	ความรู้เกี่ยวกับความเชื่อ และศาสนา	3.11	0.44	ปานกลาง
วัฒนธรรมเชิงพฤติกรรม		**4.21**	**0.48**	**มากที่สุด**
9	การต่อรอง และเจรจาทางธุรกิจ	4.78	0.43	มากที่สุด
10.	การแสดงออกทางสีหน้า และภาษาท่าทาง	4.28	0.53	มากที่สุด
11.	สิ่งที่ควรทำ/ไม่ควรทำ	4.26	0.44	มากที่สุด
12.	การปฏิเสธ	4.23	0.43	มากที่สุด
13.	การใช้ภาษาสุภาพ	4.12	0.37	มาก
14.	การแสดงความคิดเห็น	4.10	0.51	มาก
15.	การตั้งคำถาม	3.97	0.60	มาก
16.	การแนะนำตัว	3.91	0.58	มาก
วัฒนธรรมเชิงสัมฤทธิผล		**3.43**	**0.44**	มาก
17.	ละคร และภาพยนตร์	4.13	0.44	มาก
18.	หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร	3.33	0.41	ปานกลาง

19.	เพลง ดนตรี	3.16	0.42	ปานกลาง
20.	วรรณคดี และวรรณกรรม	3.11	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ประเภทของวัฒนธรรมที่นักศึกษาสนใจเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ พบว่า นักศึกษาสนใจที่จะศึกษาวัฒนธรรมพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.48) ความสนใจรองลงมาคือ วัฒนธรรมข้อมูล และวัฒนธรรมเชิงสัมฤทธิผล อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.43, S.D. = 0.45) และ ($\overline{X}$ = 3.43, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายหัวข้อของวัฒนธรรมข้อมูล พบว่า หัวข้อที่นักศึกษาสนใจ ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับลักษณะนิสัยของคนไทย ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.37) ความรู้เกี่ยวกับการค้า และการทำธุรกิจกับคนไทย ($\overline{X}$ =4.18, S.D. = 0.39) และสถานที่ท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. =0.45) ส่วนวัฒนธรรมพฤติกรรม หัวข้อที่นักศึกษาสนใจในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การต่อรอง และเจรจาทางธุรกิจ ($\overline{X}$ = 4.78, S.D. = 0.43) การแสดงออกทางสีหน้า และภาษาท่าทาง ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.53) และสิ่งที่ควรทำ หรือไม่ควรทำ ($\overline{X}$ =4.26, S.D. = 0.44) และสำหรับวัฒนธรรมผลสัมฤทธิ์ หัวข้อที่ได้รับความสนใจอยู่ในระดับมาก มีเพียง ละคร และภาพยนตร์ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.44)

7.2.2 อุปสรรคที่น่าจะมีผลต่อการเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 5 อุปสรรคที่นักศึกษาคิดว่าน่าจะมีผลต่อการเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ

ข้อที่	หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลระดับ
	ด้านความรู้	**4.42**	**0.58**	**สูงที่สุด**
1.	ความรู้และทักษะการใช้ภาษาไทยมีไม่เพียงพอ	4.43	0.51	สูงที่สุด
2.	ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนไทยมีไม่พอ	4.42	0.65	สูงที่สุด
	ด้านการจัดเรียนการสอน	**4.05**	**0.45**	**สูง**
3.	เนื้อหาการเรียนการสอนที่ใช้ในห้องเรียน ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยมีไมเพียงพอ	4.11	0.49	สูง
4.	สื่อการเรียนการสอนที่ใช้ในห้องเรียน ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนไทยมีไม่เพียงพอ	4.00	0.41	สูง
	ด้านสภาพแวดล้อม	**4.28**	**0.42**	สูงที่สุด
5.	สิ่งแวดล้อมที่อยู่มีคนไทยอยู่น้อย	4.37	0.32	สูงที่สุด
6.	การขาดโอกาสพูดคุยพบปะกับคนไทยในประเทศจีน	4.32	0.52	สูงที่สุด
7.	การขาดโอกาสไปเรียนภาษาไทยที่ประเทศไทย	4.17	0.43	สูง
	ด้านทัศนคติ	**4.27**	**0.67**	**สูงที่สุด**
8.	การขาดความสนใจที่จะศึกษาวัฒนธรรมของคนไทย	4.33	0.62	สูงที่สุด
9.	เชื่อว่าวัฒนธรรมอื่นๆ ไม่สำคัญต่อการเรียนภาษา	4.12	0.64	สูง

10.	การขาดความมั่นใจที่จะใช้ภาษาไทยกับคนไทย	4.37	0.76	สูงที่สุด
	คะแนนเฉลี่ยรวมอุปสรรค	**4.26**	**0.17**	สูงที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นด้านอุปสรรคที่นักศึกษาคิดว่ามีผลต่อการเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับสูงที่สุด ด้านความรู้ที่ไม่เพียงพอทั้งภาษาและวัฒนธรรม ถือเป็นอุปสรรคที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านทัศนคติ **อยู่**ในระดับสูงที่สุดเช่นกัน ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.42) และ ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.67)ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดเรียนการสอน อยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.45) นอกจากนี้ยังมีความเห็นเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิด ได้แก่ หัวข้อวัฒนธรรมที่เรียนไม่น่าสนใจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.66 และครูที่สอนไม่ใช่คนไทย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10

8. อภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นการเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการพัฒนาการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ ของนักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาตรี ที่เรียนในมหาวิทยาลัยในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ประเด็นที่ 1 จากการสำรวจความคิดเห็นวิธีการเรียนรู้เพื่อจะเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อการเรียนในห้องเรียนผ่านการสอนแบบอธิบายโดยตรงจากครูผู้สอน (Explicit Teaching) การแสดงความคิดเห็นนี้สอดคล้องกับ ผลการประเมินตนเองในเรื่องความสามารถทางการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ ที่อยู่ในระดับต่ำ และ สมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมด้านองค์ประกอบความรู้ และทักษะในระดับปานกลาง และต่ำตามลำดับ กล่าวคือ ผู้เรียนภาษาต่างประเทศที่มีความสามารถในการใช้ภาษาในระดับต่ำ จะมีความต้องการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศนั้นๆ กับครูผู้สอน และการสอนจะเป็นการที่ครูให้คำอธิบายกฎการใช้ และวิธีการโดยตรงมากกว่าการที่ผู้เรียนจะประมวลความรู้ วิเคราะห์ และสรุปได้ด้วยตนเอง (Bakhshandeh & Jafari, 2018)

ประเด็นที่ 2 ผลการประเมินตนเองของนักศึกษาในด้านสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาคะแนนแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ 3 ด้านทัศนคติ มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณดีที่บ่งบอกนักศึกษาจะสามารถเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้ต่อไป ดังที่ Eleftheria & Kehagia (2016) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเชิงบวก ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของสมรรถนะเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ยิ่งไปกว่านั้นการจะเรียนภาษาต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จ ผู้เรียนภาษาต่างประเทศต้องมีสมรรถนะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่ดี อันจะส่งผลต่อความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศนั้นๆไปด้วย (Ngai & Janusch, 2015)

ประเด็นที่ 3 นักศึกษาจีนมีความสนใจเรียนวัฒนธรรมพฤติกรรม ในระดับมากที่สุด โดยหัวข้อที่สนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การต่อรอง และเจรจาทางธุรกิจ การแสดงออกทางสีหน้า และภาษาท่าทาง

เพื่อนำไปใช้เพื่อธุรกิจ Larsen-Freeman & Anderson (2011) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้เรียนจะเลือกเรียนในสิ่งที่เขาสนใจ และได้รับประโยชน์ รวมถึงหากผู้เรียนภาษาต่างประเทศได้เรียนในสิ่งที่สนใจและชื่นชอบ จะพัฒนาความสามารถทางภาษานั้นๆ ได้ดี (Asgari, Ketabi & Amirian, 2018) ดังนั้นการออกแบบหลักสูตรและเนื้อหาจึงต้องคำนึงหลัก Motivational Orientation และเลือกใช้ Interest-Based Materials เป็นสำคัญ (Setiyadi, Mahpul & Blasius, 2019)

ประเด็นที่ 4 จากการแสดงความเห็นของนักศึกษาด้านอุปสรรคที่มีผลต่อการเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ พบว่า นักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสูงที่สุด โดยพบว่า ความรู้ที่มีไม่เพียงพอทั้งภาษาและวัฒนธรรม ถือเป็นอุปสรรคที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด นอกจากนี้นักศึกษาร้อยละ 10 ยังรู้สึกว่าการเรียนภาษาไทยกับครูที่ไม่ใช่คนไทยเป็นอุปสรรคประการหนึ่ง ผลที่ได้จากการสำรวจนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ครูผู้สอนเข้าใจความขาดแคลนและความกังวลที่ผู้เรียนมีได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียน

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนในบทความนี้ ถือเป็นความพยายามที่จะให้แนวคิดการออกแบบการจัดเรียนการสอน เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-Centered Learning) เพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงบวกแก่ผู้เรียน

9. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถเสนอแนะแนวคิดการออกแบบการจัดเรียนการสอน เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจได้ กล่าวคือ การเลือกหัวข้อที่จะควรเน้นวัฒนธรรมพฤติกรรม ได้แก่ การต่อรอง และเจรจาทางธุรกิจ การแสดงออกทางสีหน้า และภาษาท่าทาง เพื่อให้ผู้เรียนนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน รวมถึงการเรียนการสอนที่ยังคงต้องให้สำคัญต่อการเรียนในห้องเรียนผ่านการสอนแบบอธิบายโดยตรงจากครูผู้สอนด้วย (Explicit Teaching) เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้เรียนชาวต่างชาติ

ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไป สามารถศึกษาผลการเพิ่มพูนสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางวัฒนธรรม และการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยธุรกิจ หลังจากการจัดการเรียนการสอนตามแนวทางที่ได้สำรวจความคิดเห็นนี้ว่า มีผลเชิงบวกอย่างไร

การอ้างอิง

Asgari, M., Ketabi, S., & Amirian, Z. (2018). The Effect of Using Interest-based Materials on EFL Learners' Performance in Reading: Focusing on Gender Differences. Iranian Journal of Language Teaching Research,*7*, 258-270.

Bakhshandeh, S. & Jafari, K. (2018). The effects of input enhancement and explicit instruction on developing Iranian lower-intermediate EFL learners' explicit knowledge of passive voice. Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education, *3*:18.

Bennett, T. (2015). Cultural studies and the culture concept, Cultural Studies, *29*:4, 546-568.

Byram, M. (1997). Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence. Clevedon, UK: Multilingual Matters.

Eleftheria, N. & Olga, K. (2016). Intercultural perceptions among undergraduate students in English for Business and Economics courses International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication, *4*, 98-107

Deardorff, D. K. (2006). The identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization at institutions of higher education in the United States. Journal of Studies in International Education, *10*(3), 241–266.

Deardorff, D. K. (2011). Exploring a framework for interculturally competent teaching in diverse classrooms: An American perspective. SAGE Reference, 283-304.

Deardorff, D. K. (2012). Building an Interculturally Competent Faculty. IIE Networker.

Larsen-Freeman, D., & Anderson, M. (2011). Techniques & Principles in Language Teaching.New York: Oxford University Press.

Nault, D. (2006). Going global: rethinking culture teaching in ELT contexts. Language, Culture and Curriculum, *19* (3), 314-328.

Ngai, P. & Janusch. S. (2015): Intercultural Communication Training for English Language Teachers: A Case Study of an Immersion Program for South Korean Teachers, Journal of Intercultural Communication Research DOI: 10.1080/17475759.2015.1081853

Ostendorf, A.M. (2012) Intercultural business communication. Business Communication Quarterly: BCQ, *75*, 221-224. DOI:10.1177/1080569911432552

Purba, H. (2011).The Importance of Including Culture in EFL Teaching. Journal of English Teaching, *1* (1), 44-56.

Tamimi & Shuib. (2009). Motivation and Attituded towards Learning English. Hadramout: Hadramout University.

Setiyadi, AG, Mahpul, M. & Wicaksono, B. (2019). Exploring motivational orientations of English as foreign language (EFL) learners: A case study in Indonesia. South African Journal of Education. *39* (1), 1-11

Sharifian, F. (2006). A cultural-conceptual approach to the study of World Englishes: The case of Aboriginal English. World Englishes, *25* (1), 11–22

Wardhaugh, R. (2010) An Introduction to Sociolinguistics, 6th edition, Oxford: Basil Blackwell.

Yang, J. (2013) An Empirical Study on Improving Intercultural Communicative Competence of College Students. Journal of Chongqing University (Social Science Edition), *19*, 174-179

Wiseman, R. L. (2007). Intercultural communication competence. In Gudykunst, W. B. Cross-Cultural and Intercultural Communication. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0108

การประยุกต์ใช้ AHP และ TOPSIS ในการคัดเลือกแบตเตอรี่สำหรับชุมสาย : กรณีศึกษา ชุมสายบริษัทผู้ให้บริการด้านโครงข่าย

พงษ์พันธุ์ พันธุมจินดา[1*], ศุภรัชชัย วรรัตน์[2]
1*สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email: maxpongphan@gmail.com [1*], vorarat@dpu.ac.th [2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาวิธีการตัดสินใจในการคัดเลือกแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพสำหรับการให้บริการด้านโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคม โดยการประยุกต์ใช้เทคนิค AHP และ TOPSIS ในการคัดเลือกยี่ห้อแบตเตอรี่ที่เหมาะสมสำหรับชุมสาย กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการโครงข่ายแห่งหนึ่ง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้ค่าอุดมคติที่สุด มาเป็นตัวชี้วัดแบตเตอรี่ที่เหมาะสม จากการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ จำนวน 6 ท่าน จาก 3 ฝ่าย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาปัจจัยหลักและสร้างลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เพื่อนำไปเปรียบเทียบปัจจัยทีละคู่ (Pair Wise Comparison) ด้วยโปรแกม Expert Choice หาค่าน้ำหนักของเกณฑ์ปัจจัย เพื่อเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้ค่าอุดมคติ ด้วยวิธี TOPSIS ต่อไปโดยมีผลของค่าน้ำหนักของปัจจัยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อายุการใช้งาน(0.257), ประสิทธิภาพ(0.239), การบำรุงรักษา(0.212), ขนาด(0.080), น้ำหนัก(0.080), กระบวนการติดตั้ง(0.055), ราคา(0.047), ระยะเวลาขนส่ง(0.027) โดยมีค่าความสอดคล้องของปัจจัย(CR) จากการคำนวณ 7.2% และจากโปรแกรม 8% ในเงื่อนไขที่จำนวนปัจจัยเกินกว่า 5 ปัจจัย ค่า CR ไม่ควรเกิน 10%

คำสำคัญ: AHP, TOPSIS, Expert Choice, การเปรียบเทียบปัจจัยทีละคู่

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวและได้มีการ พัฒนาทางด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมให้สามารถเข้าถึงได้อย่างแพร่หลายในหลากหลายพื้นที่ โดยเหล่าผู้ให้บริการได้มีการปรับปรุงอุปกรณ์การสื่อสารและโทรคมนาคมให้มีความเสถียรภาพมากขึ้นและยังนำเข้าเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการรับส่งข้อมูลเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในด้านธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม ทำให้มีจำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีเพิ่มขึ้นทุกวัน และได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่จำเป็น ต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เทคโนโลยีเหล่านี้ได้แก่ อินเทอร์เน็ต การประชุมวิดีโอทางไกล ระบบเครือข่ายเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างสำนักงานใหญ่กับสำนักงานย่อย ระบบคลาวด์ และระบบสารสนเทศเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ เป็นต้น

เทคโนโลยีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันจึงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เหล่าผู้ให้บริการจะต้องพัฒนาศักยภาพในการให้บริการโครงข่ายไปทั่วประเทศ โดยการให้กำเนิดชุมสายสำหรับเชื่อมโยงข้อมูลโครงข่ายทั้งสาขาหลักและสาขาย่อย ไปตามพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจะสร้างความหน้าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการ จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงการผลิตและการซ่อมบำรุงชุมสายเหล่านี้ ให้มีประสิทธิภาพดีอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในด้านการเปลี่ยนแบตเตอรี่ ที่ใช้ในการสำรองระบบไฟฟ้าที่จ่ายให้กับอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับให้บริการ กรณีที่เกิดเหตุ ไฟฟ้าขัดข้องในภูมิภาค หรือ อาจจะเกิดเหตุไม่คาดคิด ส่งผลให้ไม่มีไฟฟ้าจ่ายให้กับอุปกรณ์ ดังนั้น แบตเตอรี่จึงเป็นหัวใจหลักในการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ความมั่นคง ซึ่งปัญหาที่พบจากการซ่อมบำรุงส่วนใหญ่จะเกิดจาก แบตเตอรี่ที่ใช้ เสื่อมสภาพไวกว่า ระยะเวลาที่ระบุไว้ ทำให้เวลาเกิดเหตุไฟฟ้าขัดข้อง แบตเตอรี่ไม่สามารถ รองรับไปได้จนถึงระยะเวลาที่ไฟฟ้าถูกแก้ไข ทำให้อุปกรณ์ถูกชัตดาวน์ เกิดผลกระทบไปยังลูกค้าที่ใช้บริการ ทำให้ความน่าเชื่อถือลดน้อยลง

เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรที่ให้บริการด้านโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคม และผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานในตำแหน่งวิศวกร ส่วนของการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกชุมสายของโครงข่าย จึงพบว่าการเลือกคัดเลือก แบตเตอรี่ ที่ใช้ในชุมสาย มีความสำคัญยิ่งต่อการให้บริการลูกค้า ที่มั่นคงของโครงข่ายที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยมีความคิดที่จะ ลดค่าใช้จ่ายต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง และ การดำเนินการซ่อมบำรุงที่สะดวก กรณีที่ คัดเลือกแบตเตอรี่ที่มี ประสิทธิภาพดีเข้ามาใช้งาน จะลดการสูญเสียและเสื่อมสภาพของแบตเตอรี่ ทำให้อายุการใช้งานนานขึ้น ไม่จำเป็นต้อง ซื้อแบตเตอรี่เข้ามาซ่อมบำรุง สามารถวางแผนการใช้งานแบตเตอรี่สำหรับงานติดตั้งใหม่ได้โดยไม่ต้องแบ่งไปซ่อมบำรุง เป็นต้น

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process; AHP)

AHP (Analytic Hierarchy Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ใช้ในการวินิจฉัยเพื่อหาเหตุผล เกิดขึ้นเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 ถูกคิดค้นโดย Dr.Thomas Saaty ผู้ซึ่งได้รับปริญญาเอกทางด้านคณิตศาสตร์จาก Yale University ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ โดยแบ่งองค์ปัญหาออกเป็นส่วนๆ ในรูปแบบของแผนภูมิตามลำดับชั้นและกำหนดค่าของการวินิจฉัยการเปรียบเทียบปัจจัย การวิเคราะห์จะใช้หลักการเปรียบเทียบทีละคู่ (Pair Wise Comparison) ของเกณฑ์ ซึ่งค่าความสำคัญในการเปรียบเทียบจะอยู่ในช่วงตั้งแต่มีความสำคัญเท่ากันจนถึงมีความสำคัญมากกว่า ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนมาเป็นตัวเลข ระหว่าง 1 ถึง 9 ผลจากการเปรียบเทียบในแต่ละคู่ รูปแบบของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ จะอยู่บนหลักพื้นฐานของการวิเคราะห์ แบบตรรกศาสตร์

ระดับของความสำคัญ	นิยาม
1	มีความสำคัญเท่ากัน
3	มีความสำคัญมากกว่าพอประมาณ
5	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัด
7	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัดมาก
9	มีความสำคัญมากกว่าอย่างยิ่ง
2,4,6,8	เป็นค่าความสำคัญระดับกลางๆ

ตาราง 1 ตารางเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญ

วิริยาภรณ์ พิชัยโชคและจันทร์จิรา พยัคฆ์เพศ (2556) [1] นำเอาเทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์(Analytical Hierarchy Process : AHP) มาประยุกต์ใช้ในการพิจารณาทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนโรงเรียนหัวดงราชพรหมาภรณ์จังหวัดนครสวรรค์โดยมีการคำนวณค่าน้ำหนักคะแนนตามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ซึ่งแยกตามเกณฑ์การพิจารณาหลักเกณฑ์ที่ใช้ได้มีด้วยกันจำนวน 4 เกณฑ์คือเกณฑ์ด้านผลการเรียนเกณฑ์ด้านความประพฤติเกณฑ์ด้านฐานะ/เศรษฐกิจและเกณฑ์ด้านชั้นปีในแต่ละครั้งของการพิจารณาทุนค่าน้ำหนักที่กำหนดให้ในแต่ละเกณฑ์จะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของทุนการศึกษานั้นๆเกณฑ์ที่เลือกพิจารณานั้นจัดได้ว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือเนื่องจากค่าConcurrency Reasonable(CR) ของ AHP ที่จำนวนเกณฑ์ 4 เกณฑ์นั้นจะต้องมีค่าไม่เกิน 9% จึงจะจัดว่าเกณฑ์ที่ได้มีความเหมาะสมค่าที่คำนวณได้จากเกณฑ์เหล่านี้คือ5.75% 5.61% 4.40% และ 5.52% นอกจากนี้ผลการทดสอบเทคนิคดังกล่าวกับทุนที่ทางโรงเรียนมีอยู่เป็นประจำยังแสดงให้เห็นว่าการใช้เทคนิคAHP นั้นเหมาะสมกับการประยุกต์กับการพิจารณาทุนการศึกษาของโรงเรียน

ภัชรี นิ่มศรีกุล (2552) [2] ได้เริ่มจากการคัดเลือกหลักเกณฑ์ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องและทำการออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถสรุปรูปแบบโครงสร้างหลักเกณฑ์ที่ประกอบด้วย 5 หลักเกณฑ์หลัก คือ หลักเกณฑ์ด้าน

ภูมิศาสตร์ ด้านปริมาณสินค้าที่ขนส่งด้วยรูปแบบการขนส่งต่าง ๆ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านธุรกิจโลจิสติกส์ และด้านการให้การสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรส่วนส่วนท้องถิ่น โดยหลักเกณฑ์ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดได้แก่ หลักเกณฑ์ด้านปริมาณสินค้าที่ขนส่งด้วยรูปแบบการขนส่งต่าง ๆ รองลงมาคือ ด้านธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านภูมิศาสตร์ และด้านการให้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรส่วนท้องถิ่น ตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่ที่เหมาะสมมากที่สุดในมุมมองเชิงวิศวกรรม จึงได้ประยุกต์ใช้การตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์)Multiple Criteria Decision Making; MCDM) ด้วยวิธีการที่มีหลักการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน วิธีการได้แก่ วิธีการ 4 TOPSIS, ELECTRE, PROMETHEE และวิธีการ AHP มาเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ร่วมกับแนวทางของทฤษฎีฟัซซี่เซต รวมทั้งได้วิเคราะห์ความอ่อนไหวของหลักเกณฑ์ที่มีผลต่อการคัดเลือกอีกด้วย โดยกลุ่มจังหวัดทางเลือกบนแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ8จังหวัด และแนวระเบียง ใต้ ประกอบด้วย-จังหวัด ซึ่งทุกวิธีการให้ค่าคะแนนความเหมาะสม และการ 4 ตะวันตก ประกอบด้วย-เศรษฐกิจตะวันออก จัดอันดับแตกต่างกันเล็กน้อย แต่มีแนวโน้มของค่าคะแนนไม่แตกต่างกัน ทำให้ทราบว่า การคัดเลือกศูนย์กลางโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ผลที่ได้คือ จังหวัดที่มีความเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้าบนแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ - ตะวันตก ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น-และบนแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก

ธนวันต์ วงศ์พันธุ์เที่ยง (2554) [3] จากการประยุกต์ใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์มาทำการคัดเลือกที่ตั้งคลังสินค้าโดยการเปรียบเทียบความสำสัญเป็นคู่ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Expert Choice ทำให้ค่า Inconsistency Index ตามค่าที่กำหนดต้องไม่เกิน 0.1 หรือ 10% ซึ่งตามความคิดของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ สามารถเรียงลำดับความสำสัญของปัจจัยได้ดังนี้ 1) ต้นทุนค่าขนส่งที่มีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.208 หรือ 20.8% 2) ต้นทุนการดำเนินการที่มีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.207 หรือ 20.7% 3) ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคมีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.146 หรือ 14.6% 4) การเข้าถึงลูกค้ามีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.140 หรือ 14% 5) สภาพภูมิประเทศและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.099 หรือ 9.9% 6) แรงงานมีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.075 หรือ 7.5% 7) ต้นทุนด้านที่ดินมีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.060 หรือ 6% 8) โอกาสในการขยายธุรกิจมีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.036 หรือ 3.6% และ 9) ความใกล้ไกลแหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.033 หรือ 3.3% ส่วนผลสรุปของทางเลือกเรียงน้ำหนักความสำคัญได้ดังนี้ 1) อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.341 หรือ 34.1% 2) อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.241 หรือ 24.1% 3) ถนนกิ่งแก้ว จ.สมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.202 หรือ 20.2% 4) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.117 หรือ 11.7% และ 5) อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี มีค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.099 หรือ 9.9% ตามลำดับ

2.2 กระบวนการตัดสินใจโดยเรียงความสำคัญจากหลายปัจจัยซึ่งเป็นวิธีที่อาศัยเกณฑ์หลายๆ เกณฑ์ Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) เทคนิคการเรียงลำดับตามความคล้ายคลึงกับอุดมคติเป็นวิธีการวิเคราะห์การตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ซึ่งเดิมได้รับการพัฒนาโดย Ching-Lai Hwang และ Yoon ในปี 1981 ด้วยการพัฒนาเพิ่มเติมโดย Yoon ในปี 1987 และ Hwang, Lai และ Liu ในปี 1993

อนุวัฒน์ จันมะโน (2559) [4] การประยุกต์ใช้เทคนิค TOPSIS ในการคัดเลือกตำแหน่งที่ตั้งชุมสายกรณีศึกษา ชุมสายสาขาย่อย เกตเวย์หนองคาย ของบริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่นไฮเวย์ จำกัด โดยการประยุกต์ใช้เทคนิค TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to the Ideal Solution) และได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกทำเลที่ตั้งด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ร่วมกับเทคนิคการเปรียบเทียบน้ำหนักเป็นคู่ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบทำเลทางเลือกที่ดีที่สุดในการเป็นที่ตั้งชุมสาย ผลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งชุมสาย สามารถแบ่งเป็น กลุ่มได้แก่ 3 .1ด้านวิศวกรรม .2ด้านกายภาพ .3ด้านเศรษฐศาสตร์ เมื่อนำปัจจัยและข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOPSIS พบว่า CAN C เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด คือมีคะแนนอยู่ที่ 0.606 ส่วน CAN B มีคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 0.207 นอกจากนี้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOPSIS ยังสามารถตอบสนองการให้บริการลูกค้าและมีความมั่นคงของโครงข่ายได้ดีกว่าวิธีการพิจารณาโดยให้ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเลือกจากผลการสำรวจแบบเดิม

รัฐรุจน์ฐิติ ชาติธนวงศ์ (2557) [5] ประยุกต์ใช้ TOPSIS เพื่อจัดลำดับปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกเครื่องจักรกรณีศึกษาโรงงานผลิตเครื่องประดับเพื่อการตัดสินใจเลือกเครื่องจักรย้ายไปติดตั้งที่โรงงานแห่งใหม่ทั้งสิ้น 7 กลุ่มได้แก่เครื่องอัดโมลด์เตาหลอมเครื่องเหวี่ยงหนีศูนย์เครื่องเขย่าขัดผิวเครื่องขัดเครื่องอุลตราโซนิคและเครื่องเชื่อมเลเซอร์ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยประกอบด้วยการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริหารโดยใช้แบบสอบถามตามหลักการของเทคนิคกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นโดยมี 3 ปั จจัยหลักได้แก่คุณภาพเวลาและต้นทุนและปัจจัยรอง 8 ปัจจัยได้แก่ประสิทธิภาพการผลิตปริมาณของเสียจำนวนครั้งการซ่อมอายุการใช้งานเครื่องจักรระยะเวลาการเคลื่อนย้ายและติดตั้งมูลค่าเครื่องจักรค่าซ่อมบำรุงและค่าใช้จ่ายการเคลื่อน ย้ายและติดตั้งจากนั้นวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละปัจจัยและกำหนดค่าระดับคะแนนของแต่ละกลุ่มเครื่องจักรเพื่อนำมาตัดสินใจเลือกกลุ่มเครื่องจักรที่เหมาะสมผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักสำคัญที่มีอิ ทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องจักร เรียงลำดับจากคุณภาพ(0.7722) ตามด้วยเวลา(0.1268) และต้นทุน(0.1009) สำหรับปัจจัยรองเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยสามอันดับแรกได้แก่ปริมาณของเสีย(0.3714) ประสิทธิภาพ(0.3520) และอายุเครื่องจักร(0.1093)เมื่อนำค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละปัจจัยมาพิจารณาร่วมกับค่าระดับคะแนนแต่ละกลุ่มเครื่องจักรทำให้ทราบว่ากลุ่มเครื่องเชื่อมเลเซอร์ควรถูกเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรกในการย้ายไปติดตั้งที่โรงงานใหม่ตามด้วยกลุ่มเครื่องอุลตราโซนิคและกลุ่มเครื่องอัดโมลด์จากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้องค์กรมีเครื่องมือช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจอย่างเป็นระบบคำสำคัญ: การคัดเลือกเครื่องจักร กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขั้นตอนการศึกษาข้อมูล

ทำการศึกษาสำรวจพื้นที่และข้อมูลการคัดเลือกแบตเตอรี่สำหรับชุมสายสาขาย่อย จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 6 ท่าน

รายละเอียดของมีส่วนเกี่ยวข้อง

ท่านที่ 1 ตำแหน่ง Manager (Site Facility)

ท่านที่ 2 ตำแหน่ง Senior Engineer (Site Facility)

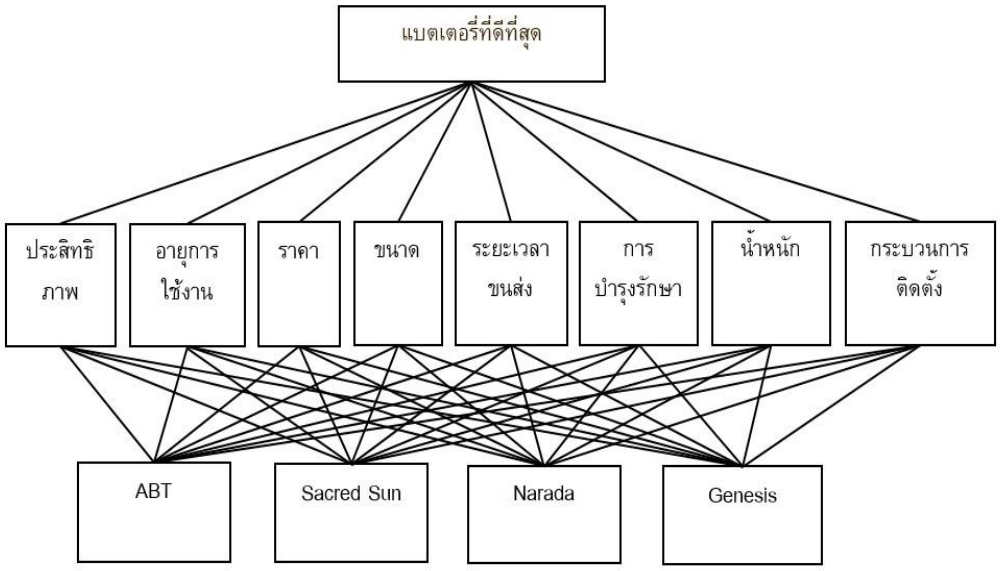
ท่านที่ 3 ตำแหน่ง Manager (ฝ่ายซ่อมบำรุง)

ท่านที่ 4 ตำแหน่ง Engineer (ฝ่ายซ่อมบำรุง)

ท่านที่ 5 ตำแหน่ง Manager (ฝ่ายจัดซื้อ)

ท่านที่ 5 ตำแหน่ง Officer (ฝ่ายจัดซื้อ)

จนได้ เกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้แบตเตอรี่ 8 ปัจจัยดังภาพ



ภาพที่ 1 โครงสร้างลำดับชั้นของเกณฑ์ปัจจัยในการคัดเลือกแบตเตอรี่

รายละเอียดของปัจจัยในโครงสร้างลำดับชั้น

3.1.1 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ ถือเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อ เนื่องจาก ปัจจุบันได้มี การแข่งขันอย่างสูงระหว่าง ผู้ผลิตกันเอง ทำให้ แบตเตอรี่มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากันในทุกด้าน แม้ในด้านเทคนิคจะมีคุณสมบัติที่ เทียบเท่ากันก็ตาม ก็ยังต้องผ่านการทดสอบการใช้งาน ด้วยเงื่อนไขเดียวกันทุกยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ว่าแบตเตอรี่ ยี่ห้อนั้นๆ มีประสิทธิภาพตามที่ได้ระบุไว้หรือไม่

3.1.2 ปัจจัยด้านอายุการใช้งาน

อายุการใช้งาน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณา เนื่องจากแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน จะให้ง่ายต่อการวางแผนบำรุงรักษา อีกทั้งยังประหยัดงบประมาณด้านการบำรุงรักษา แต่ถ้าหากแบตเตอรี่ มีอายุการใช้งานต่ำ ไม่สามารถใช้งานได้ถึงระยะเวลาที่กำหนดไว้ จะทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถจ่ายกระแสไฟฟ้าสำรองให้กับชุมสายสาขาย่อยนั้นๆได้ ส่งผลให้อุปกรณ์หยุดทำงาน สร้างความเสียหายต่อลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ และต่อบริษัทซึ่งเป็นผู้ให้บริการ

3.1.3 ปัจจัยด้านราคาของแบตเตอรี่

ราคาของแบตเตอรี่ เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากสภาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบในด่านการตัดสินใจและกำลังซื้อ กล่าวคือ ก่อนหน้านี้ทางผู้วิจัย สามารถตัดสินใจและสั่งซื้อ แบตเตอรี่ ที่มีคุณภาพได้ โดยทันที แต่เมื่อสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดและเศรษฐกิจ ทำให้ต้องมีการตัดสินใจร่วมโดยผู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น เพื่อเลือกแบตเตอรี่ที่ มีคุณสมบัติเดียวเหมือนกัน แต่ราคาแตกต่างกัน เพื่อให้ได้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและ โปร่งใสมากที่สุด ตามนโยบายของบริษัท

3.1.4 ปัจจัยด้านขนาดของแบตเตอรี่

ขนาด เป็นปัจจัยหนึ่งอย่างในด้านวิศกรรม ที่ตีกรอบให้การเลือกใช้ แบตเตอรี่ ที่มีขนาดกว้างxยาวxสูง ไม่เกินจากท่กำหนดไว้ สาเหตุมาจาก การติดตั้งในตู้อุปกรณ์ที่ เป็น Node ประเภท Out Door ที่มีพื้นที่ภายในจำกัด หากจะเปลี่ยนที่ขนาดตู้อุปกรณ์ก็จะสัมพันธ์ไปถึง พื้นที่เช่า ค่าวัสดุสั่งทำที่เพิ่มขึ้น น้ำหนักในการแขวนเสา จึงต้องเลือกแบตเตอรี่ที่มีขนาดเหมาะสมกับ พื้นที่ในการติดตั้ง

3.1.5 ปัจจัยด้านเวลาในการรอคอยสินค้า

เวลาในการรอคอยสินค้าในที่นี้ คือผู้แทนจำหน่าย มีสินค้าอยู่ในสต๊อกและพร้อมส่งหรือไม่ หากไม่มีการสต๊อกสินค้าในประเทศ จะต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเข้ามาทำให้มีLead time ในการขนส่งลำเลียงสินค้าเข้ามา ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกผู้แทน หรือผู้ผลิตที่ สามารถส่งสินค้าได้อย่างเที่ยงตรงต่อระยะเวลาที่กำหนดไว้ หากมีผู้ผลิตที่ไม่สามารถส่งของได้ตามระยะเวลาที่กำหนด จะทำให้แผนในการติดตั้งล่าช้า และประสบปัญหาขาดแคลนแบตเตอรี่ในการ ซ้อมบำรุงรักษา ที่จะก่อให้เกิดปัญหาในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้า

3.1.6 ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา

การบำรุงรักษา ถือเป็นการดำเนินงานที่มีต้นทุน การเลือกใช้แบตเตอรี่ที่ มีคุณภาพจะทำให้ลดการเสื่อมประสิทธิภาพในการจ่ายกระแสไฟฟ้า ทั้งด้านEnd Voltage และ ค่า IR ของแบตเตอรี่ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องซ่อมบำรุงอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นการเลือกแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพ จะทำให้ประหยัดต้นทุนในการสั่งซื้อ แบตเตอรี่ มาเป็น Spare Part สำหรับการซ่อมบำรุง

3.1.7 ปัจจัยด้านน้ำหนัก

น้ำหนัก เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาวิเคราะห์ เนื่องจาก การติดตั้งแบตเตอรี่ จำนวนมากเพื่อเพิ่มระยะเวลาในการสำรองไฟฟ้าให้กับ ชุมสายสาขาย่อย กรณีที่เกิดไฟฟ้าขัดข้อง ซึ่งการติดตั้งแบตเตอรี่จำนวนมากขนาดนั้นจะส่งผลต่อตัวอาคารที่เป็นที่ตั้งของชุมสาย ดังนั้น การเลือกแบตเตอรี่ที่มีน้ำหนักเบาและคุณภาพดี จะทำให้การให้บริการมีประสิทธิภาพและมั่นคงสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

3.1.8 ปัจจัยด้านการติดตั้ง

การติดตั้งที่มีความถูกต้องและปลอดภัย จะทำให้การทำงานของแบตเตอรี่และชุมสายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการเลือกใช้แบตเตอรี่ที่อำนวยความสะดวกต่อการติดตั้งไปจนถึงการบำรุงรักษาจะทำให้สามารถควบคุมงบประมาณในการติดตั้งไปจนถึงการบำรุงรักษาได้

3.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ทั้งหมด 6 ท่านจาก 3 ฝ่ายงานรับผิดชอบ ซึ่งแบบสอบถามมี 2 ชุด คือ ชุดแรกจะถามเกี่ยวกับการพิจารณาน้ำหนักในแต่ละหลักเกณฑ์โดยการเปรียบเทียบหลักเกณฑ์เป็นรายคู่ ส่วนชุดที่สองจะถามเกี่ยวกับการพิจารณาระดับความสำคัญในแต่ละหลักเกณฑ์ โดยกำหนดตัวอักษรแทนชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

A หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 1 ตำแหน่ง Manager (Site Facility)

B หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 2 ตำแหน่ง Senior Engineer (Site Facility)

C หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 3 ตำแหน่ง Manager (ฝ่ายซ่อมบำรุง)

D หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 4 ตำแหน่ง Engineer (ฝ่ายซ่อมบำรุง)

E หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 5 ตำแหน่ง Manager (ฝ่ายจัดซื้อ)

E หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 5 ตำแหน่ง Officer (ฝ่ายจัดซื้อ)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่1

ปัจจัยสำคัญ	ค่ามาตรฐานของการเปรียบเทียบ																ปัจจัยสำคัญ
	มากที่สุด				เล็กน้อย				เท่ากัน	เล็กน้อย				มากที่สุด			
A	9	8	(7)	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	B
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	(5)	6	7	8	9	C

นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลสำคัญต่างๆมาใช้เป็นเกณฑ์ปัจจัยที่จะให้คะแนนน้ำหนักความสำคัญในการเปรียบเทียบเป็นคู่

3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1: สร้างเมตริกซ์การเปรียบเทียบเกณฑ์แบบทีละคู่ด้วยวิธีการ AHP [1] จากผลคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามชุดที่ 1

ขั้นตอนที่ 2: ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของเหตุผลโดยการหาค่า CI, CR, λ_{max} ด้วยวิธี AHP จากไอเกนเวคเตอร์ ด้วยสมการต่อไปนี้

λ_{max} = ผลรวมของผลหาร / จำนวนทางเลือก หรือ n (1)

คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index) ดังสมการ

$$\mathrm{CI} = (\lambda_{max} - n)/n - 1 \qquad (2)$$

คำนวณหาอัตตราส่วนของความสอดคล้อง (Consistency Ratio) ดังสมการข้างล่าง

กำหนดให้ ค่า RI = 1.41 จากตาราง สุ่มตัวอย่างจากตารางเมทริกซ์ ของ Tomas Saaty (1980)

$$CR = (CI / RI)^{*}100 \qquad (3)$$

ขั้นตอนที่ 3: หาค่าน้ำหนักของเกณฑ์แต่ละปัจจัย เมื่อรวมค่าทั้งหมดแล้วจะต้องเท่ากับ 1

ขั้นตอนที่ 4: ประยุกต์ใช้วิธี TOPSIS [3] โดยการสร้างตาราง คูณค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละชั้นข้อมูลกับข้อมูลเรื่องนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 5: กำหนดค่าสูงสุดที่เป็นค่าในอุดมคติเชิงบวกให้แต่ละชั้นข้อมูล

ขั้นตอนที่ 6: กำหนดค่าต่ำสุดที่เป็นค่าในอุดมคติเชิงลบให้แต่ละชั้นข้อมูล

ขั้นตอนที่ 7: คำนวณระยะทางระหว่างจุดในอุดมคติเชิงบวกกับข้อมูลแต่ละชั้นข้อมูลโดยใช้สูตรดังสมการที่ 4

ขั้นตอนที่ 8: คำนวณระยะทางระหว่างจุดในอุดมคติเชิงบวกกับข้อมูลแต่ละชั้นข้อมูลโดยใช้สูตรดังสมการที่ 5

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}\left(v_j^+ - v_{ij}\right)^2}\ ,\ \ i = 1,2,3,\dots,m \qquad (4)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}\left(v_j^- - v_{ij}\right)^2}\ ,\ \ i = 1,2,3,\dots,m \qquad (5)$$

กำหนดให้

S_i^+ คือ ระยะทางระหว่างข้อมูลกับจุดอุดมคติเชิงบวก

S_i^- คือ ระยะทางระหว่างข้อมูลกับจุดอุดมคติเชิงลบ

v_{ij} คือ ข้อมูลคุณลักษณะ

v_j^+ คือ ค่าสูงสุดเชิงบวก

v_j^- คือ ค่าสูงสุดเชิงลบ

ขั้นตอนที่ 9: คำนวณค่าความสัมพันธ์เข้าใกล้อุดมคติ ccw_i โดยใช้สมการที่ 6

$$ccw_i = \frac{s_i^-}{(s_i^- + s_i^+)} \qquad (6)$$

ค่า ccw_i จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 < ccw_i < 1 ถ้าเข้าใกล้หนึ่งแสดงว่าเข้าใกล้จุดอุดมคติเชิงบวก

ขั้นตอนที่ 10: เรียงลำดับทางเลือกทั้งหมดตามค่า ccw_i โดยทางเลือกที่ดีที่สุดคือทางเลือกที่มีค่า ccw_i มากที่สุด

3.4 สรุปผลการวิจัย

นำผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาเข้ากระบวนการวิเคราะห์ด้วย AHP เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบทีละคู่เพื่อหาค่าน้ำหนักแต่ละเกณฑ์ปัจจัยและนำมาเข้ากระบวนการวิเคราะห์คำนวณด้วยวิธี TOPSIS เพื่อคัดเลือกแบตเตอรี่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้ค่าอุดมคติที่สุด

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เมตริกซ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคะแนนหลักเกณฑ์เป็นคู่ โดยตัวเลขในตางรางจะได้จากค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนน จากแบบสอบถามชุดที่ 1

ปัจจัย	Efficiency	Life Cycle	Price	Size	Lead Time	Maintenance	Weight	Installation
Efficiency	1	1	5	3	5	1	7	5
Life Cycle	1	1	5	3	7	3	4	3
Price	1/5	1/5	1	1/2	5	1/4	1/2	1/5
Size	1/3	1/3	2	1	3	1/5	3	1
Lead Time	1/5	1/7	1/5	1/3	1	1/5	1/3	1/3
Maintenance	1	1/3	4	5	5	1	4	5
Weight	1/7	1/4	2	1/3	3	1/4	1	1
Installation	1/5	1/3	5	1	3	1/5	1	1

หลังจากผลการวิเคราะห์เมตริกซ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบหลักเกณฑ์เป็นคู่ ด้วยวิธี AHP เป็นที่เรียบร้อย ขั้นต่อไปนำค่าจากตารางที่ (3) ไปคำนวณหา ค่า CI, CR, λ_{max} ด้วยวิธี AHP จากค่าไอเกนเวคเตอร์ โดยใช้สมการที่ (1), (2), (3)

ตารางที่ 4 ผลจากการคำนวณค่าไอเกนเวคเตอร์จาก ตารางที่ 3

เกณฑ์	Efficiency	Life Cycle	Price	Size	Lead Time	Maintenance	Weight	Installation
ผลรวมแนวนอน	2.15	2.29	0.43	0.67	0.24	1.92	0.48	0.74
ลำดับความสำคัญ	0.24	0.25	0.05	0.08	0.03	0.21	0.06	0.08
ผลหาร	9.05	9.04	8.22	8.19	8.59	9.21	8.39	9.01

นำผลลัพท์ที่ได้มาคำนวณ์หาค่า

λ_{max} = (ผลรวมของผลหาร) / จำนวนทางเลือก

= (9.05+9.04+8.22+8.19+8.59+9.21+8.39+9.01) / 8

= 8.712

คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index) ดังสมการ

$$\mathrm{CI} = (\lambda_{max} - n)/n - 1$$

= (8.712-8) 7

= 0.1017196

คำนวณหาอัตตราส่วนของความสอดคล้อง (Consistency Ratio) ดังสมการข้างล่าง
กำหนดให้ ค่า RI = 1.41 จากตาราง สุ่มตัวอย่างจากตารางเมทริกซ์ ของ Tomas Saaty (1980)

ตารางที่ 5 ตัวอย่างจากตารางเมทริกซ์ ของ Tomas Saaty (1980)

ขนาดของตารางเมทริกซ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่า RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

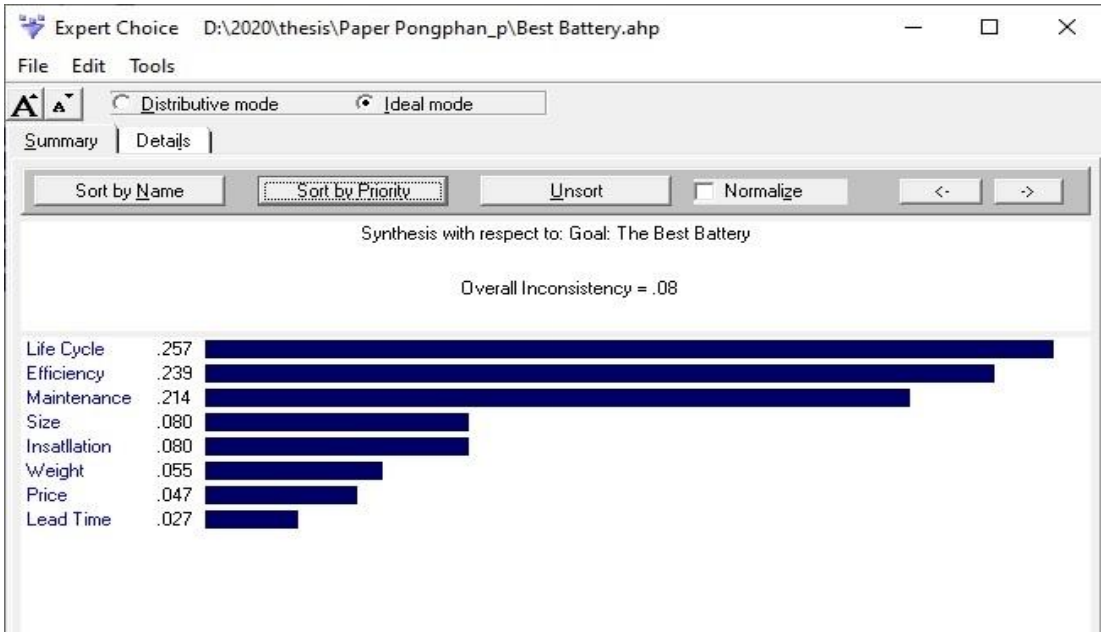
$$CR = (CI / RI)^{*}100$$
$$= (8.712 / 1.41)^{*}100$$
$$= 7.2141\ \%$$

ค่า CR ที่ได้จะมีเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่ามีความสอดคล้องของเหตุผล โดยดูจากจำนวนปัจจัยดังนี้

จำนวนปัจจัย 3 ปัจจัย ค่า CR ไม่ควรเกิน 5%
จำนวนปัจจัย 4 ปัจจัย ค่า CR ไม่ควรเกิน 9%
จำนวนปัจจัยเกินกว่า 5 ปัจจัย ค่า CR ไม่ควรเกิน 10%

ถ้าค่าCR เกินกว่ามาตรฐานดังกล่าวแสดงว่าความสอดคล้องกันของเหตุผลไม่มีความสอดคล้องกัน ผู้วินิจฉัยต้องจะทบทวนการวินิจฉัยที่ได้ทำไปแล้วใหม่ กรณีนี้ ได้ค่า CR% ที่ 7.2141 %

ประยุกต์ใช้โปรแกรม Expert Choice ในการหาค่าน้ำหนัก (W)แต่ละเกณฑ์ปัจจัยและหาดัชนีความสอดคล้องของค่าน้ำหนัก (CR) = .08 หรือ 8% ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 ภาพแสดงดัชชีความสอดคล้องของปัจจัยและค่าน้ำหนักความสำคัญ

นำค่าน้ำหนักที่ได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรม Expert Choice มาเข้ากระบวนการคำนวณตามขั้นตอนของ TOPSIS ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางข้อมูลค่าน้ำหนัก W และ เกณฑ์คะแนนของแบตเตอรี่แต่ละชนิดจากแบบสอบถามชุดที่ 2

ค่าน้ำหนัก	0.239	0.257	0.045	0.08	0.027	0.219	0.08	0.055
ยี่ห้อ/เกณฑ์ปัจจัย	ประสิทธิภาพ	อายุการใช้งาน	ราคาของแบตเตอรี่	ขนาดของแบตเตอรี่	ระยะเวลาขนส่ง	การบำรุงรักษา	น้ำหนัก	กระบวนการติดตั้ง
ABT	9	7	5	9	5	7	7	7
Sacred Sun	9	5	5	7	5	5	7	9
Narada	7	3	9	7	5	3	5	3
Genesis	7	3	9	9	3	1	5	1

สร้าง Normalized Decision Matrix ด้วยการหาค่า r_{ij} จากสมการที่ 7

$$r_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sqrt{\sum X_{ij}^2}} \qquad (7)$$

X หมายถึง ผลของแต่ละเกณฑ์

i หมายถึง ยี่ห้อที่ตั้งที่นำมาพิจารณา

j หมายถึง เกณฑ์ปัจจัยในการพิจารณา

ตัวอย่างเช่น $r_{ij} = \frac{9}{\sqrt{260}} = 0.558$ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 7 สร้าง Normalized Decision Matrix

ยี่ห้อ/เกณฑ์ปัจจัย	ประสิทธิภาพ	อายุการใช้งาน	ราคาของแบตเตอรี่	ขนาดของแบตเตอรี่	ระยะเวลาขนส่ง	การบำรุงรักษา	น้ำหนัก	กระบวนการติดตั้ง
	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน
ABT	0.558	0.729	0.343	0.558	0.546	0.764	0.576	0.592
Sacred Sun	0.558	0.521	0.343	0.434	0.546	0.546	0.576	0.761
Narada	0.434	0.313	0.618	0.434	0.546	0.328	0.411	0.254
Genesis	0.434	0.313	0.618	0.558	0.328	0.109	0.411	0.085

ตารางที่ 8 คูณค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละยี่ห้อกับปัจจัยเรื่องนั้นๆ เพื่อหาค่า v_{ij} หรือ ข้อมูลคุณลักษณะ ตัวอย่างเช่น r_{11}* W = 0.558 * 0.239 = 0.133 ดังตาราง

ยี่ห้อ/เกณฑ์ปัจจัย	ประสิทธิภาพ	อายุการใช้งาน	ราคาของแบตเตอรี่	ขนาดของแบตเตอรี่	ระยะเวลาขนส่ง	การบำรุงรักษา	น้ำหนัก	กระบวนการติดตั้ง
	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน
ABT	0.133	0.187	0.016	0.045	0.015	0.164	0.046	0.033
Sacred Sun	0.133	0.134	0.016	0.035	0.015	0.117	0.046	0.042
Narada	0.104	0.080	0.029	0.035	0.015	0.070	0.033	0.014
Genesis	0.104	0.080	0.029	0.045	0.009	0.023	0.033	0.005

ตารางที่ 9 กำหนดค่าข้อมูลคุณลักษณะสูงสุดบวกและค่าข้อมูลคุณลักษณะต่ำสุดเชิงลบ (Positive ideal solution, PIS or A+ , Negative ideal solution, NIS or A-)

ยี่ห้อ/เกณฑ์ปัจจัย	ประสิทธิภาพ	อายุการใช้งาน	ราคาของแบตเตอรี่	ขนาดของแบตเตอรี่	ระยะเวลาขนส่ง	การบำรุงรักษา	น้ำหนัก	กระบวนการติดตั้ง
	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน
A*	0.133	0.187	0.029	0.045	0.015	0.164	0.046	0.042
A-	0.104	0.080	0.016	0.035	0.009	0.023	0.033	0.005

ตารางที่ 10 คำนวณระยะห่างจากค่าอุดมคติเชิงบวก S_i^+ จากสมการที่ (4)

ยี่ห้อ/เกณฑ์ปัจจัย	(1) (V- A*) ²								(2) ∑	(3) SQRT
	ประสิทธิภาพ	อายุการใช้งาน	ราคาของแบตเตอรี่	ขนาดของแบตเตอรี่	ระยะเวลาขนส่ง	การบำรุงรักษา	น้ำหนัก	กระบวนการติดตั้ง	ผลรวม	S*
	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน		
ABT	0.00000	0.00000	0.00017	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00009	0.00026	0.01612
Sacred Sun	0.00000	0.00282	0.00017	0.00011	0.00000	0.00223	0.00000	0.00000	0.00532	0.07293
Narada	0.00085	0.01138	0.00000	0.00011	0.00000	0.00882	0.00017	0.00079	0.02212	0.14872
Genesis	0.00085	0.01138	0.00000	0.00000	0.00004	0.01978	0.00017	0.00140	0.03362	0.18335

ตารางที่ 11 คำนวณระยะห่างจากค่าอุดมคติเชิงลบ S_i^- จากสมการที่ (5)

ยี่ห้อ/เกณฑ์ปัจจัย	(1) (V- A-) ²								(2) ∑	(3) SQRT
	ประสิทธิภาพ	อายุการใช้งาน	ราคาของแบตเตอรี่	ขนาดของแบตเตอรี่	ระยะเวลาขนส่ง	การบำรุงรักษา	น้ำหนัก	กระบวนการติดตั้ง	ผลรวม	S-
	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน		
ABT	0.00087	0.01153	0.00000	0.00009	0.00003	0.01975	0.00017	0.00076	0.03321	0.18223
Sacred Sun	0.00087	0.00290	0.00000	0.00000	0.00003	0.00880	0.00017	0.00136	0.01413	0.11886
Narada	0.00000	0.00000	0.00017	0.00000	0.00003	0.00222	0.00000	0.00008	0.00250	0.05059
Genesis	0.00000	0.00000	0.00017	0.00009	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00026	0.01612

ตารางที่ 12 คำนวณค่าความสัมพันธ์เข้าใกล้อุดมคติ ccw_i จากสมการที่ (6)

ตัวอย่างเช่น $ccw_i = \frac{s_i^-}{(s_i^- + s_i^+)} = \frac{0.18223}{(0.18223+0.01612)}$ = 0.918729519

ยี่ห้อเกณฑ์ปัจจัย/	ค่า ccw_i^*	ลำดับที่	
ABT	0.918729519	1	ดีที่สุด
Sacred Sun	0.619740341	2	
Narada	0.253825699	3	
Genesis	0.080814158	4	แย่ที่สุด

5. สรุปผลการทดลอง

จากการประยุกต์ใช้เทคนิค AHP และ TOPSIS ในการเป็นเครื่องมือเพื่อตัดสินใจเลือกใช้แบตเตอรี่สำหรับชุมสายสาขาหลักและสาขาย่อยทั่วประเทศ ด้วยการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัทกรณีศึกษา จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวเพื่อความถูกต้องของข้อมูลผู้ทำการศึกษา ได้ทำการสอบถามความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญของบริษัทกรณีศึกษาเกี่ยวกับค่าน้ำหนักของปัจจัยซึ่งจากความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจะพบว่าส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักความสำคัญในหัวข้อ การบำรุงรักษาและอายุการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการหาแบตเตอรี่ที่ดีที่สุดเพื่อใช้สำหรับชุมสายสาขาหลักและย่อยทั่วประเทศ ของบริษัทกรณีศึกษา ก็เพื่อตอบสนองการให้บริการลูกค้าและโครงข่ายที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อนำข้อมูลปัจจัยสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้อง ไปทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการAHP โดยสร้างโครงสร้างลำดับชั้นแสดงถึง เป้าหมาย ปัจจัยหลัก และทางเลือก เพื่อวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักแต่จะเกณฑ์ปัจจัย จากนั้นตรวจเช็คความสอดคล้องของปัจจัยด้วยการ คำนวณ ผลที่ได้ คือ ทั้ง 8 ปัจจัยหลักมีค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล หรือ CR ที่ 7.2 % จากการคำนวณด้วยสูตร และ นำ เมตริกซ์การตัดสินใจไปเข้าโปร Expert Choice เพื่อหาค่าน้ำหนักแต่ละเกณฑ์ ผลจากการคำนวณด้วยโปรแกรม ค่า CR ที่ได้เท่ากับ 8% ทั้งสองวิธีได้ค่าอัตตราส่วนความสอดคล้อง ไม่เกิน 10% ถือว่าการให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความน่าเชื่อ

ผู้วิจัยได้ต่อยอดในการคำนวณเพื่อหาคำตอบที่เหมาะสมด้วยเทคนิคTOPSIS โดยใช้ค่าน้ำหนักที่ได้ จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี AHP มาคำนวณร่วมกับ เกณฑ์คะแนนของแบตเตอรี่แต่ละยี่ห้อจากแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อหาลำดับความสำคัญของน้ำหนักของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแบตเตอรี่สำหรับชุมสาย ซึ่งได้ผลลัพธ์จากทางเลือกทั้ง 4 ยี่ห้อ เป็นยี่ห้อที่มีคะแนนใกล้เคียง 1 มากที่สุดซึ่งเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาใช้สำหรับชุมสายสาขาหลักและย่อยทั่วประเทศซึ่ง แบตเตอรี่ ยี่ห้อ ABT ได้คะแนนใกล้เคียง 1 มากที่สุด ดังตารางที่ 12

การอ้างอิง

[1] วิริยาภรณ์ พิชัยโชคและจันทร์จิรา พยัคฆ์เพศ* (2556) นำเอาเทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์(AHP) มาประยุกต์ใช้ในการพิจารณาทุนการศึกษา สำหรับนักเรียนโรงเรียนหัวดงราชพรหมาภรณ์จังหวัดนครสวรรค์ ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

[2] ภัชรี นิ่มศรีกุ (2552) การประยุกต์ใช้การตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์เพื่อคัดเลือกศูนย์กลางโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้าในประเทศไทยบนแนวระเบียงเศรษฐกิจ Application of multiple criteria decision making for selecting the freight logistics hubs in Thailand on the economic corridors (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[3] ธนวันต์ วงศ์พันธุ์เที่ย (2555) การศึกษาการเลือกที่ตั้งคลังสินค้าโดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

[4] อนุวัฒน์ จันมะโน (2559) การประยุกต์ใช้เทคนิค TOPSIS ในการคัดเลือกตำแหน่งที่ตั้งชุมสายกรณีศึกษา ชุมสายสาขาย่อย เกตเวย์หนองคาย ของบริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่นไฮเวย์ จำกัด โดยการประยุกต์ใช้เทคนิค TOPSIS (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์.

[5] ธนวันต์ วงศ์พันธุ์เที่ยง (2555) การศึกษาการเลือกที่ตั้งคลังสินค้าโดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

[6] Saaty, T. (1980). The Analytic Hierarchy Process. Newyork: McGraw-Hill.

[7] Hwang, C.L.; Yoon, K. (1981). Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications. New York: Springer-Verlag.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0109

การพิจารณาเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรของคลังสินค้าตามวิธี เอเอชพี ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Expert Choice กรณีศึกษา บริษัท โคโนอิเกะ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

วัชริศน์ วิศิษฏ์วงศ์ [1*] ,ศุภรัชชัย วรรัตน์ [2]
1*สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email : vatcharis@aol.com 1* vorarat@dpu.ac.th2
(หมายเหตุ: * Corresponding author)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มุ่งสร้างแบบจำลองเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรสำหรับคลังสินค้าด้านโลจิสติกส์ที่เน้นการนำเข้า-ส่งออกสินค้า ตามนโยบายการให้สิทธิพิเศษ และมาตรการทางภาษีของภาครัฐ ตามวิธีการ Analysis Hierarchy Process: AHP ด้วยโปรแกรม Expert Choice กรณีศึกษา บริษัท โคโนอิเกะ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มารวบรวมข้อมูลกำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ อันได้แก่ ชนิดของภาษีที่ได้รับสิทธิ์(0.104), ค่าธรรมเนียมรายจ่ายต่อปี(0.265), ลักษณะการปฏิบัติงาน(0.187), ระยะเวลาการได้รับสิทธิ์(0.141) และข้อจำกัดการถือครองที่ดิน(0.302) ในการตัดสินใจเลือกโดยใช้ซอฟต์แวร์ Expert Choice ในการคำนวณหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสม และยังพบว่าสามารถปรับค่าน้ำหนักของเกณฑ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความสอดคล้อง ($\leq$0.1)

คำสำคัญ: วิธีการ Analysis Hierarchy Process: AHP, สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร, Expert Choice

Abstract

This research aimed to create a model for deciding on tax incentives for import-export-oriented logistics warehouses. According to the privilege policy And government tax measures using Analysis Hierarchy Process: AHP, Case Study of Konoike Asia (Thailand) Co., Ltd., which uses a group of 3 experts to collect data. Determine the importance of the threshold weight, which includes the type of tax eligible (0.104), the annual expenditure fee (0.265), the operating style (0.187), the eligibility period (0.141) and the Land holding limit ownership (0.302) to make decision using Expert Choice software to calculate conclusions for optimal decision making. And also found that the weight of the criteria could be adjusted to meet the objective And is consistent (<0.1)

Keywords: Analysis Hierarchy Process Method: AHP, Tax Priviledge Benefits, Expert Choice.

1. บทนำ

จากนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ และการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ โดยมีการรวมกลุ่มทางการค้าในประชาคมโลก อาทิเช่น กลุ่มประชาคมยุโรป กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และกลุ่มหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก เป็นต้น ซึ่งผลักดันให้มีการเปิดเสรีด้านการค้าและบริการ การเจรจาในกรอบความตกลงทางการค้า ทั้งระดับทวิภาคี และพหุภาคี ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้า มีการออกมาตรการ และรูปแบบการสนับสนุนของภาครัฐด้วยมาตรการทางภาษีอากร เพื่อจูงใจนักลงทุน โดยเฉพาะผู้ประกอบการต่างชาติให้เข้ามาดำเนินธุรกิจทั้งภาคการผลิต การค้า และบริการ รวมไปถึงผู้ให้บริการในภาคโลจิสติกส์ ตลอดจนคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าสมัยใหม่ ทั้งนี้ ประเทศไทยเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี และมีการพัฒนาปรับปรุงการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้ออกมาตรการทางภาษีเพื่อสนับสนุนการผลิต ผสม ประกอบ เพื่อการส่งออก และอื่นๆ อาทิเช่น การส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment of Thailand: BOI), เขตประกอบการเสรี (Industrial Estate Authority of Thailand: IEAT), เขตปลอดอากร (Free Zone: FZ) และ คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) เป็นต้น

ทั้งนี้ การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดต้นทุนในทางธุรกิจ โดยเฉพาะการผลิตเพื่อส่งออก และการให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการผลิตดังกล่าว บริการด้านคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนกิจกรรมการนำเข้า-ส่งออก ให้เกิดผลิตภาพต่อระบบงานด้านโลจิสติกส์ ตลอดจนในโซ่อุปทาน

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกทางเลือกในการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีฯของคลังสินค้า โดยใช้วิธีการ AHP และซอฟแวร์ Expert Choice

1.1.2 เพื่อศึกษาข้อมูล และจัดลำดับความสำคัญ ของเกณฑ์การตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีฯของคลังสินค้า โดยพิจารณาจากการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล

1.2 ขอบเขตและประโยชน์ของการวิจัย

1.2.1 คลังสินค้า หมายถึง คลังสินค้าในระบบ Logistics ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเข้า-ส่งออก ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้สิทธิประโยชน์เพื่อลดต้นทุนภาระค่าภาษีอากร

1.2.2 ลักษณะของสิทธิประโยชน์ที่นำมาเป็นทางเลือกในงานวิจัยได้พิจารณาเฉพาะสิทธิที่ต้องขออนุมัติใช้ระยะยาว (มากกว่า 3-5 ปี)

1.2.3 ทำการศึกษาวิจัยในกรณีของ บริษัท โคโนอิเกะ เอเซีย (ประเทศไทย) จำกัด

1.3 ประโยน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 สามารถที่จะตัดสินใจเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีฯ ได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองทางด้านการตลาด และอาจนำไปปรับใช้กับงานอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) จากทางเลือกที่เหมาะสม สอดคล้องกับงาน

1.3.2 นำไปสู่การลดต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ได้ ส่งผลให้เพิ่มผลิตภาพต่อกระบวนการ ตลอดจนการบริหารจัดการคลังสินค้าในภาพรวม สามารถนำผลของการศึกษาเป็นข้อมูลสนับสนุนเพื่อนำเสนอต่อผู้ถือหุ้นถึงเหตุผลในการตัดสินใจคัดเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรสำหรับคลังสินค้าที่เหมาะสม

1.3.3 สามารถนำใช้ในเชิงกลยุทธ์ ชี้แจงให้ผู้บริหารทุกฝ่าย และพนักงานได้รับทราบ ถึงขั้นตอนวิธีการคัดเลือก ที่มีความโปร่งใสในการตัดสินใจ และการคัดเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรที่ตรงกับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน และสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ดำเนินการตัดสินใจ

2. ทบทวนวรรณกรรม

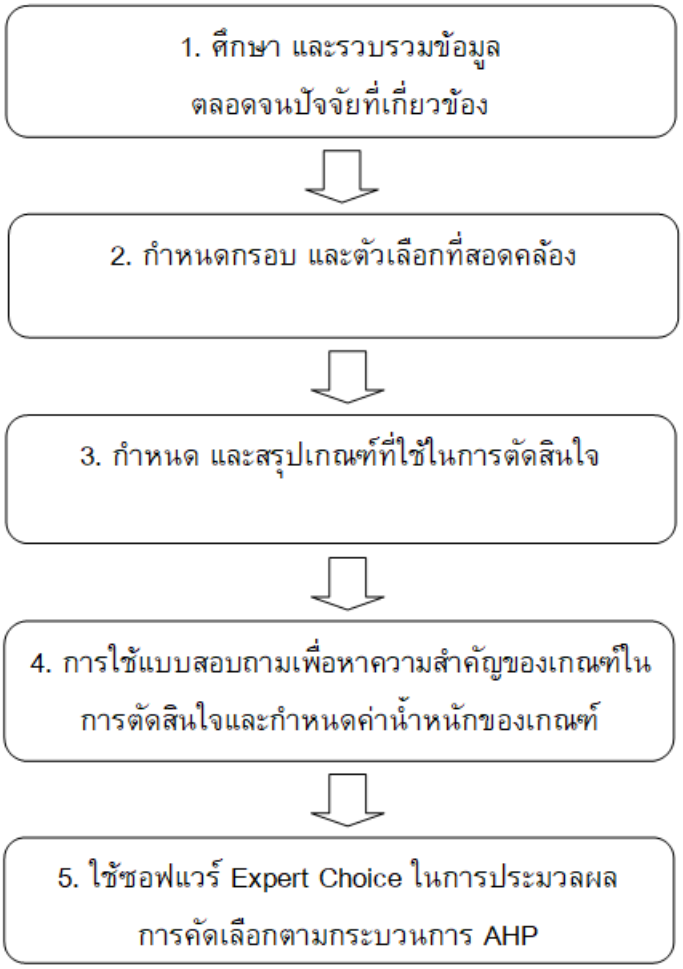
กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analysis Hierarchy Process) หรือเรียกสั้นๆว่า AHP เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Best Alternative) พัฒนาขึ้น โดย Saaty ในปี ค.ศ. 1970 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหาร โดยมีหลักการคือ แบ่งโครงสร้างของปัญหาออกเป็นชั้นๆ ชั้นแรกคือ การกำหนดเป้าหมาย (Goal) แล้วจึงกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เกณฑ์ย่อย (Sub criteria) และทางเลือก (Alternatives) ตามลำดับ แล้วจึงวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Trade off) เกณฑ์ในการคัดเลือกทางเลือกที่ละคู่ (Pair wise) เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจว่าเกณฑ์ไหนสำคัญกว่ากัน โดยให้คะแนนตามความสำคัญหรือตามความชอบ หลังจากให้คะแนนเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แล้ว จึงค่อยพิจารณาวิเคราะห์ทางเลือกทีละคู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทีละเกณฑ์จนครบทุกเกณฑ์ ถ้าการให้คะแนนความสำคัญหรือความชอบนั้นสมเหตุสมผล (Consistency) จะสามารถจัดลำดับทางเลือก เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดได้ วิธี AHP นำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจต่างๆมากมาย เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่การสั่งซื้อวัตถุดิบ การเลือกสถานที่ในการประกอบการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงการประยุกต์ใช้ในเรื่องของการบริหารทรัพยากรบุคลากรในองค์กร เช่นการจัดลำดับความสามารถของพนักงาน การประเมินทางเลือกของสายอาชีพ การสำรวจทัศนคติของพนักงาน เป็นต้น

ในกระบวนการโลจิสติกส์เราอาจเรียกผู้ให้บริการขนส่งว่าเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Providers – LSPs) หรือที่มักถูกเรียกว่า Third Party Logistics Providers (3PLs) มีหน้าที่รับผิดชอบในกิจกรรมโลจิสติกส์สำหรับหนึ่งหรือหลายๆ บริษัทภายในโซ่อุปทานและ ทำหน้าที่เป็นเหมือนคนกลางที่เชื่อมกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน (Lai, et al., 2004) หน้าที่ของ 3PLs หรือผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถถูกแบ่งออกเป็นหลักๆ ที่สำคัญได้เป็นดังต่อไปนี้ (1) การจัดการคลังสินค้า (2) การจัดการทางด้านขนส่ง (3) การให้บริการลูกค้า และ (4) การจัดการบริหารสินค้าคงคลังและโลจิสติกส์ (Sink, et al., 1996), (Vaidyanathan, 2005)

สำหรับวิธี AHP นั้นได้ถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจหลายๆ ด้าน อาทิ การประเมินผลการลงทุน การเลือกโครงการ กระประเมินทรัพยากรบุคคล และการจัดอันดับผู้ค้า เป็นต้น แต่การนำวิธี AHP ไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการขนส่ง หรือผู้ให้บริการโลจิสติกส์ยังมีไม่มากนัก ถึงแม้ว่าวิธีการ AHP จะเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการเปรียบเทียบผลจากปัจจัยในการประเมินผลการดำเนินงานทั้งหมดในบริษัท (Andrea, 1996)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีฯของคลังสินค้าด้วยวิธี เอเอชพี กรณีศึกษา บริษัท โคโนอิเกะ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด นั้น ได้มีจัดการรวบรวมข้อมูล ระเบียบกฎหมายและข้อจำกัดต่างๆ ตามหลักเกณฑ์ของการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร ว่าด้วยการนำเข้า-ส่งออกสินค้า ตามมาตรการสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรทั้งหมดที่มีอยู่ และมีผลใช้บังคับได้จริงในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน โดยจัดทำตารางสรุปเปรียบเทียบเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้เชี่ยวชาญทั้งสามคน โดยลำดับขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภูมิลำดับขั้นตอนการศึกษาวิจัย

3.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้สรุปปัจจัยต่างไว้ ดังนี้

	BOI	IEAT	FZ	BWH
ระเบียบ / กฎหมายที่ควบคุมและให้สิทธิประโยชน์	พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ๒๕๒๐	พระราชบัญญัติการนิคมฯแห่งประเทศไทย ๒๕๒๒	พระราชบัญญัติศุลกากร ๒๕๖๐	พระราชบัญญัติศุลกากร ๒๕๖๐
หน่วยงานกำกับดูแล	BOI / กรมศุลกากร	IEAT / กรมศุลกากร	กรมศุลกากร	กรมศุลกากร

	BOI	IEAT	FZ	BWH
การขออนุมัติจัดตั้ง	อนุมัติโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	อนุมัติโดยมติ ครม. เสนอออกพระราชกฤษฎีกา	อธิบดีกรมศุลกากร (ทุนจดทะเบียน ๑๐-๒๐ ล้านบาท)	อธิบดีกรมศุลกากร (วางค้ำประกัน ๒๐ ล้านบาท)
อัตราค่าธรรมเนียม	N/A	๑๐,๐๐๐.-/ใบอนุญาต ๕,๐๐๐.-/ผลิตภัณฑ์	๓๐๐,๐๐๐.-/ปี/เขต ๓๐,๐๐๐.-/ปี/กิจการ	๓๐,๐๐๐.-/ปี/คลังฯ
ลักษณะธุรกรรมที่ได้รับอนุญาต	ผลิตเพื่อส่งออกสินค้า	ผลิตเพื่อส่งออกและบริการที่ต่อเนื่อง	การค้าและบริการเพื่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ	เก็บ บรรจุ ขนถ่าย กระจายสินค้า
สิทธิทางภาษี / ยกเว้น /ลดหย่อน อากรนำเข้า	✓	✓	✓	✓
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	✓	✓	✓	✓
ภาษีสรรพสามิต	N/A	✓	✓	✓
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	✓	N/A	N/A	N/A
การบริโภคในประเทศ	N/A	✓	✓	N/A
การลดอัตราอากรของที่ผลิตในพื้นที่	N/A	เทียบเท่ากับของที่ได้สิทธิตาม FTA	เทียบเท่ากับของที่ได้สิทธิตาม FTA	N/A
การลด/คืนอากรแก่ของส่งออกไปยังพื้นที่	N/A	✓	✓	N/A
วัตถุดิบที่นำมาผลิตร่วมไม่คิดคำนวณภาษี	N/A	N/A	✓	N/A
การชำระภาษี ณ วันที่ออกบริโภคในประเทศ	N/A	คำนวณตามสภาพ, ราคา ณ วันที่ออก	คำนวณตามสภาพ, ราคา ณ วันที่ออก	คำนวณตามสภาพ, ราคา ณ วันที่เข้ามาเก็บในคลังฯ
ระยะเวลาจัดเก็บสินค้า	สรุปยอดวัตถุดิบนำเข้าทุก ๖ เดือน	ไม่กำหนดระยะเวลาการนำสินค้ามาเก็บ	สรุปบัญชีนำเข้าสินค้าทุก ๖ เดือน/เก็บสินค้าได้ ๓ปี(ยกเว้นรถยนต์)	สรุปบัญชีนำเข้าสินค้าทุก ๑ ปี/เก็บสินค้าได้ ๒ ปี
ค่าธรรมเนียมอากรแสตมป์ สุรา ยาสูบ ไพ่	N/A	N/A	✓	N/A
ไม่ควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์	N/A	N/A	✓	N/A
เศษวัสดุพลาสติกจากการผลิตในพื้นที่	N/A	N/A	ลดอัตราอากรเหลือ๕%	N/A
การอนุมัติ/อนุญาตให้ทำลายของเสียในพื้นที่	BOI + กรมศุลกากร	IEAT+ กรมศุลกากร	กรมศุลกากร	กรมศุลกากร
การยกเว้นภาษีอากรน้ำมันที่ได้จากการกลั่น	N/A	N/A	✓	N/A

ตารางที่ 1 สรุปเปรียบเทียบมาตรการสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร

3.2 กำหนดกรอบ และตัวเลือกที่สอดคล้อง

จากการสรุปและรวบรวมข้อมูล ดังตารางที่มีการแจกแจง และเปรียบเทียบนั้น สามารถที่จะแยกกลุ่มของทางเลือกที่เป็นสิทธิประโยชน์หลัก สรุปทางเลือกของสิทธิประโยชน์ฯ ดังนี้

3.2.1 ส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment of Thailand: BOI)

3.2.2 การนิคมอุตสาหกรรมฯ (Industrial Estate Authority of Thailand: IEAT) หรือ เขตประกอบการเสรี

3.2.3 เขตปลอดอากร (Free Zone: FZ)

3.2.4 คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse: BWH)

3.3 กำหนด และสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกสิทธิประโยชน์ทางภาษี

3.3.1 ชนิดของภาษีที่ได้รับสิทธิ์ (Tax Type)

3.3.2 ค่าธรรมเนียม รายจ่ายต่อปี (Cost)

3.3.3 ลักษณะการปฏิบัติงาน (Operate)

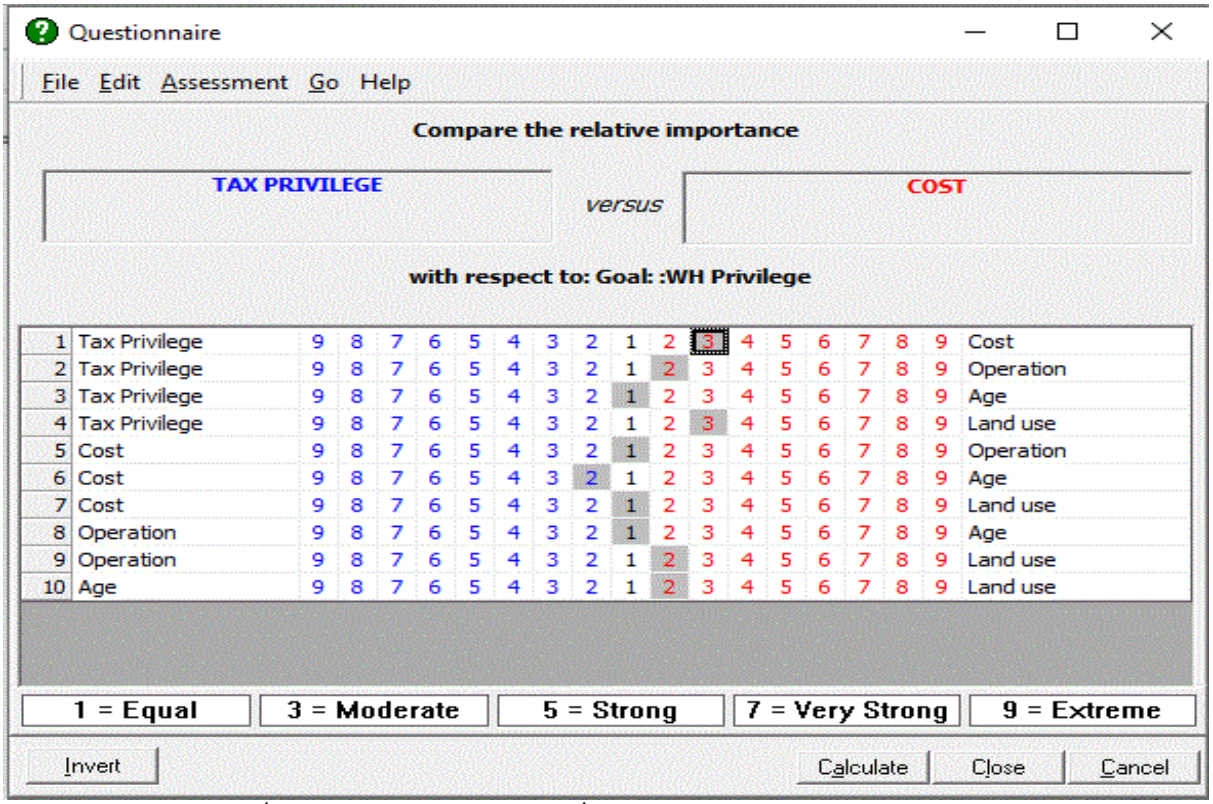
3.3.4 ระยะเวลาการได้รับสิทธิ์ (Age)

3.3.5 ข้อจำกัดการถือครองที่ดิน (Land Use)

3.4 การใช้แบบสอบถามเพื่อหาความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจและกำหนดค่าน้ำหนัก

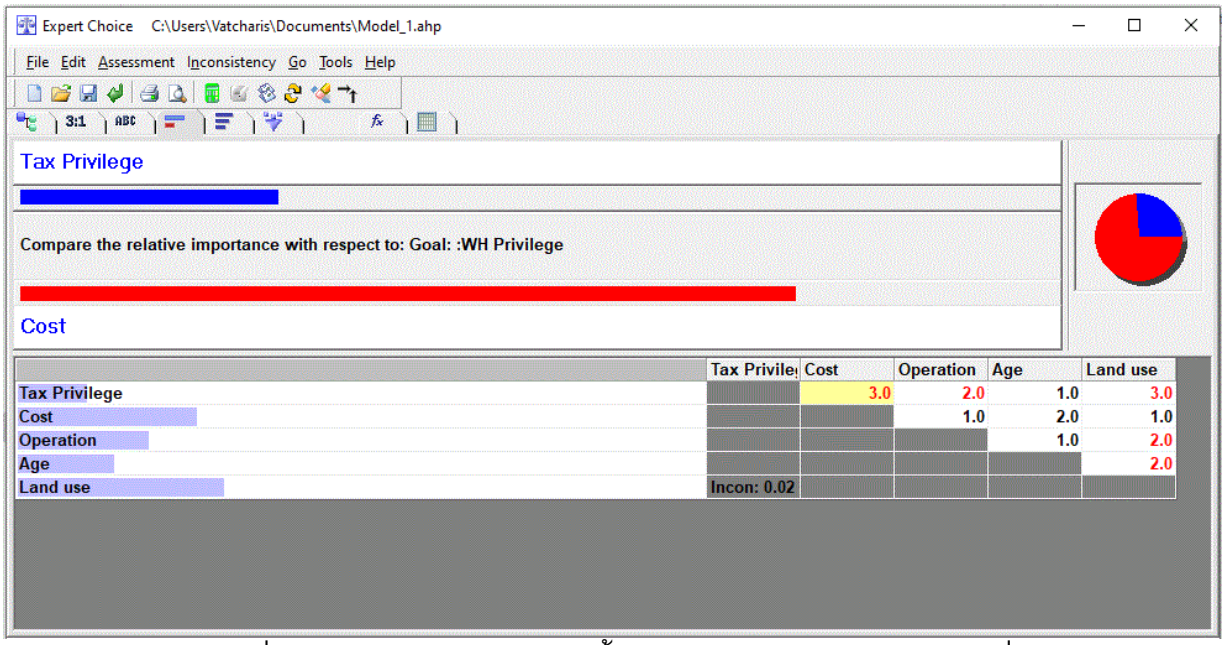
เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญทั้งสามคนได้ดำเนินการใช้แบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบค่าน้ำหนักและความสำคัญของเกณฑ์ โดยการสรุปและเลือกใช้ค่าเดียวกันในการคัดเลือก

3.4.1 การใช้แบบสอบถามเพื่อหาความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจ ได้ผลสรุปดังนี้



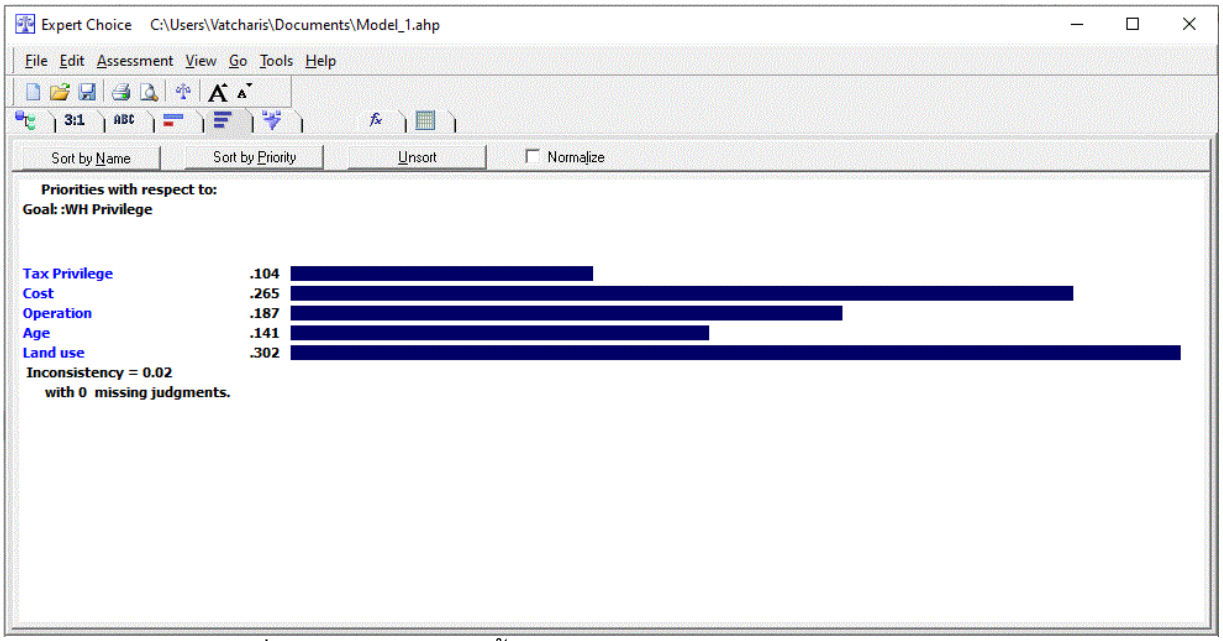
ภาพที่ 2 แสดงใช้แบบสอบถามเพื่อหาความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3.4.2 เปรียบเทียบค่าน้ำหนักและความสำคัญของเกณฑ์ ได้ข้อสรุปดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าน้ำหนักและความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้

3.4.3 สรุปค่าน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์แต่ละเกณฑ์ และสามารถคำนวณค่า Inconsistency Ratio = 0.02 น้อยกว่า 0.1 แสดงถึงการเปรียบเทียบมีความสอดคล้อง หรือสมเหตุสมผล

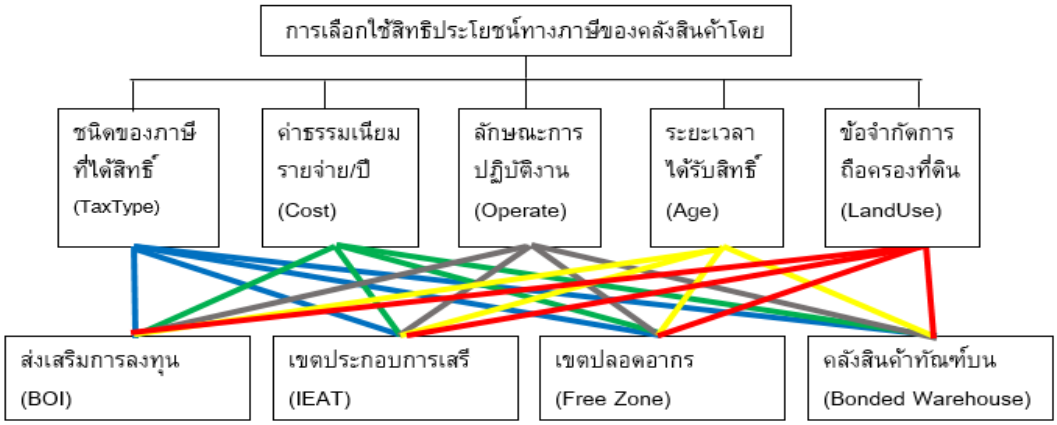


ภาพที่ 4 แสดงผลสรุปค่าน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์แต่ละเกณฑ์

โดยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับเกณฑ์ข้อจำกัดการถือครองที่ดิน (Land Use) มากที่สุด รองลงเป็นเกณฑ์ค่าธรรมเนียม รายจ่ายต่อปี (Cost), ลักษณะการปฏิบัติงาน (Operate), ระยะเวลาการได้รับสิทธิ์ (Age) และชนิดของภาษีที่ได้รับสิทธิ์ (Tax Type) ตามลำดับ

3.5 ใช้ซอฟแวร์ Expert Choice ในการประมวลผลการคัดเลือกตามกระบวนการ
การเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีฯของคลังสินค้าด้วยวิธี AHP

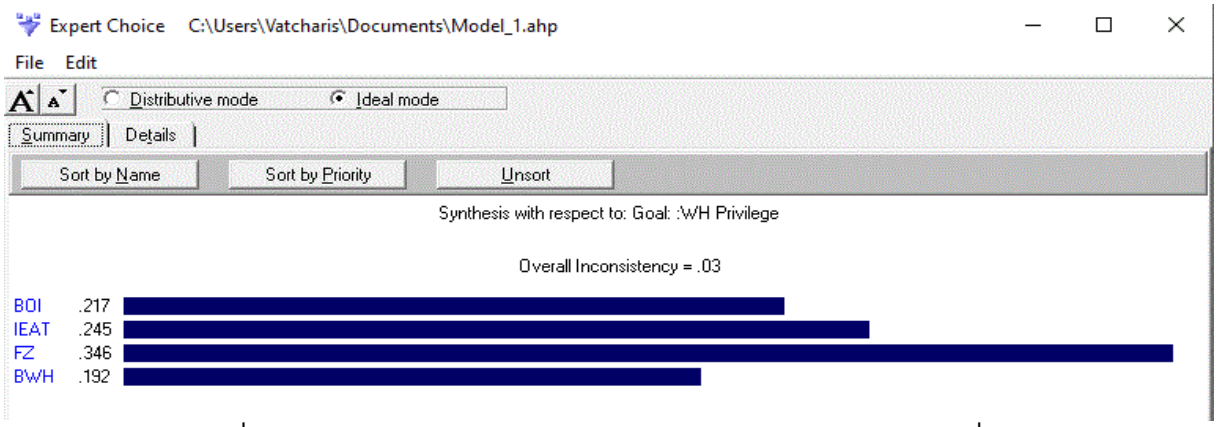
3.5.1 โครงสร้างโมเดลลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ของการตัดสินใจ



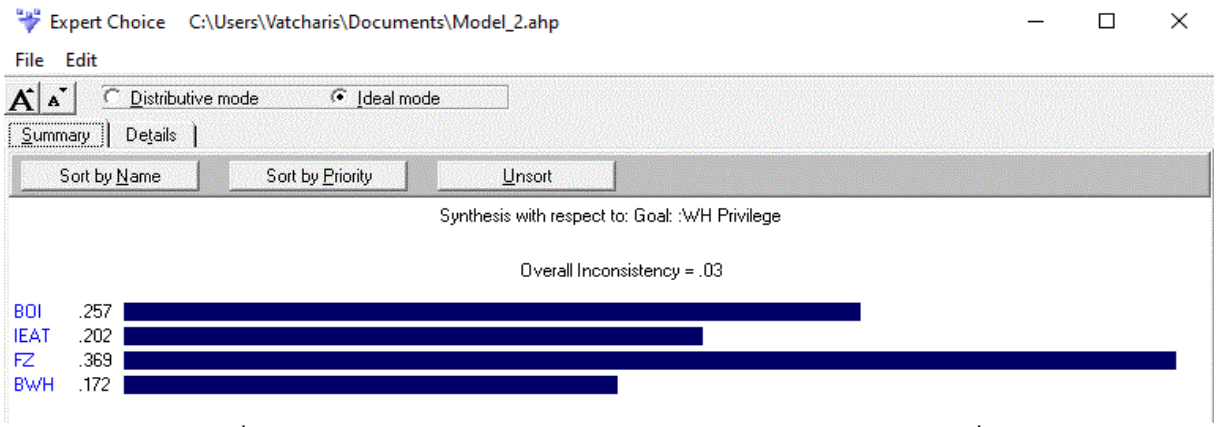
ภาพที่ 5 แผนภูมิโครงสร้างโมเดลลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ของการตัดสินใจ

4. ผลการวิจัย

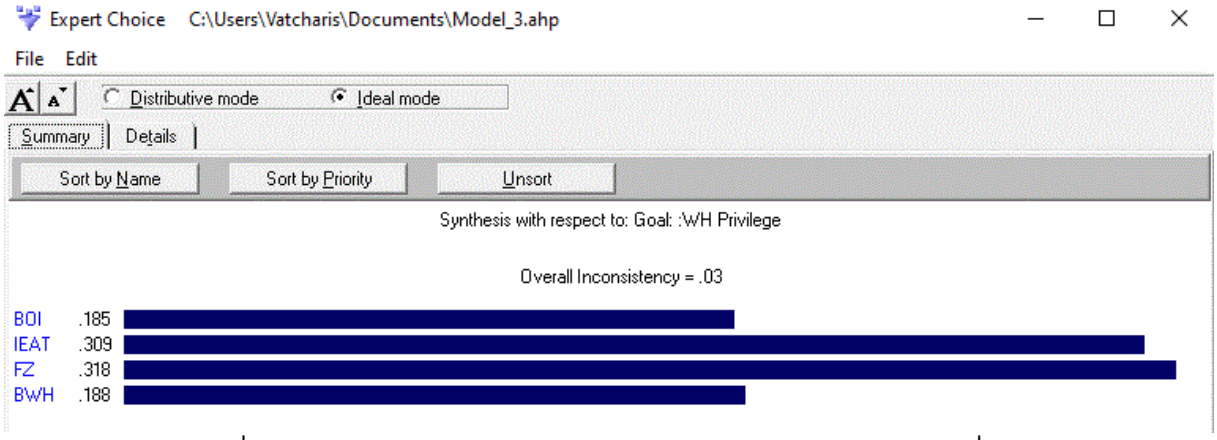
4.1 การประยุกต์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในการเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีฯของคลังสินค้า โดยโปรแกรมสำเร็จรูป Expert Choice สรุปผลการตัดสินใจการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม Expert Choice โมเดลที่ 1



ภาพที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม Expert Choice โมเดลที่ 2



ภาพที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม Expert Choice โมเดลที่ 3

ทั้งนี้ การตัดสินใจโดยโปรแกรมสำเร็จรูป Expert Choice ของทั้ง 3 โมเดลชี้ว่า เขตปลอดอากร (Free Zone: FZ) เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้เงื่อนไข และค่าน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ตามที่กำหนด

4.2 การวิเคราะห์ความไวของปัจจัยต่างๆ

การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) เป็นการทดสอบข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์บนพิสัยของการประมาณค่าความน่าจะเป็น การใช้ดุลพินิจเกี่ยวกับตัวเลขที่ลำดับค่าความสำคัญมากน้อย ตามเกณฑ์ต่างๆที่เป็นปัจจัยทั้งบวกและลบ ที่ได้รวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ซึ่งหากปัจจัยต่างๆ เปลี่ยนลำดับความสำคัญไป ก็จะส่งผลต่อการวิเคราะห์

5. สรุป

จากผลการวิจัยในการตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด ตามวัตถุประสงค์หรือแผนงานที่วางไว้ แม้จะเป็นการตัดสินใจแบบหลายๆเกณฑ์ที่อาจมีความซับซ้อน ยากแก่การตัดสินใจ และผลการตัดสินใจนั้นจะส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจในระยะยาว

5.1 ผลการวิจัย จากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถชี้ให้เห็นผลดีที่ชัดเจน ดังนี้

5.1.1 สามารถที่จะตัดสินใจเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีฯ ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับทิศทางด้านการตลาด และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับงานบริการต่อเนื่อง เช่น งานขนส่ง และบริการด้านพิธีการศุลกากร เป็นต้น

5.1.2 โปรแกรมสำเร็จรูป Expert Choice ได้ช่วยให้การวิเคราะห์ด้วยวิธี AHP มีความสะดวก รวดเร็ว ช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยาก และได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันทั้งสามโมเดล จึงเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจให้รวดเร็วและแม่นยำ นำไปสู่การลดต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ได้ ตลอดจนการบริหารต้นทุนคลังสินค้า เพื่อสนับสนุนข้อมูลต่อผู้ถือหุ้น ในการพิจารณาและตัดสินใจ

5.1.3 รูปแบบการวิจัยโดยให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ต่างๆนี้ ช่วยให้กระบวนการเอเอชพี กระชับตรงวัตถุประสงค์ สามารถนำไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ และกรณีอื่นๆได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อระบบโซ่อุปทานและภาคโลจิสติกส์ของประเทศต่อไป

5.2 เปรียบงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย ที่เกี่ยวกับกระบวนการ AHP เพื่อการพิจารณาและตัดสินใจปัญหานั้น ผู้ทำการวิจัยล้วนมุ่งประเด็นไปในการวิเคราะห์หาคำตอบที่เหมาะสม และความสอดคล้องของกระบวนการเป็นหลัก แต่อาจจะมองข้างความสะดวกในการใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูปให้มีประสิทธิภาพและเป็นทางเลือกของผู้ใช้งานในอนาคตข้างหน้า โดยเน้นการสร้างแบบจอง หรือโมเดลที่ตรงตามต้องการ เพื่อตัดลดขั้นตอนของปัญหาที่ซับซ้อน จากการรวบรวมและสรุปข้อมูลทางเลือก ตลอดจนการพิจารณาปัจจัยตามเกณฑ์น้ำหนัก โดยสรุปออกมาให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเฉพาะสำหรับการพิจารณาตัดสินใจเลือก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต เพื่อให้การศึกษาต่อยอดงานวิจัยที่ใช้ปรแกรมสำเร็จรูป Expert Choice ควรศึกษาวิธีการสร้างแบบจำลองมาตรฐานที่หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น การกำหนดเกณฑ์ตัวอย่างเป็นช่วง หรือระดับต่างๆ เพื่อให้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นทางเลือกในการนำไปใช้งานได้สะดวกมากขึ้น หรืออาจจะพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปใหม่ๆขึ้นมา เพื่อการใช้งานให้ตรงตามความต้องการเฉพาะทาง เพิ่มเติมจากเดิม

การอ้างอิง

[1] อรพินทร์ จีรวัสสกุล, 2549, การประยุกต์ใช้ AHP ในการประเมินผลการดำเนินงานผู้ให้บริการขนส่ง, การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรมมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี บทความจาก http://logistics-corner.blogspot.com/2009/06/analytic-hierarchy-process-ahp.html

วชิรพงศ์ สาลีสิงห์. (2547). สำรวจทัศนคติของพนักงานด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์. Productivity World, ปีที่ 9 ฉบับที่ 48 (มกราคม-กุมภาพันธ์).สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ชมัยพร รัศมิทัต, (2552) การตัดสินใจเลือกผู้ผลิตกระจกด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ : กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตบานประตูหน้าต่าง สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

จุฑาภรณ์ เชื้อทอง, (2552) การประยุกต์ใช้กระบวนการ AHP เพื่อเลือกผู้แทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คที่เหมาะสม สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มนตรี ภู่สอง, (2555) การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในการคัดเลือกผู้ขายและผู้รับจ้าง : กรณีศึกษา บริษัท สุรินทร์ออมย่าเคมิคอล (ประเทศไทย) จำกัด สาขาวิชาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0110

การปรับปรุงคุณภาพและลดของเสียในกระบวนการผลิตแผงวงจรพิมพ์

สิริกัญญา เจริญฉ่ำ[1*], ศุภรัชชัย วรรัตน์[2]
[1*]สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email : 615159030024@dpu.ac.th[1*] vorarat@dpu.ac.th[2]
(หมายเหตุ: * Corresponding author)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการปรับปรุงระบบคุณภาพและลดของเสียในกระบวนการผลิตแผงวงจรพิมพ์ซึ่งประสบปัญหาจากกระบวนการผลิตแบบ ACF (Anisotropic Conductive Film) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ลักษณะข้อบกพร่องและผลกระทบ (FMEA) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำแผนผังก้างปลา หรือ Cause and effect diagram มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของปัญหา โดยการระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเสี่ยงชี้นำ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกลักษณะข้อบกพร่องมาทำการแก้ไข งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงลักษณะข้อบกพร่องที่มีค่าความเสี่ยงชี้นำมากกว่า 100 คะแนนขึ้นไป จากผลการวิจัยพบว่ามีลักษณะข้อบกพร่องที่ต้องได้รับการแก้ไขมีอยู่ 7 หัวข้อ จากทั้งหมด 11 หัวข้อ ผลการศึกษาหลังจากดำเนินการแก้ไขปรับปรุงลักษณะข้อบกพร่องพบว่าลดของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตแบบ ACF จากเดิม 0.196% ลดลงเหลือ 0.0547% และสามารลดมูลค่าการสูญเสียของผลิตภัณฑ์คิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 105,107.11 บาท คิดเป็น 64.21% ของมูลค่าของเสียที่สามารถลดได้

คำสำคัญ : วิเคราะห์ลักษณะข้อบกพร่องและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis : FMEA), ความเสี่ยงชี้นำ (Risk Priority Number : RPN), ฟิล์มนำไฟฟ้าแบบการพึ่งพาทิศทางตามแกนยาว (Anisotropic Conductive Film : ACF)

1. บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศไทย กำลังประสบกับปัญหาการส่งออกมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2561 เนื่องจากเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าและเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวส่งผลต่อการส่งออกของประเทศไทยภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คาดว่าจะมีการผลิตและการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดลง ร้อยละ 3.1 และ 7.9 ตามลำดับเมื่อเทียบกับ ไตรมาสเดียวกันของปีก่อน(รายงานภาวะเศรฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 4, 2561, กระทรวงอุตสาหกรรม) เนื่องจากความต้องการคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง และความต้องการของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์โลกที่ชะลอตัว รวมถึงผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน เนื่องจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ประเทศไทยผลิตอยู่นั้นในปัจจุบันมีส่วนที่สนับสนุนห่วง

โซ่การผลิตของจีนอยู่ ดังนั้นสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจึงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจภาคอุตสาหกรรมต้องทำคือ ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าและส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆได้ บริษัท พีซีบี อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด มีลักษณะการดำเนินธุรกิจคือ เป็นการผลิตแบบตามคำสั่งซื้อ(Make to order) และเป็นองค์กรหนึ่งที่ประสบปัญหาดังกล่าว เนื่องจากในสายการผลิตมีของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตแบบ ACF(Anisotropic Conductive Film) ค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากการสุ่มตรวจที่น้อยเกินไป ขาดความรู้และทักษะในการทำงาน ขาดความรู้ในการใช้เครื่องจักร เป็นต้น ซึ่งหากปล่อยให้เกิดปัญหาดังกล่าวต่อไปโดยที่ไม่มีการแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด ทำให้สูญเสียกำลังการผลิตเนื่องจากมีงานที่ต้องทำการแก้ไข(Rework) ผลที่ตามมาก็คืองานที่ต้องแก้ไขมักจะมีต้นทุนที่เกิดขึ้น และลูกค้าจะไม่รับผิดชอบต้นทุนที่เกิดขึ้น กระบวนการผลิตเกิดความล่าช้า สายการผลิตไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตามที่วางแผนไว้ และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าไม่เป็นไปตามที่กำหนด บริษัทอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการสูญเสียปัจจัยในด้านต่างๆอีกด้วย ในสภาวะเศรษฐกิจแบบปัจจุบันจึงต้องมีการหาวิธีการเพื่อควบคุมของเสียที่อาจจะเกิดขึ้นด้วยสาเหตุต่างๆ พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพและรักษาลูกค้าไว้

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อมุ่งเน้นศึกษาขั้นตอนการทำงานในทุกๆขั้นตอนเพื่อวิเคราะห์หาข้อบกพร่องที่ทำให้ไม่สามารถบรรลุผลตามความคาดหวังของลูกค้า ในกระบวนการผลิตแบบ ACF(Anisotropic Conductive Film) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ลักษณะข้อบกพร่องและผลกระทบ(Failure Mode and Effect Analysis : FMEA) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว โดยอาศัยการระดมความคิดจากผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการ การศึกษาความสัมพันธ์ของปัญหากับข้อผิดพลาดและความเกี่ยวข้องของปัญหากับผู้รับผิดชอบ จากนั้นก็จะทำการประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลคูณของคะแนนที่ประเมินจาก ระดับความรุนแรงของความล้มเหลวที่พบในลูกค้า การคาดการณ์โอกาสเกิดของสาเหตุความล้มเหลว และระดับความยากที่จะสามารถตรวจจับความล้มเหลวนั้นๆ และหาวิธีการดำเนินการแก้ไขและป้องกันเพื่อลดของเสียที่เกิดขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1.1.1 เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาจากกระบวนการผลิตแบบ ACF

1.1.2 เพื่อลดของเสียในกระบวนการผลิต

1.2 ขอบเขตการวิจัย

1.2.1 ศึกษากระบวนการผลิตแบบ ACF(Anisotropic Conductive Film) เฉพาะผลิตภัณฑ์ E16 CR ของบริษัท พีซีบี อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด

1.2.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของเสียที่ลูกค้าส่งคืนมาเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุ

1.2.3 ปรับปรุงขั้นตอนการทำงานเพื่อลดของเสียในกระบวนการผลิต

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 สามารถลดของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตได้

1.3.2 สามารถลดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดของเสียในกระบวนการผลิตได้

1.3.3 สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อบกพร่องและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis) : FMEA เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตและสาเหตุที่อาจจะทำให้เกิดปัญหาจากประสบการณ์ในอดีตของทีมงาน เพื่อหาวิธีการป้องกันไม่ให้สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหานั้นเกิดปัญหาขึ้นได้อีก ในทางปฏิบัติ คือการวิเคราะห์ความเสี่ยงและเทคนิคการลดของเสียซึ่งจะรวม 3 สิ่งนี้ ความรุนแรง)SEVERITY) ของความเสียหายที่จะเกิดกับลูกค้า, โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ความเสียหาย)OCCURRENCE) จากสาเหตุของปัญหาและประสิทธิภาพในการตรวจจับ)DETECTION)

2.1.2 QC 7 Tool M.Juran,(1954) ได้ทำการรวบรวมและพัฒนาเครื่องมือคุณภาพ 7 ชนิด ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาในทางด้านคุณภาพในกระบวนการทำงานขั้นตอนต่างๆ ซึ่งช่วยศึกษาสภาพทั่วไปของปัญหา การคัดเลือก รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา การสำรวจสภาพปัจจุบันของปัญหา และวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง เพื่อให้สามารถแก้ไขได้อย่างถูกต้องตลอดจนช่วยในการจัดทำมาตรฐาน และใช้ในการควบคุมติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพนั้น ประกอบไปด้วยเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล, เครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล, เครื่องมือนำเสนอและควบคุม เครื่องมือคุณภาพ 7 ชนิด เรียกได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการทำกิจกรรมกลุ่มคุณภาพ ประกอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ที่สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ใบตรวจสอบ และผังก้างปลา กลุ่มที่ 2 เครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย แผนภูมิพาเรโต, ฮิสโทแกรม และแผนภูมิการกระจาย กลุ่มที่ 3 เครื่องมือเพื่อกานำเสนอและควบคุม ประกอบด้วย กราฟ และแผนภูมิควบคุม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรนันท์ สุธาธรรมรัตน์ (2561) [1] ได้ทำการศึกษาการลดของเสียในกระบวนการผลิตแผงหน้าต่างอลูมิเนียมระบบผนังกระจกสำเร็จรูป ซึ่งได้ใช้เทคนิค FMEA ในการวิเคราะห์หาความเสี่ยง พบว่าเศษตัดอลูมิเนียมท่อนเป็นของเสียส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นและสร้างมูลค่าสูญเสียมากที่สุด จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความเสี่ยงพบว่ามีทั้งหมด 3 หัวข้อ จาก 10 หัวข้อ ที่ต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ การลำดับตัดท่อนไม่เหมาะสม การคำนวณความยาวอลูมิเนียมผิดพลาด และไม่มีการจัดการอลูมิเนียมท่อนที่เหลือจากการตัด หลังจากการปรับปรุงแก้ไขความเสี่ยงดัชนีมีค่าลดลง ของเสียประเภทเศษตัดอลูมิเนียมมีมูลค่าสูญเสียลดลงจากเดิม 123,427 บาทต่อเดือน เหลือเพียง 60,637 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50 ที่สามารถลดลงได้

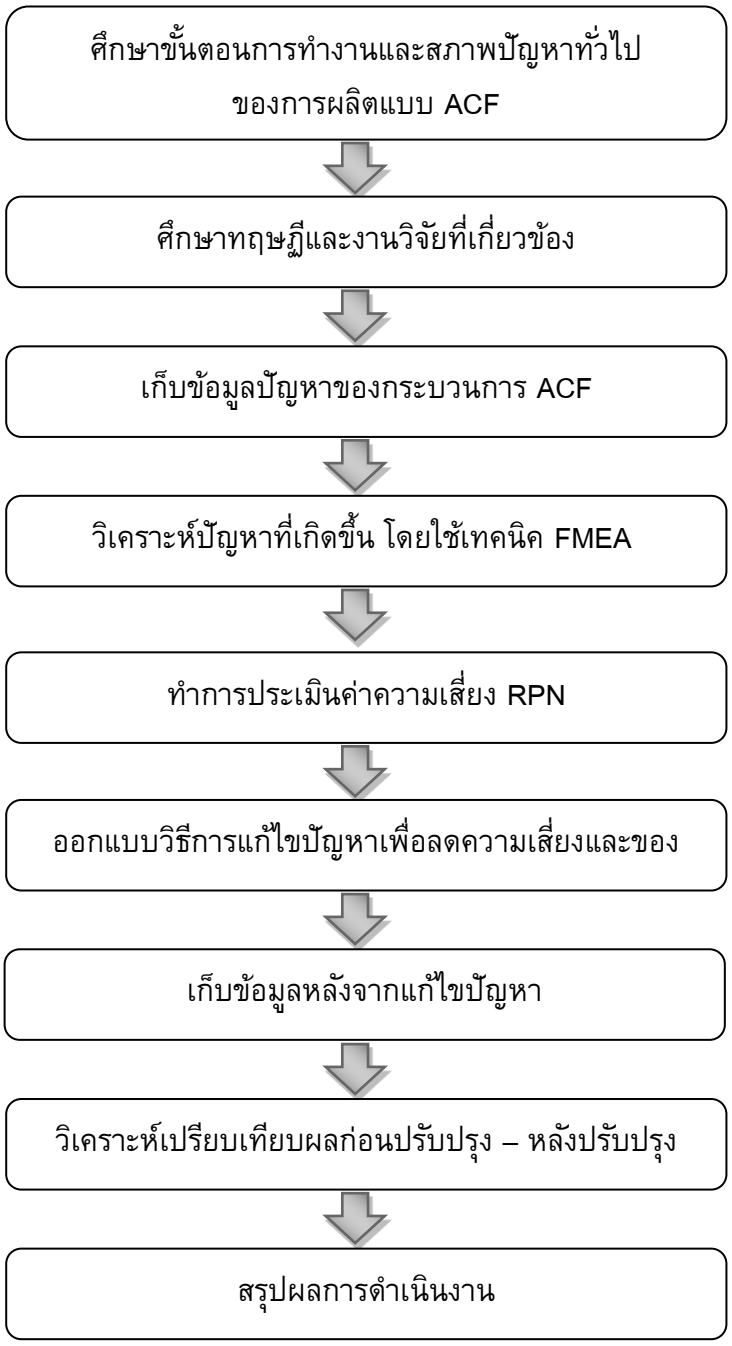
พงศ์ณฐ สำเร็จเฟื่องฟู (2560) [2] ดำเนินการศึกษาโดยการประยุกต์ใช้เทคนิค FMEA ในการประเมินความเสี่ยงและปรับปรุงการผลิตของผู้ส่งมอบชิ้นส่วน เพื่อทำการปรับปรุงกระบวนการในการส่งมอบชิ้นส่วนและประเมินความเสี่ยง ด้วยหลักการแผนผังก้างปลานำมาวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อสายการผลิตของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการจัดลำดับความสำคัญปัญหาโดยใช้ความเสี่ยงชี้นำ RPN โดยมีจุดมุ่งหมายการปรับปรุงการส่งมอบชิ้นส่วนครั้งนี้คือ การลดความเสี่ยงในการส่งมอบชิ้นส่วนผิดรุ่น และการส่งมอบชิ้นส่วนล่าช้า ก่อนการปรับปรุงค่าดัชนีความเสี่ยงอยู่ที่ 207.7 คะแนน หลังจากปรับปรุงจุดเสี่ยงที่ก่อให้เกิดปัญหาในการส่งมอบ

ล่าช้าโดยใช้วิธีการ การควบคุมด้วยสายตา การซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน การวางแผนและการควบคุมสายผลิต ผลดำเนินการพบว่าค่าดัชนีความเสี่ยงเฉลี่ยลดลงเป็น 24.54

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานเพื่อการปรับปรุงกระบวนการผลิตแบบ ACF (Anisotropic Conductive Film) รวมถึงควบคุมคุณภาพของสายการผลิต ลดความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดของเสีย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการทำงานในทุกๆ ขั้นตอนเพื่อวิเคราะห์หาข้อบกพร่องในสายการผลิต โดยมีลำดับการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ตารางที่1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

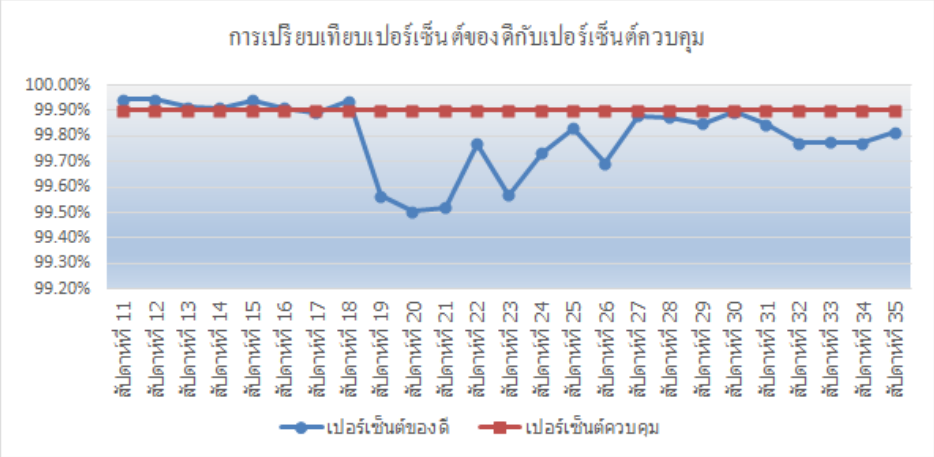


3.1 ศึกษากระบวนการผลิตแบบ ACF

ACF ย่อมาจาก Anisotropic Conductive Film คือ ฟิล์มนำไฟฟ้าแบบการพึ่งพาทิศทางตามแกนยาวด้วยแรงดึงหรือแรงดูดและนำไฟฟ้าจากทิศทางนึงไปยังอีกทิศทางนึง เป็นกลไกการสร้างการนำไฟฟ้าและฉนวนฟิล์ม ฟิล์มเหล่านี้ประกอบด้วยชั้นฟิล์มกาวที่เต็มไปด้วยอนุภาคนำไฟฟ้าที่สามารถอดออกได้ โดยฟิล์มเหล่านี้สร้างการเชื่อมต่อด้วยไฟฟ้าโดยการบีบอัดอนุภาคที่เป็นสื่อกระแสไฟฟ้าระหว่างเส้นทองแดงของวงจรพิมกับฟิล์ม กระบวนการอบด้วยความร้อนจะล็อคในการบีบอัดอนุภาค การกระทำแบบแอนนิสโทรปิกช่วยให้การนำไฟฟ้าเกิดขึ้นผ่านความหนาของกาวฟิล์มในแนวแกน Z เท่านั้น

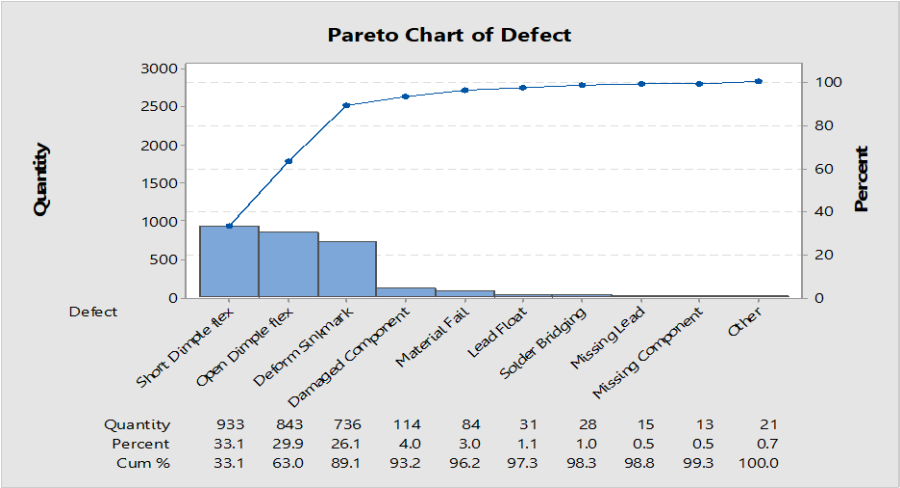
3.2 เก็บรวมรวมข้อมูลของเสียที่ลูกค้าส่งกลับคืนเพื่อวิเคราะห์สาเหตุ

รวบรวมข้อมูลของเสียรวมที่ลูกค้าส่งคืนกลับมาในแต่ละสัปดาห์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาทำกราฟเพื่อดูแนวโน้มของเปอร์เซ็นต์ของเสียในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งเปอร์เซ็นต์ในแต่ละสัปดาห์ไม่คงที่ และมีแนวโน้มเปอร์เซ็นต์ของดีต่ำกว่าเป้าหมายที่ลูกค้ากำหนดคือ 99.90%



ภาพที่ 1เปอร์เซ็นต์ของดีต่ำกว่าเป้าหมาย

นำข้อมูลมาจัดเรียงลำดับพบว่าอาการเสียส่วนมากของแผงวงจรพิมพ์จากทำการวิเคราะห์ พบว่าของเสีย 89 เปอร์เซ็นต์ เป็นของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต ACF โดยพิจารณาจากกระบวนการที่มีเปอร์เซ็นต์เสียมากที่สุด ด้วยการจัดเรียงผลข้อมูลตามหลักการของพาเรโต (Pareto)



ภาพที่ 2 ผังพาเรโตแสดงลักษณะอาการเสีย

4. ผลการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษาการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ในขั้นตอนกระบวนการผลิตแบบ ACF ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ลักษณะข้อบกพร่องและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis : FMEA) เพื่อหาแนวทางแก้ไขและวิธีป้องกันเพื่อลดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดของเสียในกระบวนการ ได้ผลการดำเนินการดังนี้

4.1 สาเหตุที่เป็นไปได้ในการเกิดลักษณะของเสีย

เมื่อทราบถึงลักษณะของเสียและสาเหตุที่เป็นไปได้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตแบบ ACF จึงสามารถหาสาเหตุหลักได้จากแผนผังก้างปลาและการระดมสมอง และพบว่ามีทั้งหมด 11 หัวข้อ

ของเสีย	ลักษณะข้อบกพร่อง
Short Dimple flex	• พนักงานไม่ตรวจสอบด้วยกล้องก่อน Bonding • ไกด์พินของฟิกเจอร์เล็กไม่เหมาะสมกับการใช้งาน
Open Dimple flex	• แผงวงจรพิมพ์มีคราบสกปรก • ไม่ได้ควบคุมการใช้งานฟิล์ม 3M • แผงวงจรพิมพ์เกินระยะเวลาผลิตตามมาตรฐาน (PCB Overdue) • พารามิเตอร์ไม่เหมาะสมกับฟิล์ม • ฟิกเจอร์ชำรุด • ใช้ Silicone rubber ไม่เหมาะสมกับฟิล์ม • หัวเทอร์โมดสกปรก
Deform Sink mark	• พินของเครื่องเทสไม่ยืดหยุ่น • ใช้ ESD Tray ผิดประเภท

ภาพที่ 3 สรุปสาเหตุหลักในการเกิดของเสียจากผังก้างปลา

4.2 วิธีดำเนินการแก้ไข

4.2.1 แผงวงจรพิมพ์มีคราบสกปรก แก้ไขขั้นตอนการทำงานในสถานีติดฟิล์ม ให้ใช้กระดาษซับบล็อคเช็ดทำความสะอาดที่แพดทองแดงของแผงวงจรพิมพ์ก่อนจะทำการติดฟิล์ม และหลังจากติดฟิล์มแล้ว ให้หงายด้านที่ติดฟิล์มขึ้น ไม่คว่ำลงไปใน ESD Tray เพื่อป้องกันสิ่งสกปรกมาติด

4.2.2 ไกด์พินของฟิกเจอร์มีขนาดเล็ก แก้ไขโดยการเพิ่มขนาดไกด์พินของฟิกเจอร์ให้ใหญ่ขึ้นอีก 0.1 มม. เพื่อลดการเลื่อนตัวของแนว Dimple flex และ แผงวงจรพิมพ์

4.2.3 ฟิกเจอร์ที่ใช้ Bonding เกิดการชำรุดและสึกหลอ แก้ไขโดยการสั่งทำฟิกเจอร์ใหม่ และเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการทำฟิกเจอร์จากของเดิมซึ่งเป็นแบบเบกาไลท์ (Bakelite) เป็นวัสดุแบบอะลูมิเนียม (Aluminum) ซึ่งมีความแข็งแรง ทนทานต่อความร้อนได้ดีกว่าแบบเดิม

4.2.4 ไม่ได้ควบคุมการใช้งานฟิล์ม 3M แก้ไขโดยการทำใบเบิกจ่ายให้หัวหน้างานแผนก ACF เป็นคนเดินใบเบิกจ่าย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ลงชื่อเบิกจ่ายและเวลาเบิกจ่ายให้ชัดเจน และทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้จัดทำที่พักฟิล์มหลังนำออกจากตู้จัดเก็บที่มีการควบคุมอุณหภูมิ

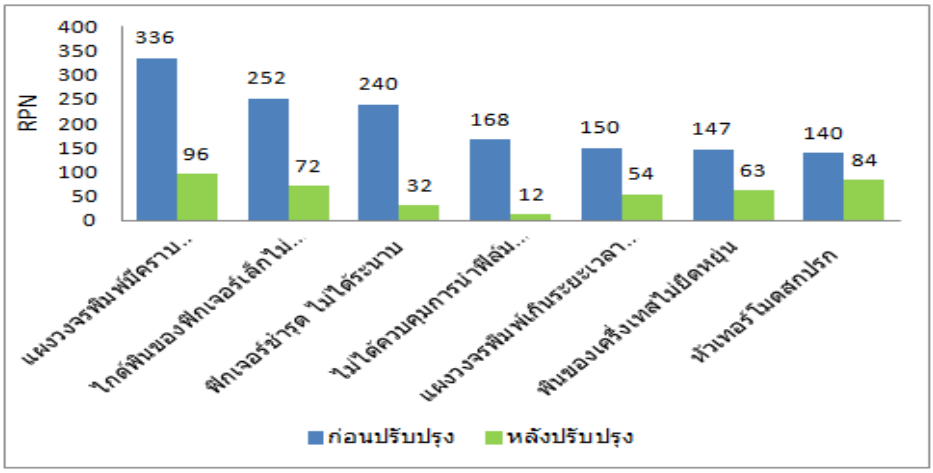
4.2.5 แผงวงจรพิมพ์เกินระยะเวลาที่ผลิต (PCB Overdue) จัดทำระบบในการแจ้งเตือน PCB Overdue โดยเป็นแบบ E-mail Alert ระยะเวลาที่เกินการผลิต แจ้งไปยังหัวหน้างานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงผู้วางแผนการผลิต (Planner) เพื่อรับทราบและทำการแก้ไขให้เร็วที่สุด

4.2.6 Pin ของเครื่องเทสไม่ยืดหยุ่น แรงกดของพินเทสจะถูกตั้งค่าไว้ที่ 5 ออนซ์ (<= 3/4 จังหวะ) จึงได้ทำการแก้ไขโดยลดความสูงซ็อคเกตของพินเทสลงเหลือ 1 มม. และแรงกดอยู่ที่ 4 ออนซ์

4.2.7 หัวเทอร์โมดสกปรกส่งผลต่อการแผ่กระจายความร้อนไม่ทั่วถึง แก้ไขปัญหาโดยการออกเอกสารควบคุมการทำความสะอาดหัวเทอร์โมดทุกๆ 2 ชั่วโมงและหัวหน้างานสุ่มเช็คความสะอาดของหัวเทอร์โมดแต่ละเครื่อง

4.3 ผลการเปรียบเทียบของเสียก่อนและหลังปรับปรุง

4.3.1 ผลการเปรียบเทียบค่า RPN ก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง



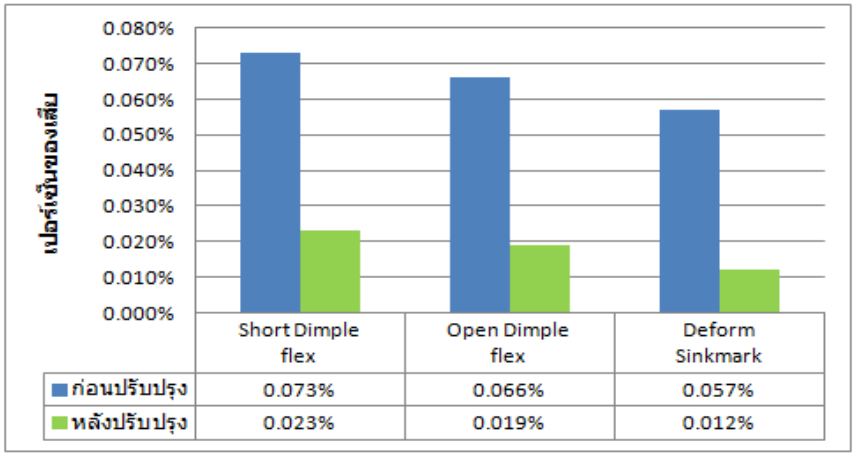
ภาพที่ 4 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบค่า RPN ก่อนปรับปรุง และ หลังปรับปรุง

ตารางที่ 2 จำนวนและเปอร์เซ็นเปรียบเทียบของเสียในกระบวนการผลิตแบบ ACF

เดือน	จำนวนที่ผลิตทั้งหมด	ของเสียทั้งหมด		Short Dimple flex		Open Dimple flex		Deform Sinkmark	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ก่อนปรับปรุง (มี.ค.ส-.ค.)	1,280,015	2,512	0.196%	933	0.073%	843	0.066%	736	0.057%
หลังปรุบปรุง (ก.ค.ธ-.ย.)	1,643,500	899	0.0547 %	375	0.023%	315	0.019%	209	0.012%

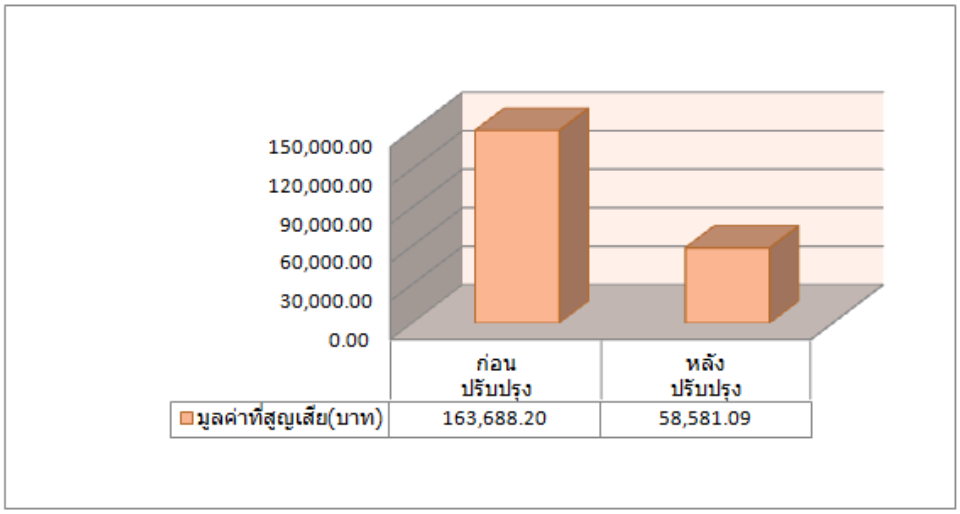
จากตารางที่ 2 ผลจากการดำเนินการแก้ไขปรับปรุงและเก็บข้อมูลหลังจากปรับปรุง กระบวนการผลิตระหว่างเดือน กันยายน-ธันวาคม 2563 พบว่าอัตราส่วนของเสียก่อนการปรับปรุงจาก 0.196% ลดลงเหลือ 0.547% ดังภาพที่ 4

4.3.2 ผลการเปรียบเทียบของเสียในกระบวนการผลิตก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง



ภาพที่ 4 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบเปอร์เซ็นของเสีย ก่อนปรับปรุง และ หลังปรับปรุง

ดังนั้นเมื่อพิจารณาผลจากการปรับปรุงคุณภาพและลดของเสียในกระบวนการผลิตแบบ ACF พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ลูกค้ากำหนดสำหรับแผงวงจรพิมพ์รุ่น E16 CR ที่ระดับ 99.10% จำนวนของเสียก่อนการปรับปรุงกระบวนการผลิต ในเดือน มีนาคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2563 คือ 2,512 ชิ้น และเมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบหลังจากได้มีการปรับปรุงกระบวนการแล้วนั้นพบว่า ของเสียที่เกิดจากการแก้ไขลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยในเดือนกันยายน ถึง ธันวาคม พ.ศ.2563 มีของเสียทั้งหมด 899 ชิ้น จำนวนของเสียที่ลดลงไป 2,512 – 899 = 1,613 ชิ้น ดังตารางที่ 2 มูลค่าสูญเสียรวมทางการตลาดของ E16 Carriage คิดเป็นจำนวนเงิน อยู่ที่ 65.1625 บาทต่อแผ่น จากการปรับปรุงกระบวนการผลิตในครั้งนี้ สามารลดมูลค่าการสูญเสียของผลิตภัณฑ์คิดเป็นจำนวนเงินประมาณ [(2,512 - 899) x 65.1625] = 105,107.11 บาท คิดเป็น 64.21% ของมูลค่าของเสียที่สามารถลดได้ แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 5 กราฟเปรียบเทียบมูลค่าการสูญเสียก่อนปรับปรุงและหลังการการปรับปรุง

5. สรุป

จากการศึกษาการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เพื่อมุ่งเน้นในการปรับปรุงคุณภาพและลดของเสียในกระบวนการผลิตแผงวงจรพิมพ์ ด้วยวิธีการผลิตแบบ ACF (Anisotropic Conductive Film) โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์

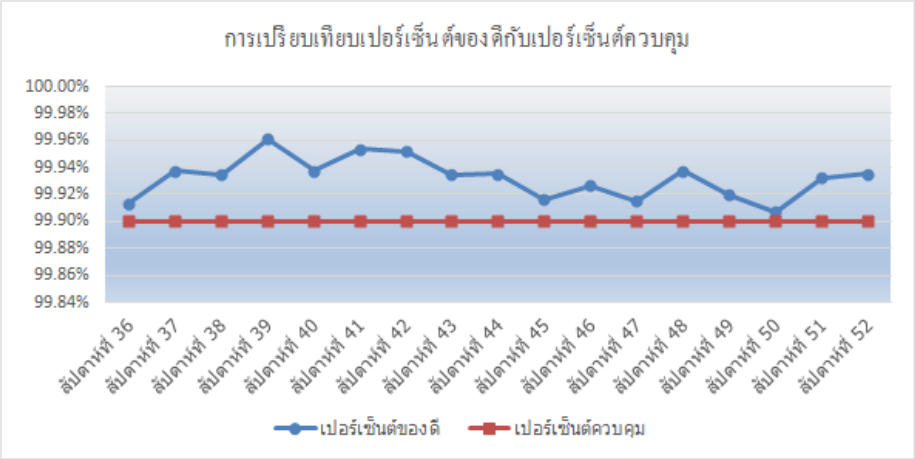
ลักษณะข้อบกพร่องและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis: FMEA) ของโรงงานกรณีศึกษา บริษัท แคลคอมพ์ อีเล็กทรอนิกส์-(ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางแก้ไขและวิธีป้องกันและลดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดของเสียในกระบวนการ โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 หลังจากที่ได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพในกระบวนการผลิต เพื่อลดความเสี่ยงชี้นำและลดของเสีย ผลหลังจากการปรับปรุงเป็นที่น่าพอใจสามารถลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นใน เดือนกันยายน 2563 เดือนธันวาคม - 2563 ของเสียอาการ Short Dimple flex จำนวน 0.073% ลดลงเป็น 0.023% ของเสียอาการ Open Dimple flex จำนวน 0.066% ลดลงเป็น 0.019% และของเสียอาการ Deform Sinkmark จำนวน 0.057% ลดลงเป็น 0.012 % และลดมูลค่าสูญเสียที่ต้องทำการแก้ไขจากเดิม 163,688.20 บาท จากจำนวนการผลิตทั้งหมด 1,280,015 ชิ้น ในช่วงเดือน มีนาคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2563 ลดลงเหลือ 58,581.09 บาท จากจำนวนการผลิตทั้งหมด 1,643,500 ชิ้น ในเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยคิดเป็น 64.21% ของมูลค่าของเสียที่สามารถลดได้

5.1.2 ภายหลังจากการปรับปรุงพบว่าค่า RPN ใหม่ มีคะแนนต่ำกว่า 100 คะแนน ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้เกิดปัญหาในกระบวนการผลิตแผงวงจรพิมพ์แบบ ACF ได้

5.1.3 สามารสร้างความพึงพอในให้กับลูกค้าได้มากขึ้นโดยของเสียในกระบวนการผลิตลดลง และสามารถส่งแผงวงจรพิมพ์ที่เป็นของดีได้ตามเป้าหมายในแต่ละสัปดาห์ตามที่ลูกค้ากำหนด คือ 99.90%



ภาพที่ 6 เปอร์เซ็นต์ของดีได้ตามเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ในการดำเนินงานวิจัยนี้ได้เลือกเฉพาะการผลิตแผงวงจรพิมพ์ด้วยกระบวนการ ACF มาทำการวิเคราะห์ลักษณะข้อบกพร่องและผลกระทบเท่านั้น ซึ่งบางข้อบกพร่องของการทำงานของเครื่องพิมพ์เกิดจากแผงวงจรพิมพ์กระบวนการผลิตแบบอื่นๆ ดังนั้นควรจะทำการวิเคราะห์ลักษณะข้อบกพร่องและผลกระทบของทุกกระบวนการของแผงวงจรพิมพ์

5.2.2 หัวหน้างานควรมีการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับคุณภาพให้กับพนักงานทุกคนได้มีส่วนรับรู้ปัญหาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพนักงานทุกคนจะได้รับรู้และประเมินข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ และร่วมกันวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากข้อบกพร่อง

5.2.3 หัวหน้างานควรที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ปฏิบัติงานเนื่องจากผู้ปฏิบัติงานจะมีประสบการณ์กับการปฏิบัติงานรวมถึงทักษะและความชำนาญในงานนั้นๆ เพื่อนำข้อมูลมาบ่งชี้ถึงแนวทางการปฏิบัติงาน ที่สามารถกำจัดหรือลดโอกาสเกิดข้อบกพร่อง

5.2.4 ทางบริษัทควรมีการจัดอบรมเทคนิค FMEA ให้กับพนักงานในบริษัทเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในหลักการของ FMEA เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจหลักการของ FMEA

การอ้างอิง

[1] ธีรนันท์ สุธาธรรมรัตน์ .(2562). การลดของเสียในกระบวนการผลิตแผงหน้าต่างอลูมิเนียม ระบบผนังกระจกสำเร็จรูป วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม, วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีแลวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

[2] พงศ์ณฐ สำเร็จเฟื่องฟู. (2560). การประยุกต์ FMEA ในการประเมินความเสี่ยงและปรับปรุงการผลิตของผู้ส่งมอบชิ้นส่วน. งานนิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา

[3] ธนกฤษ ซุ่นเซ่ง. (2557). การลดของเสียในกระบวนการฉีดพลาสติก กรณีศึกษาของเสียประเภทจุดดำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม, วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีแลวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

DOI :10.29608/caicictbs.202105.0111

การปรับปรุงระบบสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท เอส.คิว. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด

เบญจพล กมลเสถียร[1*], ศุภรัชชัย วรรัตน์[2]
[1*]สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email: 6151590300025@dpu.ac.th[1*] vorarat@dpu.ac.th[2]
(หมายเหตุ: * Corresponding author)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท เอส.คิว. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด และหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง โดยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าคงคลัง ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พศ.2563 ถึง เดือนธันวาคม พศ.2563 ของวัตถุดิบประเภทสิ้นเปลืองจำนวนทั้งหมด 277 รายการ เพื่อนำมาวิเคราะห์จัดลำดับความสำคัญด้วยทฤษฎี ABC analysis และหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (EOQ) , ปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง (Safety Stock) , และระดับของการสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งจากการการศึกษาพบว่ามีสินค้าที่อยู่กลุ่ม A (ความสำคัญมาก) ทั้งหมด 21 รายการ คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 2,640,011 บาท คิดเป็น 70.37% ซึ่งแต่ละรายการมีระยะเวลานำเฉลี่ยอยู่ที่ 7 – 10 วัน สำหรับสินค้าในประเทศ และ 30 – 40 วัน สำหรับสินค้าต่างประเทศ โดยการวิเคราะห์สามารถกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังสำรองและระดับของการสั่งซื้อใหม่ได้ ส่งผลให้มูลค่าโดยรวมของสินค้าคงคลังลดลง 274,666 บาทต่อปี หรือคิดเป็น 10.4% ของมูลค่าคลังสินค้าปัจจุบัน ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลังแบบกำหนดปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัดที่สุดสามารถทำให้ต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลังลดลง เมื่อเทียบการจัดการสินค้าคงคลังแบบปัจจุบัน

คำสำคัญ: ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (EOQ) , ABC Analysis , สินค้าคงคลัง

1. บทนำ

การแข่งขันในภาคธุรกิจ ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ในแต่ละบริษัทมีการปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันจำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนในการจัดการด้านต่างๆของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นไปด้วย หนึ่งในทั้งหมดคือ การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของต้นทุนธุรกิจ ซึ่งมีการลงทุนงบการเงินที่ค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลต่อกำไรขาดทุนในการดำเนินธุรกิจ การจัดซื้อวัสดุ-

แต่ถ้ามีการจัดซื้อวัสดุมากเกินไปก็อาจจะทำให้สูญเสียงบประมาณของเงินลงทุน เพื่อสนับสนุนการผลิต หรือต้นทุนจมและมีต้นทุนในการเก็บรักษาและบำรุงรักษา หรือถ้าจัดซื้อวัสดุน้อยเกินไปจนทำให้วัสดุขาดมือก็อาจจะทำให้การผลิตหยุดชะงักหรือเสียโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งหรือโอกาสในการตอบสนองลูกค้า ดังนั้นการจัดการสินค้าคงคลัง)Inventory ที่ดีนั้น ควรจะมีปริมาณสินค้าสำรอง ((Safety Stock) ให้พอกับการผลิตเพียงชั่วขณะ และมีการกำหนดระดับของการสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point) เพื่อสั่งซื้อสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการผลิต

บริษัท เอส.คิว. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท กรณีศึกษานี้เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านเหมืองถ่านหินและลิตไนต์ เป็น อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง มานานกว่า 40 ปี ซึ่งให้บริการทั้งการวางแผน เช่าเครื่องจักรโดยบริษัทจะทำการประมูลและรับงานจาก การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในจังหวัดลำปาง ซึ่งในการรับงานแต่ละโครงการทางบริษัทจะทำการสั่งซื้อวัสดุเข้ามาเก็บในคลังสินค้าจำนวนมากทำให้เกิดปัญหาด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ทั้งปริมาณของวัสดุ การดูแลรักษา การจัดเก็บรวมถึงพื้นที่ในการจัดเก็บ ซึ่งเป็นต้นทุนในการจัดการทุนสูง

ทำให้ผู้วิจัย เลือกข้อมูลในส่วนการจัดการสินค้าคงคลังนี้ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี ABC analysis จัดกลุ่มความสำคัญของวัสดุตามมูลค่า เพื่อหาจำนวนการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity) และ กำหนดปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง (Safety Stock) และระดับของการสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point) เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปริมาณสินค้าคงคลัง ของบริษัท เอส.คิว. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด

1.1.2 หาปริมาณสินค้าคงคลังสำรองและปริมาณที่เหมาะสม

1.1.3 วิเคราะห์และเปรียบเทียบปริมาณสินค้าคงคลังแบบปัจจุบันและแบบใหม่

1.2 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาข้อมูลสินค้าคงคลังของบริษัท เอส.คิว. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด โดยใช้ข้อมูลสินค้าประเภท Consumable ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 จนถึง เดือนธันวาคม 2563 เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี ABC analysis และนำเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง

1.3 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปริมาณสินค้าคงคลัง ของบริษัท เอส.คิว. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด

1.3.2 สามารถหาปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง

1.3.3 สามารถกำหนดระดับของปริมาณสินคงคลังที่เหมาะสมได้

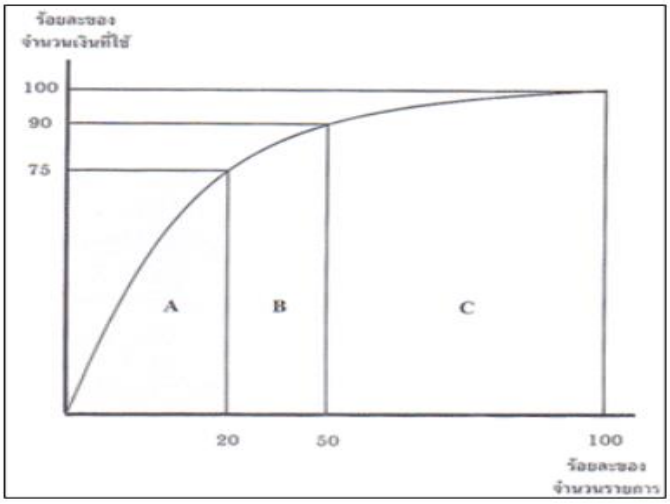
2. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ประเภทของสินค้าคงคลังโดยทฤษฎี ABC analysis

เนตรนภา เสียงประเสริฐได้กล่าวถึงความหมายว่าในการควบคุมสินค้าคงคลังที่มี (2558) สินค้าที่หลากหลายและมูลค่าที่แตกต่างกัน วิธีการควบคุมที่ง่ายวิธีหนึ่งคือวิธีการจัดกลุ่ม ABC หรือ ABC Analysis ของ วิลเฟโด พาเรโต (Vifredo Pareto)

รายการสินค้าคงคลังที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่รายการสินค้าที่มีมูลค่าของสินค้าสูงที่สุด พิจารณาจาก ตัวแปร คือ มูลค่าสินค่าต่อหน่วย และ ปริมาณความต้องการ 2หรือเรียกอีกอย่างคือสินค้าที่มีความต้องการใช้งานมากที่สุดและมีมูลค่าสูงที่สุดเป็นรายการสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อสินค้าคงคลัง และรายการสินค้าที่มีความต้องการใช้งานน้อยและมีมูลค่าน้อยที่สุดเป็นรายการสินค้าคงคลังที่มีความสำคัญน้อยที่สุก

วิธีการ ABC analysis จะแบ่งกลุ่มรายการของวัตถุดิบตามมูลค่า โดยแบ่งออกเป็น กลุ่ม 3 นำสินค้ากลุ่มA-B-C มาเขียนเป็น พาเรโต ไดอะแกรม (Pareto Diagrams) ช่วงของกราฟความถี่สะสมที่เพิ่มขึ้นด้วยความชันสูง จะเป็นสินค้ากลุ่ม A ช่วงความชันปานกลาง เป็นสินค้ากลุ่ม B และช่วงสุดท้ายมีความชันน้อยเป็นสินค้ากลุ่ม C (แสดงดังภาพที่ (2.9



ภาพที่ 1 กราฟพาเรโต (Pareto Diagram) โดยเกณฑ์ในการแบ่งของทฤษฎี ABC Analysis
(ที่มา: ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ และคณะ, การบริหาร การดำเนินงานและการผลิต, 2545:122.)

กลุ่ม -A สินค้ามูลค่าสูง (High Value)

เป็นสินค้าที่ต้องการการควบคุมอย่างเข้มงวด และมีควบคุมดูแลอย่างต่อเนื่อง มีการจัดหาผู้ขายไว้หลายรายเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดการขาดแคลนของสินค้า และเพื่อการต่อรองราคา

15 โดยสินค้ากลุ่มนี้จะมีปริมาณอยู่ที่% - 20% ของปริมาณสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่จะมีมูลค่าเป็น 70% - 80% ของมูลค่าโดยรวมสินค้าคงคลัง

- กลุ่ม B สินค้ามูลค่าปานกลาง (Middle Value)

เป็นสินค้าทีต้องการการควบคุมปานกลาง มีความถี่ในการตรวจนับปริมาณสินค้าคงคลังน้อยกว่ากลุ่มA แต่ควรมีการควบคุมปริมาณสินค้าอย่างต่อเนื่องของกลุ่ม B เช่นเดียวกันกับ กลุ่ม A

25 โดยสินค้ากลุ่มนี้จะมีปริมาณอยู่ที่% - 30% ของปริมาณสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่จะมีมูลค่าเป็น 15% - 20% ของมูลค่าโดยรวมสินค้าคงคลัง

-กลุ่ม C สินค้ามูลค่าต่ำ (Small Value)

เป็นสินค้าที่ต้องการการควบคุมเพียงเล็กน้อยหรือเพียงแค่จดบันทึก แต่เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีปริมาณที่มาก ดังนั้นการจัดวางสินค้าควรมีการจัดวางให้มีการหยิบใช้ที่ง่ายและสะดวก

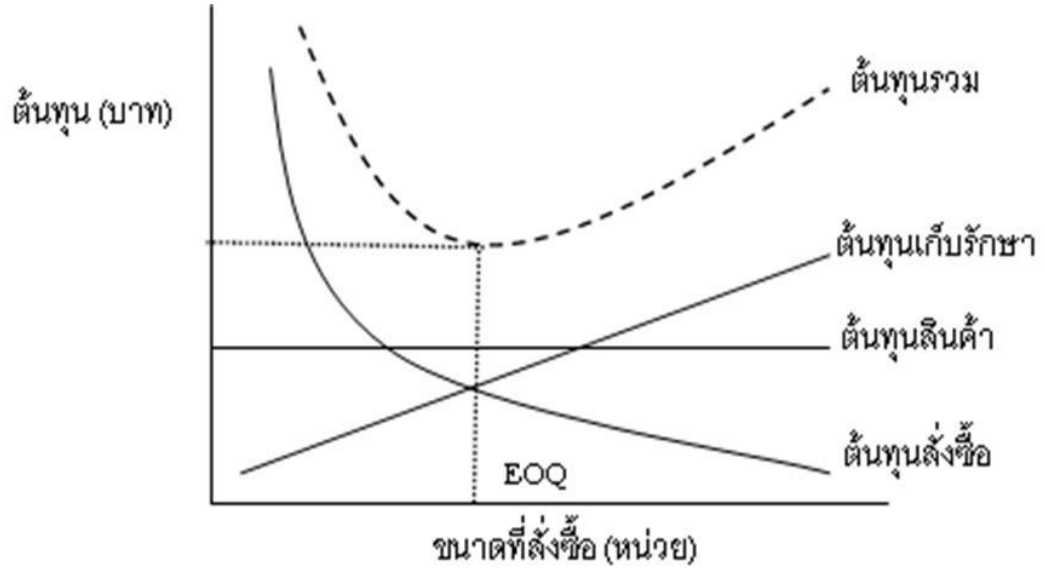
35 โดยสินค้ากลุ่มนี้จะมีปริมาณอยู่ที่% - 50% ของปริมาณสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่จะมีมูลค่าเป็น 5% - 10% ของมูลค่าโดยรวมสินค้าคงคลัง

การวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (EOQ: Economic Order Quantities)

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2551) ให้ความหมายของการวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดว่าเป็นระบบสินค้าคงคลังที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย วิธีนี้จะช่วยให้สามารถกำหนดปริมาณปริมาณสินค้าที่ต้องการในแต่ละครั้ง ว่าควรที่จะมีปริมาณเท่าไรจึงเป็นปริมาณที่จะเหมาะสม และก่อให้เกิดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด โดยในการคิดหาต้นทุนของ EOQ จะมีต้นทุนที่สำคัญอยู่ 2 ต้นทุน คือ

1. ต้นทุนการเก็บรักษา(Holding Cost) คือ ต้นทุนที่เกิดจากการมีอยู่ของสินค้าภายในคลังสินค้า
2. ต้นทุนการสั่งซื้อ(Ordering Cost) คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้าหรือสั่งผลิตสินค้า เช่น ค่าออกใบสั่งซื้อ ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่ง เป็นต้น

ซึ่งปริมาณของการซื้อแต่ละครั้งก็จะมีผลต่อต้นทุน โดยถ้าซื้อครั้งละน้อย ๆ ก็จะทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อสูงเพราะต้องมีการสั่งซื้อหลายครั้ง แต่ถ้าสั่งซื้อทีละมาก ก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูงขึ้น ดังนั้นปริมาณการสั่งซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษารวมกันน้อยที่สุด ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดจะอยู่ ณ จุดที่ค่าใช้จ่ายทั้งสองเท่ากัน (แสดงดังภาพที่ (2.10โดยคำนวณได้ดังนี้



ภาพที่ 2กราฟแสดงความสัมพันธ์ปริมาณสั่งซื้อกับต้นทุนรวม

ที่มา): http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/onlinemag_preview.php?cid=1333)

จากภาพที่ แสดงถึงจุดที่เหมาะสมที่สุดที่ทำให้ต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลัง 2.10 ทั้งหมด จะเห็นจุดต่ำสุดที่เหมาะสม คือจุดตัดของกราระหว่างต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนการเก็บรักษา มีค่าเท่ากัน 2 ซึ่งจากจุดตัดต้นทุนทั้ง
สามารถคำนวณได้จากสมการที่ 2.1

$$EOQ = \sqrt{\frac{2DO}{C}} \qquad (2.1)$$

โดยD = ความต้องการสินค้าใน ปี 1

O = ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

C = ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าต่อหน่วยต่อปี

จารุพงษ์ บรรเทา)2559 ([1] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการคงคลังยาและเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลชุมชนนครราชสีมา โดยเริ่มจากการศึกษาระบบการบริหารการจัดการยาและเวชภัณฑ์ ต้นทุน การจัดเก็บ และการสั่งยาและเวชภัณฑ์ ด้วยวิธีการ ABC analysis เพื่อจัดลำดับความสำคัญของยาและเวชภัณฑ์ทั้งหมด 410 รายการ ซึ่งสามารถจำแนกออกมาได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A มีความสำคัญสูงสุด มียาและเวชภัณฑ์ทั้งหมด 52 รายการคิดเป็น 75% กลุ่ม B มีความสำคัญปานกลาง มียาและเวชภัณฑ์ทั้งหมด 61 รายการ คิดเป็น 15% และกลุ่ม C มีความสำคัญต่ำสุด มียาและเวชภัณฑ์ทั้งหมด 297 รายการ คิดเป็น 10% จากนั้นได้คำนวณหาปริมาณการเบิกที่เหมาะสม (EOQ) คงคลังเพื่อความปลอดภัย)Safety Stock) และจุดการเบิกจ่าย (ROP) โดยมีการยกตัวอย่างของยาและเวชภัณฑ์รหัส 1000240 พบว่ามีปริมาณการเบิกจ่ายที่เหมาะสมอยู่ที่ 134 กล่อง โดยเบิกเดือนละ 2 ครั้ง จุดของการเบิกจ่ายอยู่ที่ 22 กล่อง และคงคลังเพื่อความปลอดภัยอยู่ที่ 16 กล่อง นอกจากนี้ยังได้มีการใช้การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) มีประยุกต์ใช้โดยการแบ่งเขตพื้นที่ของการจัดเก็บยาและเวชภัณฑ์ด้วยแถบสี คือ สีเขียวแทนปริมาณการเบิกจ่ายที่เหมาะสม สีเหลืองแทนจุดของการเบิกจ่าย และสีแดงแทนปริมาณคงคลังเพื่อความปลอดภัย

เนตรนภา เสียงประเสริฐ)2558 ([2] ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมสำหรับวัตถุดิบในประเทศในธุรกิจผสมยาง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการสั่งซื้อและลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการวัตถุดิบ โดยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ธันวาคม - ศ..พ2556 มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี ABC Classification System เพื่อแบ่งกลุ่มหาระดับความสำคัญของวัตถุดิบ พาว่าวัตถุดิบในกลุ่ม A มีมูลค่าของยอดซื้ออยู่ที่ 623,465,782.00 บาทต่อปี ซึ่งคิดเป็น 72.26% จากนั้นได้นำวัตถุดิบกลุ่ม A มาวิเคราะห์เพื่อหาปริมาณการสั่งซื้ออย่างประหยัด (EOQ) จุดสั่งซื้อใหม่ (ROP) และต้นทุนรวมของสินค้าคงคลัง ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าการสั่งซื้ออย่างสามารถลดต้นทุนรวมของสินค้าคงคลังต่อปีได้ เท่ากับ 734,597.78 บาท คิดเป็น 22.43% และมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อลดลง 798 ครั้ง คิดเป็น 40.26%

วีระ จรัสศิริรัตน์ (2558)[3] ได้ทำการศึกษาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตเครื่องถ่ายเอกสารและอะไหล่ โดยใช้ข้อมูลการผลิตในปี พ ศ.2557.ซึ่งในการวิเคราะห์

สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยเทคนิคแผนภูมิก้างปลา และจัดกลุ่มความสำคัญของวัตถุดิบที่สั่งซื้อเข้ามาจากมูลค่าวัตถุดิบด้วยเทคนิค ABC ซึ่งวัตถุดิบคงคลังที่มีความสำคัญมากที่สุด หรือกลุ่ม A มีมูลค่าอยู่ที่ ร้อยละของมูลค่าวัตถุดิบคงคลังทั้งหมด และนำมาคำนวณโดยทฤษฎีปริมาณการสั่งซื้อขนาด ถึง ร้อยละ80 70 ประหยัดแบบปกติ เพื่อหาเปรียบเทียบต้นทุนรวมระหว่างการสั่งซื้อขนาดประหยัดและการจัดซื้อแบบเดิม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ต้นทุนรวมของวัตถุดิบคงคลังของกลุ่ม A ทั้งหมด รายการ มีต้นทุนรวมของวัตถุดิบ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับการสั่งซื้อแบบเดิม ซึ่งรวมแล้วสามารถลดลงต้นทุน บาทต่อปี 73,053 คงคลังลดลงไป 217,478 สินค้าคงคลังทั้งหมดไปได้ บาทต่อปี

สุภัสสรา ปัญโญรัฐโรจน์ (2559)[4] ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม ลดต้นทุน และระยะเวลาในการสั่งซื้อให้กับบริษัท ซึ่งได้เก็บรวบรมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - ศ.2558.ธันวาคม พโดยใช้ทฤษฎีการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) มาใช้ในการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมให้เพียงพอต่อความต้องการ จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่และร้อยละ ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังของวัตุดิบกลุ่ม A โดยที่การจัดการสั่งซื้ออย่างประหยัดมีต้นทุนในการจัดการเท่ากับ บาท และต้นทุนรวมในการจัดการ 2,404,148.24 บาท ดังนั้น ถ้ามีการประยุกต์ใช้การจัดการสั่งซื้ออย่างประหยัดมาใช้ 3,314,648.93 สั่งซื้อแบบปัจจุบัน เท่ากับ บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ลดลง เกิดจากค่าใช้จ่ายในก 910,500.69 จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายรวมทั้งปี เท่ากับาร สั่งซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาลดลง เนื่องมาจากการสั่งซื้อของวัตถุดิบแต่ละครั้งมีปริมาณที่เหมาะสมมากขึ้น

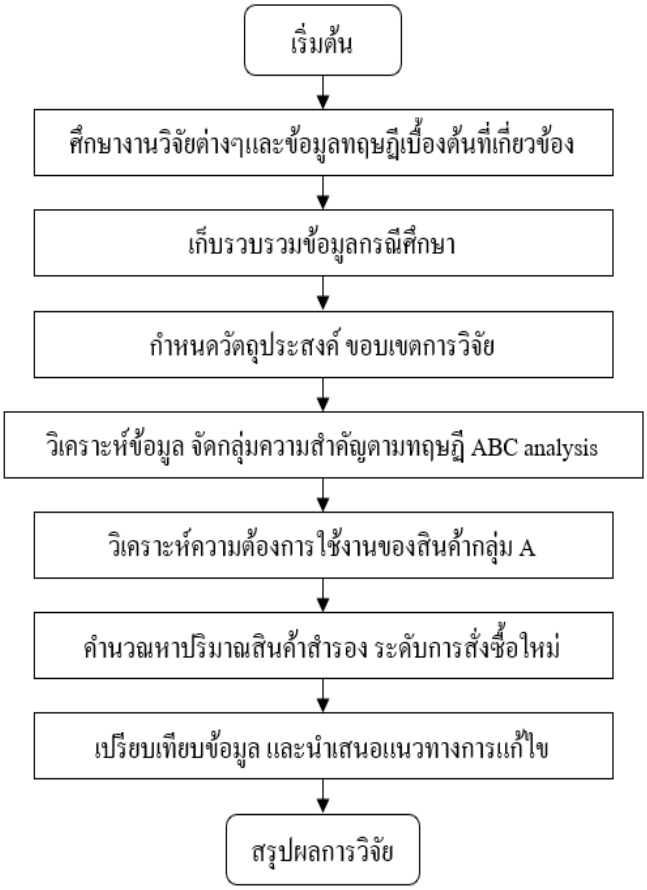
โชติกา ทองสุโชติ (2553) [5] ได้ทำการศึกษาการจัดการควบคุมสินค้างคลัง เพื่อลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ลดปริมาณสินค้าคงคลัง และลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีการใช้งานมาก โดยมีขั้นตอนการศึกษา คือ การแบ่งประเภทของสินค้าคงคลังจำนวน ชนิด โดยมีเกณฑ์การแบ่งประเภทคือปริมาณ 80 ด้วยเทคนิค สินค้าที่เบิกใช้ABC เพื่อแบ่งประเภทของสินค้าคงคลัง โดยที่กลุ่ม A มีมูลค่าการใช้งานคิดเป็น 75 – 70% ของการใช้งานทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์ต่อ เพื่อวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) โดยเปรียบเทียบกับ ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง จุดการสั่งซื้อ และต้นทุนสินค้าคงคลังรวมปัจจุบัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ระยะทางตำแหน่งการจัดเก็บปัจจุบัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า สินค้ากลุ่ม A มีทั้งหมด ชนิด 13 75.07 ซึ่งมีมูลค่าคิดเป็น% เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนรวมของการบริหารแบบปัจจุบันกับการสั่งซื้อที่ประหยัด ทำให้ปริมาณสินค้าคงคลังลดลง ครั้ง และต้นทุนรวมสินค้า 76 หน่วย จำนวนครั้งในการสั่งซื้อลดลง 2,340 30.27 บาท คิดเป็น 1,140,889.16 คงคลังลดลง% และจากการเปลี่ยนตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าแบบ ABC สามารถลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า ได้เป็นระยะทาง เมตร 3.20

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งประสิทธิภาพการปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลัง ที่มีระดับของปริมาณสินค้าไม่เหมาะสม งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นเพื่อกำหนดปริมาณสินค้าสำรองและระดับของการสั่งซื้อใหม่ เพื่อให้มี

ปริมาณน้อยเกินไปจนทำให้สินค้าขาดแคลน หรือ สินค้ามากจึงเกินไปทำให้เกิดเป็นการสูญเสียเพราะต้นทุนมากขึ้น โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

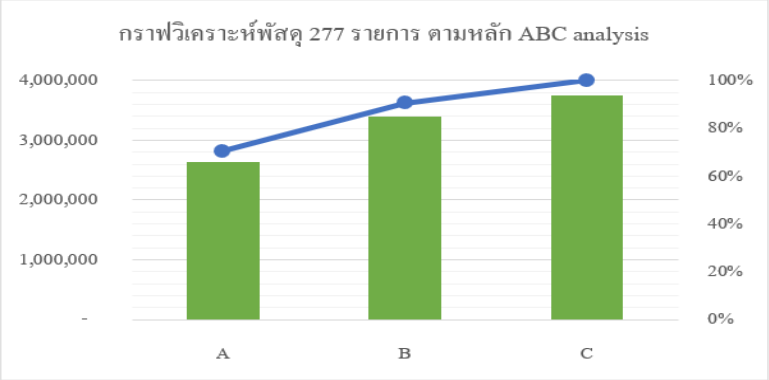


4. ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์กรณีศึกษาปริมาณวัสดุคงคลังของบริษัท เอส.คิว. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการปริมาณวัสดุคงคลัง ซึ่งผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาวัสดุในประเภทของวัสดุสิ้นเปลือง โดยศึกษาจากข้อมูลวัสดุคงคลังปัจจุบันรวมถึงข้อมูลการใช้งานเบิกจ่ายตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 จนถึง ธันวาคม 2563 โดยมีรายละเอียดของการนำทฤษฎีมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วิเคราะห์การจัดกลุ่มลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลัง

การจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์จัดลำดับความสำคัญตามมูลค่าของวัสดุคงคลังทั้งหมด 277 รายการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



ภาพที่ 3 ผลการจัดลำดับความสำคัญโดยทฤษฎี ABC analysis

ผลจากการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่ม A มีวัสดุ 21 รายการ มูลค่ารวม 2,640,011 บาท คิดเป็น 70%
- กลุ่ม B มีวัสดุ 45 รายการ มูลค่ารวม 768,741 บาท คิดเป็น 20 %
- กลุ่ม C มีวัสดุ 211 รายการ มูลค่ารวม 342,869 บาท คิดเป็น 10%

ตารางที่ 2 แสดงความต้องการใช้งานวัสดุของวัสดุกลุ่ม A ทั้งหมด 21 รายการ

ลำดับ	รหัสวัสดุ	หน่วยนับ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท(	ความต้องการเฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย(	ระยะเวลาใช้งาน (เดือน(	การเบิกใช้งานล่าสุด	
							เดือน	จำนวน (หน่วย(
1	000000000000007256	EA	7,361.00	96.00	405.58	18.15	ธ ค.20	490.00
2	000000000000000569	KG	140.00	3,450.00	40.00	3.50	ธ ค.20	60.00
3	000000000000000595	PAC	175.00	1,060.00	65.83	2.66	ธ ค.20	15.00
4	000000000000000578	KG	615.00	245.00	233.75	2.63	ธ ค.20	105.00
5	000000000000023758	EA	50.00	2,380.00	4.83	10.34	ธ ค.20	6.00
6	000000000000001417	EA	18.00	6,000.00	0.67	27.00	ธ ค.20	4.00
7	000000000000016514	YD	2,712.00	39.50	277.67	9.77	ธ ค.20	240.00
8	000000000000001613	SET	646.00	147.71	14.17	45.60	ธ ค.20	10.00
9	000000000000002558	EA	2.00	36,486.48	-	-	-	-
10	000000000000023757	EA	20.00	3,582.00	2.33	8.57	ธ ค.20	8.00
11	000000000000001373	SET	1,065.00	63.04	509.83	2.09	ธ ค.20	594.00
12	000000000000004462	EA	108.00	595.00	22.67	4.76	ก ย.20	50.00

ลำดับ	รหัสวัสดุ	หน่วยนับ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท(	ความต้องการเฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย(	ระยะเวลาใช้งาน (เดือน(	การเบิกใช้งานล่าสุด	
							เดือน	จำนวน (หน่วย(
13	000000000000002072	EA	431.00	140.00	32.00	13.47	ธ ค.20	30.00
14	000000000000000575	KG	305.00	195.00	28.75	10.61	ก ย.20	15.00
15	000000000000008132	EA	4.00	13,000.00	-	-	-	-
16	000000000000010345	KG	120.00	377.00	158.92	0.76	ธ ค.20	20.00
17	000000000000000587	KG	25.00	1,584.00	25.83	0.97	ธ ค.20	52.00
18	000000000000023772	EA	17.00	2,291.18	1.75	9.71	ธ ค.20	4.00
19	000000000000023265	EA	16.00	2,410.00	10.33	1.55	ก ค.20	124.00
20	000000000000000593	KG	310.00	123.00	41.83	7.41	ก ย.20	20.00
21	000000000000001351	SET	894.00	40.60	180.50	4.95	ธ ค.20	50.00

วิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) ของสินค้ากลุ่ม A

การคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด สามารถคำนวณได้จากสมการที่ 3.2

$$EOQ = \sqrt{\frac{2DK}{b}} \qquad (1)$$

ผู้วิจัยได้ทำการยกตัวอย่างวัสดุรายการ 000000000000001351 จากข้อมูลที่ทำการศึกษาตั้งเดือน ม.ค จนถึงเดือน ธ.ค ของปี พศ.2563 พบว่าวัสดุมีมูลค่าเท่ากับ 40.6 บาท และมีความต้องการใช้เฉลี่ยของวัสดุ อยู่ที่ 180.5 หน่วยต่อเดือน ซึ่งมีต้นทุนการเบิกจ่ายอยู่ที่ 10.943 บาทครั้ง แทนค่าลงในสูตร EOQ จะได้ว่า

$$EOQ = \sqrt{\frac{2(2166)(10.943)}{(40.6)(0.25)}}$$

$$= 68.34 \quad \text{หน่วย}$$

โดยจำนวนครั้งในการสั่งซื้อวัสดุด้วยปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดต่อเดือนจะเท่ากับ สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{จำนวนครั้งที่เบิกจ่ายต่อเดือน} = \frac{D}{Q^*} \qquad (2)$$

$$= \frac{2166}{68.34} \quad \text{ครั้งต่อปี}$$

$$\text{เท่ากับ} = 31.69 \quad \text{ครั้งต่อปี}$$

วิเคราะห์ระดับของการสั่งซื้อที่ใหม่ (ROP) ของสินค้ากลุ่ม A

การวิเคราะห์เพื่อหาระดับของการสั่งซื้อใหม่ มีไว้เพื่อกำหนดปริมาณของวัสดุคงคลังว่ามีปริมาณคงเหลือเท่าไร แล้วจึงควรทำการสั่งซื้อวัสดุเข้ามาเติมในคลัง เพื่อไม่ให้ปริมาณวัสดุไม่เพียงพอต่อการผลิต โดยมีการคำนวณดังนี้

$$ROP = LT \times D + SS \quad (3)$$

LT = Lead time ระยะเวลานำ (วัน)

D = ความต้องการวัสดุ (หน่วยต่อวัน)

SS = ระดับค่าความปลอดภัยในการจัดเก็บวัสดุ (หน่วย)

ผู้วิจัยได้ทำการยกตัวอย่างวัสดุรายการ 0000000000000001351 มีความต้องการใช้ของวัสดุอยู่ที่ 2,166 หน่วยต่อปี คิดเป็น 5.93 หน่วยต่อวัน ซึ่งมีระยะเวลานำเข้าวัสดุอยู่ที่ 7 วัน และมีระดับค่าความปลอดภัยในการจัดเก็บวัสดุอยู่ที่ 15 วัน แทนค่าลงในสูตร ROP จะได้ว่า

- ค่าความต้องการเฉลี่ย 5.93 หน่วยต่อวัน
- เวลานำในการสั่งซื้อ 7 วัน
- อัตราการใช้งาน(5.93 x 7) 41.51 หน่วย
- ค่าความเผื่อในความไม่แน่นอนในการจัดส่งวัสดุ

$$(15 - 7) \times 6.02 \quad 47.44 \text{ หน่วย}$$

$$ROP = 7 \times 5.93 + (48.16)$$

$$= 41.51 + 47.44$$

$$= 88.95 \text{ หน่วย} \sim 89 \text{ หน่วย}$$

วิเคราะห์และเปรียบเทียบต้นทุนรวมในการจัดการวัสดุคงคลัง

โดยคิดจาก

$$\text{ต้นทุนรวม} = \text{ต้นทุนในการสั่งซื้อ} + \text{ต้นทุนในการเก็บรักษา} \quad (4)$$

$$\text{ต้นทุนในการสั่งซื้อ} = \frac{\text{ปริมาณต้องการต่อปี x ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ}}{\text{ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง}} \quad (5)$$

$$\text{ต้นทุนในการเก็บรักษา} = \frac{\text{ปริมาณการสั่งซื้อ x ต้นทุนในการจัดเก็บ}}{2} \quad (6)$$

$$\text{ต้นทุนรวม} = \text{ต้นทุนในการสั่งซื้อ} + \text{ต้นทุนในการเก็บรักษา}$$

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลของวัสดุคงคลังทั้งหมด 277 รายการ ด้วยทฤษฎี ABC analysis และตรวจสอบการเคลื่อนใช้งานของวัสดุคงคลัง พบว่า สินค้าคงคลังกลุ่ม A มีจำนวน 21

รายการ มูลค่า 2,640,011 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.37 สินค้าคงคลังกลุ่ม B มีจำนวน 43 รายการ มูลค่า 768,741 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.58 สินค้าคงคลังกลุ่ม C มีจำนวน 209 รายการ มูลค่า 342,869 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.95 แล้วการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวกับปริมาณของวัสดุคงคลังกลุ่ม A พบว่า มีสินค้าเคลื่อนไหวปกติ(Normal Stock) จำนวน 7 รายการ มูลค่า 970,035 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.74 สินค้าเคลื่อนไหวน้อยกว่าปริมาณการสั่งซื้อ (Over Stock) จำนวน 10 รายการ มูลค่า 1,398,443 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.97 สินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวปกติ(Dead Stock) เกิน 6 เดือน จำนวน 4 รายการ มูลค่า 271,533 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.28

5.1.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลของวัสดุกลุ่ม A ทั้งหมด 21 รายการ นำมาวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด , ปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง ,และระดับของการสั่งซื้อใหม่ เพื่อทำการกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังสูงสุดและปริมาณต่ำสุด (MAX – MIN) ใหม่

ตารางที่ 3 ปริมาณสินค้าคงคลังสูงสุดและปริมาณต่ำสุด (MAX – MIN)

ลำดับ	รหัสวัสดุ	MAX (หน่วย)	MIN (หน่วย)
1	000000000000007256	1,248.00	200.01
2	000000000000000569	100.00	19.73
3	000000000000000595	192.00	32.47
4	000000000000000578	680.00	115.27
5	000000000000023758	17.00	2.38
6	000000000000001417	4.00	0.83
7	000000000000016514	429.00	136.93
8	000000000000001613	20.00	6.99
9	000000000000002558	-	-
10	000000000000023757	8.00	1.15
11	000000000000001373	1,250.00	251.42
12	000000000000004462	100.00	11.18
13	000000000000002072	60.00	15.78
14	000000000000000575	105.00	14.18
15	000000000000008132	-	-

ตารางที่ 3 ปริมาณสินค้าคงคลังสูงสุดและปริมาณต่ำสุด (MAX – MIN) (ต่อ)

ลำดับ	รหัสวัสดุ	MAX (หน่วย)	MIN (หน่วย)
16	000000000000010345	480.00	78.37
17	000000000000000587	106.00	12.74
18	000000000000023772	8.00	0.86
19	000000000000023265	124.00	5.10
20	000000000000000593	162.00	20.63
21	000000000000001351	518.00	89.01

5.1.3 หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนรวมของการสั่งซื้อแบบประหยัดและแบบการสั่งซื้อในปัจจุบัน เพื่อทำการเปรียบเทียบจากข้อมูลการใช้งานย้อนหลัง แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบต้นทุนของการจัดการวัสดุคงคลัง

รูปแบบการจัดการ	ต้นทุนการสั่งซื้อ	ต้นทุนการเก็บรักษา	ต้นทุนรวม
การจัดการวัสดุคงคลังแบบปัจจุบัน	645.64	315,219.67	315,865.31
การจัดการแบบการสั่งซื้อแบบประหยัด	11,131.08	11,131.08	22,262.17

จากการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนรวมของสั่งซื้อแบบประหยัดและแบบการสั่งซื้อในปัจจุบัน พบว่ามีต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลังลดลง 293,603.14 บาทต่อปี

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 วัสดุประเภทที่ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือ Dead Stock ผู้วิจัยแนะนำให้ทีมงานหรือทางบริษัทวิเคราะห์ถึงโอกาสในการใช้งานวัสดุนี้ ว่ามีโอกาสใช้งานไหมในช่วงเร็ว ๆนี้ หรือสามารถที่จะนำไปใช้งานได้ในส่วนอื่นหรือเครื่องจักรอื่น ๆ ถ้าไม่มีผู้วิจัยแนะนำให้ทำการจำหน่ายเป็นชิ้นส่วน เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาวัสดุต่อไป

5.2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีแม่นยำหรือถูกต้องมากขึ้นควรมีการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของวัสดุในคลังทั้งหมด วัตถุดิบทั้ง 21 รายการนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของวัสดุทั้งหมด ที่ผู้ทำวิจัยให้ความสนใจเท่านั้น อาจใช้อ้างอิงเพื่อประกอบการตัดสินใจได้เท่านั้น

5.2.3 การศึกษาวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ มีการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาเพียง 12 เดือนเท่านั้น เพื่อให้มีข้อมูลที่ครอบคุมและแม่นยำควรมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

5.2.4 การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลการเบิกจ่ายและความต้องการของวัสดุในช่วงเวลาการผลิตปกติเท่านั้น ในบางสถานการณ์อาจจะมีเหตุจำเป็นที่มีความต้องการที่จะใช้วัสดุมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น มีการบำรุงรักษาสายการผลิต หรือ มีการติดตั้งเครื่องจักรใหม่ เป็นต้น

การอ้างอิง

[1] จารุพงษ์ บรรเทาการจัดการคงคลังยาและเวชภัณฑ์ กรณีศึกษาโรงพยาบาลชุมชน .(2559) . คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ ,นครราชสีมา สาขาวิชาวิศวกรรมอุตาหการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

[2] เนตรนภา เสียงประเสริฐ .(2558) .การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมสำหรับวัตถุดิบในประเทศ กรณีธุรกิจผลิตยางผสม งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิ , คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ,สติกส์และโซ่อุปทาน

[3] วีระ จรัสศิริรัตน์. (2558). การศึกษาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในการสั่งซื้อวัตถุดิบ กรณีศึกษาบริษัทผลิตเครื่องถ่ายเอกสารและอะไหล่ งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

[4] สุภัสสรา ปัญโญรัฐโรจน์. (2559). การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม กรณีศึกษา บริษัทผลิตอะไหล่และอุปกรณ์ไฟฟ้า มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

[5] โชติกา ทองสุโชติ. (2553). การจัดการควบคุมสินค้าคงคลังโดยวิธี ABC analysis ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัท เอ.ซี. เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ดีไซน์ จำกัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0112

การบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงระบบภายในอาคารเชิงป้องกัน กรณีศึกษาอาคารศูนย์ข้อมูลแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ธรรมรัตน์ สมพืช[1*], ศุภรัชชัย วรรัตน์[2]
1*สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email: 595159030039@dpu.ac.th[1*], vorarat@dpu.ac.th[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงระบบทำความเย็นอันได้แก่ หอระบายความร้อน (Cooling Tower) ระบบปั๊มน้ำระบายความร้อน (Water Pump) และ ระบบเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) โดยใช้หลักการบำรุงรักษาเชิงป้องกันในอาคารศูนย์ข้อมูลแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา เบื้องต้นพบว่าที่อาคารศูนย์ข้อมูลแห่งนี้ไม่มีการบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงที่ได้ตามมาตรฐานและพอเพียงกับความต้องการของระบบ งานซ่อมบำรุงรักษาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นกับระบบเท่านั้น ส่งผลให้อุปกรณ์ต้องหยุดการทำงานเพื่อแก้ไข ไม่สามารถประเมินค่าใช้จ่ายและงบประมาณที่ต้องใช้ในแต่ละปีได้ งานวิจัยนี้จึงได้นำเสนอแผนงานประจำปีและขั้นตอนสำหรับงานซ่อมบำรุงรักษาเชิงป้องกันเพื่อใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาระบบทำความเย็นให้พอเพียง สามารถประเมินและลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงระบบได้

จากผลงานวิจัยพบว่าเมื่อนำเอาหลักการบำรุงรักษาเชิงป้องกันมาใช้ในการดูแลระบบ ทำให้มีการซ่อมบำรุงรักษาที่เพียงพอและได้ตามมาตรฐาน มีการตรวจสอบที่ครอบคลุมในแต่ละส่วนของระบบ ส่งผลให้สามารถพบปัญหาหรือสิ่งที่จะก่อให้เกิดปัญหากับระบบ ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ก่อน มีอัตราการเสียของระบบน้อยลง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปี 2562 ลดลงจากในปี 2561 ดังนี้ ระบบหอระบายความร้อน (Cooling Tower) สามารถลดลงได้ร้อยละ 37.15 ระบบปั๊มน้ำระบายความร้อน (Water Pump) สามารถลดลงได้ร้อยละ 42.92 และระบบเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) สามารถลดลงได้ร้อยละ 37.77

คำสำคัญ : ลดค่าใช้จ่าย , การบำรุงรักษาเชิงป้องกัน , อาคารศูนย์ข้อมูล

1. บทนำ

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครือข่ายไมโครซิพ ให้มีประสิทธิภาพและการทำงานที่ยอดเยี่ยม หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้นำระบบไอทีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการและการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินงานที่มากขึ้นซึ่งระบบต่างๆเหล่านั้นทำงานอยู่ภายใต้ศูนย์ข้อมูลหรือที่เรียกว่าดาต้าเซ็นเตอร์คือห้องที่ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นที่อาศัยและพักพิงของเครื่องแม่ข่ายหรือเซิร์ฟเวอร์

หน่วยงานซ่อมบำรุงเป็นหน่วยงานหนึ่งของอาคารศูนย์ข้อมูลหรือดาต้าเซ็นเตอร์ โดยในการปฏิบัติและดำเนินงานซ่อมบำรุงมีเจ้าหน้าที่ประกอบด้วย หัวหน้าหน่วยซ่อมบำรุง วิศวกรไฟฟ้า ช่างไฟฟ้า วิศวกรเครื่องกล ช่างเครื่องกล โดยลักษณะงานที่ปฏิบัติเป็นการให้บริการดูแลบำรุงรักษาและซ่อมบำรุงระบบพื้นฐานต่างๆ เช่น ระบบไฟฟ้ากำลัง ระบบไฟฟ้าสื่อสาร ระบบปรับอากาศ ระบบดับเพลิง ระบบสุขาภิบาล ควบคุมดูแลงานซ่อมบำรุงรักษาระบบภายในอาคาร ซึ่งในปัจจุบันการดำเนินงานไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ ไม่มีการวางแผนงานทำการซ่อมบำรุงตามมาตรฐานของแต่ละระบบ ส่งผลให้เกิดปัญหาขึ้นกับระบบเป็นจำนวนมากทำให้ต้องใช้งบประมาณในการดูแลระบบที่สูงมาก

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริหารเพื่อดำเนินงานซ่อมบำรุงของอาคารศูนย์ข้อมูลให้สมบูรณ์เหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังไม่เคยมีผู้ใดศึกษาเรื่องนี้ในอาคารศูนย์ข้อมูลแห่งนี้มาก่อน จึงเลือกที่จะศึกษาในเรื่องนี้เพื่อประโยชน์แก่องค์กร โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาระบบหอระบายความร้อน ระบบปั๊มน้ำระบายความร้อนและระบบเครื่องทำน้ำเย็น ซึ่งเป็นระบบที่เป็นหัวใจหลักของอาคารดาต้าเซ็นเตอร์หรืออาคารศูนย์ข้อมูล ที่ต้องการน้ำเย็นสำหรับจ่ายให้กับเครื่องปรับอากาศทั้งอาคาร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลและคิดแนวทางในการดูแลและซ่อมบำรุงรักษาระบบให้ได้มาตรฐานเพื่อให้ระบบสามารถใช้งานได้อย่างเสถียรหรืออยู่ในสภาพที่ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ สามารถรองรับความต้องการน้ำเย็นของอาคารได้ตลอดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้มากที่สุด ดังนั้นจึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดทำงานบำรุงรักษาตามทฤษฎีการบำรุงรักษา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการป้องกันการเสื่อมสภาพก่อนเวลาและลดเวลาการหยุดการทำงานของอุปกรณ์ที่สำคัญและได้มีการพัฒนาการซ่อมบำรุงในรูปแบบของงานซ่อมบำรุงเชิงป้องกันให้มีความชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้นโดยอาศัยทีมงานบริหารของฝ่ายอาคารและทีมงานผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทผู้ผลิต มาร่วมในการดำเนินการและในแผนงานให้ได้ตามรอบการซ่อมบำรุง

2. การทบทวนวรรณกรรม

กำพล ไหวดี (2560) [1] “การลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการว่าจ้างผู้รับเหมาซ่อมบำรุงระบบรถไฟฟ้า” ได้ศึกษาและปรับปรุงงานซ่อมบำรุงระบบรถไฟฟ้า ได้มีการพัฒนางานซ่อมบำรุงโดยใช้หลักการซ่อมบำรุงเชิงป้องกันเข้ามาประยุกต์ใช้กับงาน ได้กำหนดมาตรฐานการซ่อมบำรุงให้ชัดเจนและดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้ ให้พนักงานและผู้ปฏิบัติงานตามขั้นตอน ทำให้สามารถลดอัตราการเสียของอุปกรณ์ ลดเวลาการทำงานซ่อมบำรุง และ ลดค่าใช้จ่ายสำหรับงานซ่อมบำรุงลงได้ 7,692,842.27 บาท คิดเป็นร้อยละ15 จากปีก่อนที่จะทำการปรับปรุงระบบการทำงาน

วรรณวิสา ถาวร (2560) [2] “การวางแผนบำรุงรักษาอาคารด้วยระบบ CMMS กรณีศึกษาสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท” ได้ศึกษาและปรับปรุงงานซ่อมบำรุงระบบปรับอากาศ ระบบไฟฟ้า ระบบสุขภัณฑ์ ระบบน้ำทิ้ง ได้มีการพัฒนางานซ่อมบำรุงโดยใช้หลักการซ่อมบำรุงเชิงป้องกันเข้ามาประยุกต์ใช้กับงาน และได้ใช้ระบบ CMMS เข้ามาเก็บข้อมูลช่วยวางแผนการทำงานซ่อมบำรุงรักษาระบบ ได้กำหนดมาตรฐานการซ่อมบำรุงให้ชัดเจนและดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้ ให้สามารถลดอัตราการเสียของอุปกรณ์ ลดเวลาการทำงานซ่อมบำรุง และ ลดค่าใช้จ่ายสำหรับงานซ่อมบำรุงลงได้จากระบบปรับอากาศร้อยละ 65.48 ระบบไฟฟ้าร้อยละ 55.57 ระบบสุขภัณฑ์ร้อยละ 36.48 และ ระบบน้ำทิ้งร้อยละ 39.29 จากปีก่อนที่จะทำการปรับปรุงระบบการทำงาน

ธวัชชัย สุวรรณประสม (2559) [3] “การลดความสูญเสียในการบำรุงรักษาเชิงป้องกันมอเตอร์ กรณีศึกษาโรงงานแยกก๊าซธรรมชาติ” ทำการศึกษาแนวการลดความสูญเสียในการซ่อมบำรุงรักษาเชิงป้องกันของมอเตอร์กลุ่มที่มีความสำคัญจำนวน 239 ตัว จากมอเตอร์ในโรงงานทั้งหมด 350 ตัว มีการกำหนดขั้นตอนการซ่อมบำรุงรักษามอเตอร์ใหม่ โดยผลการดำเนินการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงได้ร้อยละ 73.74 และได้นำผลการปรับปรุงไปกำหนดมาตรฐานในการซ่อมบำรุงรักษามอเตอร์ของโรงงานต่อไป

สืบพงษ์ มาลี (2554) [4] "การปรับปรุงงานซ่อมบำรุงระบบปรับอากาศและระบบน้ำประปาภายในอาคารสถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัวมหาวิทยาลัยมหิดล” โดยกำหนดรูปแบบในการดำเนินงานซ่อมบำรุง อาศัยหลักการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน การจัดทำฐานข้อมูลงานซ่อมบำรุงระบบต่าง ๆเชิงป้องกัน ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบ และความสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบบำรุงรักษาการจัดทำแผนบำรุงรักษาทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซ่อมบำรุงระบบปรับอากาศลงได้ 46,611 บาท คิดเป็นร้อยละ 83 จากปีก่อนที่จะทำการปรับปรุงระบบการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าวิธีการที่ใช้ในการศึกษา พัฒนา และปรับปรุงระบบงานซ่อมบำรุงหอระบายความร้อน (Cooling Tower) ระบบปั๊มน้ำระบายความร้อน (Water Pump) และระบบเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) นั้น วิธีการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) อย่างเข้มงวดและสม่ำเสมอ จะทำให้การบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย สามารถใช้งานได้อย่างมีเสถียรภาพ เป็นการลดค่าใช้จ่ายสูงและลดโอกาสการทำงานผิดปกติในอนาคต ซึ่งเป็นการลดต้นทุนขององค์กรในที่สุด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพัฒนางานซ่อมบำรุงรักษาระบบหอระบายความร้อน (Cooling Tower) ระบบปั้มน้ำระบายความร้อน (Water Pump) และ ระบบเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) ในอาคารศูนย์ข้อมูลหรือดาต้าเซ็นเตอร์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ได้มีการจัดทำฐานข้อมูลงานซ่อมบำรุงระบบต่างๆ ในอาคาร จัดทำขั้นตอนการซ่อมบำรุงระบบ จัดทำแผนงานซ่อมบำรุง รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายในงานซ่อมบำรุงรักษาระบบและกำหนดงบประมาณให้เหมาะสมโดยมีการขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ขั้นตอนการศึกษาการทำงานของระบบ

ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลการทำงานของระบบงานซ่อมบำรุงระบบหอระบายความร้อน จำนวน 3 เครื่อง ระบบปั้มน้ำระบายความร้อนจำนวน 6 เครื่อง และ ระบบเครื่องทำน้ำเย็นจำนวน 3 เครื่อง เพื่อให้ทราบถึงช่วงเวลาการทำงาน การสลับการทำงาน ใน 24 ชั่วโมง เพื่อนำไปวิเคราะห์และเพื่อวางแผนในการบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงให้เหมาะสมต่อไปได้

3.2 ขั้นตอนการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบ

ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในฐานข้อมูลของอาคารที่เก็บไว้เกี่ยวกับระบบหอระบายความร้อน (Cooling Tower) ระบบปั้มน้ำระบายความร้อน (Water Pump) และ ระบบเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) พบว่าทุกระบบมีความสำคัญกับอาคารศูนย์ข้อมูลเป็นอย่างมาก และ การใช้งานระบบที่ผ่านมาพบปัญหาในหลายๆกรณี ได้รวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุปกรณ์ทั้ง 3 ระบบในอาคารศูนย์ข้อมูลแห่งนี้มาแสดงให้เห็นปัญหา สาเหตุ และ วิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อนำมาหาวิธีที่จะบริหารงานดูแลและซ่อมบำรุงระบบให้เหมาะสม ตรงจุด ลดปัญหาที่เกิดขึ้นและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ต่อไป

3.3 ขั้นตอนการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุปกรณ์ที่ขาดการบำรุงรักษา

ผู้วิจัยได้เข้าตรวจสอบอุปกรณ์ที่มีการชำรุดเสียหายและไม่ได้ทำการซ่อมบำรุงตามระยะเวลาเชิงป้องกัน อาศัยเพียงทำการบำรุงรักษาเมื่อมีการเสียหายของอุปกรณ์เกิดขึ้น ของอุปกรณ์ทั้ง 3 ระบบ คือ ระบบหอระบายความร้อน (Cooling Tower) ระบบปั้มน้ำระบายความร้อน (Water Pump) และ ระบบเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) เพื่อให้ได้เห็นหน้างาน ได้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้งาน และ การดูแลอุปกรณ์ของอาคารศูนย์ข้อมูลแห่งนี้

3.4 ขั้นตอนการประยุกต์ใช้หลักการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน

ผู้วิจัยพบว่าการซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์และระบบในรูปแบบเดิมของทางอาคารดังภาพที่ 1 เป็นระบบที่ไม่เพียงพอที่จะดูแลระบบพื้นฐานของการทำความเย็นของอาคารศูนย์ข้อมูลหรือดาต้าเซ็นเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถคาดการณ์จำนวนปัญหาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเดือนหรือแต่ละปีได้ ดังนั้นจึงได้ทำการปรับปรุงระบบการซ่อมบำรุงรักษาโดยใช้หลักการซ่อมบำรุงเชิงวางแผนและป้องกันเข้ามาประยุกต์ใช้กับอาคารแห่งนี้สามารถพิจารณาได้จากภาพที่ 2

3.5 ขั้นตอนการจัดทำขั้นตอนและแผนการซ่อมบำรุงรักษาเชิงป้องกัน

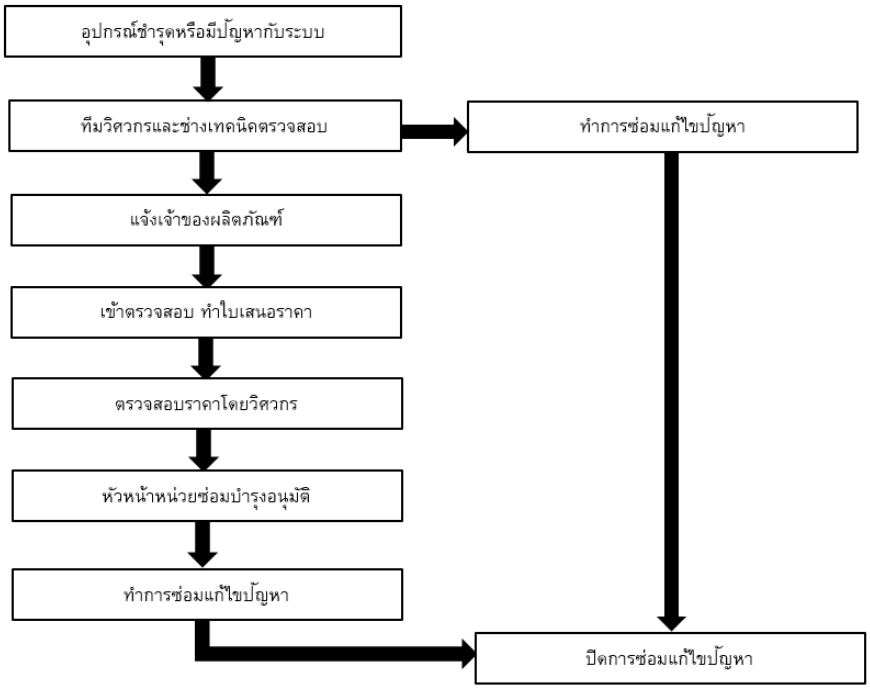
ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการดำเนินงานซ่อมบำรุงที่เป็นมาตรฐานจากทางบริษัทที่เชี่ยวชาญเข้ามาปฏิบัติงานในอาคารศูนย์ข้อมูลแห่งนี้ มีการจัดทำขั้นตอนการบำรุงรักษาระบบหอระบายความร้อน (Cooling Tower) การบำรุงรักษาระบบปั๊มน้ำระบายความร้อน (Water Pump) และ การบำรุงรักษาระบบเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) และมีการจัดทำแผนการซ่อมบำรุงรักษาประจำปีใช้สำหรับดำเนินงานในแต่ละระบบที่ทำการวิจัยดังภาพที่ 3, 4, 5 และ 6

3.6 ขั้นตอนดำเนินการซ่อมบำรุงตามขั้นตอนและแผนประจำปี

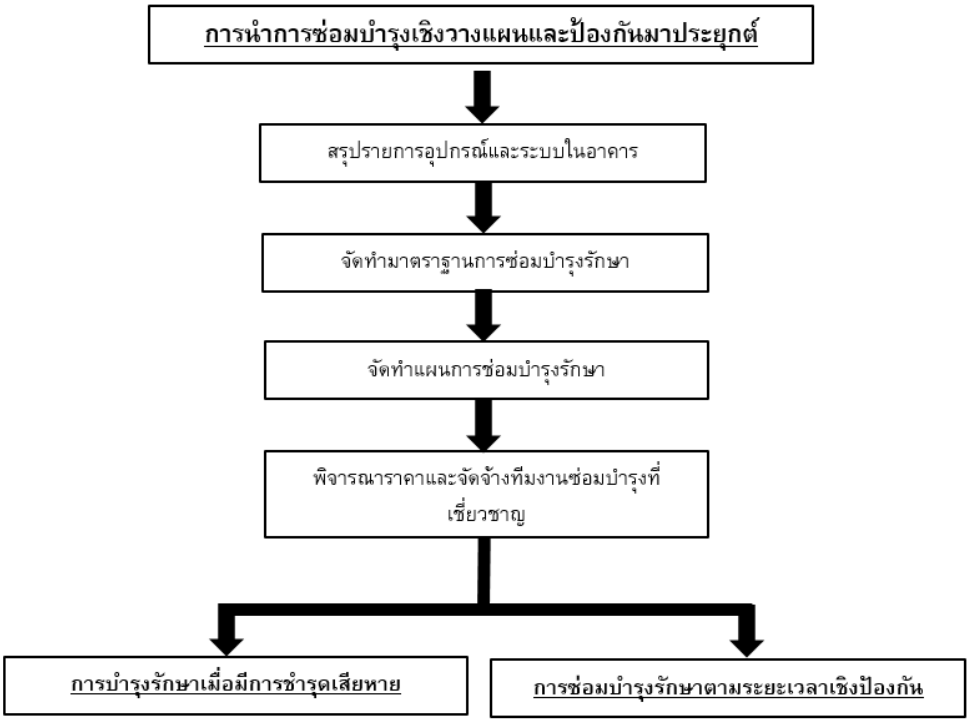
ผู้วิจัยได้ใช้ขั้นตอนตามมาตรฐานดำเนินการในช่วงปี 2562 โดยวางแผนการซ่อมบำรุงในราย 3 เดือน และดำเนินการเป็นเวลา 1 ปี โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญร่วมกับทางหน่วยงานซ่อมบำรุง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บผลการทำงานซ่อมบำรุงในปี 2562 เพื่อเทียบกับปี 2561 ที่ผ่านมา การวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยายและสถิติอ้างอิงผลดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยายและสถิติอ้างอิง โดยสถิติบรรยายใช้เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ การเลือกใช้ขึ้นกับวัตถุประสงค์การวิจัย ชนิดของตัวแปร เพื่อวิเคราะห์แล้วนำเสนอด้วยตารางหรือแผนภูมิตามความเหมาะสม

3.6.2 สรุปผลข้อมูลและเปรียบเทียบจำนวนปัญหาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซ่อมบำรุงที่เกิดขึ้นระหว่างปี 2561 และปี 2562 หากผลที่ออกมาพบว่าในปี 2562 มีการชำรุดเสียหายและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซ่อมบำรุงลดลง ก็สามารถสรุปได้ว่าการดำเนินงานตามทฤษฎีหลักการบำรุงรักษาเชิงป้องกันจะช่วยทำให้ระบบทำงานได้อย่างมีเสถียรภาพมากขึ้น มีการชำรุดเสียหายลดลงและสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ แต่หากพบว่าผลที่ออกมามีความใกล้เคียงกันหรือมีความแตกกันเล็กน้อย ทางผู้วิจัยจะพิจารณาเพื่อนำเอาทฤษฎีหรือหลักการอื่นๆเข้ามาเพิ่มเติมในกระบวนการให้เหมาะสมและให้ได้ผลที่ดียิ่งขึ้นไป



ภาพที่ 1 แผนการดำเนินงานซ่อมบำรุงระบบในรูปแบบเดิมของทางอาคาร



ภาพที่ 2 การนำหลักการซ่อมบำรุงเชิงป้องกันมาประยุกต์ใช้งาน

ลำดับที่	ระบบ	แผนการดำเนินงาน PM ปี 2562			
		ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4
1	หอระบายความร้อน	กุมภาพันธ์ 2562	พฤษภาคม 2562	สิงหาคม 2562	พฤศจิกายน 2562
2	ปั๊มน้ำระบายความร้อน	กุมภาพันธ์ 2562	พฤษภาคม 2562	สิงหาคม 2562	พฤศจิกายน 2562
3	เครื่องทำน้ำเย็น	มกราคม 2562	เมษายน 2562	กรกฎาคม 2562	ตุลาคม 2562

ภาพที่ 3 แสดงแผนการซ่อมบำรุงประจำปี 2562

รายการ	รายละเอียดการบำรุงรักษา	ผลการตรวจเช็ค			หมายเหตุ
		ปกติ	ผิดปกติ	แก้ไข	
1	ตรวจสอบการอุดตัน ต้องไม่มีการอุดตัน				
2	ตรวจสอบเสียงและการสั่นสะเทือน ต้องอยู่ในเกณฑ์ปกติ				
3	ตรวจสอบลิ่มและตัวหนอนล็อคที่เพลาขับพัดลม ต้องยึดแน่นแข็งแรง				
4	หยอดน้ำมันหรือจารบีบริเวณมอเตอร์				
5	ตรวจสอบตัวซีลน้ำมัน ต้องไม่มีจุดรั่ว				
6	ตรวจสอบระดับน้ำ ต้องอยู่ในระดับปกติ				
7	ตรวจสอบการรั่วของน้ำ ต้องไม่มีจุดรั่ว				
8	ตรวจสอบความแน่นของ Bolt กับ Nut ต้องแข็งแรง				
9	ตรวจสอบและทำความสะอาด				
10	ตรวจสอบโครงสร้างภายนอกและภายใน ต้องไม่มีจุดชำรุด				
11	ตรวจสอบดูวาล์ว ลูกลอย ต้องไม่ชำรุด				
12	ตรวจสอบท่อน้ำเข้าน้ำออกต้องไม่ชำรุด				
13	ตรวจสอบฝาครอบอ่างน้ำร้อนต้องไม่ชำรุด				
14	ตรวจสอบสายพานต้องไม่ชำรุด ไม่หย่อน ปรับตั้งให้เหมาะสมกับการทำงาน				
15	ตรวจสอบพู่เล่ย์ทำงานได้ศูนย์หรือไม่				
16	ตรวจสอบชุดสปีด มีเสียงดังผิดปกติหรือไม่				
17	ตรวจสอบใบพัดลมระบายอากาศชำรุดเสียหายหรือไม่ มีเสียงดัง สั่นสะเทือนหรือไม่				
18	ตรวจสอบมอเตอร์พัดลมทำงานที่อุณหภูมิปกติหรือไม่				
19	ตรวจสอบมอเตอร์พัดลมมีการสั่นสะเทือนหรือมีเสียงดังเกินไปหรือไม่				
20	ตรวจสอบการทำงานทั่วไปของระบบ ต้องไม่พบสิ่งผิดปกติ				
21	ทำการบันทึกผลและรายงานการซ่อมบำรุง				

ภาพที่ 4 ขั้นตอนการบำรุงรักษาระบบหอระบายความร้อน (Cooling Tower)

รายการ	รายละเอียดการบำรุงรักษา	ผลการตรวจเช็ค			หมายเหตุ
		ปกติ	ผิดปกติ	แก้ไข	
1	ตรวจวัดค่า Suction/Discharge Pressure ขณะปั๊มทำงาน				
2	ตรวจวัดค่าแรงดันไฟฟ้าและกระแสไฟฟ้าของมอเตอร์ขณะทำงาน				
3	ตรวจสอบและปรับตั้ง Pump Alignment ให้อยู่ในเกณฑ์มาตราฐาน				
4	เติมจารบีบริเวณลูกปืนของเครื่องสูบน้ำ และ มอเตอร์ (ใช้จารบีตรงรุ่นที่แนะนำ)				
5	ตรวจสอบสภาพลูกปืนในแต่ละตำแหน่งดูจากสภาพภายนอกที่มองเห็น				
6	ตรวจสอบสภาพของชุด Mechanical Seal ของชุดปั๊มจากสภาพภายนอกที่มองเห็น				
7	ตรวจสอบสภาพของชุด Flexible Coupling ของชุดปั๊มจากสภาพภายนอกที่มองเห็น				
8	ตรวจสอบชุด Pressure Gauge ที่เป็นอุปกรณ์ประกอบของปั๊ม				
9	ตรวจสอบชุด Diff Pressure Switch ที่เป็นอุปกรณ์ประกอบของปั๊ม				
10	ตรวจสอบความสมบูรณ์ของตู้ Control Panel ของปั๊มต้องไม่มีรอยไหม้หรือชำรุด				
11	ตรวจสอบสายไฟฟ้าตู้ Control Panel ของปั๊มต้องไม่มีรอยไหม้หรือชำรุด				
12	ตรวจสอบจุดต่อ Terminal ของตู้ Control Panel ของปั๊มต้องแน่นไม่หลวมสมบูรณ์				
13	ตรวจสอบส่วนประกอบของระบบทั่วๆไป				
14	ทำการบันทึกผลและรายงานการซ่อมบำรุง				

ภาพที่ 5 ขั้นตอนการบำรุงรักษาระบบปั๊มน้ำระบายความร้อน (Water Pump)

รายการ	รายละเอียดการบำรุงรักษา	ผลการตรวจเช็ค			หมายเหตุ
		ปกติ	ผิดปกติ	แก้ไข	
1	ตรวจสอบ Log การทำงานหรือข้อมูลที่แจ้งเตือนของระบบ Chiller แต่ละเครื่อง				
2	ตรวจสอบการทำงานของชุด IGV ในส่วนของ Compressor				
3	ตรวจสอบจุดเชื่อมต่อสายไฟฟ้าของชุด Compressor				
4	ตรวจสอบความเที่ยงตรงของอุปกรณ์ Transducer และ Sensor				
5	ตรวจสอบความถูกต้องของ Water Flow Sensor และ Pressure Drop ของชุด Condenser				
6	ตรวจสอบคุณภาพน้ำของชุด Condenser				
7	ตรวจสอบความสะอาดและการรั่วของท่อทองแดงของชุด Condenser				
8	ตรวจสอบทำความสะอาด Flow Sensor ฝั่งชุด Condenser				
9	ตรวจสอบความถูกต้องของ Water Flow Sensor และ Pressure Drop ของชุด Evaporator				
10	ตรวจสอบคุณภาพน้ำของชุด Evaporator				
11	ตรวจสอบความสะอาดและการรั่วของท่อทองแดงของชุด Evaporator				
12	ตรวจสอบทำความสะอาด Flow Sensor ฝั่งชุด Evaporator				
13	ตรวจสอบฉนวนหุ้มตัวเครื่องต้องไม่ชำรุด ไม่มีอากาศเข้า เกิดน้ำขัง เป็นสนิมที่ตัวเครื่อง				
14	ตรวจสอบการทำงาน ทดสอบ Run เครื่อง				
15	ตรวจสอบจุดรั่วในตำแหน่งต่างๆ เมื่อทำการ Run เครื่อง				
16	ตรวจสอบจุดต่อทางไฟฟ้าของเครื่อง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิคขันกรวดในแน่น				
17	ทำการบันทึกผลและรายงานการซ่อมบำรุง				

ภาพที่ 6 ขั้นตอนการบำรุงรักษาระบบเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller)

4. ผลการวิจัย

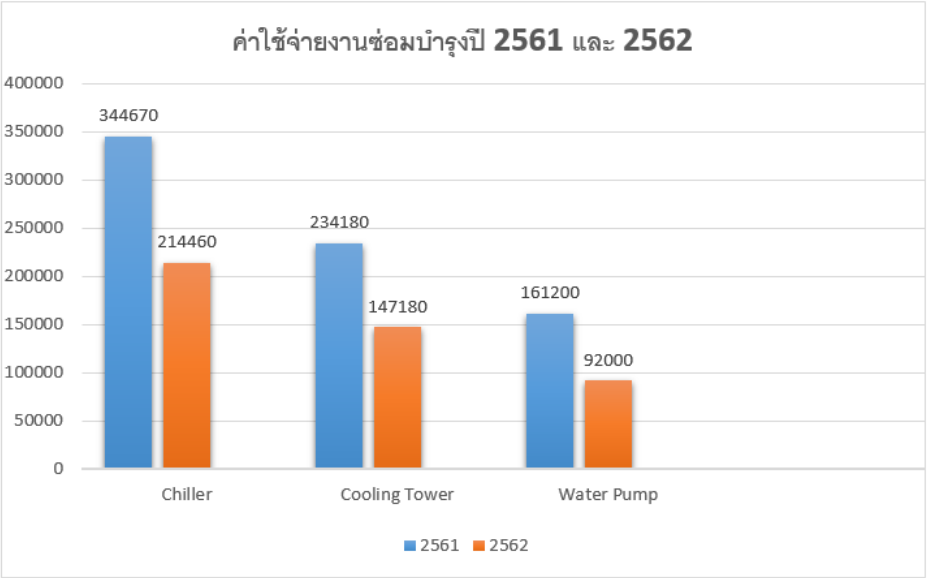
ผลการวิจัยกรณีศึกษาเรื่องการบริหารงานซ่อมบำรุงภายในอาคารเชิงป้องกันอาคารศูนย์ข้อมูลแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้นำหลักการซ่อมบำรุงตามระยะเวลาเชิงป้องกันเข้ามาประยุกต์ใช้กับระบบหอระบายความร้อน (Cooling Tower) ระบบปั้มน้ำระบายความร้อน (Water Pump) และ ระบบเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) มีการทำมาตรฐานงานซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน มีการดำเนินงานซ่อมบำรุงตามระยะเวลาดังที่ผู้เชี่ยวชาญระบบแนะนำ มีการจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญทำการดูแลระบบทั้งในงานซ่อมบำรุงเมื่อเกิดการชำรุดและซ่อมบำรุงตามระยะเวลาเชิงป้องกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองปรับปรุงการทำงานเป็นระยะเวลา 1 ปี มีรายละเอียดในการดำเนินงานและผลจากการดำเนินงานดังนี้

1. การบำรุงรักษาระบบหอระบายความร้อน (Cooling Tower) ในปี 2562 ตามแผนการที่ได้วางไว้ในเดือน กุมภาพันธ์ 2562, พฤษภาคม 2562, สิงหาคม 2562 และ พฤศจิกายน 2562 ทีมงานได้ดำเนินการตรวจสอบระบบตามมาตรฐานทั้ง 21 หัวข้อ พบว่ามีปัญหาเกิดขึ้นกับอุปกรณ์เป็นจำนวน 6 ครั้งคือ หอระบายความร้อนมีเสียงดัง, หอระบายความร้อนมี Alarm High level, หอระบายความร้อนมีน้ำซึมเข้าลูกลอย, สายพานหอระบายความร้อนชำรุด, ท่อน้ำเติมของหอระบายความร้อนชำรุดและหอระบายความร้อนสกปรก ซึ่งได้ทำการแก้ไขทันที เมื่อเปรียบเทียบกับในปี 2561 ที่พบปัญหาเกิดขึ้นกับระบบเป็นจำนวนมากถึง 23 ครั้ง

2. การบำรุงรักษาระบบปั้มน้ำระบายความร้อน (Water Pump) ในปี 2562 ตามแผนการที่ได้วางไว้ในเดือน กุมภาพันธ์ 2562, พฤษภาคม 2562, สิงหาคม 2562 และ พฤศจิกายน 2562 ทีมงานได้ดำเนินการตรวจสอบระบบตามมาตรฐานทั้ง 14 หัวข้อ พบว่ามีปัญหาเกิดขึ้นกับอุปกรณ์เป็นจำนวน 5 ครั้งคือ อุปกรณ์ Diff Pressure Switch ชำรุด, Pressure Gauge ชำรุด, หน้าแปลนท่อน้ำก่อนเข้าปั้มชำรุด, ปั้มน้ำระบายความร้อนไม่สามารถคอนโทรลได้และพบน้ำรั่วซึมบริเวณปั้มน้ำระบายความร้อน ซึ่งได้ทำการแก้ไขทันที เมื่อเปรียบเทียบกับในปี 2561 ที่พบปัญหาเกิดขึ้นกับระบบเป็นจำนวนมากถึง 18 ครั้ง

3. การบำรุงรักษาระบบเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) ในปี 2562 ตามแผนการที่ได้วางไว้ในเดือน มกราคม 2562, เมษายน 2562, กรกฎาคม 2562 และ ตุลาคม 2562 ทีมงานได้ดำเนินการตรวจสอบระบบตามมาตรฐานทั้ง 17 หัวข้อ พบว่ามีปัญหาเกิดขึ้นกับอุปกรณ์เป็นจำนวน 6 ครั้งคือ Flow Sensor ชำรุด, Temperature Sensor ชำรุด, ฉนวนสำหรับหุ้มท่อน้ำเย็นชำรุด, น้ำรั่วซึมที่ฝาคอนเดนเซอร์, อุปกรณ์ทรานดิวเซอร์ชำรุดและสาย LAN สำหรับเชื่อมต่อสื่อสารการทำงานชำรุด ซึ่งได้ทำการแก้ไขทันที เมื่อเปรียบเทียบกับในปี 2561 ที่พบปัญหาเกิดขึ้นกับระบบเป็นจำนวนมากถึง 15 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษาระบบในปี 2562 ลดลงจากปี 2561 โดยในปี 2562 เป็นปีที่ได้นำเอาหลักการบำรุงรักษาเชิงป้องกันมาใช้งานกับการซ่อมบำรุงระบบในอาคารศูนย์ข้อมูลแห่งนี้ สามารถสรุปค่าใช้จ่ายได้ตามรูปที่ 7 และ 8 ดังนี้



ภาพที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายงานซ่อมบำรุงปี 2561 และ 2562

ลำดับที่	ระบบ	ปี 2561	ปี 2562	ลดลง (บาท)	ลดลง (%)
1	ระบบเครื่องทำน้ำเย็น	344,670	214,460	130,210	37.77
2	ระบบหอระบายความร้อน	234,180	147,180	87,000	37.15
3	ระบบปั๊มน้ำระบายความร้อน	161,200	92,000	69,200	42.92

ภาพที่ 8 แสดงค่าใช้จ่ายในปี 2562 ที่ลดลงจากปี 2561

5. สรุป

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเอาหลักการบำรุงรักษาเชิงป้องกันเข้ามาทำการปรับปรุงงานซ่อมบำรุงรักษาภายในอาคารศูนย์ข้อมูล ได้มีการวางแผนงาน ทำมาตรฐานการซ่อมบำรุงกับระบบทำความเย็นในอาคารทั้ง 3 ระบบ คือ ระบบเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) ระบบหอระบายความร้อน (Cooling Tower) และ ระบบปั๊มน้ำระบายความร้อน (Water Pump) โดยผู้วิจัยได้จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญระบบมาดูแลงานซ่อมบำรุงประจำปี มีการดำเนินงานทุกๆ 3 เดือน หรือ มีการดำเนินงานปีละ 4 ครั้ง รวมงานซ่อมเมื่ออุปกรณ์เกิดการเสียหาย

เมื่อได้ทำการวัดผลการดำเนินงาน พบว่าเมื่อนำเอาหลักการบำรุงรักษาเชิงป้องกันมาใช้ในการดูแลระบบในปี 2562 นั้น ทำให้มีการซ่อมบำรุงรักษาที่เพียงพอและได้ตามมาตรฐาน มีการตรวจสอบที่ครอบคลุมในแต่ละส่วนของระบบ ส่งผลให้สามารถพบปัญหาหรือสิ่งที่จะก่อให้เกิดปัญหากับระบบและสามารถแก้ไขปัญหาได้ก่อน ทำให้อัตราการเสียของระบบน้อยลง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปี 2562 ลดลงจากในปี 2561 ดังนี้ ระบบหอระบายความร้อน (Cooling Tower) สามารถลดลงได้ร้อยละ 37.15 ระบบปั๊มน้ำระบายความร้อน (Water Pump) สามารถลดลงได้ร้อยละ 42.92 และ ระบบเครื่องทำน้ำเย็น

(Chiller) สามารถลดลงได้ร้อยละ 37.77 ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ของผู้ทำการวิจัย ที่ต้องการจะพัฒนาระบบการซ่อมบำรุงสำหรับอาคารศูนย์ข้อมูล เพื่อให้ลดอัตราการเสีย ให้ระบบทำงานได้อย่างมีเสถียรภาพและสามารถลดค่าใช้จ่ายในองค์กรลงได้ในแต่ละปี

ข้อเสนอแนะ

1.สามารถนำเอาหลักการบำรุงรักษาเชิงป้องกันไปใช้กับระบบอื่นๆที่สำคัญในอาคารศูนย์ข้อมูลหรืออาคารต่างๆได้ จะส่งผลให้ระบบมีเสถียรภาพ ลดปัญหาของเสียและทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้

2.ในการกำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบำรุงรักษาเชิงป้องกันไว้ในแต่ละระบบ จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้ในทิศทางเดียวกัน ถึงแม้จะเปลี่ยนคนดูแลระบบแล้วก็ยังสามารถอ้างอิงเอกสารชุดเดียวกันได้ จึงเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงให้เกิดขึ้นในแต่ละองค์กรในแต่ละอาคาร

การอ้างอิง

[1] กำพล ไหวดี (2560) “การลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการว่าจ้างผู้รับเหมาซ่อมบำรุงระบบรถไฟฟ้า” สารนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานวิศวกรรม, มหาวิทยาลัยสยาม

[2] วรรณวิสา ถาวร (2560) “การวางแผนบำรุงรักษาอาคารด้วยระบบ CMMS กรณีศึกษาสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท” สารนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์และการจัดการเชิงธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[3] ธวัชชัย สุวรรณประสม (2559)" การลดความสูญเสียในการบำรุงรักษาเชิงป้องกันมอเตอร์ กรณีศึกษาโรงงานแยกก๊าซธรรมชาติ” สารนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[4] สืบพงษ์ มาลี (2554)" การบริหารงานซ่อมบำรุงระบบภายในอาคารเชิงป้องกัน กรณีศึกษาสถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม, มหาวิทยาลัยศิลปากร

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0113

ปรับปรุงลีดเฟรมดีไซน์เพื่อแก้ปัญหาโพรงอากาศ ที่แพ็กเกจ 64L TQFP 10X10

นฤพล อุปพงษ์[1*],ศุภรัชชัย วรรัตน์[2]
1*สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email: 605159030050@dpu.ac.th[1*], vorarat@dpu.ac.th[2]

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนั้นมีการแข่งกันสูง ทั้งทางด้านคุณภาพและราคา หนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนั้นคือ การผลิตไอซีที่ประกอบไปด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆทำให้บริษัทที่ผลิตไอซีเติบโตและขยายควบคู่กับอุตสาหกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การผลิตไอซีบางประเภทมีการใช้ต้นทุนที่สูงทั้งในตัวของวัตถุดิบและเครื่องจักรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า และในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งทางการค้าจำนวนมาก หากเทียบคุณภาพที่ระดับเดียวกัน ผู้ประกอบการใดมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า จะส่งผลให้มีกำไรในการผลิตที่สูงขึ้น

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาการแก้ปัญหาของเสียในรูปแบบของโพรงอากาศที่เกิดกับแพ็กเกจ 64L TQFP (Thin Quad Flat Package) ขนาด 10X10 mm ที่มีขนาดอัตราส่วนไดต่อแดพต่ำกว่า 40% โดยใช้ผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือผังก้างปลา (Fishbone Diagram) วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา โดยพบว่าลีดเฟรมดีไซน์ในปัจจุบันไม่เหมาะสมในการผลิตแพ็กเกจ 64L TQFP 10X10 ที่มีขนาดอัตราส่วนไดต่อแดพต่ำกว่า 40% ซึ่งลีดเฟรมดาวน์เซ็ตในปัจจุบันอยู่ที่ 8±1 mils จะเกิดปัญหาโพรงอากาศเมื่อมีขนาดอัตราส่วนไดต่อแดพต่ำกว่า 40% แต่หลังการทดลองพบว่าเมื่อใช้ลีดเฟรมดาวน์เซ็ตที่ 6.5±1 mils จะไม่พบปัญหาโพรงอากาศ

งานวิจัยได้ปรับปรุงลีดเฟรมดีไซน์สต็อกที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สามารถผลิตงานตามคำสั่งของลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อหรือสร้างสต็อกใหม่ โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนลีดเฟรมดาวน์เซ็ตจากเดิมที่ 8±1 mils เป็น 6.5±1 mils สามารถแก้ปัญหาโพรงอากาศที่เกิดกับแพ็กเกจ 64L TQFP 10X10 ที่มีขนาดอัตราส่วนไดต่อแดพต่ำกว่า 40% ได้

คำสำคัญ: ผังแสดงเหตุและผล ลีดเฟรมดีไซน์

1. บทนำ

แพ็กเกจ 64L TQFP 10X10 เป็นแผงวงจรรวมหรือไอซีชนิดหนึ่ง (Integrated circuit ; IC) ที่มีลักษณะเป็นแผ่นสี่หลี่ยมจตุรัสขนาด 10X10 mm รูปร่างบางแบนเรียบและมีความหนา 1 mm โดยมีขาโลหะยื่นออกมาจากด้านข้างทั้งสี่ด้านดังแสดงในภาพที่ 1 เป็นแผงจรจรที่ใช้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยประเภทการใช้งานขึ้นอยู่กับการออกแบบวงจรภายในตัวไอซี ซึ่งภายในตัวไอซีจะประกอบไปด้วยแผ่นชิปหรือไดที่เป็นแอพพลิเคชั่นหลัก ในการผลิตจะมีวัสดุหลายชนิดประกอบเข้าด้วยกัน อีกทั้งในวัสดุแต่ละประเภทก็ยังแบ่งออกได้หลายชนิดเป็นสต็อกตามการใช้งานเพื่อความเหมาะสม

ในโรงงานกรณีศึกษาได้มีความต้องการใหม่จากลูกค้าที่จะผลิตแพ็กเกจ 64L TQFP 10X10 โดยมีขนาดได 130.7 X 134.6 mils ซึ่งเมื่อพิจารณาลีดเฟรมทีมีอยู่ได้เลือกลีดเฟรมสต็อก LF0002 ที่มีขนาดแดพ 232 X 232 mils แต่เมื่อพิจารณาอัตราส่วนไดต่อแดพพบว่ามีค่าเท่ากับ 32.68% ซึ่งต่ำกว่าข้อกำหนด 40% (ไม่เคยผลิตงานที่มีอัตราส่วนไดต่อแดพต่ำกว่า 40%) โดยหลังจากทดลองผลิตด้วยวัสดุและขั้นตอนตามปัจจุบันได้พบปัญหาโพรงอากาศเกิดขึ้นดังแสดงในภาพที่ 2 ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจและผลิตงานตามความต้องการของลูกค้าจึงต้องหาสาเหตุของปัญหาและทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าว



ภาพที่ 1 แสดงลักษณะแพ็กเกจของ 64L TQFP (Thin Quad Flat Package) ขนาด 10X10 mm



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างโพรงอากาศของแพ็กเกจของ 64L TQFP 10X10

2. การทบทวนวรรณกรรม

จักรชัย น้ำผึ้ง (2555) [1] “การปรับปรุงกระบวนการผลิตแผงวงจรรวมชนิด PPF (Pre-Plated Frame)” ได้ดำเนินการศึกษาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต เนื่องจากมีงานไม่ผ่านข้อกำหนดของทางลูกค้าและเกิดของเสียขึ้นจำนวนหนึ่ง โดยขอเสียส่วนใหญ่เป็นรอยขีดข่วนที่เกิดกับแผงวงจรรวมชนิด PPF ทางผู้วิจัยได้ใช้ผังแสดงเหตุและผล)Cause and Effect Diagram) หรือผังก้างปลา)Fishbone Diagram) ทำการหาสาเหตุและพบว่า เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการ Trim & Form ไม่เหมาะสมและเป็นตัวก่อให้เกิดปัญหารอยขีดข่วน เนื่องจากงานประเภท PPF จะมีผิวที่ผ่านการชุบบางกว่างานปกติมาก แม่พิมพ์ที่ใช้ขึ้นรูปงานเป็นแบบเก่าใช้กับลีดเฟรมชนิด Pure Tin Plate ได้ แต่ใช้กับลีดเฟรมชนิด PPF ที่บางกว่าไม่ได้ เพราะเกิดแรงเสียดทานบริเวณผิวสัมผัสทำให้เกิดรอยขีดข่วน ส่งผลกระทบให้เกิดรอยขีดข่วนบนชิ้นงานและเกิดของเสียจำนวนหนึ่งขณะโอเปอร์เรตงาน ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะแก้ปัญหารอยขีดข่วนด้วยแนวทางที่จะพัฒนา ปรับปรุงเครื่องจักรปัจจุบัน อุปกรณ์และวิธีการ โดยใช้เทคนิคการขึ้นรูปขางานแบบเอียง 45 องศา (Incline Form) และเทคนิคการเคลือบผิวแบบ DF Coating

โดยในการวิจัยได้ใช้ทฤษฎีภาวะล้มเหลวและการวิเคราะห์ผลกระทบหรือ FMEA (Failure Mold and Effect Analysis) เพื่อประเมินระดับความรุนแรงของปัญหา และได้ใช้ผังแสดงเหตุและผล)Cause and Effect Diagram) หรือผังก้างปลา)Fishbone Diagram) หาสาเหตุของปัญหาขางานเป็นรอยขีดข่วนซึ่งเกิดจากเครื่องจักร (Machine) โดยเกิดจากแม่พิมพ์ที่ใช้ขึ้นรูปงานเป็นแบบเก่า ไม่เหมาะสมกับงานประเภท PPF ซึ่งหลังจากวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงเครื่องจักรและทำการทดลองสรุปผลพบว่าเทคนิคการขึ้นรูปขางานแบบเอียง 45 องศา (Incline Form) และเทคนิคการเคลือบผิวแบบ DF Coating สามารถแก้ปัญหารอยขีดข่วนที่เกิดขึ้นได้

ธนกฤษ ซุ่นเซ่ง (2557) [2] **"**การลดของเสียในกระบวนการฉีดพลาสติก กรณีศึกษา : ของเสียประเภทจุดดำ**"** ได้ดำเนินการศึกษาพัฒนาวิธีการลดของเสียในกระบวนการทำงาน โดยเน้นของเสียประเภทจุดดำ การวิจัยนี้ต้องการลดของเสียในการผลิต ซึ่งใช้ใบตรวจสอบ (Check Sheet) ในการรวบรวมประเภทของเสียและจำนวนของเสีย จากนั้นนำข้อมูลมาแจกแจงด้วยแผนภูมิพาเรโต (Pareto Diagram) เพื่อแสดงปัญหาและความถี่ของปัญหา โดยแผนภูมิได้แสดงลำดับความสำคัญ ด้วยกฎพาเรโต 80:20 ซึ่งพบว่าของเสียส่วนใหญ่เป็นประเภทจุดดำ จึงทำการแก้ปัญหาที่เป็นประเภทจุดดำซึ่งเป็นปัญหาหลัก โดยใช้การวิเคราะห์หาสาเหตุด้วยผังแสดงเหตุและผล)Cause and Effect Diagram) โดยมีการแก้ปัญหาของเสียประเภทจุดดำตามหลัก 4M ซึ่งทำการปรับปรุงและควบคุมทางด้าน เช่น

1) คน (Man) พบว่าขาดทักษะและประสบการณ์ จึงทำการแก้ไขด้วยการอบรมให้ความรู้พื้นฐานในการทำงานและกำหนดให้มีการทดสอบทุก 3 เดือน

2) เครื่องจักร (Machine) พบว่าเครื่องจักรขาดการซ่อมบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานไม่ค่งที่ โดยพบอุณภูมิไม่คงที่และแรงดันไม่สม่ำเสมอ จึงทำกำหนดการบำรุงรักษาใหม่และจัดให้มีการตรวจสอบเครื่องจักรทุกๆ 2 ชั่วโมง

3) วัตถุดิบ (Material) พบว่าวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐานอันเนื่องมาจากการควบคุมวัตถุดิบไม่ดีพอมีความชื้นเกิดขึ้นในพื้นที่จัดเก็บส่งผลให้วัตถุดิบเสื่อมประสิทธิภาพ จึงกำหนดให้มีการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนใช้งานและกำหนดให้ดูแลทำความสะอาดพื้นที่จัดเก็บ

4) วิธีการ (Method) พบว่าผู้ปฏิบัติงานไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดอาจเพราะขั้นตอนการตรวจสอบไม่รัดกุมจึงเปิดช่องทางให้ผู้ปฏิบัติงานละเลยในบางขั้นตอน จึงทำการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานโดยกำหนดให้ลงบันทึก และจัดทำคู่มือการทำงานให้กับพนักงาน

หลังจากพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหาในด้านต่างๆ และกำหนดแนวทางแก้ไขรับมือเพื่อป้องกันปัญหานั้นๆ พบว่าสามารถลดการเกิดของเสียประเภทจุดจากเดิม 0.23% ลงเป็น 0.07%

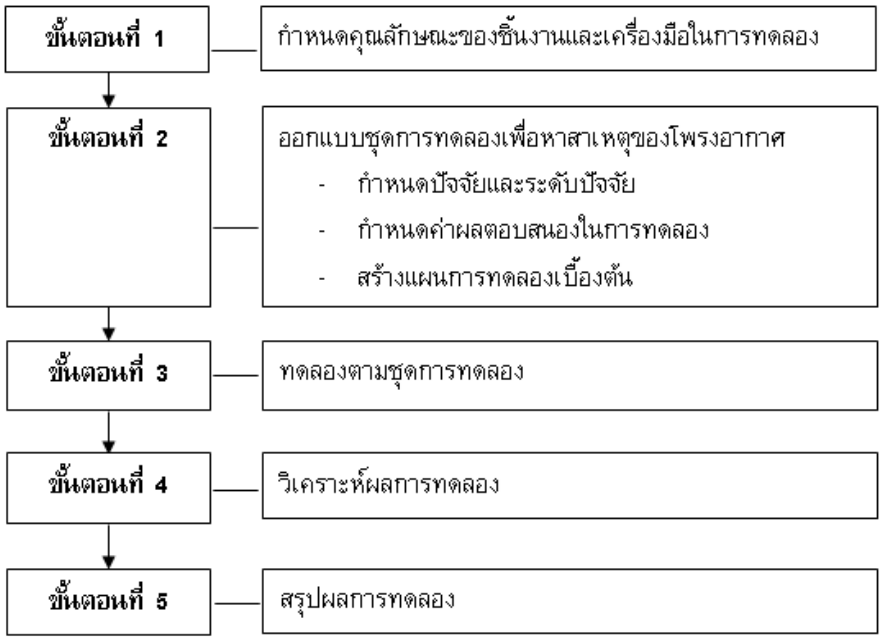
ภัทรชัย สุดสวาท (2562) [3] **“**การลดการบิดงอของชิ้นงานสำหรับการขึ้นรูปพลาสติกโดยการหาค่าปัจจัยในกระบวนการฉีดและกระบวนการอบอ่อนที่เหมาะสม**”** ได้ศึกษาการลดการบิดงอของชิ้นงานสำหรับการขึ้นรูปพลาสติกโดยการหาค่าปัจจัยในกระบวนการฉีดและกระบวนการอบอ่อนที่เหมาะสม งานวิจัยได้นำเสนอวิธีการหาปัจจัยที่เหมาะสมในกระบวนการเพื่อลดการบิดงอของชิ้นงาน การทดลองได้ใช้ผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) วิเคราะห์หาสาเหตุที่เป็นได้ที่ก่อให้เกิดชิ้นงานบิดงอและหดตัว โดยแบ่งสาเหตุทางปัจจัยได้ 4 ตัวคือ

1) เวลา พบว่าเวลาในการหล่อเย็น และเวลาในการฉีดย้ำมีผล
2) ความดัน พบว่าความดันย้ำ และความดันฉีดมีผล
3) อุณหภูมิ พบว่า อุณภูมิพลาสติกหลอมเหลว และอุณภูมิแม่พิมพ์มีผล
4) ความเร็ว/ระยะทาง พบว่าระยะเวลาเปลี่ยนจังหวะฉีดเป็นย้ำ และอัตราการฉีดมีผล

จากปัจจัยดังกล่าวนำมาสู่การทดลองโดยใช้การออกแบบการทดลองแฟกทอเรียลบางส่วน เนื่องจากมีปัจจัยค่อนข้างเยอะและไม่สะดวกในการทำเต็มรูปแบบ ในการทดลองได้พิจารณาคัดเลือกปัจจัยที่เหมาะ 8 ตัวและแบ่งระดับของปัจจัยเป็น 2 ระดับ โดยใช้โปรแกรม Minitab ในการรันออเดอร์ลำดับการทดลองได้ 16 ชุดการทดลอง จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการปรับตั้งเครื่องฉีดพลาสติก คือ อัตราการฉีด เวลาในการฉีดย้ำ ความดันย้ำ อุณหภูมิแม่พิมพ์ และเวลาในการหล่อเย็น จากนั้นทำการหาค่าที่เหมาะสมด้วยวิธีการหาคำตอบแบบหิ่งห้อย และพบว่าการอบชิ้นงานโพลิสไตรีนที่อุณหภูมิ 85 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 120 นาที สามารถลดการบิดงอลงได้ 76.32%

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาหาสาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาโพรงอากาศและทดลองปรับปรุงปัจจัยเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

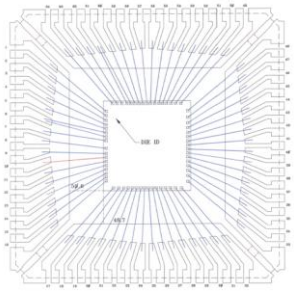


ภาพที่ 3 แสดงลำดับขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.1 กำหนดคุณลักษณะของชิ้นงานและเครื่องมือในการทดลอง

ในการทดลองจะใช้เครื่องจักรและพารามิเตอร์ในโรงงานกรณีศึกษาโดยกำหนดใช้วัสดุชนิดเดียวกัน คือ

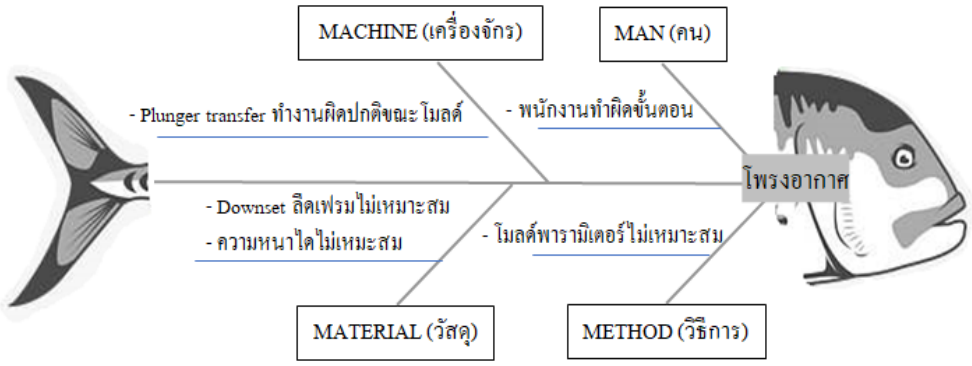
1) Epoxy type : EP-01
2) Wire type/size : Au / 0.8 mil
3) Compound : EME-01
4) Lead frame DAP size : 232 X 232 mils
5) Die size : 130.7 X 134.6 mils



ภาพที่ 4 แสดงภาพ Bonding diagram ของแพ็กเกจ 64L TQFP 10X10 ที่ใช้ในการทดลอง

3.2 ออกแบบชุดการทดลองเพื่อหาสาเหตุของโพรงอากาศ

เมื่อพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่าโพรงอากาศเป็นบริเวณที่เนื้อคอมปาวด์ขาดหายไป ดังนั้นจึงต้องทำการตั้งสมมติฐานว่าทำไมบริเวณดังกล่าวถึงเกิดปัญหา ทั้งนี้ได้ใช้ผังแสดงเหตุและผล)Cause and Effect Diagram) ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาโพรงอากาศ โดยระบุถึงปัจจัยที่มีความเป็นไปได้ในการก่อให้เกิดปัญหาและทดสอบปัจจัยดังกล่าว ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงผังแสดงเหตุและผล)Cause and Effect Diagram) ที่มีโอกาสก่อปัญหาโพรงอากาศ

3.2.1 กำหนดปัจจัยและระดับปัจจัย

จากผังแสดงเหตุและผล)Cause and Effect Diagram) ในส่วนของเครื่องจักรและคนมีการกำหนดตรวจสอบเครื่องจักรให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมสำหรับการใช้งานและพนักงานปฏิบัติตามขั้นตอน จึงทำการพิจารณาเพียงวัสดุและวิธีการ โดยกำหนดปัจจัยในการทดลองเพื่อตรวจสอบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงปัจจัยและระดับปัจจัยในการตรวจสอบ

ปัจจัย	ระดับ 1	ระดับ 2
Downset ลีดเฟรม	6.5±1 mils	8±1 mils
ความหนาไดี	12±1 mils	14±1 mils
เวลาในการฉีด	8 sec	12 sec
หมายเหตุ : ในส่วนของโมลด์พารามิเตอร์กำหนดให้ปรับเปลี่ยนเฉพาะเวลาในการฉีดโดยพารามิเตอร์ส่วนอื่นกำหนดใช้ค่ากลาง		

3.2.2 กำหนดค่าตอบสนองในการทดลอง

ในการตรวจสอบค่าตอบสนองในการทดลองจะทำการตรวจนับจำนวนโพรงอากาศโดยไม่คำนึงถึงขนาดและตำแหน่ง

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการทดลองเพื่อหาสาเหตุของโพรงอากาศ

จากชุดการทดลองโดยมีปัจจัยเป็น Downset ลีดเฟรม ความหนาไดและเวลาในการฉีด โดยทำการโมลด์ 1 ครั้งต่อชุดการทดลองและมีการตรวจสอบชิ้นงาน 140 ยูนิตต่อชุดการทดลองซึ่งได้ผลการทดลองดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดลอง 8 ชุดตามปัจจัยและระดับปัจจัยที่เลือก

ชุดการทดลอง	ปัจจัย (Factor)			ผลตอบสนอง (Response)
	Downset ลีดเฟรม (mils)	ความหนาไดี (mils)	เวลาในการฉีด (sec)	โพรงอากาศ (unit)
1	6.5	12	8	0/140
2	6.5	12	12	0/140
3	6.5	14	8	0/140
4	6.5	14	12	0/140
5	8	12	8	140/140
6	8	12	12	140/140
7	8	14	8	140/140
8	8	14	12	140/140

จากตารางที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบจำนวนของปัญหาโพรงอากาศที่ชุดการทดลองต่างๆ ซึ่งพบว่าชุดการทดลองที่ 1 - 4 มีจำนวนปัญหาโพรงอากาศเท่ากับ 0 ยูนิต หรือไม่เกิดปัญหา 100% ทุกชุดการทดลอง ขณะที่ชุดการทดลองที่ 5 - 8 มีจำนวนปัญหาโพรงอากาศเท่ากับ 140 ยูนิตหรือเกิดปัญหา 100% ทุกชุดการทดลอง โดยเมื่อพิจารณาตามผังแสดงเหตุและผล)Cause and Effect Diagram) พบว่าปัญหาโพรงอากาศเกิดจาก Downset ลีดเฟรมไม่เหมาะสมกับแพ็กเกจที่มีอัตราส่วนไดต่อแดพ 32.68% ดังแสดงในตารางที่ 3

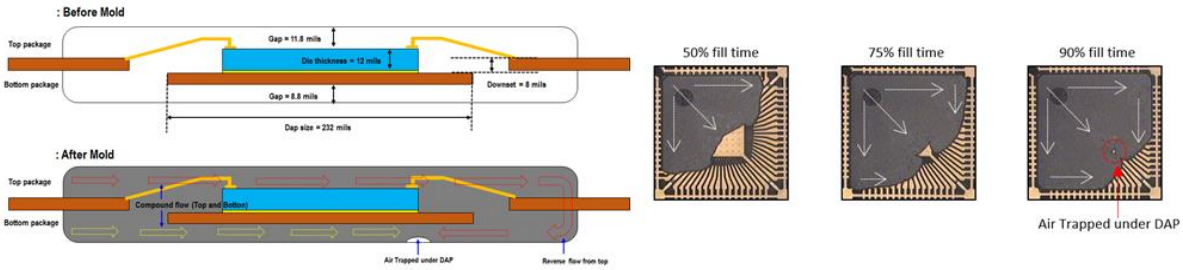
ตารางที่ 3 ตารางแสดงถึงสาเหตุปัญหาโพรงอากาศที่ได้จากการทดลอง

สาเหตุ	วิเคราะห์	หมายเหตุ
Machine (เครื่องจักร) : Plunger transfer ทำงานผิดปกติขณะโมลด์ทำให้โฟลว์คอมปาวด์ไหลผิดปกติ	**วิเคราะห์ตรวจสอบ :** ตรวจสอบประวัติการทำงานและสภาพของเครื่องจักร	ไม่ใช่สาเหตุ
	ผลการตรวจสอบ : ไม่มีประวัติเครื่องจักรขัดข้องและสภาพของเครื่องจักรอยู่ในสภาพสมบูรณ์ขณะทำการทดลอง	
Man (คน) : พนักงานทำผิดขั้นตอนมีการใช้พารามิเตอร์ผิดทำให้โฟลว์คอมปาวด์ไหลผิดปกติ	**วิเคราะห์ตรวจสอบ :** ตรวจสอบขั้นตอนการทำงานของพนักงาน	ไม่ใช่สาเหตุ
	ผลการตรวจสอบ : ไม่มีประวัติพนักงานทำผิดขั้นตอนและในการทดลองกำหนดทำตามขั้นตอน	
Material (วัสดุ) : Downset ลีดเฟรมไม่เหมาะสมทำให้โฟลว์คอมปาวด์ไหลผิดปกติ	**วิเคราะห์ตรวจสอบ :** ตรวจสอบ Downset ลีดเฟรมโดยทดลองปรับเปลี่ยน Downset ลีดเฟรม	ใช่สาเหตุ
	ผลการตรวจสอบ : เกิดโพรงอากาศจากการปรับเปลี่ยน Downset ลีดเฟรม	
Material (วัสดุ) : ความหนาไดไม่เหมะสมทำให้โฟลว์คอมปาวด์ไหลผิดปกติ	**วิเคราะห์ตรวจสอบ :** ตรวจสอบความหนาไดโดยทดลองปรับเปลี่ยนความหนาได	ไม่ใช่สาเหตุ
	ผลการตรวจสอบ : ไม่เกิดโพรงอากาศจากการปรับเปลี่ยนความหนาได	
Method (วิธีการ) : โมลด์พารามิเตอร์ (เวลาในการฉีด) ไม่เหมาะสมทำให้โฟลว์คอมปาวด์ไหลผิดปกติ	**วิเคราะห์ตรวจสอบ :** ตรวจสอบโมลด์พารามิเตอร์โดยการปรับเปลี่ยนพารามิเตอร์	ไม่ใช่สาเหตุ
	ผลการตรวจสอบ : ไม่เกิดโพรงอากาศจากการปรับเปลี่ยนโมลด์พารามิเตอร์	

4.2 วิเคราะห์ผลการทดลอง

4.2.1 วิเคราะห์การไหลของโฟลว์คอมปาวด์ด้วยลีดเฟรมปัจจุบัน

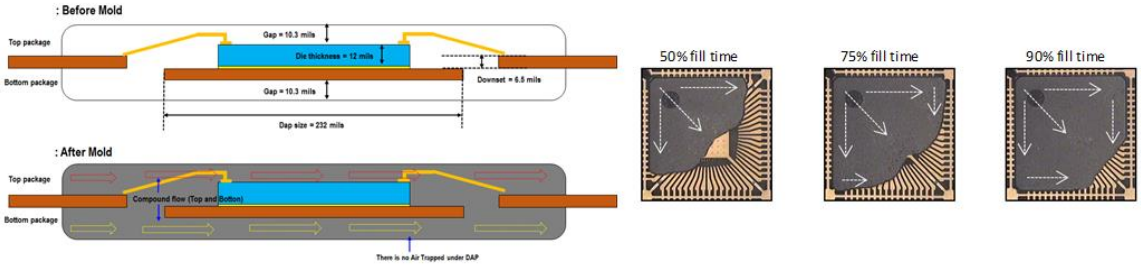
ลีดเฟรมในปัจจุบัน (Downset เท่ากับ 8±1 mils) มีการออกแบบให้มีระยะห่างระหว่างขาลีดถึงแดพ (Downset) เท่ากับ 8±1 mils ซึ่งระยะห่างที่ออกแบบนี้ไม่เหมาะสมกับแพ็กเกจ 64L TQFP 10X10 ที่มีอัตราส่วนไดต่อแดพ 32.86% หรือต่ำกว่า 40% เพราะเกิดความแตกต่างระหว่างช่องว่างด้านบนและด้านล่าง โดยช่องว่างด้านบนเป็น 11.8 mils ขณะที่ด้านล่างเป็น 8.8 mils ส่งผลให้เกิดการไหลไม่สมดุลระหว่างโฟลว์คอมปาวด์ด้านบนและด้านล่าง โดยสภาวะก่อนโมลด์ภายในแพ็กเกจจะมีอากาศอยู่ในพื้นที่หน้าโมลด์หรือแม่พิมพ์ (Mold cavity) ในกรณีปกติคอมปาวด์ไหลเข้าไปในแพ็กเกจโฟลว์ด้านบนและด้านล่างสมดุลกันจะทำให้โฟลว์คอมปาวด์บรรจบการที่ปลายอีกฝั่งพอดีทำให้อากาศที่มีอยู่ภายในแพ็กเกจถูกไล่ออกไปยังปลายอีกฝั่งจนหมดมีผลทำให้เกิดการโมลด์ที่สมบูรณ์ แต่ในกรณีที่เกิดการไหลไม่สมดุลของโฟลว์คอมปาวด์ โดยด้านบนมีการไหลที่เร็วกว่าส่งผลทำให้คอมปาวด์เติมเต็มที่แพ็กเกจด้านบนก่อนและไหลวนกลับมาที่ด้านล่างบรรจบกับโฟลว์คอมปาวด์ด้านล่างที่ไหลช้ากว่าเกิดการปิดกั้นทางออกทำให้อากาศถูกไล่ออกไปไม่หมด โดยมีอากาศบางส่วนค้างอยู่บริเวณด้านล่างแพ็กเกจ ซึ่งโพรงอากาศที่เกิดขึ้นทำหน้าที่บล็อกไม่ให้โฟลว์คอมปาวด์ไหลมาบรรจบกันส่งผลให้เกิดปัญหาโพรงอากาศหลังการโมลด์ ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงการไหลที่ไม่สมดุลของโฟลว์คอมปาวด์กับลีดเฟรมปัจจุบัน

4.2.2 วิเคราะห์การไหลของโฟลว์คอมปาวด์ด้วยลีดเฟรมที่ปรับปรุงใหม่

ลีดเฟรมที่ปรับปรุงใหม่ (Downset เท่ากับ 6.5±1 mils) มีการออกแบบให้มีระยะห่างระหว่างขาลีดถึงแดพ (Downset) เท่ากับ 6.5±1 mils ทำให้มีระหว่างช่องว่างด้านบนและด้านล่างเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน โดยช่องว่างด้านบนเป็น 10.3 mils ขณะที่ด้านล่างเป็น 10.3 mils ส่งผลให้เกิดการไหลที่สมดุลระหว่างโฟลว์คอมปาวด์ด้านบนและด้านล่าง โดยสภาวะก่อนโมลด์ภายในแพ็กเกจจะมีอากาศอยู่ในพื้นที่หน้าโมลด์หรือแม่พิมพ์ (Mold cavity) เมื่อคอมปาวด์ไหลเข้าไปในแพ็กเกจโฟลว์ด้านบนและด้านล่างสมดุลกันจะทำให้โฟลว์คอมปาวด์บรรจบการที่ปลายอีกฝั่งพอดี ทำให้อากาศที่มีอยู่ภายในแพ็กเกจถูกไล่ออกไปยังปลายอีกฝั่งจนหมดมีผลทำให้เกิดการโมลด์ที่สมบูรณ์ ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แสดงการไหลที่สมดุลของโฟลว์คอมปาวด์กับลีดเฟรมที่ปรับปรุงใหม่

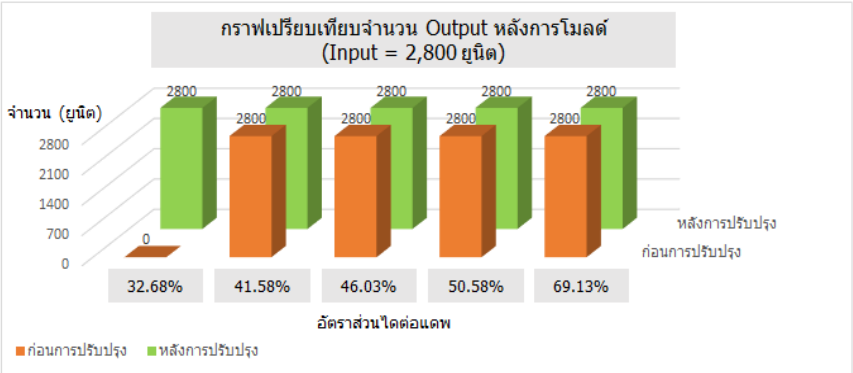
4.3 ประยุกต์ใช้ลีดเฟรมที่ปรับปรุงใหม่กับการผลิตชิ้นงานปัจจุบัน

เมื่อทดลองนำลีดเฟรมที่ปรับปรุงใหม่ (Downset เท่ากับ 6.5±1 mils) มาใช้ในการผลิตชิ้นงานปัจจุบันพบว่าสามารถผลิตงานได้ทั้งดีไวซ์เก่าและใหม่นั้นคือ สามารถนำมาทดแทนลีดเฟรมสต็อกเดิมได้

5. สรุป

สรุปผลการวิจัย

การผลิตแพ็กเกจ 64L TQFP 10X10 มีขนาดไดหลายขนาด ส่งผลให้มีอัตราส่วนไดต่อแดพที่แตกต่างกันเมื่อใช้ลีดเฟรมสต็อกเดียวกัน ทั้งนี้พบว่าลีดเฟรมสต็อก FL0002 ก่อนการปรับปรุงจะมี Downset เท่ากับ 8±1 mils มีผลให้เกิดปัญหาโพรงอากาศกับแพ็กเกจที่มีอัตราส่วนไดต่อแดพต่ำกว่า 40% ขณะที่ลีดเฟรมที่ปรับปรุงใหม่จะมี Downset เท่ากับ 6.5±1 mils จะไม่เกิดปัญหาดังกล่าว นั้นคือการลด Downset ลีดเฟรมจากเดิมที่ 8±1 mils ให้เหลืออยู่ที่ 6.5±1 mils สามารถแก้ปัญหาโพรงอากาศที่เกิดกับแพ็กเกจ 64L TQFP 10X10 ที่มีอัตราส่วนไดต่อแดพต่ำกว่า 40% ได้ ดังแสดงการเปรียบเทียบในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงกราฟแท่งเปรียบเทียบจำนวน Output หลังการโมลด์ด้วยลีดเฟรมก่อนและหลังปรับปรุงที่อัตราส่วนไดต่อแดพขนาดต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการปรับปรุงลีดเฟรมดีไซน์เพื่อแก้ปัญหาโพรงอากาศที่แพ็กเกจ 64L TQFP 10X10 ที่มีอัตราส่วนไดต่อแดพที่ต่ำกว่า 40% โดยเน้นศึกษาปรับปรุงที่ตัวลีดเฟรมเพียงอย่างเดียว ซึ่งจากการทดลองพบว่าการปรับปรุงลีดเฟรม Downset สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ทั้งนี้จะเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาลักษณะเดียวกันกับแพ็กเกจหรือชิ้นงานอื่นๆ

จากการพิจารณาพบว่าปัญหาโพรงอากาศที่ตัวแพ็กเกจเกิดจากมีอากาศบางส่วนตกค้างภายในหน้าโมลด์ ซึ่งเป็นผลมาจากการไหลของโฟลว์คอมปาวด์ที่ไม่สมดุลกันภายในตัวแพ็กเกจทำให้ไล่อากาศออกไปไม่หมด ในจุดนี้หากมีข้อจำกัดในการปรับปรุงลีดเฟรมหรือไม่ต้องการปรับปรุงลีดเฟรมหรือหลังการปรับปรุงยังคงปัญหาดังกล่าวอยู่ สามารถใช้เครื่องดูดอากาศ (Vacuum pump) ในการทดลองกำจัดอากาศไม่ให้ตกค้างภายในหน้าโมลด์ ซึ่งต้องตรวจเช็คซอฟแวร์หรือฟังก์ชันเครื่องโมลด์และคำนึงถึงข้อดีข้อเสียหรือจุดคุ้มทุนในการติดตั้งอีกที

การอ้างอิง

[1] จักรชัย น้ำผึ้ง (2555) “การปรับปรุงกระบวนการผลิตแผงวงจรรวมชนิด PPF (Pre-Plated Frame)” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตย์ สาขาการจัดการทางวิศวกรรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[2] ธนกฤษ ซุ่นเซ่ง (2557) “การลดของเสียในกระบวนการฉีดพลาสติก กรณีศึกษา : ของเสียประเภทจุดดำ” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตย์ สาขาการจัดการทางวิศวกรรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[3] สุภัทรชัย สุดสวาท (2562) “การลดการบิดงอของชิ้นงานสำหรับการขึ้นรูปพลาสติกโดยการหาค่าปัจจัยในกระบวนการฉีดและกระบวนการอบอ่อนที่เหมาะสม” วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตย์ สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0114

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (จังหวัดระยอง) โดยวัดค่าจากการทำกิจกรรมซีเอสอาร์

ดวงหทัย สิทธิเวช[1], เนตรดาว ชัยเขต[2] , บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์[3]

[1,2]คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

[3]สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริษัทมหาชนจำกัด ในจังหวัดระยองสามารถสร้างผลกำไรในการประกอบธุรกิจควบคู่กับการให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงาน 3,248 คนจาก 33 บริษัทมหาชนจำกัด ใน 5 นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง ขนาดตัวอย่าง 430 ตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) โครงสร้างทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 2) ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมขององค์การกับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนด้านการตัดสินใจเลือกลงทุนจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก และ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของผู้ถือหุ้น และด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความสามารถในการทำกำไร อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จังหวัดระยอง

ABSTRACT

This research aims to study public limited companies in Rayong that were able to generate profits from business operations, along with giving importance to social responsibility.

This research was a quantitative research. The population of this research was 3,248 officers at 33 public limited companies in 5 industrial estates in Rayong Province. The sample size was calculated by Taro Yamane's formula, 95% confidence level and stratified sampling method as a total 430 samples. A questionnaires was used as a research instrument to collect data. Data were then analyzed using statistics including percentage, mean, standard deviation, chi-square, and Pearson correlation coefficient.

The result found that 1) business structures were correlated with corporate social responsibility at 0.05 level of significance, and the expectation of investing decisions at 0.01 level of significance 2) The expectation of investing decisions is related to the expectation of investing decisions regarding investment decisions from stakeholders at a high level, and 3) Corporate social responsibility is related to the return on Asset (ROA) and return on equity (ROE) at 0.05 level of significance.

Keyword: Corporate Social Responsibility (CSR) Profitability Return on Asset (ROA) Return on Equity (ROE) Rayong Province

บทนำ

จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในสังคมโลก ส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจ จึงมีการแข่งขันกันสูง และเร่งทำการผลิตสินค้าเพื่อนำเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก และรวดเร็ว โดยการขยายพื้นที่ในการสร้างโรงงานเข้าไปสู่พื้นที่ที่มีแหล่งน้ำ แหล่งพลังงานสำหรับการผลิต แหล่งด้านแรงงาน และระบบการขนส่ง จังหวัดระยอง เป็นจังหวัดหนึ่งในสามที่อยู่ภายใต้โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ที่ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมทั้งขนาดใหญ่จนถึงของขนาด SME ผ่านนิคมอุตสาหกรรม 5 แห่ง ทำให้เกิดโรงงานจำนวนมาก ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและชุมชน ทำให้เกิดแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อชุมชนในจังหวัดให้มีการดำรงชีวิตที่ดี พร้อมทั้งบริษัทและโรงงานอุตสาหกรรมสามารถดำเนินการได้ด้วยผลประกอบการที่ดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของบริษัทมหาชนจำกัดที่ประกอบกิจการภายในนิคมอุตสาหกรรมทุกแห่งภายในจังหวัดระยอง กับความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้องค์การได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับอัตราผลตอบแทนและได้

พัฒนาไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลหนึ่งในการกำหนดแผนงานของภาครัฐเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง เพื่อสร้างเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนภายในจังหวัด

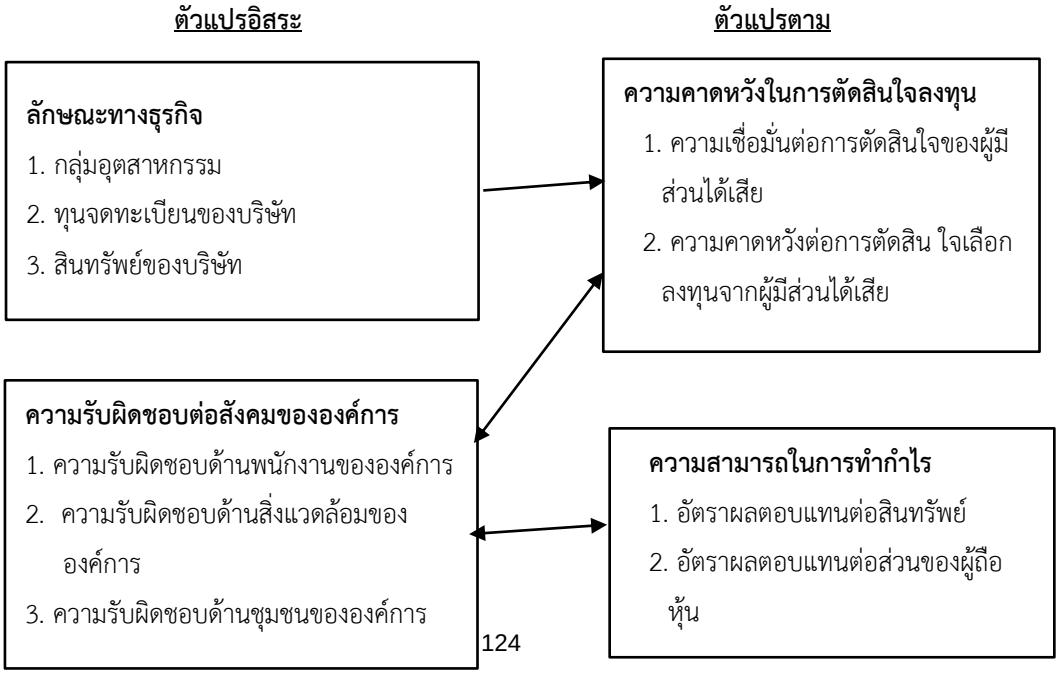
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางธุรกิจของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การกับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางธุรกิจของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง
2. ลักษณะทางธุรกิจของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. กระตุ้นให้บริษัทเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การในการดำเนินธุรกิจ

2. ผลวิจัยที่ได้สามารถนำเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ นิคมอุตสาหกรรม และนักลงทุน

3. นำมาเป็นต้นแบบสามารถนำไปประยุกต์ในการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับองค์การภาครัฐและภาคเอกชน

4. นำมาใช้เป็นต้นแบบและแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดระยองและจังหวัดอื่น ๆ

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศไทย สามารถรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังต่อไปนี้

พฤกษา พึ่งจิตต์ประไพ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล□อมและสังคมกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของบริษัทพบว่าขนาดของกิจการ ประเภทสำนักงานสอบบัญชีและความสามารถในการทำกำไร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล□อมและสังคม

บุษบา นุชิตภาพ (2551) ก็ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน ในดัชนี 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์การกับผลประกอบการทางการเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สาเหตุจากบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายที่สูงในการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงงานและพนักงาน ด้านชุมชนและสังคม และด้านสุขภาพและความปลอดภัย จึงส่งผลกระทบทำให้บริษัทฯ มีอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นลดลง ในขณะเดียวกัน พบว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์การกับผลประกอบการทางการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์รวม และอัตรากำไรสุทธิ

เมธาวี รักษาสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับการวัดมูลค่าองค์การโดยใช้มูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย (AMV) และมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม (EMV) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานมีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านความปลอดภัยและสุขภาพพนักงานมีความสัมพันธ์มูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านชุมชนและสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าองค์การที่วัดจากมูลค่าการตลาดโดยเฉลี่ยและมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม

บูรณภพ สมเศรษฐ์ และคณะ (2556) ก็ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์การ ความรับผิดชอบทางสังคม และผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2554 ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์การด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอัตราผลตอบแทนส่วนผู้ถือหุ้นและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์การด้านการจ้างงานและชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ขนาดขององค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์การด้านการจ้างงานและชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ฑริยา พงษ์พันธุ์ (2558) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมสังคม และบรรษัทภิบาลขององค์การกับผลประกอบการทางการเงินของบริษัทหมวดธุรกิจพลังงานที่อยู่ในดัชนี SET 50 พบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลไม่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการทางการเงินของอัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตรากำไรสุทธิ ในทางตรงกันข้ามพบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลประกอบการทางการเงินของอัตราตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พรรณี กัมพลกัญจนา (2558) ได้ศึกษา การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100 พบว่า 1) บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน และ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมมากที่สุด 2) บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมมากที่สุด 3) บริษัทกลุ่มเทคโนโลยีมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคมมากที่สุด 4) บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ศศิ ดิษณะ (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม และการควบคุมภายในต่อมูลค่ากิจการ: กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมด้านการวิจัยและพัฒนามีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) และ การควบคุมภายในด้านการประเมินความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (เชิงลบ)

อลิสา ประมวลเจริญกิจ (2560) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการทางการเงินของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิ การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

ขวัญยิหวา ไชยมาลา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการทำความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานขององค์การกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่มีการร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศ OECD และ การเปิดเผยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไปในทิศทางบวก ส่วนการเปิดเผยนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร และการเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมของบริษัทเทียบกับรายได้รวมเฉลี่ยของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางลบ

ศิริโชค ประทุมพิทักษ์ (2561) ได้ศึกษาผลกระทบต่อชุมชนที่เกิดจากการตั้งนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก : กรณีของเทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า การตั้งนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดสร้างผลกระทบทางบวกในด้านเศรษฐกิจ รายได้ การมีงานทำ สาธารณูปโภค ที่ดีขึ้น ส่วนผลกระทบด้านลบชุมชนแออัด ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ด้านสุขภาพของปประชาชนจากมลพิษทางอากาศ

Moneva and Ortas (2010) ได้วิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและการเงินโดยนำกลุ่มตัวอย่างบริษัท ในยุโรปมา 230 บริษัท ช่วงปี ค.ศ. 2004-2007 โดยระบุความเชื่อมโยงระหว่างระดับความสำเร็จของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และประสิทธิภาพทางการเงิน พบว่า บริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเงินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

Choi, Kwak Choe (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) และผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์การในประเทศเกาหลี โดยใช้ตัวอย่าง 1,222 บริษัท ในช่วงปี 2545-2551 การวัดดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคมแบบถ่วงน้ำหนักผู้มีส่วนได้เสีย และผลการดำเนินงานทางการเงินวัดจากผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์การกับ ดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคมแบบถ่วงน้ำหนักผู้มีส่วนได้เสีย

Mwangi & Jerotich (2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานทางการเงินของ บริษัท ในภาคการผลิตการก่อสร้างและพันธมิตรของตลาดหลักทรัพย์ไนโรบี ในช่วงปี 2550-2554 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ประสิทธิภาพการผลิต และความเข้มแข็งของเงินทุน กับ ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.870

Kiran, Kakakhel & Shaheen (2015) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและความสามารถในการทำกำไรของภาคอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ ของประเทศปากีสถาน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทน้ำมันและก๊าซ 10 แห่ง ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์การาจีสำหรับในช่วงปีพ.ศ. 2549-2558 พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง CSR และกำไรสุทธิ และอัตรากำไรสุทธิ ในทางกลับกันพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง CSR และสินทรัพย์รวม นอกจากนี้ พบว่า CSR เป็นความรับผิดชอบของธุรกิจที่จะมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลกำไรให้กับสังคมเพราะถ้าไม่มี ธุรกิจจะไม่สามารถอยู่รอดได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลผลประกอบการของกลุ่มตัวอย่างจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2561-2563 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 430 ราย การเลือกตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากบุคลากรของ 33 บริษัทมหาชนจำกัดจาก 5 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมจำนวน 175 ตัวอย่าง กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 51 ตัวอย่าง กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 11 ตัวอย่าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร จำนวน 106 ตัวอย่าง กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 35 ตัวอย่าง และกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 52 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบธุรกิจอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมผาแดง นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด นิคมอุตสาหกรรมอาร์ ไอ แอล นิคมอุตสาหกรรมเหมราชตะวันออก (มาบตาพุด) และนิคมอุตสาหกรรมเอเชีย เขตจังหวัดระยอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมี รายละเอียดดังนี้

1. หาค่าร้อยละ กับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และโครงสร้างทางธุรกิจของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยอง

2. หาค่า ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กับข้อมูลที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และข้อมูลที่เป็นความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุน

ผู้วิจัย ได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

3. หาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างทางธุรกิจของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองที่มีความสัมพันธ์ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุน

4. หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุน ได้เสนอค่าความสัมพันธ์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

0.00 – 0.25 มีความสัมพันธ์น้อย
0.26 – 0.50 มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.51 – 0.75 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก

0.76 – 1.00 มีความสัมพันธ์มาก

ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง พบว่า ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนขององค์การอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาเป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์การอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพนักงานขององค์การอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 4.16) เรียงตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
1. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนขององค์การ	4.22	0.42	มากที่สุด
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์การ	4.21	0.41	มากที่สุด
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพนักงานของ	4.16	0.37	มาก

2. ความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง พบว่า ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจลงทุนของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยองอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26) รองลงมาเป็นความคาดหวังต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนจากผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยองอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง

ความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
1. ความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจลงทุนของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง	4.26	0.65	มากที่สุด
2. ความคาดหวังต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนจากผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง	4.25	0.45	มากที่สุด

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ พบว่า 1) กลุ่มอุตสาหกรรมกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์การด้านชุมชน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) ทุนจดทะเบียนกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชนมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ 3) สินทรัพย์บริษัทกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชนมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางธุรกิจของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยอง กับ ความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุน พบว่า 1) กลุ่มอุตสาหกรรมกับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนด้านความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย และด้านการตัดสินใจเลือกลงทุนจากผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) ทุนจดทะเบียนกับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนด้านการตัดสินใจเลือกลงทุนจากผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ 3) สินทรัพย์บริษัทกับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนด้านการตัดสินใจเลือกลงทุนจากผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยอง พบว่า 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชนกับความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชนกับบความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การกับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุน พบว่า

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน กับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนด้านความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย มีความสัมพันธ์กันปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า 0.460, 0.488 และ 0.416 เรียงตามลำดับ เมื่อเทียบกับอัตราร้อยละ 46 , 48.8 และ 41.6โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านสิ่งแวดล้อมกับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนด้านความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 48.8 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน กับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนด้านการตัดสินใจเลือกลงทุนจากผู้มีส่วนได้เสีย มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมากร้อยละ 53.4, 62.2 และ 51.6 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เรียงตามลำดับ โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนด้านการตัดสินใจเลือกลงทุนจากผู้มีส่วนได้เสียร้อยละ 62.2 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางธุรกิจของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง สามารถแยกออกมาในแต่ละประเด็นได้ คือ

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอุตสาหกรรมหลักในจังหวัดระยอง ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เป็นที่คาดหวังในการตัดสินใจลงทุนของบริษัท หรือนักลงทุนรายอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่เป็นแกนในการผลักดันเศรษฐกิจ โดยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และจังหวัดระยอง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเป็นวัตถุดิบหลักให้แก่อุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ที่จะไปดำเนินการแปรรูปหรือผลิตออกเป็นสินค้าสำเร็จรูป แสดงให้เห็นถึงความเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคต อีกทั้งการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการวางระบบการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิต เพื่อควบคุมคุณภาพและต้นทุนการผลิต ทำให้ลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลทำให้ลดและขจัดข้อขัดแย้งกับชุมชนและสังคม สอดคล้องกับการศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมในกลุ่มดัชนี SET 100 ในการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของ พรรณี กัมพลกัญจนา (2558) พบว่า ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมมีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแต่ละกลุ่มจะมีการเปิดเผยข้อมูลที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจหลักของกลุ่มเป็นสำคัญ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทุนจดทะเบียนของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุน แสดงให้เห็นว่า ทุนจดทะเบียนของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองมีการลงทุนจำนวนมากแสดงถึงขนาดของบริษัทซึ่งจะสอดคล้องกับกลุ่มอุตสาหกรรม การลงทุน และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ซึ่งจะเหมาะกับการลงทุนของนักลงทุนรายอื่น

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์บริษัทของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุน แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจการของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยอง โดยพบว่าสินทรัพย์บริษัทของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองมีมูลค่าสูงกว่าทุนจดทะเบียนที่ระบุไว้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์การ ความรับผิดชอบทางสังคม และผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีขนาดเล็กถึง

ขนาดกลางของ บูรณภพ สมเศรษฐ์ และคณะ (2556) ที่พบว่า ขนาดขององค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์การด้านการจ้างงานและชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม และการศึกษาของ ศศิ ดิษณะ (2559) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมด้านการวิจัยและพัฒนามีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการที่ไปในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง แสดงให้เห็นว่า การที่เข้มงวดในนโยบายการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วยการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยอง ทำให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่ดี เกิดการยอมรับทั้งในระดับจังหวัดระยอง ระดับประเทศ และระดับโลก ส่งผลทำให้เกิดการยอมรับในคุณภาพของสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้เกิดความเชื่อมันในการตัดสินใจลงทุนขยายกิจการของบริษัท และความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในฐานะนักลงทุนรายใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Moneva and Ortas (2010) พบว่า บริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเงินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ทำให้นักลงทุนสามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนตัดสินใจลงทุนในอนาคตเช่นกัน และการศึกษาในประเทศเกาหลีของ Choi, Kwak Choe (2010) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) ของผู้ที่มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์การ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมหาชนจำกัดในเขตจังหวัดระยอง สามารถแยกออกมาในแต่ละประเด็นได้ คือ

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน กับความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยอง แสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสนับสนุนให้บริษัทสามารถนำสินทรัพย์ไปใช้ในการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท โดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนจากชุมชน รวมถึงพนักงานรู้สึกปลอดภัยในการทำงานทำให้เกิดความทุ่มเทในการทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ บูรณภพ สมเศรษฐ์ และคณะ (2556) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์การด้านสิ่งแวดล้อม และการศึกษาของ อภิรดา ชินประทีป (2558) พบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไปในทิศทางบวก รวมถึงการศึกษา อลิสา ประมวลเจริญกิจ (2560) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และ Mwangi & Jerotich (2013) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ กับผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฑริยา พงษ์พันธุ์ (2558) ที่พบว่า พบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลไม่มีความสัมพันธ์กับผล

ประกอบการทางการเงินของอัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตรากำไรสุทธิ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชนกับความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยอง แสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้บริษัทสามารถประหยัดเงินได้จากการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การรีไซเคิล การลดการใช้พลังงานและการป้องกันมลพิษ สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านชุมชน โดยบริษัทสนับสนุนการจัดหาวัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์ในชุมชนท้องถิ่น ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัตถุดิบ ทำให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชนช่วยให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายที่สำคัญในบางส่วนทำให้ตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ บุษบา นุชิตภาพ (2551) และ ฑริยา พงษ์พันธุ์ (2558) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์การกับผลประกอบการทางการเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สาเหตุจากบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายที่สูงในการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงงานและพนักงาน ด้านชุมชนและสังคม และด้านสุขภาพและความปลอดภัย

แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บูรณภพ สมเศรษฐ์ และคณะ (2556) ที่พบว่า อัตราผลตอบแทนส่วนผู้ถือหุ้นและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์การด้านการจ้างงานและชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การสามารถช่วยให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรจากดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริษัทมหาชนจำกัดในจังหวัดระยองควรทำแผนขยายแผนงานหรือกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และสังคมภายในจังหวัดระยองอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเผยแพร่ และแนะนำบริษัทอื่น ๆ ให้เห็นความจำเป็นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการดำรงของกิจการ

1.2 ผลการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการตัดสินใจลงทุนและความสามารถในการทำกำไร ทำให้บริษัทสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการลงทุนระยะยาว และนิคมอุตสาหกรรมสามารถนำมาใช้วางแผนในการปรับปรุงหรือพัฒนาพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และชุมชนโดยรอบ นอกจากนี้ผลการวิจัยช่วยให้นักลงทุนรายใหม่ตัดสินใจที่จะเข้ามาลงทุนในจังหวัดระยอง

1.3 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับองค์การภาครัฐและภาคเอกชน ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ชุมชน และทรัพยากรขององค์การ และอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่เหมาะสม

1.4 การนำผลการวิจัยไปใช้ในการเป็นต้นแบบและแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดระยอง และจังหวัดอื่น โดยการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมหาชนจำกัด เพื่อวางแผนดำเนินการพัฒนาจังหวัดไม่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน และสามารถสร้างเศรษฐกิจในแก่จังหวัด และรายได้ของประชาชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะบริษัทมหาชนจำกัดที่ประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมทำให้ได้ข้อมูลที่จำกัดเฉพาะกลุ่มและพื้นที่ ดังนั้น ควรมีการศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจำกัด และบริษัท SMEs ในจังหวัดระยองเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นภาพรวมของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเหล่านั้นทั้งทางด้านประชาชน ด้านสิ่งแวดล้อม และชุมชนของจังหวัด ทำให้สามารถวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรม สาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชาชนในจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะบริษัทมหาชนจำกัดที่ประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง ดังนั้น ควรศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมหาชนจำกัดภายในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

การอ้างอิง

ฑริยา พงษ์พันธุ์ (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์การกับผลประกอบการทางการเงินของบริษัทหมวดธุรกิจพลังงานที่อยู่ในดัชนี SET 50. สารนิพนธ์ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจ. กรุงเทพมหานครซ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

บุษบา นุชิตภาพ (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในดัชนี 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. งานนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยบูรพา.

บูรณภพ สมเศรษฐ์ และคณะ. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์การ ความรับผิดชอบทางสังคมและผลการดำเนินงานด้านการเงิน. วารสารวิชาชีพบัญชี, ฉบับที่ 24 : หน้า 37-58.

พรรณี กัมพลกัญจนา (2558). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พฤกษา พึ่งจิตต์ประไพ (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.

เมธาวี รักษาสุข (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค□กรกับการวัดมูลค□าองค□กรโดยใช□มูลค□าทางการตลาดโดยเฉลี่ย (AMV) และมูลค□าทางการตลาดส่วนเพิ่ม (EMV) กรณีศึกษา : บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพยแห่งประเทศไทย. ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริเกตุ ปริมาณเสวี (2552). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต□อภาพลักษณ□โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริโชค ประทุมพิทักษ์ (2561). ผลกระทบต่อชุมชนที่เกิดจากการตั้งนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก : กรณีของเทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมืองจังหวัดระยอง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 2ม หน้า 82-89.

ศศิ ดิษณะ (2559). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม และการควบคุมภายในต่อมูลค่ากิจการ: กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สำนักงานจังหวัดระยอง. (ม.ป.ป.). แผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ.2561-2564 (ฉบับย่อ). กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดระยอง..

อภิรดา ชินประทีป (2558). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน. วารสารการบริหารท้องถิ่น ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 หน้า 118-132.

อลิสา ประมวลเจริญกิจ (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการทางการเงินของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลย อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 Vol. 12 No. 2.

Carroll, B., A. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look. Carroll International Journal of Corporate Social Responsibility 1, Article number: 3, pp. 1-8.

Choi, J., S., Kwak, Y., M. & Choe, C. (2010). Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. Australian Journal of Management. Vol. 35, Iss. 3. pp. 291–311.

Mwangi, I., C., & Jerotich, J., O. (2013). The Relationship between Corporate Social Responsibility Practices and Financial Performance of Firms in the Manufacturing,

Construction and Allied Sector of the Nairobi Securities Exchange. International Journal of Business, Humanities and Technology, vol. 3 no. 2, pp. 81-90.

Moneva, J. & Ortas, E. (2010). Corporate environmental and financial performance: A multivariate approach. Industrial Management & Data Systems, Vol. 110 (2) , pp. 193-210

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0115

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโฮมสเตย์ในประเทศไทย

Analysis of the marketing components of homestays in Thailand

ระพีพรรณ พยัคฆพันธ์[1], อภิญญา ชื่นขำ[2], พุฒธันดรณ์ธาดา คชาเกตุอยู่เย็น[3], ยูกะ นากาชี่ม่า[4]
Rapeepan Payak kapan[1] Apinya Chuenkum[2] Phutthandonthada Khachaketyooyen[3] Yuka Nakachima[4]
กรรมการผู้จัดการ บริษัทเดอะฟีนิกซ์999 จำกัด[1] Managing Director of The Phoenix999 Co., Ltd.[1]
ธุรการ คณะกรรมการการอาชีวศึกษาธิการ[2] Administration of the Vocational Education Commission[2]
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท บี. เอฟ. เอ็ม. จำกัด[3] Human Resources Manager of BFM Co., Ltd.[3]
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์[4]
Master student of Tourism and Hospitality Management Dhurakij Pundit University[4]
อีเมล์ : md@thephoenix999.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาประกอบการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จากเว็บไซต์ของโฮมสเตย์ในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 55 แห่ง โดยเป็นโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองจากกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563 ในประเทศไทย และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองจากกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563 ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ การตลาดจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 15 แห่ง และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักในโฮมสเตย์ จำนวน 25 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรปรับปรุงการตลาดบนเว็บไซต์ออนไลน์โดยเพิ่มหัวข้อในเว็บไซต์ให้ครอบคลุมและชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาดออนไลน์และเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด โฮมสเตย์การตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นออนไลน์

Abstract

This article is qualitative data research by using 4Ps Marketing Mix Theory to analyze this article. This article aimed to 1) to analyze websites online marketing components of homestays in Thailand. 2) to analyze online reviews of travelers whom are ever stay over-night in homestays in Thailand.

The population used in this research are 55 homestays which is granted from the Department of Tourism, between 1995 - 2020 in Thailand and online reviews of the travelers whom are ever stay over-night at homestays which are granted from the Department of Tourism, between 1995 - 2020 in Thailand. The sample group are 15 online marketing websites of homestays and 25 online reviews of the travelers whom are ever stay over-night at homestays.

The result found entrepreneurs should improves their online marketing websites by add more cover and clearly contents for their benefits in developing online marketing websites and also increasing the motivation in choosing to use the services of Thai tourists and foreigners

Keywords: Marketing components, Homestay, Online Marketing, Online Reviews

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก แม้กระทั่งการติดต่อสื่อสาร การเดินทางท่องเที่ยวและการจองที่พักก็สะดวกสบายและง่ายต่อการดำเนินการ เพราะมีเทคโนโลยีของการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) เข้ามาเติมเต็มและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2558) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจควรหันมาให้ความสนใจในการทำการตลาดออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้และสามารถพัฒนาธุรกิจของตนให้สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทั้งยังสามารถยกระดับการบริการและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ประภัสสร บุตรดา, 2559)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบของการพักแรมในโฮมสเตย์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบทดลอง รักการผจญภัย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องก็ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์ทางกระทรวงได้มอบหมายให้กรมการท่องเที่ยวกำหนดมาตรฐานของโฮมสเตย์ขึ้น และใช้เป็นกรอบใน

การติดตามประเมินผลการดำเนินงานของโฮมสเตย์แต่ละแห่งทั่วประเทศ เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในระดับประเทศ (กรวรรณ สังขกร, 2555)

ในขณะที่โฮมสเตย์กำลังเติบโตและเพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่ยังมีนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเข้าพักแบบโฮมสเตย์อีกมาก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Mix Marketing) ของโฮมสเตย์ในประเทศไทยจากการตลาดเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองจากกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563 ในประเทศไทย และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองจากกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563 ในประเทศไทย โดยนำมาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาดออนไลน์และเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จากเว็บไซต์ของโฮมสเตย์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาดออนไลน์และเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาไว้ 2 ประเด็น คือ

1. ศึกษาการตลาดจากเว็บไซต์ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่ผ่านมาตรฐานของกรมการท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2563
2. ข้อมูลทุติยภูมิจากความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักในกลุ่มตัวอย่างโฮมสเตย์

2. การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจากเว็ปไซต์ออนไลน์ของโฮมสเตย์ในประเทศไทย และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักในโฮมสเตย์ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากวรรณกรรม หรือทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ สื่อออนไลน์ บทความเชิงวิชาการ ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อนำมาอ้างอิงและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับที่พักสัมผัสวัฒนธรรม (Home Stay)

กรมการท่องเที่ยว (2554) ได้ประกาศ เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ไว้ว่า “การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการ

ประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม" ในขณะที่ ธาริดา สกุลรัตน์ (2559) กล่าวว่า โฮมสเตย์เกิดจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมาก ทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป อ้างถึงใน Passakorn Tipcha (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ "4 Ps" อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจ

เตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ อ้างถึงใน ธนิดา อัศวโยธิน (2561) การตลาดออนไลน์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มีราคาไม่สูง สามารถแก้ไขหรืออัปเดตข้อมูลได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ ก็สามารถทำได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว เกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรการทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ โฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 55 แห่ง โดยเป็นโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองจากกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563 ในประเทศไทย และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองจากกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563 ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ การตลาดเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 15 แห่ง และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักในโฮมสเตย์ จำนวน 25 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แบบบันทึกข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากเว็บไซต์ออนไลน์ของโฮมสเตย์ โดยถูกรวบรวมและจัดเก็บลงในตารางวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎี 4Ps Mix Marketing

2. แบบบันทึกข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักในโฮมสเตย์ โดยถูกรวบรวมและจัดเก็บลงในตารางความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักในโฮมสเตย์ โดยใช้ทฤษฎี 4Ps Mix Marketing มาประกอบการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ศึกษาการตลาดจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์แต่ละแห่งที่ได้รับการรับรองจากกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2563 ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์แยกประเด็นตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Mix Marketing) ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ชนิดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในห้องพัก ขนาดห้องพัก และจำนวนห้องพัก (2) ด้านราคา

(Price) ได้แก่ แสดงราคาตามชนิดห้องพัก แสดงราคาช่วงเสาร์ อาทิตย์ แสดงราคาช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และแสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น เช่น สกุลเงินเหรียญดอลล่าร์สหรัฐอเมริกา สกุลเงินเยนญี่ปุ่น เป็นต้น (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อแบบพื้นฐาน เบอร์โทรศัพท์แบบมือถือ โต้ตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก หรือแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม แผนที่และที่อยู่ แบบสอบถามข้อมูลออนไลน์ และไลน์ออฟฟิศแอปพลิเคชั่น (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ โปรโมชั่นห้องพัก เช่น พัก 2 คืน ฟรี 1 คืน โปรโมชั่น แถมอาหารเช้า โปรโมชั่น แถมอาหารค่ำ ฟรีไวฟาย คลิปวีดิโอออนไลน์ ความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ รูปกิจกรรมของผู้ที่เคยมาเข้าพัก รวมอาหารเช้า และรวมอาหารค่ำ จากนั้นนำข้อมูลทุติยภูมิความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักในโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองจากกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2563 ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในห้องพัก ขนาดห้องพัก และความสะอาดของห้องพัก บรรยากาศของโฮมสเตย์ (2) ด้านราคา (Price) คือ คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ติดต่อง่าย เบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้ การโต้ตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แผนที่เข้าใจง่าย เว็บไซต์ใช้ได้จริง และการโต้ตอบออนไลน์ต่างๆ เช่น แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม แอปพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ โปรโมชั่นโฮมสเตย์ ฟรีไวฟาย อาหารเช้าอร่อยและอาหารเช้าหลากหลาย โดยวิเคราะห์แล้วสรุปผลด้วยวิธีพรรณนา

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 การศึกษาการตลาดจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์แต่ละแห่งที่ได้รับการรับรองจากกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2563 ในประเทศไทย จำนวน 15 แห่ง โดยวิเคราะห์แยกประเด็นตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Mix Marketing) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์

หัวข้อด้านห้องพัก บนหน้าเว็บไซต์	**แสดงในเว็บไซต์ (จำนวนแห่ง)**	**ไม่แสดงในเว็บไซต์ (จำนวนแห่ง)**	**รวม (จำนวนแห่ง)**
ชนิดห้องพัก	5	10	15
สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในห้องพัก	4	11	15
ขนาดห้องพัก	2	13	15
จำนวนห้องพัก	3	12	15
แสดงภาพห้องพัก	6	9	15

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ทั้งหมดจำนวน 15 แห่ง ส่วนใหญ่ไม่แสดงข้อมูลด้านห้องพักจากเว็ปไซต์ออนไลน์ ดังนี้ (1) ชนิดห้องพัก จำนวน 10 แห่ง (2) สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในห้องพัก จำนวน 11 แห่ง (3) ขนาดของห้องพัก จำนวน 13 แห่ง (4) จำนวนของห้องพัก 12 แห่ง (5) แสดงภาพของ จำนวน 9 แห่ง

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านราคาห้องพัก(Price) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ทั้งหมดจำนวน 15 แห่ง ส่วนใหญ่ไม่แสดงข้อมูล

หัวข้อด้านราคาห้องพักบนหน้าเว็บไซต์	**แสดงในเว็บไซต์ (จำนวนแห่ง)**	**ไม่แสดงในเว็บไซต์ (จำนวนแห่ง)**	**รวม (จำนวนแห่ง)**
แสดงราคาตามชนิดห้องพัก	5	10	15
แสดงราคาช่วงเสาร์-อาทิตย์	1	14	15
แสดงราคาช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	0	15	15
แสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น เช่น สกุลเงินเหรียญดอลล่าร์สหรัฐอเมริกา สกุลเงินเยนญี่ปุ่น เป็นต้น	0	15	15

สำคัญด้านราคาห้องพัก คือ (1) แสดงราคาตามชนิดห้องพัก จำนวน 10 แห่ง (2) แสดงราคาช่วงเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 14 แห่ง (3) แสดงราคาช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และแสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น เช่น เงินสกุลสหรัฐอเมริกา เงินสุกลญี่ปุ่น เป็นต้น จำนวนหัวข้อละ 15 แห่ง

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ทั้งหมดจำนวน 15 แห่ง ส่วนใหญ่ไม่แสดงข้อมูล

หัวข้อด้านช่องทางจัดจำหน่ายบนหน้าเว็ปไซต์	**แสดงในเว็ปไซต์ (จำนวนแห่ง)**	**ไม่แสดงในเว็ปไซต์ (จำนวนแห่ง)**	**รวม (จำนวนแห่ง)**
เบอร์โทรศัพท์ติดต่อพื้นฐาน	7	8	15
เบอร์โทรศัพท์แบบมือถือ	13	2	15
โต้ตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	6	9	15
แอปพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก	13	2	15
แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม	0	15	15
แผนที่และที่อยู่	9	6	15
แบบสอบถามข้อมูลออนไลน์	3	12	15
ไลน์ออฟฟิศแอปพลิเคชั่น	0	15	15

สำคัญด้านช่องทางจัด คือ (1) เบอร์โทรศัพท์ติดต่อพื้นฐาน จำนวน 8 แห่ง (2) เบอร์โทรศัพท์แบบมือถือ จำนวน 2 แห่ง (3) โต้ตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 9 แห่ง (4) แอปพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก จำนวน 2 แห่ง (5) แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม จำนวน 15 แห่ง (6) แผนที่และที่อยู่ จำนวน 6 แห่ง (7) สอบถามข้อมูลออนไลน์ จำนวน 12 แห่ง (8) ไลน์ออฟฟิศแอปพลิเคชั่น จำนวน 15 แห่ง

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลด้านโปรโมชั่น (Promotion) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ทั้งหมดจำนวน 15 แห่ง ส่วนใหญ่ไม่แสดงข้อมูลสำคัญด้านโปรโมชั่น คือ (1) โปรโมชั่นห้องพัก เช่น พัก 2 คืน ฟรี 1 คืน จำนวน 12 แห่ง (2) โปรโมชั่น

หัวข้อด้านโปรโมชั่นบนหน้าเว็บไซต์	**แสดงในเว็บไซต์ (จำนวนแห่ง)**	**ไม่แสดงในเว็บไซต์ (จำนวนแห่ง)**	**รวม (จำนวนแห่ง)**
โปรโมชั่นห้องพัก เช่น พัก 2 คืนฟรี 1 คืน	3	12	15
โปรโมชั่นแถมอาหารเช้า	2	13	15
โปรโมชั่นแถมอาหารค่ำ	2	13	15
ฟรีไวฟาย	2	13	15
คลิปวีดิโอออนไลน์	2	13	15
ความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการ	0	15	15
รูปกิจกรรมของผู้ที่เคยมาเข้าพัก	9	6	15

แถมอาหารเช้า โปรโมชั่นแถมอาหารค่ำ ฟรีไวฟาย และคลิปวีดิโอออนไลน์ จำนวนหัวข้อละ 13 แห่ง (3) ความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ จำนวน 15 แห่ง (4) รูปกิจกรรมของผู้ที่เคยมาเข้าพัก จำนวน 6 แห่ง

4.2 การศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองจากกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2563 ในประเทศไทย จำนวน 25 คน สามารถวิเคราะห์แยกประเด็นตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Mix Marketing) ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลความถี่จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวกของนักท่องเที่ยวที่เคยพักในโฮมสเตย์

ประเด็นห้องพัก ราคา การติดต่อ และโปรโมชั่นของโฮมสเตย์	**ความถี่ของความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวก (จำนวนครั้ง)**					
ภาค	**เหนือ**	**กลาง**	**ตะวันออกเฉียงเหนือ**	**ตะวันออก**	**ใต้**	**รวมความคิดเห็นออนไลน์ (จำนวนครั้ง)**
สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในห้องพัก	3	2	2	1	2	10

ความสะอาดของห้องพัก	10	0	0	0	0	10
บรรยากาศของที่พัก	18	2	1	1	3	25
คุ้มค่าราคาที่จ่าย	10	0	0	0	0	10
ติดต่อง่าย	8	0	2	0	0	10
การเดินทางสะดวก	0	5	1	2	2	10
โปรโมชั่นโฮมสเตย์	0	2	0	0	0	2
อาหารเช้าอร่อย	15	0	0	0	0	15
กิจกรรมเสริมของโฮมสเตย์	8	5	2	5	5	25
						117

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวก 25 คน โดยสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลายประเด็น รวมข้อมูลความคิดเห็นทั้งหมดจำนวน 117 ครั้ง นำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 9 ประเด็น คือ (1) สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในห้องพัก (2) ความสะอาดของห้องพัก (3) บรรยากาศของที่พัก (4) คุ้มค่าราคาที่จ่าย (5) ติดต่อง่าย (6) การเดินทางสะดวก (7) โปรโมชั่นโฮมสเตย์ (8) อาหารเช้าอร่อย (9) กิจกรรมเสริมของโฮมสเตย์ สังเกตได้ว่า ความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวกมากที่สุด คือ บรรยากาศของที่พักและกิจกรรมเสริมของโฮมสเตย์ จำนวน 25 ครั้ง รองลงมา คือ อาหารเช้าอร่อย จำนวน 15 ครั้ง และน้อยที่สุด คือ โปรโมชั่นโฮมสเตย์ จำนวน 2 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมโปรโมชั่นโฮมสเตย์ และคงไว้ซึ่งบรรยากาศของที่พักและกิจกรรมเสริมของโฮมสเตย์ที่ดีต่อไป

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลความถี่จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านลบของนักท่องเที่ยวที่เคยพักในโฮมสเตย์

ประเด็นด้านห้องพัก ราคา การติดต่อ และโปรโมชั่น	**ความถี่ของความคิดเห็นออนไลน์ด้านลบ (จำนวนครั้ง)**					
ภาค	**เหนือ**	**กลาง**	**ตะวันออกเฉียงเหนือ**	**ตะวันออก**	**ใต้**	**รวมความคิดเห็นออนไลน์ (จำนวนครั้ง)**
สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในห้องพัก	8	2	2	2	1	15
ความสะอาดของห้องพัก	10	1	1	1	2	15
คุ้มค่าราคาที่จ่าย	10	0	0	0	5	15
โปรโมชั่นโฮมสเตย์	10	5	1	2	5	23
						68

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านลบ 25 คน โดยสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลายประเด็น รวมข้อมูลความคิดเห็นเป็น จำนวน 68 ครั้ง แล้วนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 4 ประเด็น คือ (1) สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในห้องพัก (2) ความสะอาดของห้องพัก (3) คุ้มค่าราคาที่จ่าย (4) โปรโมชั่นโฮมสเตย์ สังเกตได้ว่ากลุ่มความคิดเห็นออนไลน์ด้านลบมากที่สุดคือ โปรโมชั่นโฮมสเตย์ จำนวน 23 ครั้ง รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก และคุ้มค่าราคาที่จ่าย จำนวน 15 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรจัดทำโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากการศึกษาการตลาดจากเว็ปไซต์ออนไลน์แสดงให้ถึงข้อบกพร่องของเว็บไซต์ออนไลน์ของโฮมสเตย์ในประเทศไทย สังเกตได้จากการไม่แสดงหัวข้อสำคัญในเว็บไซต์ได้ดีเท่าที่ควร เช่น การไม่มีการแสดงขนาดของห้องพัก จำนวน 13 แห่ง การไม่แสดงหัวข้อราคาช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และแสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น เช่น สกุลเงินเหรียญดอลล่าร์สหรัฐอเมริกา สกุลเงินเยนญี่ปุ่น เป็นต้น จำนวนหัวข้อละ 15 แห่ง เป็นต้น โดยมีเพียงหัวข้อด้านช่องทางการติดต่อ คือ เบอร์ติดต่อโทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก จำนวนหัวข้อละ 13 แห่งเท่านั้น ที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์การตลาดออนไลน์ ส่งผลให้การสื่อสารจากผู้ประกอบการสู่นักท่องเที่ยวไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งยังมีนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเข้าพักในโฮมสเตย์ และจากการศึกษาการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความต้องการให้ผู้ประกอบโฮมสเตย์ควรจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโฮมสเตย์ เช่น โปรโมชั่นแถมอาหารเช้า-อาหารเย็น โปรโมชั่นฟรีไวฟาย เป็นต้น

5. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโฮมสเตย์ในประเทศไทยและความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักในโฮมสเตย์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในการปรับปรุง พัฒนาการตลาดเว็ปไซต์ออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ปรากฏหัวข้อการแสดงห้องพักที่ชัดเจน เช่น หัวข้อแสดงขนาดของห้องพัก หัวข้อแสดงจำนวนของห้องพัก และข้อแสดงภาพของห้องพัก ดังนั้นผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรเพิ่มหัวข้อแสดงผลิตภัณฑ์ห้องพักให้เป็นที่ชัดเจนมากขึ้น และควรแสดงหัวข้อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในประเด็นความประทับใจในเรื่องของห้องพัก เช่น ความสะอาดของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในห้องพัก เพื่อสร้างแรงดึงดูดในการเลือกใช้บริการ

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ปรากฏหัวข้อราคาที่แสดงรายละเอียดมากพอ เช่น การแสดงราคาช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ การแสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น เช่น แสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น เช่น สกุลเงินเหรียญดอลล่าร์สหรัฐอเมริกา สกุลเงินเยนญี่ปุ่น เป็นต้น การแสดงราคาช่วงเสาร์ - อาทิตย์ และการแสดงราคาตามชนิดห้องพัก ดังนั้นผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรเพิ่มหัวข้อด้านราคามากขึ้น และควรเพิ่มหัวข้อแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคย

เข้าพักที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ซึ่งจะส่งผลให้โดยจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติสามารถศึกษารายละเอียดด้านราคาได้ชัดเจนและสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ทันที

3. ด้านช่องทางติดต่อ (Place) จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางติดต่อ (Place) ควรเพิ่มช่องทางติดต่อให้กับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวติดต่อกับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ เช่น การติดต่อผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ไลน์ออฟฟิศแอปพลิเคชั่น และแบบสอบถามออนไลน์ เป็นต้น

4. ด้านโปรโมชั่น (Promotion) จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ยังไม่มีการเสนอโปรโมชั่นเท่าที่ควร เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรเพิ่มหัวข้อโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ฟรีไวฟาย โปรโมชั่นห้องพัก พัก 2 วัน ฟรี 1 คืน โปรโมชั่นรวมอาหารเช้า และอาหารเย็น เป็นต้น และควรเพิ่มการแสดงความคิดเห็นในเรื่องอาหารเช้าที่อร่อย เพื่อสร้างความประทับให้กับนักท่องเที่ยว และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ

5. ความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวกและด้านลบของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรพัฒนาและปรับปรุงในด้านๆ ดังนี้ (1) ด้านห้องพัก ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เน้นความสะอาดของห้องพัก (2) คุ้มค่าราคาที่จ่าย ควรปรับปรุงโฮมสเตย์ เช่น เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เน้นความสะอาดของห้องพักและบริเวณพื้นที่ใช้สอยภายในโฮมสเตย์ซึ่งจะสร้างความรู้สึกสะอาด ผ่อนคลาย สะดวกสบายให้กับลูกค้า (3) การเข้าถึงที่พักและการติดต่อกับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทาง ทางการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงเพิ่มขึ้น เช่น การสร้างแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม การจัดทำไลน์ออฟฟิศแอปพลิเคชั่น หรือการเพิ่มหัวข้อติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์บนหน้าเว็บไซต์ออนไลน์ เป็นต้น (4) จัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น พัก 2 คืนฟรี 1 คืน โปรโมชั่นแถมอาหารเย็น โปรโมชั่นรวมกิจกรรมท้องถิ่น เช่น การเลี้ยงช้าง การอาบน้ำช้าง การทำกระดาษสาจากมูลช้าง เป็นต้น เพื่อสร้างจูงใจและเป็นแรงผลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโฮมสเตย์

6. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำวิธีวิจัยเชิงปริมาณมาผสมผสาน เพื่อหาค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ผลวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรนำพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมาศึกษาและวิเคราะห์ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การอ้างอิง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร? ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564
จาก https://nipa.co.th

กรมการท่องเที่ยว, 2561. มาตรฐานโฮมสเตย์. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564
จาก http://www.greenhealthfund.org/

ธนิดา อัศวโยธิน,2561. การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

บุญทัน ดอกไธสง และปิยะนันต์ จันทร์แขกหล้า, 2559. การกำหนดนโยบายธุรกิจโฮมสเตย์ของไทย. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2558. ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile2015-2558

กรวรรณ สังขกร, 2555. ความรู้พื้นฐานและมาตรฐานการจัดการ Homestay. เอกสารประกอบการบรรยาย หลักสูตรอบรม “การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ (Homestay)”

ชุมชนรักษ์เขาบายศรีโฮมสเตย์ ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก http://www.khaobaisri.go.th/

ซะซอมโฮมสเตย์ (กลุ่มกินข้าวเซาเฮือน) ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก https://www.provincialchamp.com/2019/shop/62335

บ้านริมคลองโฮมสเตย์ ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก http://www.baanrimklong.net/th/

บ้านแหลมโฮมสเตย์ ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก https://www.banlaemhomestay.com

หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ไทรน้อย ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก https://www.thailandvillageacademy.com/

เกาะยาวโฮมสเตย์ ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก http://www.kohyaohomestay.org/

โฮมสเตย์กู่กาสิงห์ ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก http://www.homestaykukasing.com

โฮมสเตย์ตำบลบ่อสวก ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/accommodation/content/57/

โฮมสเตย์บ้านจำรุง ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก http://www.banjumrung.com/homestay

โฮมสเตย์บ้านท่าขันทอง ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก https://www.xn--12cr3baig9d1f8azp.com/ban-tha-khan-thong-homestay/

โฮมสเตย์บ้านปางห้า ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก https://www.xn--12cr3baig9d1f8azp.com/pang-ha-homestay-community/

โฮมสเตย์บ้านห้วยห้อม ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564

โฮมสเตย์ภูไทห้องแซง ยโสธร ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564จาก http://www.visityasothon.com จาก https://www.trtaward.com/best-agro-tourism/baan-huay-hom-mae-hong-son/

โฮมสเตย์หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงโป่งกวาว ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก http://cbtchiangmai.org/detail.php?id=26

Passakorn Tipcha, 2560. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564 จาก http://passakorn2326.blogspot.com/

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0116

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย

The Analysis Online Marketing Mix of National Convention Center Business in Thailand

รนิภา หงษ์โม่[1], ศิวัช คงทอง[1], วิรุฬห์ บุญอ่อน[2], Shu Shi[1]

Ranipa Hongmo[1], Siwat Kongthong[1], Wiroon Boonon[2], Shi Shu[1]

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทยนั้น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการตลาดออนไลน์ของศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทยผ่านทางเว็บไซต์ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของผู้ใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็น 4 ประเด็น ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาสารสนเทศ จากการศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมฯ ทั้ง 8 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบอื่นๆผ่านทางเว็ปไซต์หลักมากที่สุด รองลงมา คือ ศูนย์ประชุมนานาชาติพีช พัทยา และศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค ส่วนศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาตินงนุชพัทยา มีการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์น้อยที่สุด ผลจากการวิเคราะห์การแสดงของความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติจำนวน 200 คน จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มีการแสดงความคิดเห็นด้านบวก (551 ความคิดเห็น) มากกว่าการแสดงความคิดเห็นด้านลบ (72 ความคิดเห็น) โดยผู้ที่เข้ามาใช้บริการกล่าวถึงความคิดเห็นเชิงบวก คือ มีพื้นที่กว้างรองรับคนได้เป็นจำนวนมาก มากที่สุด และผู้ที่เข้ามาใช้บริการกล่าวถึงความคิดเห็นเชิงลบ คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอและไม่มีหลังคาให้ร่มเงา มากที่สุด จากข้อมูลทั้งหมด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดออนไลน์, ธุรกิจศูนย์ประชุม, ศูนย์ประชุมระดับชาติ

[1] นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master of Arts Program Tourism Management Program Faculty of Tourism and Hospitality Dhurakij Pundit University

[2] ธุย เดสทิเนชั่น เอ็กส์พีเรียนส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

TUI Destination Experiences (Thailand) Ltd

Abstract

The objective of this research is to analyses the online marketing mix of national convention business in Thailand. It aims 1) to analyses and compare an online marketing mix of national convention centers business in Thailand 2) to study online reviews from consumers of the national convention center. The researchers categorizes them in the online marketing mix as follows 1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion. The analysis collected data by qualitative data, content analysis from the study of data on their eight convention centers' websites. The study resulted observe from online websites of national convention business in Thailand was found that IMPACT Muang Thong Thani provide the most completed data on the online marketing mix and other factors on their main website. The next are Pattaya Exhibition and Convention Hall and Bangkok International Trade & Exhibition Centre, whilst NONGNOOCH Pattaya International Convention and Exhibition provided the least data on the online marketing mix. The results from an analysis of secondary sources from the 200 consumer reviews of the national convention center. The positive reviews accounted for 551 reviews from secondary sources, while the negative reviews accounted for 72 reviews. The most positive reviews mentioned that the convention center has a large area and can accommodate a large number of visitors. In contrast, the most negative comments from visitors mention insufficient parking space and no roof to shade their cars.

Keywords: Marketing Mix, Online Marketing, Convention Business, National Convention Center

บทนำ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเกาะที่มีชายหาดขาวสะอาด รีสอร์ทที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก การท่องป่าผจญภัยในป่าดิบชื้น อุทยานแห่งชาติ และภูเขาสูง ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของชาวเขาเผ่าต่างๆ วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ รวมทั้งอาหารไทยรสจัดจ้านที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกใน ปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 39.7 ล้านคน (กองเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างมาก และยังเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ใจกลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงเป็นประตูสู่โครงการร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในสมาชิกของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน ปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้กลายมาเป็นผู้นำทางอุตสาหกรรมไมซ์แห่งภูมิภาคซึ่งสถานที่จัดงานประชุมและนิทรรศการหลัก อุตสาหกรรมไมซ์ หรือ MICE เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดการประชุมขององค์กร การท่องเที่ยว

เพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวถือเป็นธุรกิจแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญต่อประเทศอย่างยิ่งโดยกลุ่มอุตสาหกรรมนี้รู้จักในรูปแบบของ การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การจัดประชุมระดับนานาชาติและการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) รวมเรียกว่า อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559) ทั้งนี้กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงสถานที่จัดงานอื่นๆ ที่กระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศ เช่น พัทยา หาดใหญ่ ขอนแก่น และเชียงใหม่ ตามข้อมูลของ Thailand Convention and Exhibition Bureau หรือ TCEP กล่าวว่า ผลดำเนินการอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยในไตรมาศที่ 2 เดือนพฤษภาคม ปี 2562 ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 4 ของภูมิภาคเอเชียในการจัดประชุมนานาชาติ จำนวน 193 งานประชุม นักเดินทางไมซ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมกว่า 8 ล้านคน สร้างรายได้เพิ่มร้อยละ 6.27 หรือ ประมาณ 5 หมื่นล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงความนิยม และความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้นำทางอุตสาหกรรมไมซ์แห่งภูมิภาค (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2562)

ปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กร เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารให้กับธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและบุคคลอื่นรอบด้าน ทั้งยังเป็นช่องทางในการแบ่งปันความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันได้ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของศูนย์ประชุมนานาชาติที่ผ่านการรับรองจาก TCEP ในประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลเชิงนโยบายการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของศูนย์ประชุมนานาชาติในประเทศไทย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการยกระดับกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลการตลาดออนไลน์ของศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทยผ่านทางเว็บไซต์หลัก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของผู้ใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลเชิงนโยบายการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของศูนย์ประชุมนานาชาติในประเทศไทย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการยกระดับกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นไป

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกข้อมูลทางการตลาดออนไลน์ของศูนย์ประชุมระดับชาติ เมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2564 โดยเนื้อหาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ตัวผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ทั้งหมดต้องแสดงให้ผู้วิจัยเห็นภายในเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับชาติ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับชาติ โดยขอบเขตในการเลือกศูนย์ประชุมทั้ง 8 แห่ง ผู้วิจัยได้ตั้งขอบเขต คือ ศูนย์ประชุมระดับชาติต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) และมาตรฐานการรับรองอื่นๆ เพิ่มเติม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

อัศวิน แสงพิกุล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดชุดนี้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า 4 Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์เป็นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากนักการตลาดจะไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ ต่อไปได้หากปราศจากองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้

2. ราคา (Price) คือ ราคามีบทบาท และความสำคัญในการแข่งขันและอยู่รอดของธุรกิจ ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ และกำไรแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงและได้รับผลกระทบต่างๆ จากสภาพแวดล้อมทางการตลาด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการหรือวิธีการในการเคลื่อนย้าย และจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ มีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด หรือที่เรียกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าทราบถึงราคาของสินค้าพิเศษ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) หรือ TCEB เป็นหน่วยงานของภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE (ไมซ์) จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาในปี พ.ศ. 2545 หน่วยงานของรัฐมีหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้จัดตั้งให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยได้อำนวยความสะดวก และพัฒนามาตรฐานการจัดงานให้สอดคล้องกับบทบาทของประเทศไทยที่มีความสำคัญมากขึ้นในฐานะเป็นประเทศที่สามารถจัดการประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติได้อย่างมีศักยภาพ ทั้งยังมุ่งหวังที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์การจัดการประชุม และสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) นอกจากนี้ TECEB ยังมีหน้าที่ที่สำคัญ คือ กำหนดมาตรฐานและรับรองคุณภาพของผู้ประกอบการธุรกิจจัดการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทยภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยในการตรวจประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี และด้านบริการและการจัดการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับชาติ ทั้งหมด 8 แห่ง เนื่องจากผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) และมาตรฐานการรับรองอื่นๆ เช่น TICA ICCA TAT หรือ TEA เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 ได้แก่

1. CMECC คือ ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติฯ เชียงใหม่ http://www.cmecc-mice.com/
2. NICE คือ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาตินงนุชพัทยา http://www.nicepattaya.com/
3. PEACH คือ ศูนย์ประชุมนานาชาติพีช พัทยา http://www.peachthailand.com/
4. KICE คือ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ไคซ์ ขอนแก่น http://www.kice-center.com/
5. ICC HAT YAI คือ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี หาดใหญ่ http://www.icchatyai.com/
6. IMPACT คือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี http://www.impact.co.th/
7. QSNCC คือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิต http://www.qsncc.com/
8. BITEC คือ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค http://www.bitec.co.th/

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสำรวจรายการ สามารถจำแนกเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับชาติฯ เช่น ข้อความ รูปภาพ หัวข้อเมนู และอื่นๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการที่พบ ส่วนที่ 2 เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การเก็บรวบข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวมรวมข้อมูลการตลาดต่างๆ ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับชาติ (ศูนย์ประชุมฯ) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ค้นหาข้อมูลศูนย์ประชุมและจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก TECEB ผ่านทางเว็บไซต์ Google และเลือกเข้าไปยังเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมฯ

2) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์มาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละศูนย์ประชุมฯ ทั้งยังจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้เป็นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงวิเคราะห์องค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย

3) ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อศูนย์ประชุมแห่งชาติฯ ทั้งหมด 8 ศูนย์ประชุม โดยศูนย์ประชุมละ 25 คน รวมเป็นทั้งหมด 200 คน ซึ่งที่คนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นแบ่งออกได้เป็นสองด้าน คือ ด้านบวก สามารถจำแนกเป็นด้านบวกได้ทั้งหมด 17 รายการ และ ด้านลบ สามารถจำแนกเป็นด้านลบได้ทั้งหมด 12 รายการ ตามตารางที่ 7 และตารางที่ 8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต เนื้อหาสารสนเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมฯ ข้อมูลประเภทสารสนเทศที่ปรากฏ ข้อมูลทุติยภูมิ และเรียบเรียงลำดับข้อมูลดังกล่าวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้างต้น แล้วจึงทำการรายงานผลดังกล่าวในรูปแบบร้อยละ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับนานาชาติในประเทศไทย

จากการรวบรวมข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับนานาชาติในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก TCEB ในประเทศไทย โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ตามที่ อัศวิน แสงพิกุล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) และได้รวบรวม องค์ประกอบอื่นๆ วิเคราะห์ผลออกมาในรูปแบบค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย

รายการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ศูนย์ประชุมระดับชาติฯ							
	CMECC	NICE	PEACH	KICE	ICC HAT YAI	IMPACT	QSNCC	BITEC
1. ขนาดของห้องประชุม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. รูปภาพประกอบ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
3. วีดีโอแนะนำสถานที่	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
4. ชนิดของห้องประชุม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. แผนผังของศูนย์ประชุม	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. จำนวนผู้เข้าร่วมที่รองรับได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ห้องรับรอง	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. Catering/Restaurant	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. ระบบเทคโนโลยี ระบบแสง สี เสียง	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
รวม	7/9	6/9	9/9	9/9	8/9	8/9	7/9	9/9
ร้อยละ	77.78	66.67	100	100	88.89	88.89	77.78	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ศูนย์ประชุมระดับชาติฯ ที่มีการนำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ศูนย์ประชุม PEACH KICE และ BITEC คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน รองลงมา คือ ศูนย์ประชุม ICC HAT YAI และ IMPACT คิดเป็นร้อยละ 88.89 ส่วนศูนย์ประชุมฯ ที่มีการนำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ NICE คิดเป็นร้อยละ 66.67

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย

รายการด้านราคา (Price)	**ศูนย์ประชุมระดับชาติฯ**							
	CMECC	**NICE**	**PEACH**	**KICE**	**ICC HAT YAI**	**IMPACT**	**QSNCC**	**BITEC**
1. สกุลเงินต่างประเทศ	×	×	×	×	×	×	×	×
2. ช่วงราคาของศูนย์ประชุม	×	×	×	×	×	×	×	×
3. ราคาแพ็คเกจ หรือ โปรโมชั่น	×	×	×	×	×	✓	×	×
รวม	0/3	0/3	0/3	0/3	0/3	1/3	0/3	0/3
ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.33	0.0	0.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ศูนย์ประชุมระดับชาติฯ ส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอข้อมูลด้านราคา เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และการจัดงานกิจกรรมเศษ (Event)หรือ อุตสาหกรรมไมซ์ ก็มีความหลากหลาย ดังนั้นในการจัดกิจกรรมต่างๆ ต้องติดต่อโดยตรงผ่านช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งนี้มีเพียงศูนย์ประชุม IMPACT มีข้อมูลราคาแพ็คเกจการจัดงานอีเว้นท์ งานแต่งงาน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับนานาชาติในประเทศไทย

รายการด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ศูนย์ประชุมระดับชาติฯ							
	CMECC	NICE	PEACH	KICE	ICC HAT YA	IMPACT	QSNCC	BITEC
1. ที่อยู่ / สถานที่ตั้ง	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓
2. แผนที่	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓
3. เว็บไซต์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. แอพพลิเคชัน	×	×	×	×	×	✓	×	×
5. เบอร์โทรศัพท์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. อีเมลล์	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓
7. แฟกซ์	✓	×	✓	×	✓	✓	✓	✓
8. กล่องข้อความบนเว็บไซต์	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. Social Media: Facebook, Instargarm etc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	8/9	6/9	8/9	5/9	7/9	9/9	8/9	8/9
ร้อยละ	88.89	66.67	88.89	55.56	77.78	100	88.89	88.89

จากตารางที่ 3 พบว่า ศูนย์ประชุม IMPACTที่มีการนำเสนอข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่ายได้อย่างครบถ้วน รองลงมา คือ CMECC, PEACH, QSNCC และ BITEC คิดเป็นร้อยละ 88.89 ส่วนศูนย์ประชุมที่มีอันดับการนำเสนอข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด คือ KICE คิดเป็นร้อยละ 55.56

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย

รายการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ศูนย์ประชุมระดับชาติฯ							
	CMECC	NICE	PEACH	KICE	ICC HAT YAI	IMPACT	QSNCC	BITEC
1. แพ็คเกจงาน หรือ โปรโมชั่น	×	×	✓	×	×	✓	×	×
2. สมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	✓	×	×	✓	×	✓	✓	✓
รวม	1/2	0/2	1/2	1/2	0/2	2/2	1/2	1/2
ร้อยละ	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100	50.0	50.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ศูนย์ประชุม IMPACT มีการนำเสนอข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดได้อย่างครบถ้วน รองลงมา คือ CMECC PEACH KICE QSNCC และ BITEC ส่วนศูนย์ประชุม NICE และ ICC HAT YAI ไม่มีข้อมูลปรากฏ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบอื่นๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย

องค์ประกอบอื่น ๆ	ศูนย์ประชุมระดับชาติฯ							
	CMECC	NICE	PEACH	KICE	ICC HAT YAI	IMPACT	QSNCC	BITEC
1. การอัพเดทข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ตารางกิจกรรม / EVENT	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว / ร้านอาหาร / โรงแรม	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลานจอดรถ, ห้องน้ำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

องค์ประกอบอื่น ๆ	ศูนย์ประชุมระดับชาติฯ							
	CMECC	NICE	PEACH	KICE	ICC HAT YAI	IMPACT	QSNCC	BITEC
5. พื้นที่พักผ่อน ส่วนกลาง	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ป้ายบอกทาง	×	×	✓	×	✓	✓	✓	✓
7. ห้องละมาด	×	✓	×	×	✓	✓	×	✓
รวม	3/7	3/7	6/7	5/7	7/7	7/7	6/7	6/7
ร้อยละ	42.86	42.86	85.71	71.43	100	100	85.71	85.71

จากตารางที่ 5 พบว่า ศูนย์ประชุมที่มีการนำเสนอข้อมูลด้านองค์ประกอบอื่นๆ มากที่สุดคือ ศูนย์ประชุม IMPACT และ ICC HAT YAI คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลด้านองค์ประกอบอื่นๆ ได้อย่างครบถ้วน รองลงมา คือ PEACH, QSNCC และ BITEC คิดเป็นร้อยละ 85.71 ส่วนศูนย์ประชุมที่มีการนำเสนอข้อมูลด้านองค์ประกอบอื่นๆ น้อยที่สุด คือ CMECC และ NICE คิดเป็นร้อยละ 42.86

ตารางที่ 6 ตารางสรุปผลการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและด้านองค์ประกอบอื่นๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักของศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย

ศูนย์ประชุม	ประเภทของการให้บริการออนไลน์ จำแจกตามศูนย์ประชุม										ข้อมูลทั้งหมด	
	ผลิตภัณฑ์ ราคา		ราคา		ช่องทางการจำหน่าย		การส่งเสริมการตลาด		องค์ประกอบอื่น ๆ			
	รายการ	ร้อยละ	รายการ	ร้อยละ	รายการ	ร้อยละ	รายการ	ร้อยละ	รายการ	ร้อยละ	รายการ	ร้อยละ
1. CMECC	7/9	77.79	ไม่มี	0.00	8/9	88.89	1/2	50.0	3/7	42.86	18/30	60.0
2. NONGNOOCH	6/9	66.67	ไม่มี	0.00	6/9	66.67	0/2	0.00	3/7	42.86	15/30	50.0
3. PEACH	9/9	100	ไม่มี	0.00	8/9	88.89	1/2	50.0	6/7	85.71	18/30	60.0
4. KICE	9/9	100	ไม่มี	0.00	5/9	55.56	1/2	50.0	5/7	71.43	23/30	76.67
5. ICC HAT YAI	8/9	88.89	ไม่มี	0.00	7/9	77.78	0/2	0.00	7/7	100	22/30	73.33
6. IMPACT	8/9	88.89	1/3	33.33	9/9	100	2/2	100.0	7/7	100	27/30	90.0
7. QSNCC	7/9	77.78	ไม่มี	0.00	8/9	88.89	1/2	50.0	6/7	85.71	22/30	73.33
8. BITEC	9/9	100	ไม่มี	0.00	8/9	88.89	1/2	50.0	6/7	85.71	24/30	80.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ศูนย์ประชุมระดับชาติฯ ที่มีการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและด้านองค์ประกอบอื่นๆ มากที่สุดคือ ศูนย์ประชุม IMPACT คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา คือ ศูนย์ประชุม BITEC คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนศูนย์ประชุมฯ ที่มีการนำเสนอข้อมูลบทเว็บไซต์หลัก น้อยที่สุด คือ ศูนย์ประชุม NICE คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย

โดยประกอบด้วยความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์ประชุมแห่งชาติฯ ทั้งหมด 8 ศูนย์ประชุม โดยศูนย์ประชุมละ 25 คน รวมเป็นทั้งหมด 200 คน โดยที่คนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นด้านบวกทั้งหมด 551 ความคิดเห็น และด้านลบทั้งหมด 72 ความคิดเห็น และวิเคราะห์ผลออกมาในรูปแบบค่าร้อยละ

ตารางที่ 7 การแสดงความคิดเห็นด้านบวกของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย

รายการ	การแสดงความคิดเห็นด้านบวกของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติฯ								รวม	ร้อยละ
	CMECC	NICE	PEACH	KICE	ICC HAT YAI	IMPACT	QSNCC	BITEC		
1. มีพื้นที่กว้างรองรับคนได้เป็นจำนวนมาก	15	11	16	13	15	13	10	11	104	18.87
2. มีความหลากหลายของห้องประชุม	2	1	2	4	1	3	5	6	24	4.36
3. มีการจัดการเป็นระบบ	2	2	4	-	4	5	5	5	27	4.90
4. เหมาะสำหรับจัดสัมมนาและแสดงสินค้า	1	1	3	-	-	3	4	4	16	2.90
5. มีห้องรับรองหรือห้องโถงที่ดี	1	1	1	1	2	1	1	-	8	1.45
6. เครื่อง แสง สี เสียง	-	2	4	1	1	-	-	-	8	1.45
7. สถานที่สะอาด	6	3	5	10	2	6	3	8	43	7.80
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี, แอร์เย็น, ที่นั่งพัก	6	1	8	10	11	5	5	7	53	9.62
9. มีการบริการที่ดี, พนักงานคอยให้คำแนะนำ	6	2	5	8	1	5	2	3	32	5.81
10. ประชาสัมพันธ์	1	1	1	-	-	-	-	2	5	0.91
11. เดินทางมาสะดวก, ใกล้รถไฟฟ้าหรือทางด่วน	5	3	2	3	4	8	19	18	62	11.25

รายการ	การแสดงความคิดเห็นด้านบวก ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติฯ								รวม	ร้อยละ
	CMECC	NICE	PEACH	KICE	ICC HAT YAI	IMPACT	QSNCC	BITEC		
11. เดินทางมาสะดวก, ใกล้รถไฟฟ้าหรือทางด่วน	5	3	2	3	4	8	19	18	62	11.25
12. สถานที่ตั้งดีใกล้แหล่งท่องเที่ยว	1	1	6	-	2	-	5	-	15	2.72
13. สถานที่จอดรถเพียงพอ, มีหลังคาให้ร่มเงา	14	9	1	10	11	8	2	16	71	12.89
14. บรรยากาศร่มรื่นมีความเป็นธรรมชาติ	6	6	7	-	3	1	1	-	24	4.36
15. ป้ายบอกทาง, ทางเดิน	2	1	-	-	-	2	1	1	7	1.27
16. ห้องน้ำเพียงพอ, ห้องน้ำสะอาด	3	4	6	6	4	2	6	2	33	5.99
17.ความปลอดภัย	2	-	-	5	1	5	2	4	19	3.45
									551	**100.00**

จากตารางที่ 7 พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นด้านบวกของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติฯทั้งหมด 551 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยการแสดงความคิดเห็นด้านบวกที่มากที่สุด คือ มีพื้นที่กว้างรองรับคนได้เป็นจำนวนมาก มีทั้งหมด 104 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 18.87 การแสดงความคิดเห็นด้านบวกรองลงมา คือ สถานที่จอดรถเพียงพอ หรือที่จอดรถมีหลังคาให้ร่มเงา มีทั้งหมด 71 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อย 12.87 ส่วนการแสดงความคิดเห็นด้านบวกที่น้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ มีทั้งหมด 5 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 0.91

ตารางที่ 8 การแสดงความคิดเห็นด้านลบของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย

รายการ	ความถี่ในการแสดงความคิดเห็นด้านลบ ของนักท่องเที่ยวต่อศูนย์ประชุม								รวม	ร้อยละ
	CMECC	NICE	PEACH	KICE	ICC HAT YAI	IMPACT	QSNCC	BITEC		
1. มีพื้นแคบคนเดินเบียดเสียด, รองรับคนได้น้อย	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1.39
2. มีการจัดการไม่เป็นระบบ	1	-	1	-	1	-	2	-	5	6.94

รายการ	ความถี่ในการแสดงความคิดเห็นด้านลบของนักท่องเที่ยวต่อศูนย์ประชุม								รวม	ร้อยละ
	CMECC	NONGNOOC	PEACH	KICE	ICC HAT YAI	IMPACT	QSNCC	BITEC		
3. สถานที่ไม่สะอาดมีขยะ	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1.39
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย, ที่นั่งพักน้อย, อื่นๆ	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1.39
5. มีการบริการที่ไม่ดี, พนักงานพูดจาไม่ดี	-	-	-	1	-	1	1	-	3	4.17
6. ปะชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อย	1	-	-	1	-	1	-	-	3	4.17
7. เดินทางไม่สะดวก, ไกลจากรถไฟฟ้าหรือทางด่วน	1	-	-	-	-	1	-	-	2	2.78
8. ที่จอดรถไม่เพียงพอ, ที่จอดรถไม่มีหลังคาให้ร่มเงา	2	-	5	1	3	6	13	-	30	41.67
9. บรรยากาศไม่ดี, มีธรรมชาติน้อย, ไม่มีร่มไม้	-	-	-	5	1	1	1	2	10	13.89
10. ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน, ทางเดินชำรุด	1	1	2	-	-	1	1	1	7	9.72
11. ห้องน้ำไม่เพียงพอ, ห้องน้ำไม่สะอาด	2	1	1	-	1	-	-	1	6	8.33
12.ความปลอดภัยน้อย, คนไม่ใส่หน้ากากอนามัย	-	-	-	-	1	1	-	1	3	4.17
									72	**100.00**

จากตารางที่ 8 พบว่าการแสดงความคิดเห็นด้านลบของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติฯ ได้แสดงความคิดเห็น ทั้งหมด 72 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยการแสดงความคิดเห็นด้านลบที่มากที่สุด คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ หรือที่จอดรถไม่มีหลังคาให้ร่มเงา มีทั้งหมด 30 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 41.67 การแสดงความคิดเห็นด้านลบรองลงมา คือ บรรยากาศไม่ดี หรือมีธรรมชาติน้อย หรือไม่มีร่มไม้ มีทั้งหมด 10 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อย 13.89 ส่วนการแสดงความคิดเห็นด้านลบที่น้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงรายการละ 1 ความคิดเห็น คือ มีพื้นแคบคนเดินเบียดเสียด หรือรองรับคนได้น้อย สถานที่ไม่สะอาดมีขยะ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย หรือที่นั่งพักน้อย หรืออื่นๆ

จากตารางที่ 7 และตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่เข้ามาใช้บริการแสดงความคิดเห็นด้านบวก (551 ความคิดเห็น) มากกว่าแสดงความคิดเห็นด้านลบ (72 ความคิดเห็น) ผู้วิจัยจึงมั่นใจว่าศูนย์ประชุมระดับชาติภายในประเทศไทย เป็นสถานที่ที่สามารถจัดการประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติได้อย่างมีศักยภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของศูนย์ประชุมระดับชาติภายในประเทศไทย พบว่า ศูนย์ประชุมระดับชาติฯส่วนใหญ่ ไม่มีการนำเสนอข้อมูลด้านราคาของศูนย์ประชุม ซึ่งจากการศึกษา ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะให้ศูนย์ประชุมระดับชาติภายในประเทศไทยมีการนำเสนอช่วงราคาในการใช้บริการพื้นที่ของศูนย์ประชุมระดับชาติฯ เพื่อให้ผู้ที่ประสงค์จะใช้บริการพื้นที่ของศูนย์ประชุมระดับชาติฯได้ทราบถึงราคามาตรฐานของศูนย์ประชุมระดับชาติฯ และเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติฯ

2. จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลของศูนย์ประชุมระดับชาติภายในประเทศไทย พบว่า ด้านช่วงทางจัดจำหน่าย มีเพียงศูนย์ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีการใช้แอพพลิเคชันเป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะให้ศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทย นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายให้แก่ธุรกิจศูนย์ประชุมระดับชาติฯ

3. จากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนยุประชุมระดับชาติภายในประเทศไทย พบว่า มีความคิดเห็นด้านบวกที่มากที่สุด คือ มีพื้นที่กว้างรองรับคนได้เป็นจำนวนมาก คือ ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ประชุมระดับชาติฯ พัฒนาในด้านสถานที่ของศูนย์ประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรักษามาตรฐานของศูนย์ประชุมระดับชาติฯไว้

4. จากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติภายในประเทศไทย พบว่า มีความคิดเห็นด้านลบที่มากที่สุด คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ หรือที่จอดรถไม่มีหลังคาให้ร่มเงา รองลงมา คือ บรรยากาศไม่ดีมีธรรมชาติน้อยหรือไม่มีร่มไม้ ผู้วิจัยจึงอยากเสนอะแนะ ให้ศูนย์ประชุมระดับชาติฯควรมีโครงการอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม เพิ่มพื้นที่สีเขียว และเพิ่มสถานที่จอดรถที่เป็นพื้นที่ธรรมชาติภายในพื้นที่ศูนย์ประชุมเพื่อให้มีความร่มรื่นและสร้างความเป็นธรรมชาติ (Green Environment) มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทยและในระดับอาเซียน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทยและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุม ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ประชุมระดับชาติในแต่ละศูนย์ประชุม ทั้งศูนย์ประชุมระดับชาติในประเทศไทยและในระดับอาเซียน เพื่อทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค และนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไปพัฒนาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีจำนวนมากขึ้น

การอ้างอิง

กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). ธุรกิจการประชุมและการแสดงสินค้า. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564 จาก [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564 จาก https://dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2559/T26/T26_201606.pdf.

กองเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2559-2562. ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585.

นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่. (2561). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ. วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย. น.69-74.

ปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น. (2562). ศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกจิมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกจิ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. น.80-82.

ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินในเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 9(2). น.49-56.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2558). มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย.สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). ไทยขึ้นอันดับ 4 ของเอเชียด้านการประชุมนานาชาติ ไตรมาส 2 ทำรายได้กว่า 5 หมื่นล้าน ทีเส็บเดินหน้าปั้นรายได้ 2.2 แสนล้าน. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564 จาก https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/877-thailand-soars-to-asia-s-no-4-for-international-conventions.

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). การตลาดเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0117

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารมิชลินสตาร์ ระดับหนึ่งดาว ประเทศไทย

Analysis of Online Marketing Mix of One Star Michelin Star Restaurant

วิชุตา ทองท่าฉาง[1], อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์[2], มณีหยก พานิช[3], ธนพล แก้วสังข์[4]
[1]มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย; [2]มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง; [3]มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์; [4]มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารมิชลินสตาร์ ระดับหนึ่งดาว ประเทศไทยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของร้าน Michelin Star ระดับ 1 ดาว ในประเทศไทย จากการรวบรวมข้อมูล ส่วนใหญ่ร้านอาหาร Michelin Star ระดับ 1 ดาว จะมีการทำการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปดูข้อมูลต่างๆของร้านอาหารได้ จะมีเพียง 1 ร้าน ที่ไม่มีเว็บไซต์ 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Michelin Star ระดับ 1 ดาว ในประเทศไทย จากเว็บไซต์ Trip Advisor ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์โดยใช้แบบฟอร์มสำรวจข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยแบบสำรวจจะแยกตามประเภทข้อมูลตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (6PS) ได้แก่ข้อมูล Product (ผลิตภัณฑ์) Place (สถานที่) Price (ราคา) Promotion (โปรโมชั่น) People (บุคลากร คน) Process (กระบวนการ) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Michelin Star พบว่า ผู้ตอบส่วนมากระบุว่าอาหารมีรสชาติที่อร่อยและวัตถุดิบมีคุณภาพ มีความคุ้มค่า ภายในร้านมีความสะอาด การบริการของพนักงานมีความยอดเยี่ยม การตกแต่งอาหารมีความสวยงาม บรรยากาศดี รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความคิดสร้างสรรค์รังสรรเมนูใหม่ๆ

คำสำคัญ : มิชลินสตาร์, การตลาดออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Analysis of the online marketing ingredients of one-star Michelin-starred restaurants. The objective is 1. To study the online marketing objectives of 22 Michelin Star 1 - star stores in Thailand. 2. To study the opinions of consumers who have used the 1 - star Michelin Star restaurant in Thailand from the Trip Advisor website. The researchers collected data from secondary sources using surveys and researchers analyzed quantitative data using geopolitical statistics, including frequency and percentage determination etc., and qualitative data using content analysis. The results of a study of consumers who used to use the 1 - star Michelin Star restaurant in Thailand according to the Trip Advisor website, there is a satisfaction in the delicious taste and quality ingredients such as fresh seafood and careful selection, affordable value etc, and negative reviews mentioned that some ingredients smelled, were not fresh, had a relatively high price. Also that it took a long time to wait for food, etc.
Key Word (s): Michelin Stars, Online Marketing, Marketing Mix

บทนำ

การทำการตลาดในปัจจุบันมีการพัฒนาไปจากการตลาดแบบเดิม คือการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ลูกค้า โดยการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram และการหาแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมต่อโซเชียลมีเดียทั้งหมดมาใช้ แล้วแชร์ข้อมูลพร้อมกันในคราวเดียวได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดเงินและประหยัดเวลามากขึ้น

ในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่า โดยจะทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบราคา ศึกษาการการันตีชื่อเสียง คุณภาพ และการรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการของร้านต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

มิชลินเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีการรับประกันคุณภาพร้านอาหารและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก มิชลินไกด์ได้กล่าวว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองสำคัญในเอเชียที่มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารอร่อยที่มีการนำเสนหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ร้านอาหารริมทางไปจนถึงภัตตาคารราคาสุดหรูจากสุดยอดฝีมือเชฟไทยและเชฟต่างชาติ ด้วยการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวประเทศไทย มิชลินไกด์กรุงเทพมหานครได้คัดเลือกและนำเสนอร้านทีดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร ให้กับผู้อ่านและผู้ที่สนใจทั้งแบบรูปเล่มและแบบดิจิทัล (มิชลินไกด์, 2563) การรับประกันคุณภาพร้านอาหารดังกล่าว ทำให้ร้านอาหารได้รับการยอมรับ

จากลูกค้า มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ นำมาซึ่งความนิยมชมชอบและสามารถสร้างยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของแต่ละร้านอาหารที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากมิชลินสตาร์ ระดับ 1 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งหมด จำนวน 22 ร้าน เพื่อศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถานประกอบการอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารของตนให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า สามารถสร้างผลตอบแทนในทางเศรษฐกิจได้ และมีการนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกับการนำข้อคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการบริการให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น นำมาซึ่งการบอกต่อและการซื้อซ้ำ เพื่อให้ส่งผลดีต่อการประกอบการในระยะยาวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของร้าน Michelin Star ระดับ 1 ดาว ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Michelin Star ระดับ 1 ดาว ในประเทศไทย จากเว็บไซต์ Trip Advisor

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้าน Michelin Star มาปรับปรุงแก้ไขการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค นำมาซึ่งความภักดีต่อสินค้าและการซื้อซ้ำ

2. เพื่อนำผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) มาเป็นแนวทางหรือเป็นต้นแบบในการปรับปรุงแก้ไขการบริการของร้านอาหารอื่น ๆ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของร้าน Michelin Star ระดับ 1 ดาว จำนวน 22 ร้านในประเทศไทย Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Place (สถานที่) Price (ราคา) Promotion (โปรโมชั่น) People (บุคลากร คน) Process (กระบวนการ)

2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาร้านอาหาร Michelin Star ระดับ 1 ดาว จำนวนทั้งหมด 22 ร้านในประเทศไทย และ ศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารที่กลับมารีวิวในเว็บไซต์ Trip Advisor

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะรายชื่อร้านอาหารที่ผ่านมาตรฐานของ Michelin Star ระดับ 1 ดาว จำนวน 22 ร้านในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาและเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของ Michelin star

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยจะเห็นได้จากวิถีการใช้ชีวิตจะเห็นได้ว่ามนุษย์ได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินชีวิตมากขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวก สบายในด้านต่างๆในการดำเนินชีวิตทั้งนี้เราจะเห็น E - Commerce ในช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ที่ มนุษย์เราใช้ติดตัวตลอดเวลา และเหมือนว่าเป็นอวัยวะชิ้นส่วนที่ 33 ของร่างกายมนุษย์ไปแล้วก็ว่าได้ ทั้งนี้เมื่อช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับการดำรงชีวิตมากขึ้นจึงทำให้เกิดธุรกิจขึ้นมากมายบนช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆที่ต้องการทราบ ทั้งนี้ได้เห็นถึงการสร้างเว็ปไซต์ เพื่อหากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงผู้ผลิตโดยตรง และ Michelin star ก็ได้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่ต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก

Michelin Stars คือตราที่แสดงถึงมาตรฐานร้านอาหารคุณภาพยอดเยี่ยม ที่เกิดจากไอเดียของบริษัท Michelin ผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ของโลก ที่อยากให้คนมีรถนั้นขับรถไปกินไปเที่ยวนอกบ้าน จึงได้จัดทำหนังสือ ‘The Michelin Guide’ ขึ้นเพื่อแนะนำร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรมในฝรั่งเศสตีพิมพ์เล่มแรกเมื่อปี 1900 ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกของ Michelin Stars ถือเป็นเกณฑ์วัดความเป็นเลิศที่ทั่วโลกใช้อ้างอิง ปัจจุบันการแจกมิชลินสตาร์ของ The Michelin Guide มีเฉพาะเมืองใหญ่ๆ เท่านั้น เช่น นิวยอร์ค ชิคาโก ซานฟรานซิสโก ปารีส ลอนดอน รวมถึงทวีปเอเชีย เช่น โตเกียว ฮ่องกง เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่

- Michelin 1 Stars : Very Good Cuisine คือร้านยอดเยี่ยมในหมวดร้านอาหารแต่ละประเภท
- Michelin 2 Stars : Excellent Cuisine Worth a Detour คือร้านอาหารยอดเยี่ยมคุ้มค่าสำหรับการออกนอกเส้นทางเพื่อจะไปกินอาหารที่ร้านนี้
- Michelin 3 Stars : Exceptional Cuisine Worth a Special Journey คือร้านอาหารขั้นเทพที่แม้จะเดินทางไปยาก ก็ควรที่จะต้องไปกินสักครั้งในชีวิต

ร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำจากมิชลินสตาร์ไกด์ เชฟของร้านนั้นๆ จะได้รับการขนานนามไปด้วยว่า เป็นเชฟระดับมิชลินสตาร์ไปโดยปริยาย อย่างเช่น กอร์ดอน แรมซี่ เป็นต้น นายธนาคาร ทนายหมอ หรือนักธุรกิจที่ยินดีตระเวนชิมด้วยความเต็มใจ โดยบุคคลเหล่านี้จะถูกเทรนด์จากมิชลินด้วยมาตรฐานเดียวกันตามคำมั่นสัญญา 5 ข้อที่ยึดถือกันมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 คือการใช้บริการแบบไม่เปิดเผยตัวความเป็นอิสระ การคัดเลือกสถานที่และการตัดสินใจ “เชลล์ชวนชิม” เกิดขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและการโฆษณาของบริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งได้ความคิดมาจาก Michelin Guide ที่ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งได้รับความเชื่อถือและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยมีม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เป็นผู้ชวนชิมและเขียนแนะนำ โดยมีบริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย เป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายตลอดรายการ (Taey Ch, 2562)

มิชลินไกด์ (Michelin Guide) เป็นหนังสือคู่มือที่บรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางแผนที่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักแรม รวมถึงร้านอาหารขึ้นชื่อของสถานที่หรือประเทศต่าง ๆ โดยบริษัท มิชลิน บริษัทยางรถยนต์รายใหญ่ของโลกสัญชาติฝรั่งเศส ที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1888 จุดประสงค์ของมิชลินไกด์ คือ การกระตุ้นให้ผู้คนออกมาใช้การเดินทางโดยรถยนต์มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายยางรถยนต์ แรกเริ่มมิชลินไกด์เป็นหนังสือสีแดง เป็นหนังสือแจกฟรีมานานถึง 20 ปี แต่ต่อมาได้ถูกใช้เป็นกระดาษรองแก้วน้ำ จึงเริ่มจัดจำหน่ายในราคา 7 ฟรังก์ ในปี ค.ศ. 1920 และมีการใส่รายชื่อโรงแรมและร้านอาหารแบ่งตามประเภทเป็นครั้งแรกด้วย ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 มิชลินไกด์ได้กลายเป็นหนังสือขายดี ปัจจุบันมิชลินจัดอันดับร้านอาหารและโรงแรมกว่า 40,000 แห่งในกว่า 24 ประเทศ (นันท์นลิน, 2561)

หนังสือมิชลินไกด์ กรุงเทพมหานคร จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารและโรงแรมที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ คัดเลือกโดยทีมงานมืออาชีพของ "มิชลิน" เปิดประสบการณ์รับประทานอาหารที่ดีที่สุดด้วยมิชลินไกด์ โดยร้านที่ผ่านการคัดเลือกประกอบไปด้วยร้านที่ได้รับรางวัลดาวมิชลิน (ตั้งแต่ 3 ดาวจนถึง 1 ดาว) บิบ กูร์มองด์ ร้านอาหารที่อร่อยคุ้มค่าในราคาย่อมเยา มิชลินเพลท หรือร้านอาหารคุณภาพดีตลอดจนร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ยังมีรายชื่อโรงแรมที่น่าสนใจที่เรารวบรวมมาให้ ตั้งแต่โรงแรมเล็กระดับอบอุ่น ไปจนถึงโรงแรมสุดหรู มาร่วมเปิดประสบการณ์และเพลิดเพลินไปกับโรงแรมและร้านอาหารมากมาย ที่ได้รับการคัดเลือกมาอย่างดีภายในคู่มือ "มิชลินไกด์ ฉบับกรุงเทพฯ" (เปรมฤดี ชัยรุ่งเรืองสิน, 2562)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (2003) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้มีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการ และยังสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อทำให้อิทธิพลสามารถโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ "4 Ps" ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ระบุไว้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การมีสินค้าที่สามารถจะตอบสนองกับหน่วยความต้องการของลูกค้าที่สำคัญ หรือกลุ่มเป้าหมายตรงได้ โดยที่จะขายราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ราคาไม่สูงเกินไป และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่ามีความคุ้มรวมถึงว่ามีการจัดจำหน่ายโดยใช้การกระจายสินค้าที่มีแนวสอดคล้องกับทางพฤติกรรมการซื้อ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ด้วยการที่มีความพยายามที่จะให้เกิดแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความรักความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึงการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค โดยนำหลักการตลาดเดิมในอดีตมาประยุกต์ใช้ บริษัทที่ทำการตลาดออนไลน์จะติดรหัสระบุตัวผู้ใช้ทำให้ทราบพฤติกรรมการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้พัฒนาวิธีการส่งเสริมสินค้าและ

บริการให้แก่ลูกค้ารายถัดไป ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (ไทยรัฐออนไลน์ , 2564)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือทุกสิ่งที่เกี่ยวกับการตลาดโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงอินเทอร์เน็ต และปัจจุบันธุรกิจต่างๆก็ใช้ประโยชน์ของการทำดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ผ่านหลายช่องทาง เช่น โซเชียล มีเดีย อีเมล์ เว็บไซต์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้า และสำหรับดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งนั้นการรู้จักเทคนิคก็มีความสำคัญพอๆกับการเลือกใช้สื่อ ตัวอย่างเทคนิคการทำดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง มีดังนี้ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา , 2563)

การทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียล (Social Media) การใช้โซเชียล มีเดีย ถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่งในยุคนี้ สร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram และการหาแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมต่อโซเชียล มีเดีย ทั้งหมดมาใช้ แล้วแชร์ข้อมูลพร้อมกันทีเดียวได้ จะช่วยให้ประหยัดเวลามากขึ้น การทำ Pay Per Click (PPC) รูปแบบของ Pay Per Click คือ การทำให้เกิดผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ผ่านการทำโฆษณาต่างๆ ด้วยรูปแบบการจ่ายเงินหากมีการกดลิ้งค์นั้นๆ ที่เราได้ยินคุ้นหูก็คือ Google Ads แต่ยังมีอีกหลายแพลตฟอร์มที่สามารถใช้รูปแบบ Pay Per Click ได้อีก เช่น Facebook Paid Ads จับกลุ่มเป้าหมายด้วยการซื้อโฆษณา ทั้งรูปภาพ โพสต์ วีดิโอต่างๆ Twitter Ads Campaign ผู้ใช้จ่ายเงินเพื่อโปรโมทโพสต์ โปรไฟล์ไปยังฟีดข่าวของผู้ชม ที่สามารถเลือกแบบเฉพาะเจาะจงหรือผู้ชมทั้งหมด โดยอาจต้องการให้คนที่เห็นโฆษณานี้เข้าชมเว็บไซต์ ติดตาม Twitter การมีส่วนร่วมทวีต หรือแม้แต่การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Sponsored Message on LinkedIn ผู้ใช้สามารถจ่ายเงินเพื่อส่งข้อความไปยังผู้ใช้ LinkedIn แบบเฉพาะเจาะจงไปยังผู้ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆได้

ในยุคที่เทคโนโลยีติดต่อสื่อสาร เป็นเหมือน 1 ในอวัยวะของร่างกาย การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบดิจิทัลจึงรวดเร็วและสะดวกที่สุด สถานประกอบการที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของตัวเองได้รวดเร็วและสะดวกที่สุดย่อมจะได้เปรียบทางการตลาดมากกว่า ผู้ประกอบการต่างต้องปรับตัวเพื่อให้สถานประกอบการของตัวเองนั้นอยู่รอดในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป รวมทั้งคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น สถานประกอบการต้องสามารถนำเสนอจุดเด่นและให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงการได้รับการบริการที่ดีแม้จะยังไม่ได้เดินทางไปใช้บริการที่สถานที่นั้นๆ

ทั้งนี้ ช่องทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีหลากหลายช่องทางมากในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีลักษณะและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559)

1) เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟสบุ๊ค โดยในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี โดยสามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ User, Group และ Page ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เฟสบุ๊คสามารถเป็นเครื่องมือที่ดี

ที่สุดอีกตัวหนึ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) ทำให้ผู้คนรู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น นำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

2) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในแถบเอเชีย ที่นิยมใช้ในการโชว์สินค้า เช่น สินค้าทางด้านแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม เครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟสบุ๊คได้ จึงทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

3) ทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มต้นจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้น ๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ซึ่งสามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อยู่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่ผู้คนจะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนมากกำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น

4) ยูทูป (Youtube) เป็นเว็บไซต์ที่รวมวิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์อย่างยิ่งในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

5) ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนของผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและสื่อสารกับผู้ขายได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

วิเชียร วงศ์ณิชษากุล และคณะ (2550 : 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกตัวมีความเชื่อมโยงกันและมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่งสินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไปเน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงควรพิงารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่เว็บไซต์

ควรใช้งานง่ายและการเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดไม่ควรใช้เวลานาน ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจนน่าสนใจและต้องมีความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำ การกระจายข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ นั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ให้มีบรรยากาศความศึกคัก เข้าร่วมกิจกรรมและพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยเบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล์ โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โมษณาด้วยระบบ สมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาแลกลิงค์กับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ตู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ดอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความประทับใจให้กับลูกค้า

4. การสื่อสารทางการตลาด

Jefkins (1992) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารทุก ๆ รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับตลาด การสื่อสารการตลาด จึงเป็นการสื่อสารในเชิงธุรกิจที่เรียกว่า การให้ตรา (Branding) ยี่ห้อ (Labeling) การโฆษณา (Advertising) การวิจัย (Research) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) รวมถึงกิจกรรมที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจ าหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกจากนี้ Delozier (1976) ยังกล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการนำเสนอสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ตามพึงปรารถนา รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดพฤติกรรมหลังจากได้รับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับ นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) ที่ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด ว่า คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเกิดการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ที่สูงมาก ผู้ประกอบการแต่ละธุรกิจจึงพยายามใช้การสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารข้อมูลที่

เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Fill, 1999) โดยบทบาทของการสื่อสารการตลาด มีทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่

1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน
2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย
3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบ
4) เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ตอบสนองในแนวทางที่ธุรกิจต้องการ
5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเป้าหมาย
6) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ
7) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าขององค์กร

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารมิชลินสตาร์ ระดับหนึ่งดาว ประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยผู้วิจัยทำศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีศึกษาข้อมูลจากที่ได้จากเว็บไซต์ของร้านที่ได้รับรางวัล Michelin Star ระดับ 1 ดาว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากร ได้แก่ ร้านอาหาร Michelin Star ระดับ 1 ดาว จำนวน 22 ร้าน ในประเทศไทย และจากเว็บไซต์ Trip Advisor
2. กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย
   2.1 ร้านอาหารที่มีเว็บไซต์ จำนวน 21 ร้าน และไม่มีเว็บไซต์จำนวน 1 ร้าน
   2.2 กลุ่มผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับร้านอาหาร Michelin Star ระดับ 1 ดาว ผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 220 คน

เครื่องมือ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์โดยใช้แบบสำรวจข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยแบบสำรวจจะมีประเด็นและขอบเขตของคำถาม ที่แยกเป็นหมวดหมู่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (6PS) เป็นเกณฑ์ ได้แก่ ข้อมูล Product (ผลิตภัณฑ์) Place (สถานที่) Price (ราคา) Promotion (โปรโมชั่น) People (บุคลากร คน) Process (กระบวนการ) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงประเด็น และขอบเขตในการสร้างแบบสำรวจ 2) ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) กำหนดประเด็น และขอบเขตของแบบสำรวจ ด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่ 4) สร้างแบบสำรวจฉบับร่างพร้อมกับแบบประเมิน นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องที่ทำการศึกษา ได้ทำการตรวจสอบเกี่ยวกับความถูกต้อง และครอบคลุมของเนื้อหา หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบแล้ว จึงนำผลที่ได้มาเป็นปรับปรุงแก้ไขแบบสำรวจ

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในส่วนของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของร้าน Michelin Star ประเทศไทย ระดับ 1 ดาว จากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ร้านอาหารที่มีเว็บไซต์จำนวน 21 ร้าน และไม่มีเว็บไซต์จำนวน 1 ร้าน และกลุ่มผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับร้านอาหาร Michelin Star ระดับ 1 ดาว ผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 220 คน โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาตอนที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ของร้านอาหาร Michelin Star ระดับ 1 ดาว ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	มีปรากฏในเว็บไซต์ (ร้อยละ)	ไม่มีปรากฏในเว็บไซต์ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
1. Product (ผลิตภัณฑ์)			
1.1 บอกจุดเด่น/เอกลักษณ์/ลักษณะพิเศษของร้านอาหาร	22 ร้าน (100)	0 ร้าน (0)	22 ร้าน (100)
1.2 นำเสนอความหลากหลายของเมนูอาหาร	22 ร้าน (100)	0 ร้าน (0)	22 ร้าน (100)
1.3 มีการแจ้งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร	3 ร้าน (13.64)	19 ร้าน (86.36)	22 ร้าน (100)
1.4 มีการแจ้งความปลอดภัยของวัตถุดิบ	3 ร้าน (13.64)	19 ร้าน (86.36)	22 ร้าน (100)
1.5 มีการแจ้งบริการจัดงาน Event/งาน Private	2 ร้าน (9.09)	20 ร้าน (90.91)	22 ร้าน (100)
1.6 มีเมนูแนะนำ	22 ร้าน (100)	0 ร้าน (0)	22 ร้าน (100)
1.7 มีสถานที่จอดรถ	17 ร้าน (77.07)	5 ร้าน (22.93)	22 ร้าน (100)
1.8 มีบริการรับจอดรถ	7 ร้าน (31.82)	15 ร้าน (68.18)	22 ร้าน (100)
1.9 มีบริการสำหรับบุคคลพิเศษเช่น ผู้พิการ คนชรา	6 ร้าน (27.27)	16 ร้าน (72.73)	22 ร้าน (100)
1.10 มีการแสดงปีที่ได้รับรางวัลมิชลิน	22 ร้าน	0 ร้าน	22 ร้าน

	(100)	(0)	(100)
2. Price (ราคา)			
2.1 มีการระบุราคาอาหารในหน้าเว็บไซต์	16 ร้าน (72.73)	6 ร้าน (27.27)	22 ร้าน (100)
3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)			
3.1 แสดงแผนที่ของร้านอาหาร	13 ร้าน (59.09)	3 ร้าน (40.91)	22 ร้าน (100)
3.2 แสดงที่ตั้งของร้านอาหาร	22 ร้าน (100)	0 ร้าน (0)	22 ร้าน (100)
3.3 ให้ข้อมูลการเดินทางมายังร้าน	3 ร้าน (13.64)	19 ร้าน (86.36)	22 ร้าน (100)
3.4 การแจ้งช่วงเวลาการให้บริการ	22 ร้าน (100)	0 ร้าน (0)	22 ร้าน (100)
3.5 แจ้งความสามารถในการรองรับได้	1 ร้าน (4.55)	21 ร้าน (95.45)	22 ร้าน (100)
3.6 มีบริการจัดส่ง Delivery	1 ร้าน (4.55)	21 ร้าน (95.45)	22 ร้าน (100)
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)			
4.1 ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	15 ร้าน (68.18)	7 ร้าน (31.82)	22 ร้าน (100)
4.2 ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line	6 ร้าน (27.27)	16 ร้าน (72.73)	22 ร้าน (100)
4.3 ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	21 ร้าน (95.45)	1 ร้าน (4.55)	22 ร้าน (100)
4.4 ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	15 ร้าน (68.18)	7 ร้าน (31.82)	22 ร้าน (100)
4.5 ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter	2 ร้าน (9.09)	20 ร้าน (90.91)	22 ร้าน (100)
4.6 มีภาพเมนูอาหาร	22 ร้าน (100)	0 ร้าน (0)	22 ร้าน (100)
4.7 ใช้ภาษาไทยในการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์	4 ร้าน (18.18)	18 ร้าน (81.82)	22 ร้าน (100)
4.8 ใช้ภาษาอื่น ๆ ในการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์	21 ร้าน (95.45)	1 ร้าน (4.55)	22 ร้าน (100)

4.9 มีการนำเสนอผ่านBlog	22 ร้าน (100)	0 ร้าน (0)	22 ร้าน (100)
4.10 ใช้สื่อวีดีโอในการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น หน้าเว็บไซต์ ยูทูป เฟสบุค เป็นต้น	22 ร้าน (100)	0 ร้าน (0)	22 ร้าน (100)
5. **People (บุคคล)**			
5.1 มีบริการตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุค ไลน์ อีเมลล์	22 ร้าน (100)	0 ร้าน (0)	22 ร้าน (100)
5.2 ใช้บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอร้าน	15 ร้าน (68.18)	7 ร้าน (31.82)	22 ร้าน (100)
5.3 มีบริการรับฟังข้อเสนอแนะและตอบคำถามในหน้าเว็บไซต์	3 ร้าน (13.64)	19 ร้าน (86.36)	22 ร้าน (100)
6. **Process (กระบวนการ)**			
6.1 มีกระบวนการรับจองผ่านช่องทาง Line	6 ร้าน (27.27)	16 ร้าน (72.73)	22 ร้าน (100)
6.2 มีกระบวนการรับจองผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ	22 ร้าน (100)	0 ร้าน (0)	22 ร้าน (100)
6.3 มีกระบวนการรับจองผ่านเว็บไซต์	21 ร้าน (95.45)	1 ร้าน (4.55)	22 ร้าน (100)
6.4 มีกระบวนการรับจองผ่านช่องทาง E-mail	21 ร้าน (95.45)	1 ร้าน (4.55)	22 ร้าน (100)

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารมิชลินสตาร์ จำนวน 22 ร้าน สามารถสรุปผลได้ว่า ร้านอาหารมิชลินสตาร์ระดับ 1 ดาว ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ มีการบอกบอกจุดเด่น/เอกลักษณ์/ลักษณะพิเศษของร้านอาหาร มีการนำเสนอความหลากหลายของเมนูอาหาร มีเมนูแนะนำ มีสถานที่จอดรถ มีการแสดงปีที่ได้รับรางวัลมิชลิน มีการระบุราคาอาหารในหน้าเว็บไซต์ มีการแสดงแผนที่ของร้านอาหาร มีการแสดงที่ตั้งของร้านอาหาร มีการแจ้งช่วงเวลาการให้บริการ มีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และ Instagram มีการนำเสนอภาพเมนูอาหาร มีการใช้ภาษาอื่น ๆ ในการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ มีการนำเสนอผ่าน Blog มีการใช้สื่อวีดีโอในการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น หน้าเว็บไซต์ ยูทูป เฟสบุค เป็นต้น มีบริการตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุค ไลน์ อีเมลล์ มีการใช้บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอร้าน มีกระบวนการรับจองผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ มีกระบวนการรับจองผ่านเว็บไซต์ และมีกระบวนการรับจองผ่านช่องทาง E-mail

แต่ทั้งนี้ ร้านอาหารมิชลินสตาร์ระดับ 1 ดาว ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ไม่มีบริการรับจอดรถ ไม่มีการแจ้งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร ไม่มีการแจ้งความปลอดภัยของวัตถุดิบ ไม่มีบริการจัดงาน Event/งานPrivate ไม่มีบริการสำหรับบุคคลพิเศษ เช่น ผู้พิการ คนชรา ไม่มีข้อมูลการเดินทางมายังร้าน ไม่มีการแจ้งความสามารถในการรองรับได้ ไม่มีมีบริการจัดส่ง Delivery ไม่มีใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line และ Twitter ไม่ใช้ภาษาไทยในการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ไม่มีบริการรับฟังข้อเสนอแนะและตอบคำถามในหน้าเว็บไซต์ และไม่มีกระบวนการรับจองผ่านช่องทาง Line

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 22 ร้าน มีการบอกจุดเด่น/เอกลักษณ์/ลักษณะพิเศษของร้านอาหารให้ลูกค้าทราบ คิดเป็นร้อยละ 100 มีการนำเสนอเมนูที่หลากหลาย ทั้ง 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 มีการแจ้งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และไม่แจ้งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารจำนวน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 86.36 มีการแจ้งความปลอดภัยของวัตถุดิบ จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และไม่มีการแจ้งความปลอดภัยของวัตถุดิบ จำนวน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 86.36 มีการแจ้งบริการจัดงาน Event/งานPrivate จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และไม่มีการแจ้งบริการจัดงาน Event/งานPrivate จำนวน 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.91 มีเมนูแนะนำที่นำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์ จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 มีสถานที่จอดรถ จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 77.07 และไม่มีสถานที่จอดรถ จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.93 มีบริการรับจอดรถ จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.82 และไม่มีบริการรับจอดรถ จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 68.18 มีบริการสำหรับบุคคลพิเศษเช่น ผู้พิการ คนชรา จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และไม่มีบริการสำหรับบุคคลพิเศษเช่น ผู้พิการ คนชรา จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 72.73 มีการแสดงปีที่ได้รับรางวัลมิชลิน จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา พบว่ามีการระบุราคาอาหารในหน้าเว็บไซต์ จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 72.73 และไม่มีการระบุราคาอาหารในหน้าเว็บไซต์ จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.27

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีการแสดงแผนที่ของร้านอาหาร จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 59.09 และไม่มีการแสดงแผนที่ของร้านอาหาร จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.91 มีการแสดงสถานที่ตั้งของร้านอาหาร จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 มีการให้ข้อมูลการเดินทางมายังร้าน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และไม่มีการให้ข้อมูลการเดินทางมายังร้าน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 86.36 มีการแจ้งช่วงเวลาการให้บริการ จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 แจ้งความสามารถในการรองรับได้ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และไม่แจ้งความสามารถในการรองรับได้ จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 95.45 มีบริการจัดส่ง Delivery จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และมีบริการจัดส่ง Delivery จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 95.45

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 68.18 และไม่มีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.82 มีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านLine จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และไม่มีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านLine

จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 72.73 มีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 95.45 และ ไม่มีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.55 มีใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 68.18 และไม่มีใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.82 มีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และไม่มีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter จำนวน 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.91 มีการนำเสนอภาพเมนูอาหารในหน้าเว็บไซต์ จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 มีการใช้ภาษาไทยในการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และไม่มีการใช้ภาษาไทยในการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จำนวน 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 81.82 มีการใช้ภาษาอื่น ๆ ในการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 95.45 ไม่มีการใช้ภาษาอื่น ๆ ในการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.55 มีการนำเสนอร้านผ่าน Blog จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 มีการใช้สื่อวีดีโอในการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น หน้าเว็บไซต์ ยูทูป เฟสบุค เป็นต้นจำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านบุคคล พบว่ามีบริการตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุค ไลน์ อีเมลล์ จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 มีการใช้บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอร้าน จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 68.18 และไม่มีการใช้บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอร้าน จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.82 มีบริการรับฟังข้อเสนอแนะและตอบคำถามในหน้าเว็บไซต์ จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และไม่มีบริการรับฟังข้อเสนอแนะและตอบคำถามในหน้าเว็บไซต์ จำนวน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 86.36

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการ พบว่า มีกระบวนการรับจองผ่านช่องทาง Line จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และไม่มีกระบวนการรับจองผ่านช่องทาง Line จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 72.73 มีกระบวนการรับจองผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 มีกระบวนการรับจองผ่านเว็บไซต์ จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 95.45 และไม่มีกระบวนการรับจองผ่านเว็บไซต์ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.55 มีกระบวนการรับจองผ่านช่องทาง E-mail จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 95.45 และไม่มีกระบวนการรับจองผ่านช่องทาง E-mail จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.55

ผลการศึกษาตอนที่ 2

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Michelin Star ระดับ 1 ดาว ประเทศไทย จากเว็บไซต์ Trip Advisor แยกเป็นความคิดเห็นเชิงบวก และความคิดเห็นเชิงลบได้ดังนี้

ชื่อร้านอาหาร	ความคิดเห็นเชิงบวก	ความคิดเห็นเชิงลบ
1. ร้านเจ๊ไฝ	1. ไข่เจียวปูมีความอร่อยและเนื้อปูชิ้นใหญ่เต็มคำ	1.กุ้งมีกลิ่น
	2. รสชาติอร่อย ราคาไม่แพง คุณภาพ	2.ราคาค่อนข้างสูง

	อาหารทะเลมีความสด	
	3. การเดินทางสะดวกและรสชาติอร่อย	3.รออาหารนาน
	4. รสชาติอร่อย มีชื่อเสียงโด่งดัง	4.พนักงานไม่ค่อยยิ้ม
	5. วัตถุดิบดี สด สะอาด	5.ครัวสกปรก ไม่สะอาด
	6. อาหารมีเมนูที่หลากหลาย	6.การจัดลำดับคิว ควรปรับปรุง
	7. กรรมวิธีการทำอาหารแบบดบราณโดยใช้เตาถ่าน	7.ราคาไม่คุ้มค่ากับคูณภาพ
	8. กลับมาใช้บริการซ้ำ	8.การบริการไม่ดี
	9. มีความหลากหลายของอาหาร	9.รอโต๊ะ 30 นาที และ รออาหารนาน 2 ชั่วโมง
	10. พนักงานเสิร์ฟบริการดี	10.พนักงานพูดจาไม่สุภาพ
2. ร้านเอเลเมนท์	1. ร้านบรรยากาศดี สวยงาม อาหารรสชาติอร่อย	1.แอปเปิ้ลมีกลิ่น
	2. พนักงานให้การบริการต้อนรับเป็นอย่างดี	2.เป็นประสบการณ์รับประทานอาหารที่แย่
	3. อาหารรสชาติอร่อย ร้านตกแจ่งสวยงามและมีความสะอาด	3.พนักงานบริการไม่ดี
	4. ประทับใจทุกการบริการ รวมถึง การตกแต่งอาหารมีความสวยงาม	4.อาหารขนมหวานรสชาติไม่อร่อย
	5. อาหารได้คุณภาพมาตรฐานไม่ผิดหวัง รสมถึงการบริการของพนักงาน	5.ราคาสูงเกินไป ราคาสูงเกินคุณภาพ
	6. เอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร อาหารอร่อย	
	7. พนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดของอาหาร	
	8. พนักงานมีความเป็นกันเอง อัธยาศัยดี	
	9. อาหารสร้างความตื่นเต้นทุกครั้งที่ทาน และรสชาติอาหารลงตัว	
	10. เดินทางสะดวก และการบริการดี	
3. ร้านสวนทิพย์	1. บรรยากาศร้านตกแต่งสวนสวยงามร่มรื่นด้วยพรรณไม้นานาพันธุ์	1.เมนูมีน้อยลง
	2. รสชาติอาหารไทยโบราณยอดเยี่ยม	2.มียุงเยอะ เฉพาะตอนกลางคืน
	3. อาหารสด สะอาด รสชาติอร่อย	3.อาหารไม่อร่อย

	4. เป็นสถานที่เหมาะกับการนัดพบมิตรภาพ คนรัก เพื่อนฝูง และสามารถจัดงานเลี้ยงรุ่นได้	4.คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา
	5. บรรยากาศดี ร้านอาหารติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา	5.อาหารมีรสชาติเค็มจนเกินไป
	6. อาหารมีความหลากหลาย และรสชาติอร่อย	6.ราคาค่อนข้างสูง
	7. ราคาอาหารไม่สูงจนเกินไป	7.จัดอาหารตกแต่งแปลกๆ
	8. อาหารเป็นสูตรโบราณรสชาติเยี่ยม	
	9. การบริการเป็นกันเอง	
	10. บรรยากาศร่มรื่น และมีห้องจัดเลี้ยงสามารถจัดงานเลี้ยงได้	
4. ร้านสวรรค์	1. การบริการที่สมบูรณ์มีความสวยงาม	1.ไม่เหมาะสมกับความเป็นมิชลินสตาร์
	2. พนักงานมีการบริการที่ยอดเยี่ยม	
	3. เมนูที่ดีนำเสนอด้วยความเชี่ยวชาญจากเชฟ	
	4. อาหารรสชาติอร่อย	
	5. การตกแต่งอาหารสวยงาม	
	6. คุณภาพวัตถุดิบมีสดใหม่	
	7. มีความคิดสร้างสรรค์ของเมนู	
	8. เป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพสูง คุ้มค่ากับราคา	
	9. มีชารสชาติเยี่ยม	
	10. บรรยากาศดี	
5. ร้านซิม บาย สยามวิสดอม	1. รสชาติอาหารไทยดี	1.ระบบการจองไม่ดี
	2. มีการตกแต่งอาหารที่สวยงาม และมีความประณีต	2.ราคาค่อนข้างสูง
	3. อาหารรสชาติดี	3.พนักงานสื่อสารไม่ดี พูดจาเสียงดัง
	4. ร้านอาหารมีการตกแต่งที่สวยงามเป็นบ้านทรงไทย	4.พนักไม่ค่อยความรู้ในการแนะนำอาหาร
	5. พนักงานมีความอัธยาศัยดี เป็นมืออาชีพ	5.การบริการแย่
	6. อาหารมีคุณภาพดี และวัตถุดิบมี	6.ไวน์มีราคาสูงเกินไป

	ความสดใหม่	
	7. มีประสบการณ์ที่ดี ที่ได้มารับประทานที่นี่ และจะกลับมาใช้บริการอีก	7.คุณภาพไม่เหมาะสมกับความเป็นมิชลิน
	8. มีมาตราฐานของร้านอาหารที่เป็นสากล	8.ใช้ระยะเสลานานในการปรุงอาหาร
	9. การเดินทางสะดวก	9.วัตถุดิบไม่สด
	10. เชฟมีความเป็นมืออาชีพ	10.รสชาติอาหารจืด (เมนูหอยเชลล์)
6. ร้าน canvas	1. รสชาติอาหารอร่อย มีความสดใหม่	1.บริการไม่ดี
	2. ประทับใจกับความคิดสร้างสรรค์ของเมนู	2.ลูกค้าเยอะเกินไป
	3. บรรยากาศดี และมีการปฏิสัมพันธ์กับเชฟ	3.มีการเสิร์ฟอาหารผิด
	4. พนักงานบริการดี	4.อาหารคุณภาพไม่คุ้มราคา
	5. การบริการรวดเร็ว	5.ราคาแพง
	6. อาหารส่วนใหญ่นำวัตถุดิบของท้องถิ่นมาประกอบเป็นอาหาร น่าประทับใจมาก	6.ปริมาณอาหารในจานไม่คุ้มค่ากับราคา
	7. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	
	8. ข้าวเหนียวคาเวียร์มีรสชาติอร่อยที่สุดในร้าน	
	9. นำวัตถุดิบมาจากท้องถิ่นมาประกอบอาหารที่มีความคิดสร้างสรรค์	
	10. เมนูมีความคิดสร้างสรรค์	
7. ร้านเพสท์แบงคอก	1. หนึ่งในร้านอาหารที่ดีที่สุด ยกระดับส่วนผสมที่แตกต่าง	1.ราคาสูงเกินไป
	2. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	2.การบริการแย่
	3. ราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป	3.รสชาติไม่ใช่อาหารไทยดั้งเดิม
	4. การตกแต่งร้านอาหารมีความสวยงามแปลกตาและดูทันสมัย	4.ไม่คุ้มค่ากับจำนวนที่เสียไป
	5. รสชาติของอาหารมีการปรับสมดุลของสมุนไพรไทยที่ลงตัว	5.ไม่เหมาะสมกับความเป็นมิชลินสตาร์
	6. การเดินทางสะดวก	6.เฟอนิเจอร์ในร้ายค่อนข้างเก่า
	7. มีความเป็นส่วนตัว มีวิวที่สวยงาม	7.บรรยากาศในร้านน่าเบื่อ

	และบรรยากาศดี	
	8. มีการบริการที่ดี และอาหารรสชาติดี เหมาะสมกับราคา	8.รสชาติไม่ตามที่คิดไว้
	9. เป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพสดใหม่ มีการผสมอาหารที่ลงตัว	9.พนักงานไม่เป็นมิตร
	10. เป็นอาหารฟิวชั่นฟู้ด คุณภาพดีอย่างน่าประหลาดใจ	10.อาหารมีรสชาติโดด เช่น เค็มมาก, เปรี้ยวมาก ,หวานมาก
8. ร้านโบลาน	1. รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ เมนูอาหารสูตรชาววัง	1.ราคาสูงเกินไป
	2. การบริการยอดเยี่ยม	2.อาหารรสชาติเบาไป
	3. อาหารรสเลิศ รวมถึงเครื่องดื่มมีความชั้นเลิศ	3.คุณภาพไม่คุ้มค่ากับราคา
	4. การนำเสนออาหารมีความสวยงาม บรรยากาศที่สมบูรณ์แบบ	4.มีการคิดเงินผิดพลาด
	5. ร้านอาหารมีการตกแต่งที่สวยงาม	5.ร้านอาหารมืดเกินไป
	6. พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้า	6.อาหารมีรสชาติเผ็ดเกินไป
	7. ร้านอาหารเงียบสงบ	7.การบริการไม่ดี
	8. การเดินทางสะดวก	8.อาหารมีกลิ่นที่ดี
	9. พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้ดี	
9. ร้านฤดู	-	-
10. ร้าน80/20	1. มีการตกแต่งอาหารที่สวยงาม	1.ที่จอดรถหายาก
	2. อาหารคุณภาพเยี่ยมและมีรสชาติอร่อย	2.ร้านมีขนาดเล็ก
	3. อาหารคุณภาพดีรวมไปถึงการบริการที่ดีและรสชาติดี	3.พนักงานมีการสื่อสารผิดพลาด
	4. คุณภาพเกินความคาดหมายรวมไปถึงการบริการดีมาก	
	5. ร้านอาหารมีการออกแบบและตกแต่งที่สวยงาม	
	6. อาหารอร่อย รสชาติดี มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีรสชาติแปลกใหม่	
	7. ที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก	
	8. มีความหลากหลายของอาหาร	
	9. การบริการดี	

11. cadence	1. อาหารอร่อย	
	2. บริการดี	
	3. การตกแต่งอาหารสวยงาม	
	4. คุณภาพของอาหารดี	
	5. บรรยากาศภายในร้านดี	
12. savelberg	1. ตกแต่งจานอาหารสวย	1.ปริมาณอาหารน้อยเกินไป
	2. บริการเยี่ยม	2.พนักงานลืมเสริ์ฟอาหารที่สั่งบ่อย
	3. พนักงานมีการแนะนำไวน์กับอาหารดีมาก	3.ราคาแพง
	4. สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.บรรยากาศไม่น่าประทับใจ
	5. พนักงานเป็นมิตรกับลูกค้า	5.พนักงานผิดพลาดเรื่องการจอง
13. blue by alain ducasse	1. ร้านอาหารฝรั่งเศษที่ดีที่สุดในกรุงเทพ	1.พนักงานไม่แนะนำไวน์ให้ลูกค้า
	2. การบริการที่ดีเลิศ	2.ร้านอาหารดูน่าอึดอัด
	3. การตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศดี	
	4. รสชาติอาหารดี มีการตกแต่งอาหารที่สวยงาม	
	5. พนักงานมีการบริการที่ดี	
14. ซูชิมาซาโตะ	1. วัตถุดิบที่สดใหม่ มีการคัดสรร	1.การบริการด้านการจองแย่มาก
	2. ร้านอาหารตกแต่งสวยงาม	
	3. การจองสะดวก	
	4. เชฟบริการดีและใส่ใจลูกค้า	
	5. การบริการมีมาตรฐาน	
	6. วัตถุดิบคุณภาพสูง	
15. เมธาวลัย ศรแดง	1. มีการพิถีพิถันทุกขั้นตอนในการประกอบอาหาร	-
	2. การบริการดีเยี่ยม	
	3. มีเมนุอาหารสไตย์ชาววัง	
	4. การบริการที่รวดเร็ว	
	5. มีดนตรีสด	
	6. วัตถุดิบสดใหม่	
	7. สะอาด	
	8. พนักงานสุภาพ	
16. เสน่ห์จันทร์	1. ราคาไม่แพง	1.คุณภาพไม่เหมาะสมกับคำว่ามิชลิน

		สตาร์
	2. วัตุดิบมีความสดใหม่	2.มีปัญหาระบบจอง
	3. บรรยากาศร้านและการบริการดี	3.ไม่คุ้มราคา
	4. มีการออกแบบตกแต่งที่ทันสมัยและสวยงาม	4.พนักงานบริการไม่ดี
	5. อาหารอร่อย	5.พนักงานพูดภาษาอังกฤษไม่ดีพอ
	6. ตกแต่งสวยงาม	
	7. สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	
17. สระบัวบาย กิน กิน	1. การบริการที่เป็นเลิศ	-
	2. มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย	
	3. พนักงานบริการดีเยี่ยม	
	4. มีศิลปะในการตกแต่งอาหาร	
	5. มีการรังสรรเมนูใหม่ๆ	
	6. บรรยากาศภายในร้านสบายตา	
	7. รสชาติอร่อย	
18. พรุ	1. บริการดีเลิศ	1.ราคาแพง
	2. วัตถุดิบและการนำเสนอจากเชฟที่ดีและสวยงาม	
	3. วัตถุดิบที่ปลูกเอง	
	4. มีการตกแต่งจานอาหารที่สวยงามและรสชาติอาหารดีเยี่ยม	
	5. พนักงานเป็นมิตร	
19. แฌมบายฌองมิเชล	1. เป็นอาหารฝรั่งเศษที่ปรุงรส ถูกปากคนไทย	1.ร้านอาหารเดินทางลำบาก
	2. บรรยากาศดี	2.ราคาแพง
	3. เชฟใส่ใจลูกค้า	3.ล็อบสเตอร์ไม่สด
	4. พนักงานบริการดี	
	5. มีการนำวัตถุดิบท้องถิ่นต่างๆในประเทศไทยมาใช้ในการปรุงอาหาร	
	6. วัตถุดิบในการปรุงอาหารมาจากท้องถิ่นในประเทศ	
20. Ginza sushi-Ichi	1. ร้านมีบรรยากาศคล้ายประเทศญี่ปุ่น	1.ราคาอาหารสูง

	2. เชฟเอาใจใส่ลูกค้า	2.เชฟมีการบริการที่ไม่เป็นมิตร
	3. วัตถุดิบนำเข้าจากญี่ปุ่นทุกวัน	3.พนักงานมีความรู้แค่อธิบายรายละเอียดวัตถุดิบแค่จานแรกๆ
	4. พนักงานมีความรู้ในการอธิบายวัตถุดิบ	4.การบริการไม่ดี
	5. รสชาติดี อร่อย คุณภาพสูง	5.คุณภาพไม่สมควรได้รับมิชลินสตาร์
21. Khao	1. บริการดีเยี่ยม	1.การบริการควรปรับปรุง
	2. รสชาติจัดจ้าน เป็นรสชาติไทยแท้	2.ราคาแพง
	3. ราคาเหมาะสมกับรสชาติ	3.อาหารบางอย่างมีรสชาติหวานเกินไป
	4. เมนูมีความคิดสร้างสรรค์	
	5. การตกแต่วร้านสวยงาม	
22. น้ำ	1. เป็นร้านอาหารไทยที่เอกลักษณ์	1.อาหารไม่คุ้มราคา ราคาสูงเกินไป
	2. บรรยากาศดี ร้านสะอาด	2.รสชาติเค็ม
	3. พนักงานมีความสุภาพ	3.ไม่ได้มาตรฐาน
	4. คุณภาพคุ้มราคา	4.จองโต๊ะล่วงหน้าแต่ยังต้องนั่งรอโต๊ะ
	5. อาหารรสชาติอร่อย	
	6. ตกแต่งร้านสวยงาม	

สรุปผลความคิดเห็นจากเว็บไซต์ Trip Advisor

ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวก และมีเพียงส่วนน้อยที่แสดงความคิดเห็นในเชิงลบ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ความคิดเห็นในเชิงบวก

1. ด้านรสชาติ ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารมีรสชาติที่อร่อย รสชาติของอาหารมีการปรับสมดุลของสมุนไพรไทยที่ลงตัว รสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นอาหารต่างชาติแต่ปรุงรสได้ถูกปากคนไทย รสชาติจัดจ้าน เป็นรสชาติไทยแท้
2. ด้านความคุ้มค่า ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีความคุ้มค่าราคาไม่แพงจนเกินไป
3. ด้านการเข้าถึง ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การเดินทางมีความสะดวก การจองที่เข้าถึงง่าย สะดวกไม่ซับซ้อน มีสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง
4. ด้านสุขอนามัย ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ภายในร้านมมีความสะอาด
5. ด้านการบริการ ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีความประทับใจในการให้บริการ รวมถึงการบริการของพนักงานที่ยอดเยี่ยม ลูกค้าไม่รู้สึกผิดหวัง

พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี คุณภาพการบริการเกินความคาดหมาย มีความพิถีพิถันทุกขั้นตอน พนักงานมีความรู้ในการอธิบายวัตถุดิบ

6. ด้านการตกแต่ง บรรยากาศ และความดึงดูดใจ ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การตกแต่งอาหารมีความสวยงาม น่ารับประทาน มีการตกแต่งสวนได้สวยงาม มีความร่มรื่นด้วยพรรณไม้นานาชนิด เป็นสถานที่ที่เหมาะกับการนัดพบคนรัก เพื่อนฝูง และสามารถจัดงานเลี้ยงรุ่นได้ มีการตกแต่งร้านอาหารมีความสวยงามแปลกตาและดูทันสมัย เมนูมีความน่าสนใจ และนำเสนอด้วยความเชี่ยวชาญจากเชฟ มีความประทับใจในความคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เมนู การได้มีปฏิสัมพันธ์กับเชฟ มีเมนูอาหารสูตรชาววัง มีการสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจ เช่น ตกแต่งภายในร้านให้มีบรรยากาศคล้ายกับประเทศญี่ปุ่น มีการประกอบอาหารในรูปแบบโบราณ มีดนตรีสดที่มีการขับร้องไพรเราะ มีศิลปะในการตกแต่งอาหาร และมีความคิดสร้างสรรค์ในการรังสรรเมนูใหม่ ๆ
7. ด้านวัตถุดิบ ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า วัตถุดิบมีคุณภาพ เช่น อาหารทะเลมีความสดใหม่ และมีการคัดสรรคอย่างดี อาหารมีคุณภาพ วัตถุดิบมีการผลิตเองซึ่งมีความดีเยี่ยม มีการนำวัตถุดิบท้องถิ่นต่างๆ ในประเทศไทยมาใช้ในการปรุงอาหาร มีการนำเข้าวัตถุดิบจากญี่ปุ่นทุกวัน วัตถุดิบเป็นของแท้

ความคิดเห็นในเชิงลบ

1. ด้านวัตถุดิบ ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนน้อย มีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารบางร้านมีวัตถุดิบบางอย่างมีกลิ่น และไม่สด
2. ด้านรสชาติ ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนน้อย มีความคิดเห็นว่า อาหารรสชาติไม่เข้มข้น รสชาติเค็มเกินไป
3. ด้านราคา ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนน้อย มีความคิดเห็นว่าราคาค่อนข้างสูง
4. ด้านการบริการ ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนน้อย มีความคิดเห็นว่าใช้เวลาในการรออาหารนาน พนักงานไม่ค่อยยิ้มแย้ม มีเมนูให้เลือกน้อยลง คุณภาพไม่เหมาะสมกับคำว่ามิชลินสตาร์ พนักงานบริการไม่ดี พนักงานพูดภาษาอังกฤษไม่ดีพอ เชฟมีการบริการที่ไม่เป็นมิตร พนักงานมีความรู้น้อย
5. ด้านสุขอนามัย ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนน้อย มีความคิดเห็นว่าภายในครัวมีความสกปรก มียุงเยอะโดยเฉพาะตอนกลางคืน
6. ด้านการเข้าถึง ผู้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Trip Advisor ส่วนน้อย มีความคิดเห็นว่า มีปัญหาเกี่ยวกับระบบจอง การเดินทางเข้าถึงลำบาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของร้าน Michelin Star ระดับ 1 ดาว จำนวน 22 ร้านในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารมิชลินมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป ดังนั้นอาหารซึ่งเป็นตัวหลักที่จะดึงดูดคนเข้ามาลิ้มลองควรจะมีคุณภาพทั้งในด้านของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร และรสชาติของอาหารให้มากที่สุด ร้านอาหารควรมีการแจ้งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับร้าน สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเป็นจุดดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าบางกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่ชอบทานผักปลอดสารพิษ ผักออร์แกนิค เป็นต้น ร้านอาหารควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ไว้บริการสำหรับบุคคลพิเศษ เช่น ผู้พิการ คนชรา เพื่อเป็นการแสดงออกต่อสังคม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อเป็นการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทั่วถึงกับลูกค้าทุกคน
2. ด้านราคา ร้านอาหารบางร้านมีปริมาณของอาหารไม่สมดุลกับราคาที่กำหนดไว้และเชื่อมโยงมาจากข้อแรกคือวัตถุดิบสดใหม่ ลูกค้าจึงคิดว่าราคาไม่เหมาะสม รวมถึงควรแสดงราคาบนเว็บไซต์อย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการระบุให้ชัดเจนในเรื่องของขีดความสามารถในการรองรับลูกค้า และเพิ่มช่องทางการขาย ในส่วนการจัดส่งเดลิเวอรี่เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้อีกทางให้ร้านอาหาร
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอาหารประเภทนี้จะไม่ค่อยมีโปรโมชั่นเหมือนร้านอาหารทั่ว ๆ ไป ควรมีการเพิ่มโปรโมชั่นในส่วนของเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เข้าไปบ้าง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่คิดว่าร้านอาหารมิชลินราคาแพงไปไม่กล้าเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา
5. ด้านบุคล ควรมีการอบรมพนักงาน ทั้งในเรื่องของ service mind และภาษาอื่นๆ เพราะลูกค้าไม่ได้มีเพียงแค่คนไทยเท่านั้น
6. ด้านกระบวนการ ร้านอาหารควรเพิ่มช่องทางการรับฟังข้อคิดเห็นและตอบคำถามในหน้าเว็บไซต์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาปรับปรุงเรื่องการให้บริการ และเพื่อการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Michelin Star ระดับ 1 ดาว ในประเทศไทย จากเว็บไซต์ Trip Advisor ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ร้านอาหารต้องมีการจัดการคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร ให้มีความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยต่อลูกค้าผู้บริโภค จัดการคุณภาพของรสชาติอาหารให้มีรสชาติที่มาตรฐานคงที่ และมีการจัดการเรื่องกระบวนการให้บริการเพื่อไม่ให้ลูกค้าใช้เวลาในการรออาหารนานเกินไป อบรมเรื่องความรู้และการบริการให้แก่พนักงาน เพื่อรักษามาตรฐานและยกระดับคุณภาพของร้านอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า
2. ร้านอาหารควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการบริการของทางร้าน

3. ร้านอาหารควรมีมาตรฐานในการดูแลเรื่องความสะอาดภายในครัว และบริเวณร้านอาหาร
4. ร้านอาหารควรมีการออกแบบเมนูให้มีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ
5. ร้านอาหารควรมีการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกลูกค้าในเรื่องต่างๆ เช่น มีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขเรื่องระบบการจอง ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการจองและใช้เวลาไม่นาน การจองโต๊ะผ่านแอปพลิเคชั่น ที่ลูกค้าสามารถเลือกเวลาที่ต้องการของลูกค้าเองได้ มีแอปพลิเคชั่นแผนที่ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเดินทางมายังร้านอาหารได้สะดวกยิ่งขึ้น
6. ร้านอาหารมีการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้แก่พนักงาน หรือภาษาอื่นๆ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการและสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเต็มที่

การอ้างอิง

ไทยรัฐออนไลน์. (2564). การตลาดออนไลน์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) คืออะไร?. สืบค้น 18 มีนาคม 2564, จาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2046652

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ส านักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันท์นลิน ม่านสะอาด. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2563). ตัวอย่างเทคนิคการทำ Digital Marketing แบบง่ายๆ. สืบค้น 19 มีนาคม 2564, จาก https://www.popticles.com/marketing/digital-marketing-technique/

เปรมฤดี ชัยรุ่งเรืองสิน. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวจีน (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มิชลินไกด์. (2563). 'มิชลินไกด์' เผยรายชื่อร้านอาหารระดับดาวมิชลินในไทยประจำปี 2564 พร้อมชูประเด็นเรื่องการประกอบอาหารอย่างยั่งยืน และระบบนิเวศของร้านอาหาร.

วิลาส ฉ่ าเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). Re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.

วีระพงษ์ ภู่สว่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร (ปริญญาศิลปศาสตรมหหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2558). การบริหารการส่งเสริมการตลาด (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.

Fill, C. (1999). Marketing Communications: Theories and Application. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Jefkins, F. (1992). Modern Marketing Communications. Norwich: Page Bros.

Kotler,Philip. (2003). Marketing Management. 11th. New Jersey: Prentice Hall Inc. Pearson Education.

Rietzen, J. (2007). What is digital marketing?. [ออนไลน์] สืบค้นวันที่ 19 มีนาคม 2564, จาก https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/

Toey ch. (2560). 10 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ Michelin Stars เกณฑ์วัดมาตรฐานร้านอาหารทั่วโลก สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2564, จาก 10 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ Michelin Stars เกณฑ์วัดมาตรฐานร้านอาหารทั่วโลก (mangozero.com)

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0118

ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการประเภทร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

Factors Related to Organizational Engagement of Employees Working in Restaurants in Ladprao and Laksi Areas, Bangkok

พิชชากร อุชชิน[1], รองศาสตราจารย์ ดร.ศิรภัสสรศ์ วงศ์ทองดี[2]
[1]นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[2]ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการประเภทร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงาน (2) ศึกษาถึงระดับความผูกพันองค์การของพนักงาน และ (3) ศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์การ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการประเภทร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การไม่ต่างกัน 2) ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การในด้านการพูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร (Say) และการส่งมอบผลงานที่เหนือความคาดหมาย (Strive) ที่ต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การในด้านความตั้งใจที่จะคงอยู่และทุ่มเทในการทำงาน (Stay) ไม่ต่างกัน และ 3) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การด้านการส่งมอบผลงานที่เหนือความคาดหมาย (Strive) ต่างกัน ทั้งนี้ สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การด้านการพูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร (Say) และความตั้งใจที่จะคงอยู่และทุ่มเททำงาน (Stay) ไม่ต่างกัน และจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับความผูกพันต่อองค์การ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค้ำจุนกับความ

ผูกพันต่อองค์การ พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานมีเสรีภาพในการทำงาน การแก้ปัญหา และพัฒนารูปแบบของงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำเร็จของการทำงานจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารอย่างเหมาะสมและได้รับผลประโยชน์ซึ่งพนักงานควรจะได้รับ จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ถ้าหากพนักงานมีความสุขและมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พนักงานจะมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ตั้งใจทำงาน รักงานและต้องการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์การ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค้ำจุน

บทนำ

ความผูกพันต่อองค์การมีความหมายครอบคลุมมากกว่าความพึงพอใจในงานที่ปฏิบัติงานและเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พนักงานรักและทุ่มเทในการทำงาน และต้องการอยู่ร่วมกับองค์การไปนาน ๆ ซึ่งความผูกพันต่อองค์การจะพัฒนาไปอย่างช้า ๆ แต่จะมั่นคง และเป็นแรงผลักดันรวมถึงเป็นแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานโดยอุทิศตนเพื่อองค์การ ผู้บริหารขององค์การต้องการให้พนักงานมีความรักและจริงใจต่อองค์การ เต็มใจที่จะทุ่มเททำงานให้กับองค์การและพร้อมที่จะเดินไปยังจุดมุ่งหมายเดียวกันเพื่อพัฒนาองค์การให้เจริญก้าวหน้า [1] แต่การที่องค์การจะคาดหวังและมุ่งผลให้พนักงานปฏิบัติเช่นนั้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การจะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เป็นแรงเสริม เพื่อกระตุ้นและคอยผลักดันให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งจะเกิดแรงผลักดัน แรงจูงใจ และกระตุ้นให้พนักงานพร้อมอุทิศตนเพื่อปฏิบัติงานหรือหน้าที่ของตนอย่างสุดความสามารถ เพราะรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าขององค์การด้วย การบริหารจัดการองค์การของผู้บริหารและการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จนั้น เกิดจากความร่วมมือและการเสียสละในการปฏิบัติงานอย่างจริงจังของพนักงานในองค์การ สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้น ด้วยความสมัครใจและเต็มใจในการปฏิบัติงาน ทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพในที่สุด แรงจูงใจในการปฏิบัติงานจึงมีความสำคัญสำหรับพนักงานทุกคน หน่วยงานต่างๆจึงควรให้ความสนใจและนำมาเป็นองค์ประกอบในการบริหารงานและการจัดการทรัพยากรบุคคล [2]

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจศึกษาว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในภัตตาคารร้านอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลาย มีความผูกพันต่อองค์การในระดับใด เพราะปัจจัยใด และเป็นไปตามหลักทฤษฎีใดหรือไม่ โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการประเภทร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงระดับความผูกพันองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนกับความผูกพันองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg (1959) [3] เสนอว่าปัจจัยในการทำงานมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน และความไม่พึงพอใจในการทำงาน โดยระบุถึง การทำงานในหลักการว่าเจ้าของกิจการจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานเพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงาน ปัจจัยดังกล่าวจึงได้รับความสนใจและนำไปปรับใช้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อการธำรงรักษาให้คนที่มีความสามารถอยู่กับองค์การและกระตุ้นให้เขาปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ มีการออกแบบและจัดระบบงาน การให้ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ การพัฒนาอาชีพ และการบริหารงานภายในองค์การ [4] จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน โดย Frederick Herzberg ได้จำแนกออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation factors) ประกอบด้วย 1. ความสำเร็จในการทำงาน 2. การได้รับการยอมรับนับถือ 3. ลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย 4. ความรับผิดชอบในงาน และ 5. ความก้าวหน้าในอาชีพ อีกกลุ่มหนึ่ง คือ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors) ประกอบด้วย 1. นโยบายการบริหารขององค์การ 2. การปกครองการบังคับบัญชา 3. ความสำคัญระหว่างบุคคลในองค์การ 4. ค่าจ้างและผลตอบแทน 5. สถานภาพในการทำงาน 6. ความมั่นคงในการทำงาน และ 7.ตำแหน่งงาน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความจงรักภักดีที่จะคงอยู่ ความภาคภูมิใจ และเป็นส่วนหนึ่งในองค์การ ปฏิบัติงานอย่างทุ่มเท ยอมรับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายขององค์การเพื่อความก้าวหน้าและผลประโยชน์ขององค์การ ความผูกพันต่อองค์การ คือการทุ่มเทพลังกาย พลังใจอย่างเต็มที่ และมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ให้กับงานที่ตนได้รับมอบหมาย ซึ่งพลังกายและพลังใจ จะแสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การทำงานสร้างสรรค์และมีคุณค่า เกินความคาดหมายของลูกค้าและองค์การ เป็นต้น [5] Hewitt Associates (2010) ได้อธิบายว่าบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์การนั้นจะแสดงพฤติกรรมออกมา 3 พฤติกรรม นั้นคือ Say Stay และ Strive กล่าวคือ Say เป็นพฤติกรรมการพูดถึงองค์การในทางที่ดีทั้งในช่วงเวลาที่มีโอกาส

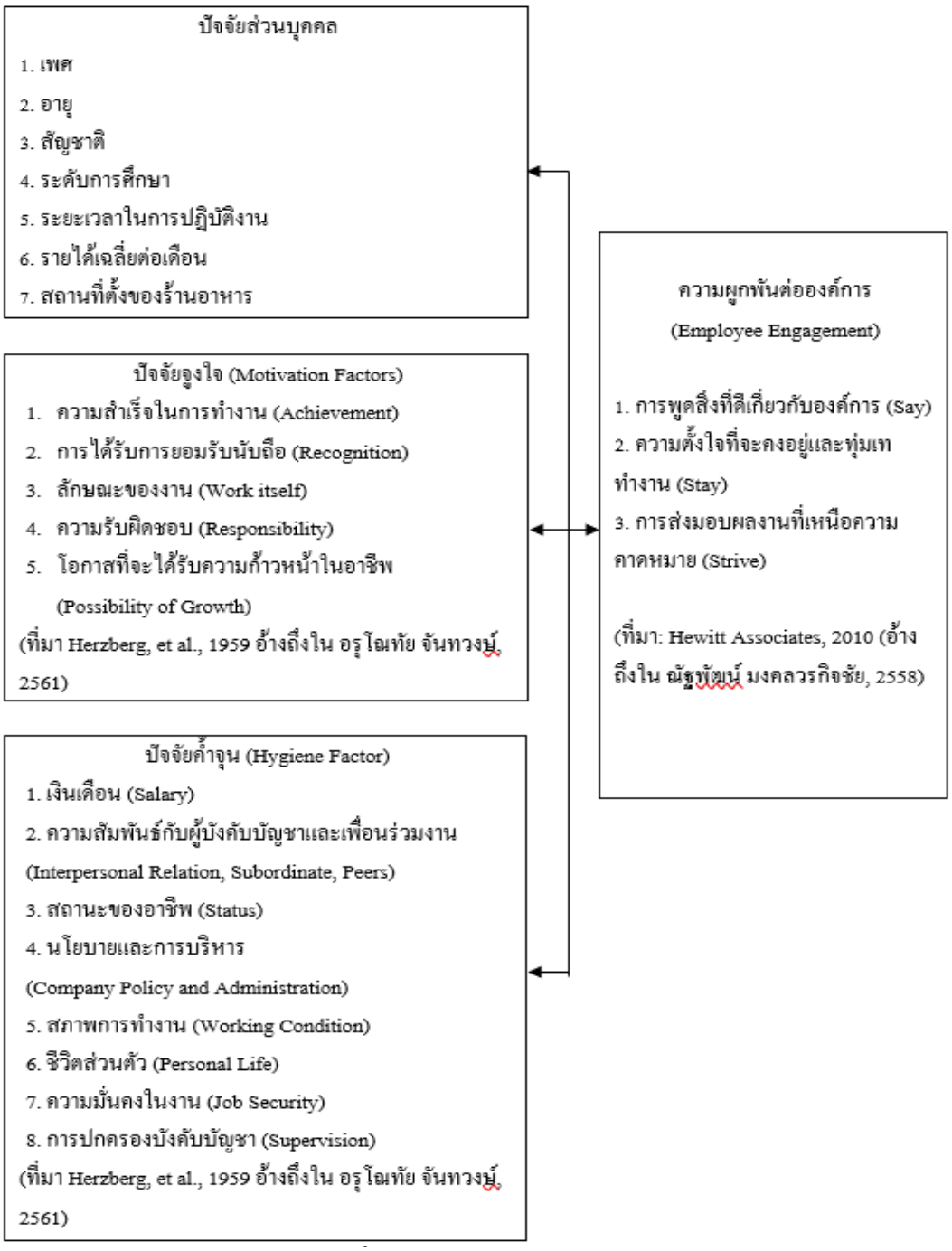
หรือไม่มีโอกาสก็ตาม รวมถึงพฤติกรรมการแนะนำชักชวนคนรู้จักมาทำงานที่องค์การด้วย ตลอดจนการพูดเกี่ยวกับองค์การในทางบวกต่อผู้ร่วมงานและมีแนวโน้มไปสู่การพูดกับลูกค้าขององค์การในทางบวก Stay คือความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเป็นสมาชิกขององค์การ เป็นพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะคงอยู่และทุ่มเททำงานอย่างเต็มความสามารถ รวมถึงความตั้งใจที่จะอยู่ทำงานที่องค์การต่อไปหรือตัดสินใจยากหากคิดจะออกจากองค์การ Strive คือการใช้ความพยายามอย่างสุดความสามารถและทำตามหน้าที่ให้ดีที่สุด มีความเป็นไปได้ที่จะช่วยเหลือหรือสนับสนุนความสำเร็จขององค์การ เป็นพฤติกรรมที่พนักงานมีความพยายามมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานหรือสร้างสรรค์ผลงานให้ดีกว่าตามหน้าที่ปกติและเหนือความคาดหมาย [6]

3. **แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในสถานประกอบการประเภทร้านอาหาร**

ในปัจจุบันธุรกิจประเภทภัตตาคารและร้านอาหาร มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ อันเนื่องมากจากวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและงานบริการจัดเลี้ยงของธุรกิจโรงแรมและเอกชนทั่วไปได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะมีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่สวยงาม และมีพนักงานที่คอยให้บริการเป็นอย่างดี ธุรกิจจึงมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นทุกวันและมีต้นทุนการดำเนินงานที่ซับซ้อน เป็นผลให้ผู้ประกอบการต้องบริหารและพัฒนาการจัดการให้ดี ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและมีผลกำไรการบริหารและการจัดการอาหารและเครื่องดื่มให้มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อวัตถุดิบ การวิเคราะห์ต้นทุนอาหาร การประมาณการยอดขาย การวางแผนจัดทำรายการอาหาร การจัดการส่งเสริมการขาย และเทคนิคการให้บริการ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นหัวใจของธุรกิจที่ผู้รับผิดชอบทั้งเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการทั่วไปจะต้องศึกษาเพื่อสามารถวิเคราะห์ต้นทุนและผลกำไร ตลอดจนกระบวนการบริหารต่าง ๆ ด้วยการวางแผนบริหารสั่งการ วิเคราะห์และติดตามผล เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง งานบริการถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญที่จำเป็นของธุรกิจร้านอาหาร ต้องมีคู่มือที่ระบุเทคนิคการให้บริการตามแบบฉบับของร้านให้พนักงานปฏิบัติตาม เพราะพนักงานในร้านอาหารนั้นมีหลากหลายตำแหน่ง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเสิร์ฟ พนักงานรับออเดอร์ พนักงานในครัว เป็นต้น ซึ่งแต่ละตำแหน่งก็มีหน้าที่ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเสิร์ฟ การรับลูกค้า การพูดจาพูดคุยกับลูกค้า รวมถึงการตอบคำถาม รับมือแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากับลูกค้า ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความสำคัญในการให้ความรู้พื้นฐานของการทำงานในร้านแก่พนักงานอันเป็นกฎระเบียบ เป็นข้อปฏิบัติ เป็นรายละเอียดหน้าที่ ข้อตกลงร่วมกันที่จะทำให้ร้านสามารถเปิดให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของพนักงาน พนักงานก็จะมีความเต็มใจและทุ่มเทให้กับงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานส่งมอบบริการที่ดีอันเป็นหัวใจสำคัญของการบริการให้แก่ลูกค้าต่อไป [7]

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปผลการศึกษาวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และเพศหญิงมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 - 25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีสัญชาติไทยมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 - 2 ปี มีจำนวน 92 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 13,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และสถานที่ตั้งของร้านอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานร้านอาหารในเขตลาดพร้าว มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และรองลงมา เขตหลักสี่ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42

2. การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจ พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาพบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือความสำเร็จในการทำงานและลักษณะของงาน รองลงมาคือการได้รับการยอมรับนับถือ ตามด้วยโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอาชีพ และลำดับสุดท้ายคือความรับผิดชอบ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยค้ำจุน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยค้ำจุน พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาพบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือสถานะของอาชีพและสภาพการทำงาน รองลงมาคือความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานและความมั่นคงในงาน ตามด้วยการปกครองบังคับบัญชา ชีวิตส่วนตัว นโยบายและการบริหาร และลำดับสุดท้ายคือเงินเดือน

4. การวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์การ

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์การ พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาพบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือการส่งมอบผลงานที่เหนือความคาดหมาย รองลงมาคือการพูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์การ และลำดับสุดท้ายคือความตั้งใจที่จะคงอยู่และทุ่มเททำงาน

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig. (2-tailed)	แปลผล
เพศ	0.923		0.357	ไม่แตกต่าง
อายุ		3.100	0.010*	แตกต่าง
สัญชาติ		0.881	0.452	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา		1.053	0.381	ไม่แตกต่าง
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		1.383	0.249	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		0.234	0.947	ไม่แตกต่าง
สถานที่ตั้งของร้านอาหาร		-2.075	0.040*	แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและสถานที่ตั้งของร้านอาหารที่ต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจส่งผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ค่า Pearson Correlation ของตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา

	ความผูกพันองค์การ	ความสำเร็จในการทำงาน	การได้รับการยอมรับนับถือ	ลักษณะของงาน	ความรับผิดชอบ	โอกาสความก้าวหน้าฯ
ความผูกพันองค์การ	1					
ความสำเร็จในการทำงาน	.430**	1				
การได้รับการยอมรับนับถือ	.466**	.718**	1			
ลักษณะของงาน	.367**	.577**	.511**	1		
ความรับผิดชอบ	.454**	.672**	.627**	.619**	1	
โอกาสความก้าวหน้าฯ	.470**	.563**	.608**	.546**	.653**	1

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ค่า Pearson Correlation ของตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทีละคู่ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอาชีพมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันองค์การมากที่สุด (ค่าความสัมพันธ์ = 0.470) ตัวแปรการได้รับการยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญรองลงมา ตามด้วยตัวแปรความรับผิดชอบ ตัวแปรความสำเร็จในการทำงาน และตัวแปรลักษณะของงาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยค้ำจุนส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานร้านอาหารในเขตพื้นที่ลาดพร้าวและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 ค่า Pearson Correlation ของตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา

	ความผูกพันองค์การ	เงินเดือน	ความสัมพันธ์ฯ	สถานะของอาชีพ	นโยบายและการบริหาร	สภาพการทำงาน	ชีวิตส่วนตัว	ความมั่นคงในงาน	การปกครองฯ
ความผูกพันองค์การ	1								
เงินเดือน	.424**	1							
ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	.575**	.514**	1						
สถานะของอาชีพ	.578**	.440**	.617**	1					
นโยบายและการบริหาร	.506**	.537**	.643**	.622**	1				
สภาพการทำงาน	.479**	.454**	.494**	.438**	.586**	1			
ชีวิตส่วนตัว	.511**	.568**	.487**	.499**	.530**	.536**	1		
ความมั่นคงในงาน	.484**	.274**	.413**	.483**	.466**	.474**	.588**	1	
การปกครองบังคับบัญชา	.552**	.493**	.513**	.477**	.533**	.569**	.630**	.561**	1

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ค่า Pearson Correlation ของตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทีละคู่ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรสถานะของอาชีพมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันองค์การมากที่สุด (ค่าความสัมพันธ์ = 0.578) ตัวแปรความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญรองลงมา ตามด้วยตัวแปรการปกครองบังคับบัญชา ตัวแปรชีวิตส่วนตัว ตัวแปรนโยบายและการบริหาร ตัวแปรความมั่นคงในงาน ตัวแปรสภาพการทำงาน และตัวแปรเงินเดือน

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่พบว่า เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การที่ไม่แตกต่างกันนั้นอาจเนื่องมาจากองค์การได้ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนภายในองค์การโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ องค์การอาจสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น มีการกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกัน ให้โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความเสมอภาค พนักงานจะเกิดความผูกพันต่อองค์การ แต่ก็มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการให้ความสำคัญตามธรรมเนียมโดยทั่วไปคือ ผู้น้อยเคารพผู้ใหญ่ ซึ่งคำว่าผู้ใหญ่ไม่ได้วัดที่วัยวุฒิเพียงอย่างเดียว แต่หมายความถึงผู้ที่มีคุณวุฒิด้วย แม้ในองค์การจะมีผู้บริหารที่อายุน้อยกว่าพนักงาน แต่การที่ผู้บริการสามารถปกครองพนักงานด้วยความนอบน้อม ไม่ทำให้รู้สึกว่าถูกผู้ที่อายุน้อยกว่ากดขี่ ก็จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์การส่งผลถึงการที่พนักงานจะกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์การและมีความตั้งใจที่จะทำงานเพื่อองค์การอย่างเต็มความสามารถ และในส่วนของสถานที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมขององค์การ เช่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์การ ความสามัคคี ความเห็นอกเห็นใจกัน รวมถึงความเหมือนกันในเรื่องลักษณะนิสัย เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลของกลุ่ม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานร่วมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Steer (1997) ที่กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์การสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความรู้สึกในความเป็นเจ้าของร่วมภายในองค์การ และรวมถึงการเป็นตัวประสานความรักความผูกพันและระหว่างความต้องการของบุคคลในองค์การกับเป้าหมายขององค์การ

ผลการวิจัยด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การ ผู้วิจัยคิดว่าปัจจัยจูงใจ คือ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความ

รับผิดชอบ และโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอาชีพ และปัจจัยค้ำจุน คือ เงินเดือน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน สถานะของอาชีพ นโยบายและการบริหาร สภาพการทำงาน ชีวิตส่วนตัว ความมั่นคงในงาน และการปกครองบังคับบัญชา เป็นรูปแบบการเปิดโอกาสให้พนักงานมีเสรีภาพในการทำงาน การแก้ปัญหา และพัฒนารูปแบบของงานให้ดียิ่งขึ้น ความสำเร็จของการทำงานจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารอย่างเหมาะสมและตามผลประโยชน์ที่พนักงานควรจะได้รับ เพราะหากพนักงานมีความสุขมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พนักงานจะมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ตั้งใจทำงาน รักงานและอยากจะทำงานนั้น ๆ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี แต่ถ้าหากขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปในรูปแบบต่าง ๆ แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากต่อการปฏิบัติงานในองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Strellioff (2003) ซึ่งกล่าวว่าความผูกพันของพนักงานในองค์การมักแสดงออกในเชิงพฤติกรรม ทั้งในด้านการพูด (Say) การดำรงอยู่ (Stay) และการทุ่มเทเพื่อองค์การ (Strive) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พัชรา โพชะนิกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความผูกพันในการทำงานและการออกจากงานของพนักงานด้านโลจิสติกส์การจัดเตรียมอาหารสำหรับสายการบินจากการจัดจ้างภายนอก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานด้านเพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และผู้บังคับบัญชา มั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน และสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความผูกพันในการทำงานของพนักงานด้านโลจิสติกส์การจัดเตรียมอาหารสำหรับสายการบินจากการจัดจ้างภายนอก

2. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) ในการใช้ปัจจัยจูงใจที่เกี่ยวข้องกับงาน องค์การจะต้องศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานประกอบไปด้วยเพื่อจูงใจและการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่พนักงานให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความสนใจในงานและความคิดริเริ่มที่จะสามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพังแต่ผู้เดียว ซึ่งในส่วนนี้ผู้บริหารก็จะต้องสังเกตและพิจารณาความรับผิดชอบเป็นรายบุคคลโดยที่ไม่ต้องใกล้ชิดถึงความสามารถในการปฏิบัติงาน ตลอดจนความสามารถในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจและปลาบปลื้มในผลสำเร็จของงานนั้น ๆ นำไปสู่ความคาดหวังที่จะได้รับการยอมรับนับถือซึ่งแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริหารทราบว่าพนักงานคนใดที่เหมาะสมกับโอกาสในการได้รับการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นโดยการสนับสนุนด้านการศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมหรือการฝึกอบรมจากองค์การ

(2) สำหรับปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา องค์การจะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกับพนักงาน ตั้งแต่เรื่องของเงินเดือน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน สถานะของอาชีพ นโยบายและการบริหาร

สภาพการทำงาน ชีวิตส่วนตัว ความมั่นคงในงาน และการปกครองบังคับบัญชา แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารต้องใช้ปัจจัยเหล่านี้ด้วยความเข้าใจว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแต่คนแลไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารโดยตรง ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใจนั้นอย่างดีที่สุดก็คือจะสามารถช่วยขจัดความไม่พอใจต่างๆได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้นในกระบวนการจูงใจที่ต้องการสร้างให้เกิดแรงจูงใจที่ดีจึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสองกลุ่มคือทั้งปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจอันได้แก่สภาพแวดล้อม และปัจจัยที่ใช้จูงใจในงานที่ทำได้ ทั้งสองอย่างพร้อมกัน เมื่อองค์การนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ภายในองค์การอย่างเข้าใจและถูกวิธีก็จะนำมาซึ่งความผูกพันต่อองค์การของพนักงานนั่นเอง นอกจากนี้ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นองค์ประกอบที่ไม่ใช่เกี่ยวกับตัวงานโดยตรง แต่มีความเกี่ยวโยงกับการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจแต่ สามารถทำให้บุคลากรพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่จะปฏิบัติงานได้ ได้แก่ การบังคับบัญชา นโยบายบริหาร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ตำแหน่ง ความมั่นคงในงาน เงินเดือน และชีวิตส่วนตัว

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรใช้ทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษา ซึ่งจะทำให้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ตลอดจนการศึกษาในท้องที่อื่นหรือธุรกิจประเภทอื่น รวมทั้งการเพิ่มจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแต่ต้องเหมาะสมกับระยะเวลาที่ถูกกำหนด

การอ้างอิง

วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ธีราภัทร ขัติยะหล้า. (2555). คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลป่าสัก อำเภอเมือง. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่.

Frederick Herzberg (1989) https://expertprogrammanagement.com/2018/04/herzbergs-two-factor-theory/

เกวลี พ่วงศรี. (2557). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การ: กรณีศึกษา บริษัท วินสัน กรุ๊ป. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริยาภรณ์ อัครดำรงชัย. (2541). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของครูโรงเรียนคาทอริก. สังกัดสังฆมณฑลจันทบุรี, วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐพัฒน์ มงคลวรกิจชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการนำองค์กรของผู้บริหารกับความผูกพันของครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงของโรงเรียนอัสสัมชัญแผนกประถม. วิจัยงานนโยบายและแผน, โรงเรียนอัสสัมชัญแผนกประถม.

สุนิสา ช่อแก้ว. (2560). สร้างความสุขส่งเสริมความผูกพันให้บุคลากร. วารสารสถาบันเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 12(2), 7.

มารยาท โยทองยศ และ ปราณีสวัสดิสรรพ์. (ม.ป.ป.). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย . http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0119

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

The Influence of Transformational Leadership on Employee's Job Efficiency of an Automotive Company in Laem Chabang Industry

ธนภัทร เอมอินทร์[1*] , ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมบูรณ์ สาระพัด[1]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

[1*]Email: Thanapat.em@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยผู้วิจัยทำการแบ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ตามแนวคิดของ Bass and Avolio [1] และทำการแบ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาที่ใช้ในงาน และด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งตรงตามแนวคิดของ Petersen and Plowman [2] ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน และด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เมื่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน และด้านค่าใช้จ่าย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตาม

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Abstract

The objective of this research was to study the influence of Transformational Leadership on Employee's Job Efficiency of an Automotive Company in Laem Chabang Industry by dividing Transformational Leadership into 4 components which were 1) Idealized Influence 2) Inspiration Motivation 3) Intellectual Stimulation 4) Individualized Consideration based on Bass and Avolio [1] and also dividing Employee's Job Efficiency into 4 components which were 1) Quality 2) Quantity 3) Time 4) Cost based on Petersen and Plowman [2]. The research results showed that Transformational Leadership has a positively influence on Employee's Job Efficiency in 3 components which were 1) Quality 2) Quantity 3) Cost at significant level 0.05.

Keywords: Transformational Leadership, Employee's Job Efficiency

1. บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แต่ละแบรนด์จำเป็นต้องสร้างจุดแข็งและความรู้ความเชี่ยวชาญเพื่อที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีอัตราการผลิตรถยนต์สูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นหนึ่งในผู้ผลิตยานยนต์ชั้นนำของโลกแต่ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับคู่แข่งจำนวนมากในภูมิภาคที่ต่างกำลังมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของตนเอง (อาคม รวมสุวรรณ) [3] กล่าวคือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในแต่ละบริษัทจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถที่เพิ่มขึ้นเพื่อรักษาอันดับของภาพรวมอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยเอาไว้ และเพื่อที่จะคงไว้ซึ่งอันดับ พนักงานเมื่อปฏิบัติงานใดๆแล้วควรมีอัตราความสำเร็จที่เพิ่มสูงขึ้นหรือมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นนั่นเอง โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของตัวพนักงานได้จากสิ่งรอบตัวหลายๆอย่าง อาทิ สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมต่างๆ หรือแม้แต่การนำที่ดีของผู้นำ โดยผู้วิจัยจะเน้นไปที่ผู้นำและแน่นอนว่าเมื่อกล่าวถึงผู้นำแล้วจำเป็นต้องพูดถึงภาวะผู้นำด้วย ซึ่งภาวะผู้นำนั้นจะเป็นกระบวนการของบุคคลที่มีความสามารถ อำนาจ หรืออิทธิพล ในการโน้มน้าว กระตุ้น ชักจูงบุคคลอื่นหรือผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติตามด้วยความยินดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่มหรือองค์การตามที่กำหนดไว้ ด้วยความกระตือรือร้นและให้ความร่วมมืออย่างเต็มใจ (ธนากร วิเวกอรุณ) [4] หรืออีกนัยหนึ่งคือ การใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจให้บุคคลบรรลุเป้าหมาย สร้างความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนการให้คำแนะนำ หรือการใช้อิทธิพลต่อผู้อื่นเพื่อให้ผู้อื่นปฏิบัติตามจนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (พรทิพย์ พรอินทร์) [5] ซึ่งมีความหมายไปในทางเดียวกันคือการกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามจนสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การได้

ตามที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อที่จะรักษาอันดับของอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาพรวมของประเทศไทยเอาไว้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาเพื่อให้รับรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

ประโยชน์ของงานวิจัย

ผู้บริหารองค์การอาจใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำ ให้มีความเหมาะสมกับพนักงานเพื่อประโยชน์ในทางปฏิบัติ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง รูปแบบภาวะที่บุคคลซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรง เข้ามาเปลี่ยนแปลงพนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาในด้าน กระบวนการปฏิบัติงาน แนวคิด วิธีการปฏิบัติ หรือ

แม้แต่ความเป็นอยู่ โดยแสดงตนเป็นแบบอย่างให้เห็นถึง การมีวิสัยทัศน์ การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเป็นแรงบันดาลใจ เพื่อยกระดับความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Bass and Avolio [1] คือ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) เป็นลักษณะของผู้นำที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ผู้ตามมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเกิดการยอมรับนับถือ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) เป็นลักษณะของผู้นำที่มีการสื่อสารเชิงกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน 3) การกระตุ้นทางปัญญา เป็นลักษณะของผู้นำที่จะกระตุ้นผู้ตามให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงนวัตกรรมและ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) เป็นลักษณะของผู้นำที่สร้างบรรยากาศของการสนับสนุนพนักงานด้วยการรับฟังความต้องการของพนักงานอย่างจริงใจ

2.2 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Employee's Job Efficiency)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลในแง่มุมต่างๆ เช่น คุณภาพของงานที่ทำออกมา ปริมาณของงานที่ทำได้ กรอบระยะเวลาที่ใช้ และการควบคุมค่าใช้จ่ายให้มีความเหมาะสม ซึ่งทำให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Petersen and Plowman (1948) [2] คือ 1) ด้านคุณภาพของงาน (Quality) คือ งานจะต้องมีคุณภาพสูง โดยผู้ผลิตและผู้ใช้จะต้องได้ประโยชน์จากงานอย่างคุ้มค่า ต้องได้มาตรฐาน 2) ด้านปริมาณงาน (Quantity) คือ งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงานโดยผลงานที่ปฏิบัติได้นั้นจะต้องมีปริมาณงานที่เหมาะสมตามแผนงานที่ตามที่บริษัทตั้งไว้ 3) ด้านเวลาที่ใช้ในงาน (Time) คือ เวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินงานต้องมีการกำหนดไว้อย่างเหมาะสมตามลักษณะของงาน มีการพัฒนาเทคนิคการปฏิบัติงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น 4) ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) คือ ค่าใช้จ่ายของส่วนดำเนินงานทั้งหมดจะต้องมีความเหมาะสมกับงาน จะต้องมีการลงทุนให้น้อยที่สุดและได้ผลกำไรมากที่สุด มีประสิทธิภาพในด้านค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนคือ ใช้ทรัพยากรด้าน บุคคล วัสดุ เทคโนโลยี และการเงิน ที่มีอยู่อย่างประหยัดและคุ้มค่าที่สุด

2.3 การพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านทำการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และผลการศึกษามีแนวโน้มว่าทั้งสองตัวแปรมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อกันปรากฏเป็นหลักฐาน อาทิ ผลงานวิจัยภายในประเทศไทยของ ณิชา เกตุงาม [6] ที่ทำการศึกษา ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในอุตสาหกรรมเหล็ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยในต่างประเทศของ Almutairi [7] ที่ทำการศึกษาในประเทศซาอุดิอาระเบีย ในหัวข้องานวิจัย ความผูกพันในองค์การที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำที่เปลี่ยนแปลงและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลงานวิจัยของ Pangarso et al. [8] ที่ได้ทำการศึกษาในประเทศอินโดนีเซียเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และผลงานวิจัยของ Dewi and Putra [9] ที่ได้ทำการศึกษาในประเทศ

อินโดนีเซียเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์การต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านแรงจูงใจของพนักงาน ซึ่งงานวิจัยทั้งหมดได้ทำการศึกษาโดยอ้างแนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Bass and Avolio [1] และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามแนวคิดของ Petersen and Plowman [2] แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันตามพื้นที่และกลุ่มอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตั้งสมมติฐานที่ ไว้ดังนี้

สมมติฐาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

โดยมีสมมติฐานย่อยที่ศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพของงาน

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านปริมาณงาน

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านเวลาที่ใช้ในงาน

สมมติฐานที่ 4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านค่าใช้จ่าย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถาม ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทยานยนต์แห่งหนึ่งแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มีจำนวนทั้งสิ้น 1,147 คน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane [10] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 297 คน และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 262 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.22

ในส่วนของแบบสอบถามนั้นได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.5 ซึ่งผ่านเกณฑ์ข้อกำหนด นอกจากนี้ยังทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Siljaru) [11] โดยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ คือ 0.801 ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ คือ 0.816 ด้านการกระตุ้นทางปัญญา คือ 0.871 และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล คือ 0.818 นอกจากนี้ค่าความเชื่อมั่นของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพของงาน คือ 0.890 ด้านปริมาณงาน คือ

0.747 ด้านเวลาที่ใช้ในงาน คือ 0.793 และด้านค่าใช้จ่าย คือ 0.922 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 จึงผ่านเกณฑ์ข้อกำหนด

ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.1) อายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 58.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 79.8) ระยะเวลาการทำงาน 6 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 38.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 37.0)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยใช้การหาคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การแปลระดับคะแนนและความหมายเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.79 คือ ระดับน้อยที่สุด 1.80 – 2.59 คือ ระดับน้อย 2.60 – 3.39 คือ ระดับปานกลาง 3.40 – 4.19 คือ ระดับมาก 4.20 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง			
(1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	3.81	0.778	มาก
(2) การสร้างแรงบันดาลใจ	3.83	0.800	มาก
(3) การกระตุ้นทางปัญญา	3.88	0.792	มาก
(4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	3.90	0.780	มาก
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน			
(5) ด้านคุณภาพของงาน	4.03	0.536	มาก
(6) ด้านปริมาณงาน	3.82	0.804	มาก
(7) ด้านเวลาที่ใช้ในงาน	3.99	0.634	มาก
(8) ด้านค่าใช้จ่าย	4.10	0.598	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมี

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านเวลาที่ใช้ในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยกำหนดให้ด้านของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงแทนด้วย (1) – (4) ดังนี้ (1) แทน การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (2) แทน การสร้างแรงบันดาลใจ (3) แทน การกระตุ้นทางปัญญา (4) แทน การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และกำหนดให้ด้านของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแทนด้วย (5) – (8) ดังนี้ (5) แทน ด้านคุณภาพของงาน (6) แทน ด้านปริมาณงาน (7) แทน ด้านเวลาที่ใช้ในงาน (8) แทน ด้านค่าใช้จ่าย แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1)	1	-	-	-	-	-	-	-
(2)	0.794**	1	-	-	-	-	-	-
(3)	0.797**	0.874**	1	-	-	-	-	-
(4)	0.714**	0.789**	0.818**	1	-	-	-	-
(5)	0.373**	0.433**	0.402**	0.353**	1	-	-	-
(6)	0.459**	0.444**	0.438**	0.338**	0.558**	1	-	-
(7)	0.333**	0.366**	0.375**	0.336**	0.654**	0.609**	1	-
(8)	0.249**	0.296**	0.326**	0.281**	0.578**	0.390**	0.646**	1

หมายเหตุ ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 จะสังเกตได้ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันตั้งแต่ในระดับต่ำจนถึงระดับที่ค่อนข้างสูงตามเกณฑ์การวัดผลของ (Best) [12] ที่ระบุว่าตัวแปรจะเริ่มมีความสัมพันธ์กันก็ต่อเมื่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.20

4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยมีการพิจารณาค่า VIF ตามเกณฑ์ของ O'brien [13] ควรอยู่ระหว่าง 1.00 – 10.00 เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Durbin-Watson ตามเกณฑ์ของ Pourhosein et al. [14] ควรอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Autocorrelation ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาอำนาจการพยากรณ์ตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพของงาน ผลการทดสอบพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพของงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 15.142$, p-value ≤ 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิการพยากรณ์ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) อยู่ที่ร้อยละ

17.8 และพบว่าเฉพาะด้านการสร้างแรงบันดาลใจเท่านั้นที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพของงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	b	SE_b	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	0.043	0.068	0.062	0.628	0.531	0.322	3.107
การสร้างแรงบันดาลใจ	0.216	0.084	0.323	2.572	0.011*	0.200	4.995
การกระตุ้นทางปัญญา	0.053	0.090	0.079	0.591	0.555	0.178	5.622
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	-0.007	0.070	-0.010	-0.100	0.920	0.305	3.283

R^2 = 0.191 Adjusted R^2 = 0.178 Durbin-Watson = 2.115 F = 15.142 Sig = 0.000

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านปริมาณงาน ผลการทดสอบพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านปริมาณงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 19.986, p-value ≤ 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิการพยากรณ์ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) อยู่ที่ร้อยละ 22.5 และพบว่าเฉพาะด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์เท่านั้นที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านปริมาณงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	b	SE_b	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	0.285	0.099	0.276	2.872	0.004*	0.322	3.107
การสร้างแรงบันดาลใจ	0.195	0.122	0.195	1.598	0.111	0.200	4.995
การกระตุ้นทางปัญญา	0.180	0.131	0.177	1.373	0.171	0.178	5.622
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	-0.163	0.102	-0.158	-1.597	0.111	0.305	3.283

R^2 = 0.237 Adjusted R^2 = 0.225 Durbin-Watson = 2.185 F = 19.986 Sig = 0.000

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านเวลาที่ใช้ในงาน ผลการทดสอบพบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 ด้าน มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่มีอิทธิพลกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านเวลาที่ใช้ในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	b	SE_b	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	0.042	0.083	0.052	0.512	0.609	0.322	3.107
การสร้างแรงบันดาลใจ	0.100	0.102	0.126	0.978	0.329	0.200	4.995
การกระตุ้นทางปัญญา	0.145	0.109	0.181	1.328	0.185	0.178	5.622
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	0.042	0.085	0.051	0.493	0.623	0.305	3.283

R^2 = 0.149 Adjusted R^2 = 0.135 Durbin-Watson = 1.999 F = 11.207 Sig = 0.000

สมมติฐานที่ 4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านค่าใช้จ่าย ผลการทดสอบพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 7.785, p-value ≤ 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิการพยากรณ์ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) อยู่ที่ร้อยละ 9.4 และพบว่าเฉพาะด้านการกระตุ้นทางปัญญาเท่านั้นที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านค่าใช้จ่ายของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของสมมติฐานที่ 4

ตัวแปร	b	SE_b	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	-0.039	0.080	-0.051	-0.487	0.626	0.322	3.107
การสร้างแรงบันดาลใจ	0.041	0.098	0.055	0.418	0.676	0.200	4.995
การกระตุ้นทางปัญญา	0.215	0.105	0.285	2.042	0.042*	0.178	5.622
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	0.031	0.082	0.040	0.378	0.706	0.305	3.283

R^2 = 0.108 Adjusted R^2 = 0.094 Durbin-Watson = 2.044 F = 7.785 Sig = 0.000

5. สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพของงาน ปริมาณงาน และค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลกับด้านปริมาณงานมากที่สุด แต่ยกเว้นด้านเวลาที่ไม่พบความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Pangarso et al. [8]; Dewi and Putra [9] ที่ทำการศึกษาในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติ โดยผลลัพธ์ได้ยืนยันว่า หากพนักงานได้รับการสร้างแรงบันดาลใจจากผู้นำจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ และพบผลการศึกษาที่สอดคล้องเช่นกันในประเทศซาอุดิอาระเบียของ Almutairi [7] ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น ดังนั้นจากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานให้สูงขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมให้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมากในภูมิภาคที่ต่างกำลังมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของตนเองได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรขยายผลไปยังปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อาทิ ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน (Employee Commitment) และสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน (Working Environment) เนื่องจากทั้งสองนี้อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ หรืออาจเพิ่มเติมในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติงานโดยตรงเพื่อค้นหารูปแบบภาวะผู้นำที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริง

การอ้างอิง

Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly,* 17, 112-121.

Petersen, E., Plowman, E. Grosvenor. (1948). *Business organization and management.* Rev. ed. Chicago: R. D. Irwin.

อาคม รวมสุวรรณ. (2562). *อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (Online).* www.thairath.co.th/news/auto/news/1481093. 11 พฤศจิกายน 2563.

ธนากร วิเวกอรุณ. (2560). ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมภาวะผู้นำกับวัฒนธรรมองค์การ ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์การ: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรทิพย์ พรอินทร์. (2560). ภาวะผู้นำที่ไม่เหมาะสม ความฉลาดทางอารมณ์และความเครียดในงาน ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมในภาคตะวันออก. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณิชา เกตุงาม. (2562). ภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลงและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการอุตสาหกรรมเหล็กบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Almutairi, D. O. (2015). The Mediating Effects of Organizational Commitment on the Relationship between Transformational Leadership Style and Job Performance. *International Journal of Business and Management,* 11(1).

Pangarso, A., Syarifuddin, M. P., Moeliono, N., & Fazrido, B. M. (2017). The Influence of Transformational Leadership Style on Employee's Performance PT PLN Cabang Pekanbaru Rayon Panam. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR),* 40.

Dewi, I. G. A. M., & Putra, G. N. S. (2019). Effect of transformational leadership and organizational culture on employee performance mediated by job motivation. *International research journal of management,* IT and social sciences, 6(6), 118-127.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis,* 3nd Edition, New York: Harper and Row.

Siljaru, T. (2017). The research and data analysis with the SPSS & AMOS programs (17th ed.). Bangkok: Business R&D.

Best, John W. (1977). Research in Education. (3rd edition). Englewod cliffs: N.J.: *Prentice-Hall Inc*.

O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity,* 41(5), 673-690.

Pourhosein, M., Kol, A., Vishkaii, B., & Jourshari, F. (2017). Investigate the relationship between institutional ownership in Tehran stock exchange. *International Journal of Economics and Financial* Issues, 7(3), 276-285.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0120

อิทธิพลของลักษณะโครงสร้างการถือหุ้นต่อคุณภาพกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

The Influence of Ownership Structures on Earnings Quality of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand: SET 100

ชนิกานต์ วิตตินานนท์[1*] สมบูรณ์ สาระพัด[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
[1*]Email: chanikan.wit@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะโครงสร้างการถือหุ้นต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET100 ในระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562 โดยใช้การวัดคุณภาพกำไรด้วยรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารตามแบบจำลองของ Modified Jones Model (1995) ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของโครงสร้างการถือหุ้นทั้งโดยผู้ลงทุนสถาบันและโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ต่างก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้ลงทุนสถาบันและโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย

คำสำคัญ: คุณภาพกำไร, โครงสร้างการถือหุ้น, รายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร

Abstract

The objectives of this research were to study the influence of ownership structures on earnings quality of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET100 index constituents) covering the year 2017-2019. This research used the discretionary accruals as a proxy for earning quality and adopted Modified Jones Model (1995). The empirical study found that the ownership structures by institutional and by blockholder had statistical significance and effect positively toward on earnings quality of listed companies in the Stock Exchange of Thailand.

Keywords: Earnings Quality, Ownership Structures, Discretionary Accruals

1. บทนำ

นักลงทุน นักวิเคราะห์ ผู้ใช้งบการเงิน และผู้มีส่วนได้เสียต่างใช้รายงานทางการเงินเป็นข้อมูลในการประเมินผลการดำเนินงานและผลตอบแทน รวมถึงใช้ในการตัดสินใจเพื่อการลงทุน ซึ่งสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียใช้ในการพิจารณาเป็นอันดับแรกๆ ก็คือผลกำไร (Dechow and Schrand) [1] จึงเป็นสาเหตุให้

ผู้บริหารเกิดแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมในการฉกฉวยโอกาสโดยใช้ช่องว่างของแนวปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการกำไรขึ้น (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร) [2] เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการจัดการกำไรนี้จะมีผลต่อคุณภาพกำไรที่แสดงในรายงานทางการเงิน ไม่สามารถสะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียได้ (Healy and Wahlen) [3] จึงทำให้การกำกับดูแลกิจการเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการควบคุมการทำงานของผู้บริหารให้เกิดความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์) [4] รวมถึงสามารถป้องกันและแก้ปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นและตัวแทนหรือผู้บริหารลงได้ ตามหลักการของทฤษฎีตัวแทน (Jensen and Meckling) [5] ซึ่งความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์นี้ตามแนวคิดโครงสร้างความเป็นเจ้าของได้ระบุไว้ว่าหากบุคคลมีสิทธิและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทรัพย์สินของตนมากเพียงใด บุคคลนั้นก็จะใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ตามแนวคิดนี้ผู้บริหารจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลและควบคุมของผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน (Jensen and Meckling) [5] ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลทั้งในทางบวกหรือทางลบต่อคุณภาพกำไรของกิจการ

ดังนั้นจากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลไกในการกำกับดูแลกิจการโดยเฉพาะด้านโครงสร้างการถือหุ้นว่ามีอิทธิพลกับคุณภาพกำไรที่แสดงในรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะโครงสร้างการถือหุ้นต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ทางวิชาการ เป็นการทดสอบอิทธิพลของโครงสร้างการถือหุ้นต่อคุณภาพกำไรในบริบทของประเทศไทย อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน ผู้ใช้งบการเงิน และผู้มีส่วนได้เสียได้นำมาใช้ในการประเมินคุณภาพกำไรของบริษัท และนำไปใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน

ประโยชน์ในทางปฏิบัติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการนำไปพิจารณาทบทวนข้อกำหนด และกฎระเบียบข้อบังคับที่ใช้ในการกำกับดูแลกิจการ เพื่อคุ้มครองนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียในการใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงิน

2. การทบทวนวรรณกรรม

การกำกับดูแลกิจการเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการควบคุมการทำงานของคณะกรรมการและผู้บริหารให้เกิดความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงสามารถแก้ปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร ซึ่งความขัดแย้งนี้เป็นเหตุให้ผู้บริหารเกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมในการฉกฉวยโอกาสในการจัดการกำไร ซึ่งจะส่งผลให้กำไรที่แสดงในรายงานทางการเงินไม่มีคุณภาพ โดยสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีตัวแทนดังนี้

2.1 ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) โดย Jensen and Meckling [5] ในปีค.ศ.1976 ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย นั่นก็คือตัวการหรือเจ้าของกิจการ (Principle) และตัวแทนหรือผู้บริหาร (Agent) ซึ่งทฤษฎีนี้มองว่ามนุษย์ทุกคนย่อมมีแรงผลักดันที่จะทำเพื่อผลประโยชน์ของตนเองด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นผู้บริหารจะพยายามหาหนทางในการสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการ ก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าหนทางนั้นเอื้อผลประโยชน์ให้กับตนเอง (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร) [2] ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Conflict of Interest) จนทำให้เกิดปัญหาตัวแทนขึ้น (Agency Problem) หากต้องการลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างตัวการและตัวแทน จำเป็นต้องอาศัยกลไกการกำกับดูแลกิจการในการกำกับติดตามและควบคุมตัวแทน ซึ่งจะช่วยลดพฤติกรรมของผู้บริหารที่จะเลือกใช้วิธีการทางบัญชีในการจัดการกำไรเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง และเพื่อให้ผลประโยชน์สูงสุดตอบแทนไปยังผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพกำไร คำว่าคุณภาพกำไร (Earnings Quality) ตามความหมายของ Financial Accounting Standard Board: FASB [6] กล่าวไว้ว่า กำไรที่มีคุณภาพควรเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ โดยสามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดได้ทันที ในจำนวนที่เพียงพอต่อการจัดหาสินทรัพย์ใหม่เพื่อทดแทนสินทรัพย์เดิมที่เสื่อมมูลค่าแล้ว และเป็นกำไรที่มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นประจำ โดยเหตุการณ์สำคัญที่ก่อให้เกิดกำไรได้เกิดขึ้นแล้ว ส่วนการจัดการกำไร (Earnings Management) เกิดจากแรงจูงใจที่จะรายงานผลกำไรให้เป็นไปตามที่คาดหวัง ด้วยการที่ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการรายงานทางการเงิน (Healy and Wahlen) [3] รวมถึงความพยายามในการตกแต่งตัวเลขโดยใช้ช่องว่างจากแนวปฏิบัติทางการบัญชี เพื่อเป็นช่องทางในการบิดเบือนข้อมูล โดยจะทำเพื่อจุดประสงค์บางประการ อันนำมาสู่ผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ (Akers et al.) [7] ซึ่งการจัดการกำไรจะให้ความหมายตรงข้ามกับคุณภาพกำไร กล่าวคือถ้าบริษัทมีการจัดการกำไรมากจะทำให้คุณภาพกำไรลดลง

สำหรับแนวทางในการวัดการจัดการกำไรและคุณภาพกำไรที่นิยมและเป็นตัวแทนที่ดีในการวัด คือการใช้รายการคงค้างโดยเฉพาะรายการคงค้างที่อยู่ภายใต้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร เนื่องจากตัวเลขกำไรที่แสดงอยู่ในรายงานทางการเงินของบริษัทจะจัดทำขึ้นตามหลักเกณฑ์คงค้าง ซึ่งจะรับรู้รายการทางบัญชีเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น มิใช่เมื่อมีการรับหรือจ่ายเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสดไป ดังนั้นกำไรที่แสดงในรายงานทางการเงินจึงรวมรายการคงค้างไว้ด้วย (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์) [8] โดยรายการคงค้างสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (Schipper and Vincent) [9] คือ รายการคงค้างจากการดำเนินงานปกติ (Non-Discretionary Accruals) จะเป็นรายการคงค้างที่เกิดขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจปกติ โดยที่ผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้ และรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร (Discretionary Accruals) ซึ่งเป็นรายการคงค้างที่ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการกำหนดนโยบายทางการบัญชีและตัดสินใจเลือกการปฏิบัติเกี่ยวกับการรับรู้รายการ โดยหากรายการคงค้างเป็นรายการที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารมาก แสดงถึงการเกิดการจัดการกำไรขึ้นและจะทำให้คุณภาพกำไรลดลง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินและผู้มีส่วนได้เสียเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน และไม่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวัดคุณภาพกำไรจากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารตามแบบจำลองของ Modified Jones Model (1995) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมในการทดสอบระดับของการจัดการกำไร จากผลการศึกษาของ Dechow et al. [10] ซึ่งได้พัฒนาแบบจำลองนี้จากแบบจำลอง Jones Model (1991) โดยการเพิ่มตัวแปรเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้การค้าและตั๋วเงินรับเข้าไปในแบบจำลอง เนื่องจากได้ตั้งสมมติฐานว่าการตกแต่งกำไรสามารถทำได้ผ่านการขายเชื่อที่ต้องใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหารในการกำหนดนโยบายด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลต่อระดับรายการคงค้าง โดยสามารถคำนวณได้ดังสมการต่อไปนี้

$$DA = \frac{TA}{A} - (\alpha 1\left(\frac{1}{A}\right) + \alpha 2\left(\frac{\Delta REV - \Delta REC}{A}\right) + \alpha 3\left(\frac{PPE}{A}\right))$$

และสำหรับการคำนวณรายการคงค้างรวม (Total Accruals) ได้ใช้การคำนวณตามแนวทางของงบกระแสเงินสด (Cash Flow Approach) เพราะมีความแม่นยำมากกว่า (Dechow et al.) [10] ดังสมการต่อไปนี้

$$TA = NI - CFO$$

โดยที่ DA คือ รายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร
TA คือ รายการคงค้างรวม
A คือ สินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นงวดของปีก่อนหน้า
ΔREV คือ ผลต่างของรายได้สุทธิในระหว่างปี
ΔREC คือ ผลต่างของลูกหนี้การค้าและตั๋วเงินรับในระหว่างปี
PPE คือ ที่ดินอาคารและอุปกรณ์ก่อนหักค่าเสื่อมราคา
α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
NI คือ กำไรสุทธิก่อนรายการพิเศษ
CFO คือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

2.3 การพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตพบว่าโครงสร้างการถือหุ้นนั้นมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพกำไร ซึ่งลักษณะของโครงสร้างการถือหุ้นโดยนักลงทุนสถาบัน (Institutional Ownership) นั้นจะมีกลไกการติดตาม มีข้อมูลและมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทในเชิงลึกมากกว่านักลงทุนรายย่อย รวมถึงมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่สมบูรณ์กว่า (Sofia and Murwaningsari) [11] รวมทั้งยังสามารถตรวจสอบการทำงานของฝ่ายบริหารให้ทำตามข้อกำหนดผ่านกลไกการกำกับดูแลกิจการ และมีอิทธิพลในการกดดันไม่ให้ฝ่ายบริหารกำหนดนโยบายทางการบัญชีอย่างอิสระในการจัดทำรายงานทางการเงินเพื่อประโยชน์ส่วนตน (Putra and Mela) [12] อีกทั้ง Reyna [13] ยังพบหลักฐานในเม็กซิโกที่ว่าความเป็นเจ้าของโดยสถาบันเป็นกลไกในการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถช่วยลดการจัดการกำไรโดยผู้บริหารลงได้ โดยลักษณะตลาดในเม็กซิโกมีโครงสร้างการถือหุ้นแบบสถาบันอยู่ในระดับสูง ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าการมีนักลงทุนสถาบันเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นโดยรวมได้ (Ferreira and Matos) [14] รวมถึงสามารถลดโอกาสในการจัดการกำไรในรายงานทางการ

เงินของฝ่ายบริหารซึ่งจะส่งผลเสียต่อคุณภาพกำไรลงได้ (ภานุพงษ์ โมกไธสง) [15] จึงได้กำหนดสมมติฐานที่1 ไว้ดังนี้

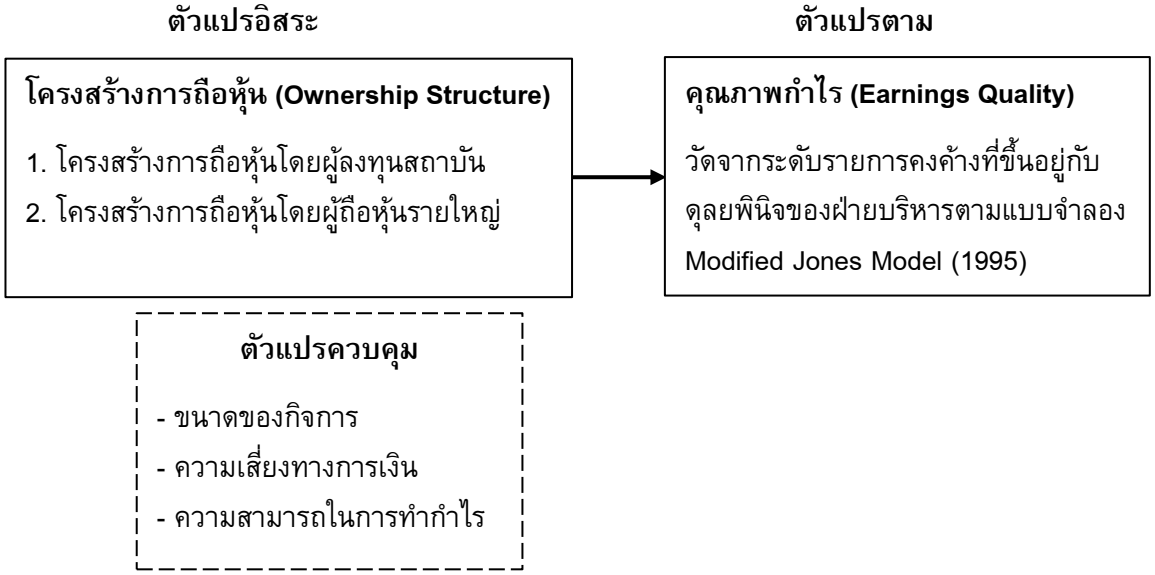
H1: โครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ลงทุนสถาบันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพกำไร

ในส่วนของโครงสร้างการถือหุ้นที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (Blockholder) ซึ่งมีลักษณะที่ผู้ถือหุ้นมีจำนวนน้อยราย แต่ละรายถือหุ้นเป็นจำนวนมากและกระจุกตัว มีข้อดีในด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน สามารถมีอำนาจในการตัดสินใจได้อย่างเบ็ดเสร็จ หรือบางทีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอำนาจควบคุมและมีอิทธิพลเหนือผู้บริหาร หรือพบว่าผู้ถือหุ้นรายใหญ่เข้ามาเป็นผู้บริหารเอง (Singal and Singal) [16] จึงทำให้การกระทำและการตัดสินใจทำไปเพื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ของกลุ่มผู้ถือหุ้นเป็นหลัก เมื่อผู้ถือหุ้นมีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทมากย่อมมีแรงจูงใจในการติดตามการทำงานของคณะกรรมการและควบคุมพฤติกรรมของผู้บริหารอย่างใกล้ชิดมากขึ้น (อัญญา ขันธวิทย์) [17] รวมทั้งสามารถควบคุมการใช้อำนาจของตัวแทนให้เป็นไปในทางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือหุ้นได้ ดังนั้นการรายงานผลกำไรจึงมีคุณภาพมากขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lai and Tam [18] ที่ได้พบผลกระทบเชิงลบระหว่างการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของกับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในประเทศจีน อีกทั้ง Obigbemi [19]; Mellado and Saona [20] และสุปราณี กาจนเพ็ญ [21] ก็พบว่าบริษัทที่มีการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ระดับการจัดการกำไรลดลง ซึ่งผลลัพธ์ได้ยืนยันว่าบทบาทการตรวจสอบของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ นอกเหนือจากสิทธิในการออกเสียงแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการป้องกันและลดพฤติกรรมฉกฉวยโอกาสในการจัดการกำไรของผู้บริหารลงได้ จึงได้กำหนดสมมติฐานที่ 2 ไว้ดังนี้

H2: โครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพกำไร

นอกจากนี้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ตัวแปรควบคุมเพื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นอกเหนือจากตัวแปรที่ต้องการศึกษาดังนี้ 1.ขนาดของกิจการ (Firm Size) โดยงานวิจัยในอดีตพบว่าขนาดของกิจการมีความสำคัญต่อความเข้มงวดในการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการของตลาดหลักทรัพย์ (เกศสุดา ชิ้นเพชร) [22] และพบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มในการจัดการกำไรน้อยกว่าเพราะมีการควบคุมภายในและมีแนวปฏิบัติในการตรวจสอบที่มีเข้มงวดมากกว่า (Anwar and Buvanendra) [23] 2.ความเสี่ยงทางการเงิน (Leverage) จากแนวคิดของการจัดหาเงินทุน เงินลงทุนที่มาจากส่วนของหนี้สินจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากกว่าเงินลงทุนที่มาจากส่วนของเจ้าของ (Kapoor and Goel) [24] เนื่องจากผลประโยชน์ทางด้านภาษีก่อให้เกิดการตรวจสอบจากบุคคลภายนอก หรือมีเจ้าหนี้เข้ามาควบคุมดูแลให้กิจการแสดงข้อมูลผลการดำเนินงานที่แท้จริงเพื่อประเมินความเสี่ยงจากการกู้ยืมเงิน (วรรณพร ศิริทิพย์) [25] 3. ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) จากงานวิจัยที่ผ่านมาความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์ต่อระดับของรายการคงค้าง โดยนักลงทุนส่วนใหญ่ใช้เป็นตัวประเมินผลตอบแทนที่ได้รับและประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร (Mellado and Saona) [20] ผู้บริหารจึงอยากที่จะแสดงให้เห็นถึงตัวเลขความสามารถในการทำกำไรที่ดี และตรงตามความคาดหวังของนักลงทุนทำให้เป็นแรงจูงใจในการจัดการกำไรขึ้น (Lhaopadchan et al.) [26]

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET100 โดยเก็บรวบรวมจากรายงานทางการเงิน รายงานประจำปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และเว็บไซต์ของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET100 โดยใช้บริษัทที่รายชื่อหลักทรัพย์ถูกนำมาคำนวณดัชนี SET100 ทุกครั้งที่มีการทบทวนในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ใช้ในการศึกษาคือระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 (โดยดัชนี SET100 จะมีการทบทวนทุกๆ 6 เดือน) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) [27] และยกเว้นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากมีหลักเกณฑ์ข้อบังคับรวมทั้งการนำเสนอรายงานทางการเงินแตกต่างจากธุรกิจอื่น รวมถึงบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอน หรือถูกเพิกถอน ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไขและมีข้อมูลครบถ้วน มีจำนวนทั้งสิ้น 55 บริษัท หรือ 165 ตัวอย่าง (firm-year)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1. คุณภาพกำไรซึ่งวัดจากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารตามแบบจำลองของ Modified Jones Model (1995) 2. โครงสร้างการถือหุ้นประกอบด้วยโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ลงทุนสถาบันและโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 3. ตัวแปรควบคุมซึ่งประกอบด้วยขนาดของกิจการ ความเสี่ยงทางการเงิน และความสามารถในการทำกำไร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะโครงสร้างการถือหุ้นที่มีต่อคุณภาพกำไร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถแสดงสมการทดสอบได้ดังนี้

$$EQ_{Jones} = \beta_0 + \beta_1 INS + \beta_2 BLK + \beta_3 SIZE + \beta_4 LEV + \beta_5 ROA$$

โดยที่ EQ_{Jones} คือ คุณภาพกำไรซึ่งวัดจากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารตามแบบจำลองของ Modified Jones Model (1995)

INS คือ สัดส่วนการถือหุ้นโดยนักลงทุนสถาบัน

BLK คือ สัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่

SIZE คือ ขนาดของกิจการ

LEV คือ ความเสี่ยงทางการเงิน

ROA คือ ความสามารถในการทำกำไร

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลบริษัทตัวอย่างในกลุ่ม SET100 ที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดจำนวน 165 ตัวอย่าง โดยใช้ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรทั้งหมด

ตัวแปร	n	Min	Max	Mean	SD
DA_{Jones} (MB.)	165	-154256	21274	-6785	22202
INS (%)	165	2	83	25.75	20.09
BLK (%)	165	23	93	65.13	13.71
SIZE (log)	165	9.52	12.4	10.88	0.5755
LEV (time)	165	0.14	0.85	0.516	0.1588
ROA (%)	165	-7	25	9.26	5.205

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะของคุณภาพกำไรซึ่งวัดจากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารตามแบบจำลอง Modified Jones Model (DA_{Jones}) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -6,785 ล้านบาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 22,202 ล้านบาท และในส่วนของโครงสร้างการถือหุ้นพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (BLK) ซึ่งวัดจากสัดส่วนของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกรวมกันต่อจำนวนหุ้นสามัญทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 65.13% (ต่ำสุด 23% และสูงสุด 93%) ถือเป็นสัดส่วนที่สูง อาจสะท้อนให้เห็นว่ามีการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นเป็นจำนวนมากและอาจมีอิทธิพลในการควบคุมบริษัท ส่วนโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ลงทุนสถาบัน (INS) ซึ่งวัดจากสัดส่วนของการถือหุ้นโดยนักลงทุนสถาบันต่อจำนวนหุ้นสามัญทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 25.75% (ต่ำสุด 2% และสูงสุด 83%) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 1 ใน 4 ของการถือหุ้นทั้งหมด ทำให้อาจจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานในบริษัทได้ ส่วนของตัวแปรควบคุมพบว่า ขนาดของกิจการ (SIZE) ซึ่งวัดจากลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.88 ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) ซึ่งวัดจากสัดส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.516 เท่า วิเคราะห์ได้ว่าบริษัทตัวอย่างมีการใช้หนี้สินกว่าครึ่งในการจัดหาสินทรัพย์มาใช้ในบริษัท ส่วนความสามารถในการทำกำไร (ROA) ซึ่งวัดจากสัดส่วนของกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.26% ถืออยู่ในระดับที่เหมาะสมในอุตสาหกรรม

4.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยไม่

ควรมีความสัมพันธ์กันเองอยู่ในระดับสูงจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ได้ และจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยใช้การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) แสดงผลในตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าสูงสุดที่ 0.6 ซึ่งไม่เกิน ±0.8 ถือว่ายังไม่มีความสัมพันธ์กันเองมากจนเกินไป (Best) [28] และไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 2: แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	DA_{Jones}	INS	BLK	SIZE	LEV	ROA
DA_{Jones}	1					
INS	-.535**	1				
BLK	-.263**	.222**	1			
SIZE	-.513**	.624**	.187**	1		
LEV	-.013	-.117	.013	.279**	1	
ROA	.019	.094	.071	-.314**	-.446**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 3 พบว่าสมการตัวแบบโดยรวมมีค่า Sig. F หรือ p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ถือว่าสมการตัวแบบมีความเหมาะสม และเมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 พบว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้ถึง 33.8%

ตารางที่ 3: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	Expected sign	B	Beta	t	p-value
Constant		148,645		3.798	.000**
INS	-	-33,180	-0.300	-3.251	.001**
BLK	-	-21,852	-0.135	-2.056	.041*
SIZE	*NA*	-12,270	-0.318	-3.256	.001**
LEV	*NA*	3,984	0.029	0.380	.704
ROA	*NA*	-13,165	-0.031	-0.405	.686

R^2 = 0.358 Adjusted R^2 = 0.338 F-value = 17.764 Sig = 0.000**

Dependent Variable: DA_{Jones}

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาทิศทางของผลลัพธ์ตามที่คาดการณ์ไว้ในสมมติฐาน โดยใช้การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรอิสระ พบว่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าในทิศทางเดียวกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่าโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ลงทุนสถาบัน (INS) มีอิทธิพลเชิงลบต่อรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (p-value 0.001 < 0.01) กล่าวคือเมื่อสัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้ลงทุนสถาบันเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้

บริษัทมีแนวโน้มในการจัดการกำไรด้วยรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารลดลง และทำให้คุณภาพกำไรสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ได้ตั้งไว้ว่าโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ลงทุนสถาบันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพกำไร

ส่วนโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (BLK) ผลลัพธ์แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (p-value 0.041 < 0.05) กล่าวคือเมื่อสัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้บริษัทมีแนวโน้มในการจัดการกำไรด้วยรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารลดลง และทำให้คุณภาพกำไรสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ได้ตั้งไว้ว่าโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพกำไร

นอกจากนี้สำหรับตัวแปรควบคุม พบว่ามีเพียงขนาดของกิจการ (SIZE) ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งขนาดของกิจการที่ใหญ่จะส่งผลทำให้การจัดการกำไรลดลงและคุณภาพกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องด้วยกิจการขนาดใหญ่มีระบบการควบคุมภายใน มีแนวปฏิบัติในการตรวจสอบและกำกับดูแลที่มีเข้มงวดมากกว่า (Anwar and Buvanendra) [23] แต่ในส่วนของความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) และความสามารถในการทำกำไร (ROA) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพกำไร

5. สรุป

จากผลการศึกษาแสดงถึงหลักฐานที่สอดคล้องกับวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่พบว่าลักษณะของโครงสร้างการถือหุ้นมีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ลงทุนสถาบันพบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารและทำให้คุณภาพกำไรสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Sofia and Murwaningsari [11]; Putra and Mela [12]; Reyna [13] และภานุพงษ์ โมกไธสง [15] ที่พบว่าโครงสร้างการถือหุ้นโดยสถาบันมีผลกระทบในทิศทางเดียวกับคุณภาพกำไร และเป็นกลไกในการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถช่วยลดการจัดการกำไรโดยผู้บริหารลงได้ ซึ่งจะทำให้คุณภาพกำไรเพิ่มขึ้นด้วย

และในส่วนของโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารและทำให้คุณภาพกำไรสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องงานวิจัยในอดีตของ Lai and Tam [18]; Obigbemi [19]; Mellado and Saona [20] และสุปราณี กาจนเพ็ญ [21] ที่พบผลกระทบเชิงบวกระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับคุณภาพกำไร โดยผลลัพธ์ยืนยันว่าบทบาทการตรวจสอบของผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีส่วนสำคัญในการป้องกันและลดพฤติกรรมฉกฉวยโอกาสในการจัดการกำไรของผู้บริหารลงได้ ซึ่งจะทำให้คุณภาพกำไรเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 3 ปี จึงอาจทำให้ไม่เห็นแนวโน้มในระยะยาวเพื่อพิจารณาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นจึงควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้นเพื่อให้การศึกษามีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น และอาจใช้ตัวแบบอื่นๆ

ในการวัดคุณภาพกำไรจากการวัดรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร หรือการวัดคุณภาพกำไรในมิติอื่นๆ เช่น ความสม่ำเสมอของแนวโน้มกำไร มาเป็นตัวทดสอบ

การอ้างอิง

Dechow, P., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 344–401.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2551). ทฤษฎีบรรษัทภิบาล. *วารสารบริหารธุรกิจ* ปีที่ 31 ฉบับที่ 120 (ต.ค. – ธ.ค. 51).

Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting horizons*, 13(4), 365-383.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560). *การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance)* (Online). https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Pages/Overview/CGAndSustainableBusinessDevelopment.aspx#4.

Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economic*s, 3(4), 305–360.

Financial Accounting Standards Board. (1980). Qualitative characteristics of accounting information (Statement of Financial Accounting Concepts No. 2). *Norwalk, CT: FASB.*

Akers, M. D., Giacomino, D. E., & Bellovary, J. L. (2007). Earnings management and its implications. *Accounting Faculty Research and Publications*, 8.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). *กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2562)* (Online). http://eservice.tfac.or.th/get_file/index.php?file=Framework.pdf.

Schipper, K., & Vincent, L. (2003). Earnings quality. *Accounting horizons*, 17, 97-110.

Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting review*, 193-225.

Sofia, I. P., & Murwaningsari, E. (2019). The Role of Corporate Diversification, Capital Structure Determinant, and Structure of Ownership on Earning Management with Information Asymmetry as Moderating Variable. *Small*, 10(14).

Putra, A. A., & Mela, N. F. (2019). Effect of Ownership Types on Informative Earnings Management. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences,* 9(2), 74-82.

Reyna, J. M. S. M. (2018). The effect of ownership composition on earnings management:

evidence for the Mexican stock exchange. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*.

Ferreira, M. A., & Matos, P. (2008). The colors of investors' money: The role of institutional investors around the world. *Journal of financial economics*, 88(3), 499-533.

ภานุพงษ์ โมกไธสง. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการ โครงสร้างการถือหุ้น ต้นทุนตัวแทนกับคุณภาพกำไร ของกิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต* สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Singal, M., & Singal, V. (2011). Concentrated ownership and firm performance: does family control matter? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(4), 373–396.

อัญญา ขันธวิทย์. (2552). *การกำกับดูแลเพื่อสร้างมูลค่ากิจการ*. --กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2552 608 หน้า.

Lai, L., & Tam, H. (2017). Corporate governance, ownership structure and managing earnings to meet critical thresholds among Chinese listed firms. *Review of Quantitative Finance and Accountin*g, 48(3), 789-818.

Obigbemi, I. F. (2017). Ownership Structure and the Earnings Management Practices of Nigerian Companies. *Journal of Internet Banking and Commerce*.

Mellado, C., & Saona, P. (2019). Real earnings management and corporate governance: A study of Latin America. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-40.

สุปราณี กาญจนเพ็ญ. (2559). การเปลี่ยนแปลงการกำกับดูแลกิจการโครงสร้างความเป็นเจ้าของ โครงสร้างคณะกรรมการบริษัท โครงสร้างคณะกรรมการการตรวจสอบ และคุณภาพกำไร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต* สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เกศสุดา ชิ้นเพชร. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่ม SET100. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences* Vol.6, No.1, Janauary-June 2019.

Anwar & Buvanendra (2019). Earnings Management and Ownership Structure: Evidence from Sri Lanka. *National Library and Documentation Services Board Sri Lanka*.

Kapoor, N., & Goel, S. (2017). Board characteristics, firm profitability and earnings Management: Evidence from India. *Australian Accounting Review*, 27(2), 180-194.

วรรณพร ศิริทิพย์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของคณะกรรมการ คณะกรรมการตรวจสอบ และโครงสร้างการถือหุ้นกับคุณภาพกำไร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Lhaopadchan, S., Budsaratragoon, P., & Hillier, D. (2016). Earnings Management, Corporate Governance and Insider Trading: Evidence from Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 38(3), 107-156.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *หลักเกณฑ์การคำนวณดัชนีราคา SET50 Index และ*

SET100 Index (Online). https://www.set.or.th/th/products/index/setindex_p3.html.

Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3rd edition). Englewod cliffs: N.J.: Prentice-Hall Inc.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0121

ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเปรียบเทียบระหว่างป่าชุมชนแม่กลางหลวง และป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

Impact of Ecotourism Comparison Between Mae Klang Luang Community Forest and Kew Mae Pan Forest, Doi Inthanon, Chiang Mai Province

นางสาว กรรณณิกา ผลเจริญ[1], นาย วิทูร แจ่มจำรัส[2]
[1]อาจารย์การท่องเที่ยวและบริการมหาวิทยาลัยรังสิต Kannika.ph@rsu.ac.th
[2]มัคคุเทศก์อิสระ บริษัทเอเชี่ยนสปิริตจำกัด berrungrueng@gamil.com

บทคัดย่อ

การวิจัยผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเปรียบเทียบระหว่างป่าชุมชนแม่กลางหลวงและป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่นี้ เป็นการศึกษาผลกระทบด้านบวกที่เป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อชุมชนท้องถิ่น และ ศึกษาผลกระทบด้านลบที่เป็นปัญหาต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและเป็นแบบอย่างของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อชุมชนท้องถิ่นอื่น โดยมีวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสังเกต แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ชาวเขาเผ่ามัง ชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงหรือ ปกาเกอะญอ ร้านค้าชุมชนชาวเขา โฮมเสตย์ท้องถิ่น เจ้าหน้าที่อุทยาน รวม 36 คน ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอันประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม สร้างรายได้และความสามัคคีให้แก่ชุมชน และผลกระทบด้านลบที่ส่งผลต่อสภาพสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ การทำลายพืช ขยะจากการเดินป่า การขีดเขียนสถานที่ท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลนี้มาปรับใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนต่อไป

คำสำคัญ : ผลกระทบ,ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ,ป่าแม่กลางหลวง,ป่ากิ่วแม่ปาน,เชียงใหม่

Abstract

Ecotourism Impact Assessment Comparison between Mae Klang Luang Community Forest and Kew Mae Paan Doi Inthanon , Chiang Mai Province. A study on the positive effects of ecotourism on local communities and the negative impacts on ecotourism. To improve and exemplify ecotourism to other local communities. Qualitative research methods, observation, participatory observation and interviews. The sample groups were Local guide Hmong hill tribe Karen hill tribe or PakaKeryau hill tribe community shop Local Homestay park staff Total 36

people .The results of the research. Positive Impact of Ecotourism benefit to the economy,society,environment,income and harmony to the community are greater than the negative impact on the problems .This qualitative research will serve as a model for future ecotourism

Keywords : Impact Ecotourism,Comparison,Mae Klang Luang,Kew Mae Paan ,Chiang Mai

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมความงามของประเทศไทยมากมายหลายล้านคน ทำให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งในอดีตระบบการจัดการการท่องเที่ยวไม่มีความสลับซับซ้อนเพราะไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น เป็นเพียงการสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว แต่ไม่มีการคำนึงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันระบบการจัดการการท่องเที่ยวได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป เพราะมีการคำนึงถึงการรักษาธรรมชาติ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภายภาคหน้า ทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2557)

จากปัญหาการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมหรือการท่องเที่ยวรูปใหม่ ย่อมมีผลกระทบ ทั้งด้านบวกและด้านลบ จากผลกระทบด้านบวกสามารถนำไปเพิ่มคุณค่าและรักษาไว้ และผลกระทบในด้านลบ ที่พบเห็นได้บ่อย และเป็นปัญหาในพื้นที่การท่องเที่ยวคือสิ่งที่ควรจะปรับปรุงหรือป้องกันเพื่อไม่ให้ผลกระทบในด้านลบไปทำลายการท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติ (กิตติพงษ์ ประชุมแดง ,2533)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวทางสิ่งแวดล้อมธรรมชาติเพื่อการเรียนรู้และการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตัวนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวหรือผู้จัดการการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ชุมชนท้องถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อการอนุรักษ์และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบด้าน ทั้งผลกระทบทางด้านบวกที่เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ผู้ประกอบการ มัคคุเทศก์และสิ่งแวดล้อม หรือ ผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ต่อสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ปัญหาขยะ ปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (วิมล จิโรจพันธ์และคณะ,2548)

การวิจัยนี้เพื่อรวบรวมผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเปรียบเทียบผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระหว่างป่าชุมชนแม่กลางหลวงและป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ เชียงใหม่ เขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เนื้อที่ 482 ตารางกิโลเมตร ประชากรที่อาศัยประกอบด้วยชาวเขาเผ่ามัง ประมาณ 2,000 คน ใกล้เขตป่ากิ่วแม่ปาน และชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอ เขตป่าชุมชนแม่กลางหลวง ประมาณ 1,500 คน ซึ่งทั้งชาวเขาเผ่ามังและชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงหรือปะกากะยอ เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยตรงและสามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ งานวิจัยนี้นำเสนอโดยวิทยาลัยการท่องเที่ยวและบริการ สาขาการท่องเที่ยวและการบริการมหาวิทยาลัยรังสิต ได้สำรวจเส้นทางท่องเที่ยวป่าชุมชนแม่กลางหลวง โดยมีมัคคุเทศก์เผ่าปกาเกอะญอ นำทาง และเส้นทางท่องเที่ยวป่ากิ่วแม่ปานโดยมีมัคคุเทศก์ชาวมังนำทางมาศึกษาเปรียบเทียบและวิจัยเพิ่มเติม แล้วนำการประมวลผลทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขหรือเสริมเพิ่มบางส่วน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน ทั้งการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการจำกัดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะเป็นปัญหาเพื่อเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเปรียบเทียบระหว่างป่าชุมชนแม่กลางหลวงและป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

2.เพื่อศึกษาผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเปรียบเทียบระหว่างป่าชุมชนแม่กลางหลวงและป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

3.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อยของเส้นทางการเดินป่าระหว่างป่าชุมชนแม่กลางหลวงและป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ของการวิจัย

1.นำผลกระทบในด้านบวกของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาเป็นรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต

2.นำผลกระทบในด้านลบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาการจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.นำผลการเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อยไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่การท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวกับผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชุมชนแม่กลางหลวงและป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่จากผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ เจ้าหน้าของรัฐเพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ป่าชุมชนแม่กลางหลวง และป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเปรียบเทียบระหว่างป่ากิ่วแม่ปานและป่าชุมชนแม่กลางหลวง ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลอดจนการศึกษาผลกระทบการท่องเที่ยวด้านบวกและด้วนลบที่ส่งผลต่อ สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งแนวทางการมีส่วนร่วมกับชุมชนในรูปแบบต่างๆ โดยมีหัวข้อที่ทำการศึกษาต่างๆ ดังต่อไปนี้

ผลกระทบ คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นไปได้ทั้งทางบวก คือ ผลกระทบที่เป็นผลดี และทางลบ คือผลที่เป็นปัญหา และต้องแก้ไขปรับปรุง อาจขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และมิใช่กลุ่มเป้าหมาย หรือผลกระทบต่อสถานการณ์ต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Dye,1982)

Richardson (1993) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ทางธรรมชาติ ซึ่งมีการสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงวัฒนธรรมที่สำคัญ นอกจากจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมตลอดจนวัฒนธรรมแล้ว ยังมีส่วนสนับสนุนและผลักดันให้มีการปกป้องอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้และชุมชนในพื้นที่นั้นจะได้รับรายได้และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การเปรียบเทียบในลักษณะเทียบเคียง หมายถึง การพิจารณาเทียบเคียงสิ่งต่างๆ ตั้งแต่สององค์ประกอบขึ้นไป เพื่อให้เห็นลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกันระหว่างสิ่งเหล่านั้นเช่น การนำรถสองคันมาเปรียบเทียบกันมีจุดมุ่งหมายดังนี้ เพื่ออธิบายสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ง่ายขึ้น (ธนชัย,2012)

ป่าแม่กลางหลวง คือ บริเวณลุ่มแม่น้ำแม่กลางประกอบด้วยชุมชนย่อย 4 แห่ง คือ ชุมชนบ้านอ่างกาน้อย ชุมชนบ้านแม่กลางหลวง ชุมชนบ้านหนองหล่ม และชุมชนบ้านผาหมอน โดยมีจำนวนครัวเรือนในแต่ละกลุ่มบ้านประมาณ 60 – 80 ครัวเรือน ถือว่าเป็นชุมชนขนาดเล็ก ตัวชุมชนอยู่บนที่ราบสูง แวดล้อมด้วยป่าไม้อุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำแม่กลางไหลผ่าน และลำห้วยระบบหมุนเวียน จึงมีการปรับใช้ที่ดินลาดชันไปรูปแบบนาขั้นบันได (phramahathat,2010)

ป่ากิ่วแม่ปาน คือ อยู่บริเวณกิโลเมตรที่ 43 เส้นทางกิ่วแม่ปานมีลักษณะเป็นวงรอบทางเดินลาดชันขึ้นไปทางทิศตะวันตก จนกระทั่งถึงบริเวณสันกิ่วแม่ปาน และอ้อมวกลงมาทางทิศใต้ตามสันกิ่วซึ่งเป็นทางลาดชันลงและสุดท้ายจะวกกลับมาทางทิศตะวันออกซึ่งเป็นทางลาดชันขึ้นอีกครั้งหนึ่งเพื่อไปบรรจบกับทางเดินที่เดินเข้ามาครั้งแรก มีความยาวประมาณ 3.2 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดิน 2-3 ชั่วโมง ทางเดินมีทั้งเดินขึ้นเขา ลงเขา และพื้นราบผ่านป่า (Emagtravel,2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเปรียบเทียบระหว่างป่าชุมชนแม่กลางหลวงและป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ในการเก็บข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1.1 มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ

1.2 ร้านค้าชุมชน ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ และร้านค้าในหมู่บ้านชาวเขา

1.3 เจ้าหน้าที่อุทยานดอยอินทนนท์

1.4 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ท้องถิ่น ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งได้ใช้เครื่องมือการสังเกต (Obsevation) และ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) และ สัมภาษณ์ (Interview)โดยกลุ่มผู้วิจัยได้ร่วมเดินทางตาม

เส้นทางร่วมกับมัคคุเทศก์ท้องถิ่นตามเส้นทางป่าชุมชนแม่กลางหลวงและป่ากิ่วแม่ปานดอยอินทนนท์ รวมถึงการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ชาวเขาเผ่ามัง 4 คน ชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอ 4 คน ร้านค้าท้องถิ่น ชาวเขาเผ่ามัง 4 คน ชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอ 4 คน ร้านค้าทั่วไปในหมู่บ้าน 4 คน รวมถึงผู้ประกอบการโฮมสเตย์ท้องถิ่น 8 แห่ง เจ้าหน้าที่อุทยานดอยอินทนนท์ 8 คน รวม 36 คนโดยการสัมภาษณ์เป็นไปแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และระยะเวลาในการทำงานงานในพื้นที่นั้น

ส่วนที่ 2 ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบกิจการการบริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยการเดินป่า

ส่วนที่ 3 คือการสัมภาษณ์การบริหารการจัดการการท่องเที่ยว โดยรวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ รายได้ชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ 16-17 มกราคม 2563 เป็นเวลา 2 วัน โดยการสำรวจพื้นที่ทั่วไปทั้ง 2 พื้นที่ และ ครั้งที่ 2 วันที่ 3-4 กุมภาพันธ์ 2563 เป็นเวลา 2 วัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และทำการบันทึกข้อมูลที่ได้มาโดยเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Content analysis)โดยนำข้อมูลไปวิเคราะห์เนื้อหา ทำการสรุปเรียบเรียงและเปรียบเทียบ เพื่อให้สามารถทำการวิเคราะห์ให้ง่ายขึ้นตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ แล้วใช้การพรรณนาความในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเปรียบเทียบระหว่างป่าชุมชนแม่กลางหลวงและป่ากิ่วแม่ปาน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผลด้านบวกที่เป็นประโยชน์ต่อ **“การพัฒนา”** ระบบเศรษฐกิจชุมชน สังคม วัฒนธรรม สาธารณูปโภคและการศึกษา มากกว่าผลกระทบด้านลบ ดังนี้

ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ

ผลกระทบด้านบวกต่อระบบเศรษฐกิจ	ผลกระทบด้านลบต่อระบบเศรษฐกิจ
-ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ เป็นคนในชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวเพราะคนในชุมชนได้รับการอบรมเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นทำให้มีรายได้จากการนำเที่ยวครั้งละ 200 บาท สำหรับ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นชาวปกาเกอะญอ และ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นชาวมังได้ 200 บาท จากการนำเที่ยวป่ากิ่วแม่ปาน และ ทิปจากการนำเที่ยวเพิ่มหลังการนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยว อาจจะให้เพิ่มเติม หลังการนำเที่ยวเสร็จสิ้น ซึ่งมัคคุเทศก์ท้องถิ่นต้องจ่ายเงินเข้ากองทุนร้อยละ 10 โดยกองทุนนี้เริ่มก่อตั้งราวปี 2542-2545 จะนำเงินที่ได้เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ เช่น นำไปสร้างแนวกันไฟ นำไปซื้ออาหารให้เจ้าหน้าที่และประชาชนที่มาร่วมกันป้องกันไฟป่า การจัดเวรยามดูแลป้องกันไฟป่า การจัดเก็บขยะตามเส้นทางและถนน รวมถึงบริจาคให้โรงพยาบาลจอมทองเพราะชาวบ้านดอยอินทนนท์ได้ใช้บริการประจำ เหล่านี้เป็นต้นคนในท้องถิ่นบางคนผันตัวเป็นผู้ประกอบการด้านที่พักได้รายได้จากการให้ที่พักนักท่องเที่ยว คนในชุมชนบางกลุ่มนำสินค้าท้องถิ่นมาขายเป็นการสร้างรายได้เสริมให้คนในชุมชน เช่น กาแฟ สตรอเบอรี่ ตามร้านค้าชุมชน หรือ รอบเส้นทางผ่านการท่องเที่ยวสำหรับป่าชุมชนแม่กลางหลวง อันเป็นการสร้างรายได้หลายรูปแบบ -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ ช่วยภาครัฐและเจ้าหน้าที่รัฐมีรายได้จากการเก็บค่าเข้าชมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ	-ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ เกิดการซื้อขายที่ดินและเก็งกำไรราคาที่ดินจากนายทุนต่างถิ่น และเกิดช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจึงทำให้มีการหว่านซื้อที่ดินของคนในชุมชนเพื่อที่จะใช้เป็นสถานที่ประกอบการทำให้ลดพื้นที่ของการอยู่อาศัยแม้การซื้อขายพื้นที่อุทยานไม่ได้ แต่การแทรกตัวมาใช้ชื่อคนในชุมชนเป็นตัวแทนในการขายที่ดินจึงทำให้ที่ดินพื้นที่บางส่วนกลายเป็นที่ทำประโยชน์ให้บุคคลภายนอกและทำพื้นที่ของคนในชุมชนหรือพื้นที่อุทยานไปเป็นตัวสร้างเงินให้กับนายทุน -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ ค่าครองชีพของคนในชุมชนเพิ่มสูงขึ้น ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคแพงขึ้น และคนในชุมชนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นจากการท่องเที่ยวเมื่อสร้างรายได้ก็มีรายจ่ายตามมาจากการที่มีคนภายนอกหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาทำให้รายจ่ายค่าครองชีพสูงขึ้นตามไปด้วยราคาสินค้าสูงขึ้น และคนในชุมชนมีพฤติกรรมการใช้เงินมากขึ้นเนื่องจากความทันสมัยเทคโนโลยีก้าวเข้ามาคนในชุมชนก็ต้องการสิ่งใหม่จึงก่อเกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบและทำตามทำให้การใช้จ่ายของคนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเงินในชุมชนหมุนไปนอกชุมชนมากขึ้นเพราะการต้องการเครื่องทุ่นแรงและสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้เศรษฐกิจการเงินของคน

ชาวต่างประเทศ เพื่อนำไปพัฒนาประเทศ พัฒนาระบบสาธารณูปโภค พัฒนาการท่องเที่ยวระบบการจัดการ เงินเดือนเจ้าหน้าที่รัฐ -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ เป็นผู้ประกอบการนำเที่ยวและผู้ประกอบการด้านโฮมสเตย์(คนท้องถิ่น) ได้รายได้จากการจัดการนำเที่ยวและค่าที่พักจากการที่นักท่องเที่ยวเข้าพักและเที่ยวชมความงามทางธรรมชาติ ซึ่งเกิดผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่นอันเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อม	ในชุมชนลดการใช้จ่ายภายในแต่นำเงินไปซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มความทันสมัยและเพิ่มการรับรู้ข่าวสาร -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ รายได้จากการท่องเที่ยวไม่กระจายเท่าที่ควรเป็นการสร้างรายได้ให้เฉพาะผู้ที่มีสินค้าออกมาวางขายหรือผู้ที่มีหน้าร้าน

ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม

ผลกระทบด้านบวกต่อสังคมและวัฒนธรรม	ผลกระทบด้านลบต่อสังคมและวัฒนธรรม
-ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ คนในชุมชนท้องถิ่นมีความสามัคคีกันมากขึ้นทุกคน มีจิตสำนึกร่วมกันในการอนุรักษ์ธรรมชาติและหวงแหนสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้อยู่อย่างยั่งยืนทั้งในส่วนของชาวปกาเกอะญอ ชาวมัง เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ เพราะการมีอยู่ของป่าและธรรมชาติทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว คนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คนในชุมชนมีการประชุมร่วมกันวางแผนด้านการท่องเที่ยวทั้งกับคนในชุมชนและส่งข้อมูลให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐ อันเป็นการมีส่วนร่วมกันวางแผนของคนท้องถิ่นแบบ “ล่างสู่บน” ซึ่งช่วยขจัดปัญหาทางสังคม เช่น ยาเสพติด รวมถึงการใช้วัฒนธรรมความเชื่อทางสังคมเรื่องความซื่อสัตย์ นำไปสู่การทำพิธี “สาบานไม่เผาป่า” อันเป็นพิธีการร่วมกันของทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐและคนท้องถิ่น หรือ “พิธีทำขวัญข้าวของชาวปกาเกอะญอ” ที่มีการถ่ายทอดมาเพื่อความเจริญงอกงามของ	-ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ การบริโภคอาหารของคนในชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้รับความเป็นวัฒนธรรมของชาวตะวันตกทำให้คนในชุมชนออกไปซื้อหาอาหารจากภายนอกเพื่อตอบสนองความต้องการลดการใช้จ่ายภายในชุมชน -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ การพูดจาภาษาถิ่นน้อยลงเพราะการสนทนาจะใช้ภาษาอื่นทำให้ลดความเป็นอยู่แบบดั่งเดิมของชาวบ้าน -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ การเคารพนับถือเชื่อฟังผู้อาวุโสลดน้อยลงและมีการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากรับเอาวัฒนธรรมการแต่งกายมาจากนักท่องเที่ยวทำให้การแต่งกายของคนในพื้นที่เปลี่ยนไปจากเดิม

พืชพันธ์ -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ คนในชุมชนได้เรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ทำให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ ผู้ประกอบการที่เป็นคนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือทั้งกับภาครัฐและคนในชุมชนท้องถิ่นเป็นอย่างดีมีความสมานสามัคคีทำกิจกรรมร่วมกันเพราะมีเป้าหมายเดียวกันที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเชิงนิเวศให้อยู่อย่างยั่งยืน ร่วมสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาคการท่องเที่ยวสู่ภาคประชาชนนักท่องเที่ยวและภาครัฐ -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อมัคคุเทศก์ที่เป็นคนท้องถิ่นได้เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนถ้องถิ่นที่เป็นชาวเขา ผ่านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการร่วมเรียนรู้ซึ่งกันและกัน -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปะกาเกะยอ ภาครัฐและเจ้าหน้าที่รัฐมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะได้ร่วมกันวางแผนทางนโยบายโดยรับรู้ปัญหาความเดือดร้อนจากคนท้องถิ่นจาก ล่างสู่บน และ นำนโยบายที่ได้จากภาครัฐให้แก้คนท้องถิ่นจาก บนสู่ล่าง อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น ขจัดปัญหาความไม่เข้าใจกันของรัฐและชุมชนท้องถิ่นในการตั้งเขตพื้นที่ป่าอุทยานแห่งชาติ ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่จะมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอนุรักษ์ธรรมชาติ	-ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ การสืบสานวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป และค่านิยมความเชื่อดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไปเพราะคนในท้องถิ่นจะมีความคิดที่ผิดไปจากเดิมทำให้ชุมชนลดความเป็นธรรมชาติ แต่รับเอาสิ่งแปลกใหม่จากนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความทันสมัยจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของคนในท้องถิ่น -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปะกาเกะยอ ทำให้สังคมความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการท่องเที่ยวสิ่งที่ตามมาคือการกระทำของมนุษย์ทั้งด้านลบและด้านบวกสังคมความเป็นอยู่เปลี่ยนไปมีคนภายนอกเข้ามาในพื้นที่มากมายลดความสงบและเพิ่มความพลุกพล่านการเป็นอยู่ที่เงียบสงบดิ้นเสียงลม เสียงน้ำ เปลี่ยนมาเป็นเสียงรถยนต์ และผู้คนมากมายแม้ว่าการท่องเที่ยวจะเพิ่มรายได้แต่มีชุมชนบางกลุ่มที่ได้ผลกระทบเหล่านี้ -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นไม่ได้รับการยอมรับเชื่อถือ โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มาจากคนนอกพื้นที่และไม่เห็นความสำคัญทั้ง ในด้าน ภาษาการสื่อสาร ความรู้การให้ข้อมูลไม่เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบด้านบวกต่อสิ่งแวดล้อม	ผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม
-ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ นำนักท่องเที่ยวได้สัมผัสความสวยงามทางธรรมชาติของทั้งป่าชุมชนแม่กลางหลวงและป่ากิ่วแม่ปาน ได้เรียนรู้และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ทำให้รู้สึกหวงแหนและตระหนักถึงการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับมัคคุเทศก์และชุมชนท้องถิ่น -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ ชุมชนท้องถิ่นร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ร่วมสร้างแนวกันไฟป่า ไม่ตัดไม้ทำลายป่า ไม่เผาป่า ทำไร่เลื่อนลอยและลดปัญหาการเข้าป่าล่าสัตว์เหมือนในสมัยก่อนที่จะมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงชุมชนท้องถิ่นได้เรียนรู้ความสำคัญและประโยชน์ของต้นไม้ป่าไม้สรรพคุณของต้นไม้ชนิดต่าง ๆ ผ่านการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นทำให้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติให้ยั่งยืนและนำความรู้ที่ได้จากการอบรมรวมถึงประสบการณ์ของตนไปใช้อธิบายนักท่องเที่ยวให้มีความรู้และปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ ช่วยภาครัฐและเจ้าหน้าที่ลดปัญหาการทำงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่เพียงฝ่ายเดียวเพราะได้คนในชุมชนท้องถิ่นร่วมดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคอยสอดส่องดูแลป้องกันร่วมกับเจ้าหน้าที่ในการทำแนวกันไฟป้องกันไฟป่ารวมถึงหากเกิดไฟป่าก็มีผู้ช่วยร่วมดับไฟป่า -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปะกาเกะยอให้ ความรู้นักท่องเที่ยวได้รับการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติผ่านการท่องเที่ยว โดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้ความรู้	-ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ ได้รับผลกระทบ การปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ ภายในเพื่อการท่องเที่ยวมีผลกระทบทำให้การเจริญเติบโตของต้นไม้ได้รับผลกระทบไม่สามารเติบโตได้เต็มที่ตามธรรมชาติ และการสร้างที่นั่ง หรือ สถานที่ถ่ายรูปวิวต่างๆ ทำให้ต้องดัดแปลงสถานที่อันมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ พบเห็น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติทุบทำลายสิ่งแวดล้อมโดยใช้ไม้หรือเท้าเหยียบย่ำทำลายธรรมชาติหรือการขีดเขียนข้อความตามจุดต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ พบนักท่องเที่ยวทิ้งขยะ เช่น กระดาษทิชชู่ พลาสติก นักท่องเที่ยวไม่เชื่อฟังมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและไม่เห็นความสำคัญของการมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ พบนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมจุดไฟด้วยความคึกคะนองหรือการจุดโคมลอยประทีปในพื้นที่ป่า ก่อให้เกิดไฟป่าได้ -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีสภาพร่างกายไม่พร้อมสำหรับการเดินป่า แต่อยากเดินและเดินไม่ครบเส้นทางทำให้เกิดปัญหาการจัดการเดินป่า ยากแก่การควบคุมนักท่องเที่ยว -ชาวเขาเผ่ามังและเผ่าปกาเกอะญอ ชุมชนท้องถิ่นบางส่วนยังขาดจิตสำนึกในการมี

	ส่วนร่วมอนุรักษ์ยังยึดติดกับยาเสพติด การทำไร่ผิดกฎหมายและการลักลอบจุดไฟเผาป่า -สภาพสิ่งแวดล้อมด้านการเดินท่องเที่ยวป่าชุมชนแม่กลางหลวงเผ่าปกาเกอะญอ ที่ลาดชันบางจุด ที่เป็นพื้นที่ของน้ำตกผาดอกเสี้ยวเป็นอันตรายและอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุแก่นักท่องเที่ยวได้ระหว่างการเดินป่า ป่ากิ่วแม่ปานเผ่ามังหินถูกขีดเขียนโดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

เปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อยความแตกต่างระหว่างป่าชุมชนแม่กลางหลวง และป่ากิ่วแม่ปาน

ป่าชุมชนแม่กลางหลวง	**ป่ากิ่วแม่ปาน**
จุดเด่น -เส้นทางการท่องเที่ยวมีความสวยงามของป่าเขตร้อนชื้นอันมีทิวทัศน์ร่มรื่น ซึ่งเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำตกผาดอกเสี้ยว ป่าไม้เขตร้อน ไร่สตอเบอรี่ นาข้าว และ หมู่บ้านชุมชน -เส้นทางเดินเข้าสู่เขตป่าชุมชนมีความสัมพันธ์กับชุมชนมากขึ้นในการนำเที่ยว เพราะมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยว เพราะพื้นที่ป่าที่เดินเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้น-จุดสุดท้ายจะเข้าไปสู่หมู่บ้านชาวเขาเผ่าปกาเกอะญอ ทำให้ชาวบ้านสามารถนำสินค้าท้องถิ่นชาวเผ่าปกาเกอะญอ ที่มีอยู่มาเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น กาแฟ สตอเบอรี่ -ระยะเวลาการท่องเที่ยวป่าชุมชนแม่กลางหลวงมีตลอดทั้งปี ทำให้โอกาสในการสร้างรายได้เสริมของมัคคุเทศก์และชุมชนท้องถิ่นมีโอกาสสร้างรายได้ตลอดทั้งปี -มีจุดชมวิวน้ำตก ผาดอกเสี้ยว ที่สวยงาม อันเป็นเขตป่าร้อนชื้น	**จุดเด่น** -เส้นทางเดินป่ากิ่วแม่ปานมีความสวยงามของป่าดิบชื้น ป่าร้อน ป่าหนาว ทิวทัศน์สวยงามของป่าสูงชัน สามารถพบต้นกุหลาบพันปีและทะเลเมฆใน ฤดูหนาว เส้นทางเดินเรียบไหล่เขาบรรยากาศคล้ายประเทศนิวซีแลนด์ -เส้นทางการเดินป่าของป่ากิ่วแม่ปานมีความลาดชันอันตรายน้อยกว่า เดินสบายกว่า เข้าถึงได้ดีเพราะเป็นจุดชมวิวใกล้พระพุทธเจดีย์ -ส่วนในด้านมัคคุเทศก์ท่องถิ่นมีความรักและหวงแหนธรรมชาติอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นข้อดีของการมีการท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่น อันเป็นการปลูกจิตสำนึกให้แก่คนในชุมชนทั้งสองผ่านการท่องเที่ยว -มีจุดชมวิวทะเลหมอก และ จุดชมวิวพระเจดีย์สวยงาม

จุดด้อย -ป่าชุมชนแม่กลางหลวงที่มีความสูงชันมากกว่าทำให้นักท่องเที่ยวต้องระมัดระวังมากยิ่งขึ้น -การเข้าถึงเพื่อการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักน้อยกว่า เพราะไม่ได้อยู่ใกล้จุดสูงสุดของดอยอินทนนท์ -ป่าชุมชนแม่กลางหลวงมีใช้เยี่ยมชมตลอดทั้งปีจึงให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเกินไปอาจทำให้ป่าไม้ลดความสมบูรณ์ และสิ่งที่ใช้อำนวยความสะดวกในการเดิน เช่น สะพานมีความสึกหรอและไม่มีช่วงการซ่อมแซมหรือพักการใช่งาน -ระยะเวลาการเดินป่านาน 3 ชั่วโมงทำให้นักท่องเที่ยวเหนื่อยล้าและอาจเกิดอุบัติเหตุหรือ ไม่สบายระหว่างทาง	**จุดด้อย** -มีเส้นทางเป็นการเดินวนแบบวงกลม ไม่มีการผ่านเข้าชุมชน แบบป่าชุมชนแม่กลางหลวงทำให้ขาดโอกาสในการขายสินค้าที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นโดยตรงเพราะขาดการเข้าถึงหมู่บ้านชาวม้ง หากนักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปดูหมู่บ้านชุมชนท้องถิ่นชาวเขาเผ่าม้งหรือต้องการซื้อสินค้าท้องถิ่น นักท่องเที่ยวต้องขับรถแยกไปสู่ตลาดชุมชนของหมู่บ้านทำให้การเข้าถึงชุมชนมีน้อยกว่าโอกาสในการขายสินค้าอย่างใกล้ชิดหรือความสัมพันธ์ก็มีน้อยลงเว้นแต่นักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างแรมเท่านั้นถึงจะได้สัมผัสความเป็นอยู่ชาวเขาเผ่าม้งได้มากขึ้น -ระยะเวลาการท่องเที่ยวป่ากิ่วแม่ปานสามารถเที่ยวได้ตั้งแต่ พฤศจิกายน-เมษายนของทุกปีทำให้รายได้เสริมของมัคคุเทศก์เผ่าม้งขาดช่วง -ระยะเวลาการเดินป่านาน 3 ชั่วโมงทำให้นักท่องเที่ยว เหนื่อยล้าและอาจเกิดไม่สบายระหว่างเดินทาง -ปัญหาความหนาแน่นแออัดของนักท่องเที่ยวช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ได้พบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก การขีดเขียนสถานที่ท่องเที่ยว ทำลายพืช ทิ้งขยะ และจุดไฟป่าส่งผลกระทบกับป่ามากที่สุด ทางภาครัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรเร่งสร้างความเข้าใจและจิตสำนึกในการท่องเที่ยว

2. การวิจัยพบว่าผลกระทบด้านบวกมีมากกว่าด้านลบ ทั้งต่อเศรษฐกิจและสังคม คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทั้งการเพิ่มรายได้ การลดปัญหาระหว่างชุมชนกับเจ้าหน้าที่ ซึ่งการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนอย่างแท้จริง

3. ภาครัฐและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องควรช่วยในการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ด้านภาษา การให้ความรู้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อลดปัญหาผลกระทบด้านลบ

4. ผลการวิจัยพบความเสี่ยงบางจุดมีค่อนข้างสูง และบางพื้นที่เป็นจุดอันตรายเจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องควรเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือต่ออุบัติเหตุฉุกเฉินในพื้นที่ท่องเที่ยว

การอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์

กิตติพงษ์ ประชุมแดง.(2533). **ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมจากการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อชาวบ้านคูเดื่อ** ตำบลแจระแม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.

ธนัณชัย สิงห์มาตย์ .(2556). **การคิดเชิงเปรียบเทียบความหมายการเปรียบเทียบแนวคิดประสบการณ์การเดินทาง** . มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม .

วิมล จิโรจพันธ์และคณะ .(2548**). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่ง ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.**

Richardson,Jenet. (1993). **Ecotourism & Nature based Holidas**. Syd : Australian Print Group,

Dye Thomas R. (1982). **Understanding Public Policy**. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall.

Phramahathat.(2010).**แม่กลางหลวง.**ใส่ชื่อหัวข้อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563, จาก www.phramahathat.com/th

Ematravel.(2010).**กิ่วแม่ปาน.**ใส่ชื่อหัวข้อเรื่อง.สืบค้นเมื่อ15มีนาคม2563,จาก www.emagtravel.com/archive/kew-mae-pan.html

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0122

การวิเคราะห์ความคิดเห็น Online ของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก พระนครศรีอยุธยา : แนวทางการส่งเสริมการตลาด

Analysis of Online Comments of Travelers To the world heritage sites in Ayutthaya : Marketing promotion guidelines.

ธนกร จันทรมณี[1] , รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ[1], ชญาดา สุวรรณศรี[2] , ณัฐพงษ์ มูลมงคล[1] , วรพจน์ ศรีเงิน[1]

Tanakorn Chantharamanee[1] , Rojanakorn Sapprasert[1] ,Chayada Suwannasri[2] ,

Nattapong Moonmongkol[1] , Woraphot Sringoen[1]

[1] นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการจัดการการท่องเที่ยว

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master degree students of Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality,

Dhurakij Pundit University

[2] เจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

Adminstration office staff, International Aviation College, Nakhon Phanom University

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด Online ของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก พระนครศรีอยุธยา : แนวทางการส่งเสริมการตลาดครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ TripAdvisor โดยความคิดเห็นเชิงบวกจะนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาด 2. เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ TripAdvisor โดยความคิดเห็นเชิงลบจะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยใช้แบบฟอร์มสำรวจข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบบสำรวจจะแยกตามแหล่งรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง โดยคณะผู้วิจัยวิเคราะห์ความคิดเห็นที่พบนำมาคัดแยก เพื่อนำความคิดเห็นเชิงบวกมาเป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด และนำความคิดเห็นเชิงลบมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของความเห็นเชิงบวก นักท่องเที่ยวประทับใจในประวัติศาสตร์และความงดงามทางสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง ผู้วิจัยจึงมีแนวทางส่งเสริมด้านการตลาด ได้แก่ โครงการเพิ่มการเข้าถึงได้ของข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาใน Social media และการอบรมด้านข้อมูลและภาษาต่างประเทศให้แก่เยาวชน และบุคลากรหน่วยงานราชการ เป็นต้น ในส่วนของความคิดเห็นด้านลบของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า แหล่ง

มรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่อยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการในระดับที่ควรจะเป็น ได้แก่ ปริมาณที่จอดรถที่ไม่เพียงพอ ห้องสุขาที่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ และร้านค้ารุกล้ำพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น จึงควรมีโครงการเพื่อปรับปรุง ได้แก่ การให้บริการรถพลังงานไฟฟ้าบริการรอบอุทยาน การปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องสุขา และการแบ่งส่วนร้านค้าให้ชัดเจน เป็นต้น

คำสำคัญ : ความคิดเห็น Online , นักท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา, การส่งเสริมการตลาด

Abstract

The Analysis of Online Comments of Travelers To the world heritage sites in Ayutthaya ： Marketing promotion guidelines is a research consisting of 2 objectives. The first objective is to summarize the positive comments of tourists on TripAdvisor regarding the Historic City of Ayutthaya, a UNESCO World Heritage Site, those positive comments will be used as the basis for marketing guidelines for improvement. The second objective is to summarize the negative comments on TripAdvisor regarding the Historic City of Ayutthaya in order to also be the basis for marketing guidelines for improvements. The researchers aim to collect the data from TripAdvisor which is considered to be the largest online platform of tourist and tourism-related organizations and enterprises. After the data collection, the researchers conduct the data analysis by applying the Marketing Mix in order to categorize the data. The positive and negative comments will be the basis for marketing improvement for the Historic City of Ayutthaya, a UNESCO World Heritage Site and the legacy of the people of Thailand. The results reveal that the majority of positive comments focused on the history and architectural uniqueness of the Historic City of Ayutthaya. Therefore, the researchers are of the opinion that the accessibility of information and pictures of the historic city on social media should be increased. However, most of the negative comments are about the amenities that are not in sufficient conditions for service such as lacks of parking zones, poorly sanitized toilets and poor zoning between attractions and shops. Therefore, the improvement guidelines are electric shuttle around the historic city, providing sanitation standards for toilets and properly separate the shops and the attractions.

Keywords: Online reviews, tourists, world heritage sites in Ayutthaya, marketing promotions.

บทนำ

กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแห่งที่สองของชาวไทยต่อจากกรุงสุโขทัย กรุงศรีอยุธยาสถาปนาขึ้นในปี พ.ศ. 1893 โดยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 ถูกปกครองโดยพระมหากษัตริย์ทั้งหมด 33 พระองค์จาก 5 ราชวงศ์ ซึ่งเป็นราชธานีที่เจริญรุ่งเรือง รวมถึงเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมและการค้าของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรุงศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางของประเทศสยามสืบต่อยาวนานถึง 417 ปี เนื่องจากตั้งอยู่ในชัยภูมิที่เหมาะสมต่อการคมนาคม การป้องกันการรุกราน และได้รับผลกระทบจากอุทกภัยน้อย อย่างไรก็ตามกรุงศรีอยุธยาได้ถูกรุกราน และเสียกรุงศรีอยุธยาให้กับพม่า ครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2310 หลังจากนั้นกรุงศรีอยุธยาจึงถูกทิ้งร้างตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา จนมาถึงปี พ.ศ. 2519 วัดและพระราชวังหลวงของกรุงศรีอยุธยาที่ถูกทิ้งร้างนั้นได้รับการบูรณะ และขึ้นทะเบียนเป็นอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (ททท. ภูมิภาคภาคกลาง) ต่อมาในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 คณะกรรมการมรดกโลกแห่งองค์การยูเนสโก้ (UNESCO) ได้จัดตั้งอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้ในบัญชีมรดกโลกในนาม “นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” หรือ Historic City of Ayutthaya เนื่องจากมีร่องรอยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ซึ่งแสดงอัจฉริยภาพและความสามารถของบรรพชนที่ควรค่าแก่การรักษา และ เป็นแหล่งศึกษาด้านประวัติศาสตร์ที่สำคัญสำหรับอนุชนรุ่นหลัง ด้วยเหตุนี้อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (UNESCO World Heritage Centre, 2563)

TripAdvisor เป็นเว็บไซต์ในด้านการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดเว็บไซต์หนึ่งของโลก ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 เป็นเหมือนชุมชนออนไลน์หรือ Online Platforms สำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ โรงแรม ที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และสถานบริการนักท่องเที่ยว ที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว และเป็นเหมือนชุมชนออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทัศนคติ ต่อสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และสถานที่ให้บริการนักท่องเที่ยวในโลก หรือที่เรียกว่า Review Platforms จึงเป็นแหล่งรวมข้อมูลต่าง ๆ และความรู้ออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าชม เพื่อค้นหาที่พักและบริการข้อมูลติดต่อ และเพื่อมาศึกษาความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวของตน (NALISA, 2563) ในปัจจุบัน TripAdvisor มีผู้ใช้บริการถึง 260 ล้านคนต่อเดือน เป็นแหล่งรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกว่า 100 ล้านความเห็น รวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก สายการบิน และกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวถึง 2.7 ล้านแห่งจาก 30 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งในประเทศจีนที่ใช้ชื่อเว็บไซต์ daodao.com (Verdon-Roe, 2563) ด้วยเหตุนี้ TripAdvisor จึงเป็นเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่ง เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการและสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ TripAdvisor ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง โดยคณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความคิดเห็นที่พบนำมาคัดแยก เพื่อนำความคิดเห็นเชิงบวกมาเป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด และนำความคิดเห็นเชิงลบมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คณะผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ TripAdvisor โดยความคิดเห็นเชิงบวกจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ TripAdvisor โดยความคิดเห็นเชิงลบจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแล และพัฒนาแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สามารถทราบได้ว่าผู้ที่เคยมาเข้าชม หรือมาท่องเที่ยวนั้น มีความคิดเห็นและทัศนคติอย่างไรต่อแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และสามารถนำความคิดเห็นที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการวิเคราะห์ และศึกษาความคิดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ TripAdvisor ที่มีต่อแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ โดยจะวิเคราะห์ความคิดเห็นตามองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 4 องค์ประกอบ คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) 2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities)

2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาความคิดเห็นเชิงบวก และความคิดเห็นเชิงลบ ของนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ TripAdvisor ที่มีต่อแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 100 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษา และเก็บข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor ระหว่างช่วงปี 2016 ถึงปัจจุบัน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น Online หมายถึง สังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันผ่านการ พูดคุย แชร์เรื่องราวต่างๆ ได้ แต่ถ้าจะให้อธิบายแบบให้เห็นภาพง่ายที่สุด ก็คือแพลตฟอร์มใดๆ ก็ตามที่ให้คุณสามารถ แชร์ คอมเมนต์ พูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นระหว่างคุณกับคนอื่นๆ ได้ เพราะนั่นคือการเชื่อมโยงทุกคนเข้าหากันโดยมีสื่อกลางเป็น อินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งในที่นี้ นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และได้แสดงความคิดเห็นออนไลน์ในหน้าเว็บไซต์

แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา หมายถึง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ตั้งอยู่กลางเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นวัดและพระราชวังโบราณ ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจากยูเนสโก (UNESCO) เมื่อ วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการ

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงบวก และความคิดเห็นเชิงลบของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในเว็บไซต์ TripAdvisor โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากวรรณกรรม หรือทฤษฎี จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

(Secondary Data) ได้แก่ เว็บไซต์ หนังสือ สิ่งพิมพ์ บทความ เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง และการตั้งสมมติฐานในงานวิจัย โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แหล่งมรดกโลก

แหล่งมรดกโลก คือ สถานที่ อันได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา ทะเลสาบ ทะเลทราย อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างต่างๆ รวมไปถึงเมือง ซึ่งคัดเลือกโดยองค์การยูเนสโก เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มนุษยชาติหรือธรรมชาติได้สร้างขึ้นมา และควรปกป้องสิ่งเหล่านั้นได้อย่างไร เพื่อให้ได้ตกทอดไปถึงอนาคต (กระทรวงวัฒนธรรม, 2558) แนวคิดเรื่องมรดกโลกมีต้นกำเนิดมาจากองค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) ที่ได้จัดวาระการประชุมในปี พ.ศ. 2515 ที่มีจุดประสงค์ในการอนุรักษ์สถานที่ และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าต่อมนุษยชาติในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ ซึ่งสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้ขึ้นทะเบียนมรดกโลกนั้น จะได้รับการบูรณะและปกป้องจากองค์การยูเนสโก (Encyclopedia Britannica, 2564) ในปัจจุบันองค์การยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนสถานที่เป็นแหล่งมรดกโลกแล้วทั้งสิ้น 1,121 แห่งทั่วโลก มี 869 แห่งที่เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม และอีก 213 แห่งเป็นแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติ และอีก 39 แห่งเป็นแหล่งมรดกโลกทั้งทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ ซึ่งประเทศจีน และประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่มีแหล่งมรดกโลกมากที่สุด โดยทั้งสองประเทศมีแหล่งมรดกโลกทั้งสิ้นประเทศละ 55 แห่ง (Encyclopedia Britannica, 2564) ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งมรดกโลก 5 แห่ง โดยเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม 3 แห่ง ได้แก่ 1) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร 2) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 3) แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง และมี 2 แห่งเป็นแหล่งมรดกทางธรรมชาติ ได้แก่ 1) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ 2) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่-ห้วยขาแข้ง (UNESCO World Heritage Centre, 2564)

อุทยานประวัติศาสตร์

อุทยานประวัติศาสตร์ คือ บริเวณสถานที่ ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี ที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1) อาคารสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้าง ซากโบราณสถาน ที่อยู่อาศัย วัดวาอาราม และศาสนสถาน 2) สภาพแวดล้อมและสิ่งก่อสร้างอื่นๆ ได้แก่ สระน้ำ คูคลอง ถนน ทางเดิน สวนป่า และ 3) ทั้งสองส่วนประกอบมีการผสมผสานกันระหว่าง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2549) ปัจจุบันประเทศไทยมีอุทยานประวัติศาสตร์ 11 แห่ง คือ 1) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จังหวัดสุโขทัย 2) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย 3) อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร 4) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา 6) อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ 7) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัด

เพชรบูรณ์ 8) อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ จังหวัดกาญจนบุรี 9) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี จังหวัดเพชรบุรี 10) อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท จังหวัดอุดรธานี และ 11) อุทยานประวัติศาสตร์สด๊กก๊อกธม จังหวัดสระแก้ว (Tonkit, 2562)

TripAdvisor

TripAdvisor เป็นแพลตฟอร์มแนะนำการเดินทางออนไลน์ขนาดใหญ่ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2000 เว็บไซต์ดังกล่าว เปรียบเสมือนคู่มือท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผู้ใช้อื่นๆ ทั่วโลก ได้เข้ามาค้นหาข้อมูลก่อนการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งเว็บไซต์นี้ยังสามารถเปรียบเทียบราคาของโรงแรมที่พัก สายการบิน รวมไปถึง การจองตั๋วต่างๆ ได้อีกด้วย (NALISA, 2563)

องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความแตกต่างและแปลกใหม่จากที่อื่น ๆ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา กิจกรรมที่น่าสนใจ และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับรู้ผ่านการได้เห็น ได้ยิน หรือการสัมผัส ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ จึงเป็นแรงผลัดดันให้นักท่องเที่ยวอยากไปเยือนในสถานที่นั้น ๆ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) สถานที่ที่อาจจะเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นมาก็ได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านระบบการขนส่ง ประกอบด้วย ยานพาหนะ ยกตัวอย่าง เช่น รถยนต์ส่วนตัว และรถประจำทางเป็นต้น เพื่อการเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยววางแผนไว้ วรรณา ศิลปะอาชา (2545) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเยี่ยมชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น แม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเยี่ยมชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำ เนินการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวย ความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) หมายถึงกิจกรรมที่สร้างขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความผ่อนคลายสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยว บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนาใจมา (2552) กิจกรรมประเพณี และเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น ทั้งกิจกรรมขนาดใหญ่

และกิจกรรมขนาดเล็กมีกำหนดการและควบคุมการจัดกิจกรรมให้มีความเหมาะสมและปลอดภัย เช่น กิจกรรมการดำน้ำ ล่องเรือแคนนู เทศกาลดอกไม้บาน เทศกาลอาหารและการประกวดแข่งขันต่าง ๆ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวของกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ได้สร้างเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร ห้องน้ำ ลานจอดรถ เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว

ความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีลักษณะทางบวก เช่น ความชอบ ความนิยม ความสนใจ หรืออาจมีลักษณะไปในทางลบ เช่น ความไม่ชอบ ความไม่นิยม ความไม่สนใจ

แนวทางการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงข้อมูลต่างๆที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว โดยช่องทางในการประชาสัมพันธ์ควรมีหลากหลายช่องทาง 2) การสร้างแรงจูงใจ คือ การนำจุดเด่นของชุมชน และการนำความคิดสร้างสรรค์ มาปรับใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว 3) เตือนความทรงจำ การประชาสัมพันธ์เพื่อเตือนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้จดจำแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงในชุมชนอีกด้วย (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, http://elearning.bu.ac.th/)

การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เว็บไซต์ TripAdvisor และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ความคิดเห็นออนไลน์ โดยสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor ที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2564 จำนวน 100 คน และใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จากทฤษฎีองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (4A)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ และการจัดหมวดหมู่ข้อมูลคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 2 ส่วน คือ ความคิดเห็นเชิงบวก และความคิดเห็นเชิงลบ

2. แบบบันทึกข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยการเก็บรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลลงในตารางความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในเชิงบวก และในเชิงลบ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกความคิดเห็น จากทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (4A)

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ที่ศึกษาจากเว็บไซต์ TripAdvisor ในระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2564 โดยการวิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ของความคิดเห็น ซึ่งได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (4A) จำนวน 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึง (Accessibility) 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Destination amenities) จากนั้นนำข้อมูลทุติยภูมิความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในระหว่างปี 2558 – 2564 ซึ่งจะมีความคิดเห็นในเชิงบวก และความคิดเห็นเชิงลบ โดยการประเมินจำนวนความคิดเห็นตามค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (4A) ของข้อมูลคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เชิงบวก

หัวข้อความคิดเห็น	จำนวนความคิดเห็น (คน)
1. สิ่งดึงดูดใจ	
1.1 ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	26 (26%)
1.2 ความสวยงามของสถาปัตยกรรม	18 (18%)
1.3 มีความหลากหลายของศิลปกรรม	2 (2%)
1.4 แหล่งโบราณสถานมีชื่อเสียง	4 (4%)
2. การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	
2.1 มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	6 (6%)
2.2 มีรถประจำทางและมีรถรับจ้างให้บริการ	6 (6%)

2.3 สถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ไม่ห่างกัน	4 (4%)
2.4 เดินทางโดยจักรยาน	4 (4%)
3. กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	
3.1 มีการบรรยายข้อมูลทางประวิติศาสตร์	2 (2%)
3.2 สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะกับการถ่ายรูป	10 (10%)
3.3 มีงานประจำปีที่ยิ่งใหญ่ งานยอยศยิ่งฟ้าอยุธยามรดกโลก	6 (6%)
3.4 มีกิจกรรมขี่ช้างในอุทยานประวัติศาสตร์	4 (4%)
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	
4.1 ทุกที่มีห้องน้ำให้บริการ	2 (2%)
4.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	2 (2%)
4.3 มีป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	2 (2%)
4.4 จำนวนมีร้านอาหารที่มากและรสชาติอร่อย	2 (2%)
รวม	100 (100%)

จากตารางที่ 1 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (4A) ของข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เชิงบวก พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ เรื่องของประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาข้อคิดเห็นความสวยงามของสถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 18 ข้อคิดเห็นแหล่งโบราณสถานมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 4 และข้อคิดเห็นมีความหลากหลายของศิลปกรรม คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6 เช่นเดียวกับข้อคิดเห็นมีรถประจำทางและมีรถรับจ้างให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาคือข้อคิดเห็นสถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ไม่ห่างกัน คิดเป็นร้อยละ 4 เช่นเดียวกับข้อคิดเห็นเดินทางโดยจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะกับการถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือ ข้อคิดเห็นมีงานประจำปีที่ยิ่งใหญ่ งานยอยศยิ่งฟ้าอยุธยามรดกโลก คิดเป็นร้อยละ 6 ข้อคิดเห็นมีกิจกรรมขี่ช้างในอุทยานประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4 ข้อคิดเห็นมีการบรรยายข้อมูลทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ข้อคิดเห็นทุกที่มีห้องน้ำให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 2 เช่นเดียวกับข้อคิดเห็นมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2 ข้อคิดเห็นมีป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2 และข้อคิดเห็นมีร้านอาหารที่มากและรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (4A) ของข้อมูลคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เชิงลบ

ความคิดเห็น	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
1.สิ่งดึงดูด	
1.1 แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมสภาพ	13 (13%)
1.2 ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว มีขยะอยู่ทั่วบริเวณ	18 (18%)
1.3 มีการสร้างบ้านเรือนในเขตอุทยานประวัติศาสตร์	16 (16%)
1.4 มีความเกรงว่าอยุธยาจะถูกถอดถอนจากมรดกโลก	10 (10%)
2. การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	
2.1 ที่จอดรถเต็มจึงต้องเดินไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป็นระยะทางไกล	4 (4%)
2.2 การเดินทางโดยรถสาธารณะในตอนกลางคืนยากมาก	6 (6%)
2.3 รถตุ๊กตุ๊กก็ราคาแพงไปในบางครั้ง	4 (4%)
3. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	
3.1 ไม่มีเจ้าหน้าที่บรรยายข้อมูลเลย	3 (3%)
3.2 งานประจำปีที่ซ้ำซากจำเจ	4 (4%)
3.3 คนรุ่นใหม่เข้าไม่ถึงกับงานประจำปี	2 (2%)
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	
4.1 ห้องน้ำสกปรก	5 (5%)
4.2 มีการตั้งถังขยะในมรดกโลก	3 (3%)
4.3 มีการบูรณะซ่อมแซม ทำให้บดบังทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว	3 (3%)
4.4 มีร้านขายของฝากตั้งอยู่ในมรดกโลก	4 (4%)
4.5 ไม่มีการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ รถเข็นหรือทางลาดสำหรับรถวีลแชร์	5 (5%)
รวม	100 (100%)

จากตารางที่ 2 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (4A) ของข้อมูลคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เชิงลบ พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า ข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว มีขยะอยู่ทั่วบริเวณ คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาข้อคิดเห็นมีการสร้างบ้านเรือนในเขตอุทยานประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 16 ข้อคิดเห็นแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมสภาพ คิดเป็น

ร้อยละ 13 และข้อคิดเห็นมีความเกรงว่าอยุธยาจะถูกถอดถอนจากมรดกโลก คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ด้านการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ การเดินทางโดยรถสาธารณะในตอนกลางคืนยากมาก คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาคือ ข้อคิดเห็นที่จอดรถเต็มจึงต้องเดินไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป็นระยะทางไกล คิดเป็นร้อยละ 4 เช่นเดียวกับข้อคิดเห็นรถตุ๊กตุ๊กก็ราคาแพงไปในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ งานประจำปีที่ซ้ำซากจำเจ คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาข้อคิดเห็นไม่มีเจ้าหน้าที่บรรยายข้อมูลเลย คิดเป็นร้อยละ 3 ข้อคิดเห็นคนรุ่นใหม่เข้าไม่ถึงกับงานประจำปี คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ ห้องน้ำสกปรก คิดเป็นร้อยละ 5 เช่นเดียวกับข้อคิดเห็นมีไม่มีการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ รถเข็นหรือทางลาดสำหรับรถวีลแชร์ คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมา คือ ข้อคิดเห็นมีมีร้านขายของฝากตั้งอยู่ในมรดกโลก คิดเป็นร้อยละ 4 ข้อคิดเห็นมีการตั้งถังขยะในมรดกโลก คิดเป็นร้อยละ 3 เช่นเดียวกับข้อคิดเห็นการบูรณะซ่อมแซม ทำให้บดบังทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

จากการศึกษาความคิดเห็นของออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จากเว็บไซต์ TripAdvisor คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยจากความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด

1. ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสนใจเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกแก่คนพิการ แต่ในบางสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่มีการสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ จึงควรมีการเพิ่มหรือดูแลและปรับปรุงทางลาด ห้องสุขาสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาระบบการจัดการเขต หรือ Zoning เพื่อใช้คอยกำกับและดูแล ไม่ให้คนในท้องถิ่นและชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงได้เข้ามาใช้สอยพื้นที่เพื่อประโยชน์ส่วนตัว และสร้างสิ่งปลูกสร้างในเขตโบราณสถานที่ได้ยกให้เป็นมรดกโลก ซึ่งอาจบดบังทัศนียภาพในเขตพื้นที่แหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

3. เพิ่มกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและน่าสนใจเพื่อการดึงดูดท่องเที่ยว เช่น มีกิจกรรมการบรรยายข้อมูลของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและจิตอาสาในแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่นๆ ให้แก่เยาวชนในท้องถิ่น เพื่อจะได้บริการข้อมูลและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. นักท่องเที่ยวค่อนข้างพอใจกับสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านการบริการ เพราะได้รับการดูแลและคำแนะนำจากคนในพื้นที่เป็นอย่างดี แต่ก็มีนักท่องเที่ยวบางท่านถูกละเลยและขาดการดูแลในเขตพื้นที่แหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จึงอยากให้เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคอยดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีงามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสร้างความประทับใจของท่องเที่ยวอีกด้วย

5. โปรโหมดแหล่งท่องเที่ยวผ่านการรายโทรทัศน์ และ Social media ได้แก่ YouTube, Facebook ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและสร้างแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แต่ต้องแนบระเบียบการเข้าชมและวิธีการอนุรักษ์แหล่งโบราณสถานที่นั้น ๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกในใจของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังรักษาสภาพของแหล่งโบราณสถาน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยจากความคิดเห็นเชิงลบของนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการปรับปรุง

1. จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่ามีการตั้งร้านค้าที่ไม่เป็นระเบียบ ขวางทางเดินและทางสัญจรของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ทางผู้วิจัยจึงประสงค์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดการให้เป็นระบบ เพื่อสร้างความเป็นระเบียบให้แก่ร้านค้าต่าง ๆ ได้แก่ พื้นที่ตั้งร้านค้า พื้นที่สำหรับนั่งรอ และรับประทาน ซึ่งจะอำนวยสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและสร้างทัศนยภาพในตัวแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

2. มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้แสดงความคิดเห็นว่าห้องสุขาบางแห่งมีกลิ่นเหม็น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจ ผู้วิจัยจึงอยากให้หน่วยงานในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เข้ามาดูแลจัดการทำความสะอาดให้ถูกหลักสุขอนามัย เพื่อความสะอาดและปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ได้อีกด้วย

3. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งในเขตแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ด้วยพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด จึงรองรับจำนวนรถยนต์ของนักท่องเที่ยวได้น้อย เช่น วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต้องหาที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงแทน และต้องเดินเป็นระยะทางไกลเพื่อมายังแหล่งท่องเที่ยว จึงอยากให้มีหน่อยงานส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาจัดสรรพื้นที่สำหรับจอดรถของนักท่องเที่ยว หรือบริการรถพลังงานไฟฟ้าบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวระหว่างที่จอดรถแหละแหล่งท่องเที่ยว

4. ปัจจุบันเยาวชนในส่วนใหญ่ได้ศึกษาและเข้าไม่ถึงประวัติศาสตร์ไทย จึงอยากให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดกิจกรรมที่ทำให้คนรุ่นใหม่หรือลูกหลานได้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาหรือโครงการอบรมเสริมสร้างองค์ความรู้ และพัฒนาความรู้ความสามารถพื้นฐานเพื่อเพิ่มเข้าถึงประวัติศาสตร์ไทยมากยิ่งขึ้น

5. ตรวจเช็คระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อมาตฐานการจัดการในองค์กร เพิ่มความสามารถการให้บริการทางการท่องเที่ยว และสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมถึงชาวบ้านในท้องถิ่นในการดูแลรักษาความสะอาด เพื่อคงสภาพโบราณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในแหล่งมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และยังรักษาสถานะมรดกโลกต่อไป เพื่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกในภายภาคหน้า

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ เป็นการการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด Online ของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา จึงเห็นควรดำเนินงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกโลกแบบบูรณาการยั่งยืน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำการศึกษาวิจัย

การอ้างอิง

Encyclopaedia Britannica. (2564). ***World Heritage Site***. สืบค้น 19 มีนาคม 2564 จาก https://www.britannica.com/topic/World-Heritage-site

NALISA. (2563). ***TripAdvisor ถึงเวลาต้องรีวิวองค์กรตัวเอง***. สืบค้น 19 มีนาคม 2564, จาก https://marketeeronline.co/archives/162452

Tonkit360. (2562). ***11 อุทยานประวัติศาสตร์ เปิดให้เข้าฟรีช่วงปีใหม่ 2563.*** สืบค้น 19 มีนาคม 2564, จาก https://tonkit360.com/59621

UNESCO World Heritage Centre. (2564). ***Historic City of Ayutthaya.*** สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก https://whc.unesco.org/en/list/576/

UNESCO World Heritage Centre. (2564). ***Thailand: Properties inscribed on the World Heritage List.*** สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก https://whc.unesco.org/en/statesparties/th

UNESCO. ***Historic City of Ayutthaya***. สืบค้น 19 มีนาคม 2564, จาก https://whc.unesco.org/en/list/576/

Verdon-Roe, M. (2563). **TripAdvisor.** สืบค้น 19 มีนาคม 2564, จาก https://www.hospitalitynet.org/organization/17006472/tripadvisor.html

นันท์นลิน ม่านสะอาด. (2561). ***ความหมายของอุทยานประวัติศาสตร์***. สืบค้น 20 มีนาคม 2564. จาก https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=29&chap=4&page=t29-4-infodetail01.html

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). ***รู้จักประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)***. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2564. แหล่งที่มา https://www.popticles.com/branding/types-of-csr/

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2020). ***วิเคราะห์ SWOT***. สืบค้น 19 มีนาคม 2564. จาก https://www.popticles.com/business/swot-analysis/

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ***แนวทางการส่งเสริมการตลาด***. สืบค้น 23 มีนาคม 2564. จาก http://elearning.bu.ac.th/

มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2549). ความหมายของอุทยานประวัติศาสตร์. ***สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 29.*** กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0123

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา ผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Cultural Tourism Images of Nakhon Ratchasima Province from Perspective of Thai Tourists

รามณรงค์ นิลกำแหง*
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
E mail ramnarong55@hotmail.com

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การเข้าใจถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อปรับปรุงนโยบายทางการตลาด และการส่งเสริมผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชายไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Sample: t-test ค่า F-test/ANOVA ทำการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ (Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นดังกล่าว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, จังหวัดนครราชสีมา

Abstract

The tourism image is the important component to create perspective of tourists toward tourist attraction. Understanding Cultural Tourism Images of Nakhon Ratchasima Province from the perspective of Thai tourists is the advantages of both government and private sectors in the tourism industry that lead to improve marketing policy, promote through media and develop appropriate tourism strategies for attracting tourists' revisiting intension. The aims of this research was to study cultural tourism images perspective in Nakhon Ratchasima Province. The population of this research were Thai tourists age 20 years old who don't stay in Nakhon Ratchasima Province. The 400 samples were randomly selected by Random Sampling and the number of popularity is unknown. Accidental Sampling was used to collect the data. The questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed through frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample: t-test, and F-test/ANOVA. Hypothesis testing will be processed by using the method of the Least Significant Difference (LSD). The research findings revealed that cultural tourism images perspective in Nakhon Ratchasima Province By personal factors, the research was found that different gender, age, education, occupation and income per the month of the overall of tourists led to a different perspective on cultural tourism images with a statistical significance of 0.05. Based on the major findings of this research was recommended for promotion tourism in Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: Destination image, Cultural tourism, Nakhon Ratchasima Province

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง มีทรัพยากรที่พร้อมที่จะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวหลายด้านเช่น ภูเขา น้ำตก อุทยานแห่งชาติ ชายฝั่งทะเล และโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ และมีมาตรการรองรับนักท่องเที่ยวหากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ รวมไปถึงการมีความพร้อมที่จะให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศอื่นทั่วโลกที่พร้อมกลับเข้าเที่ยวในประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา 2562) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีความหลากหลายขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์และการเรียนรู้ โดยเฉพาะการสัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรม ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งการเรียนรู้ภูมิปัญญาที่ได้รับสืบทอด กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนในชุมชนได้จัดไว้เพื่อรองรับผู้มาเยือน หรือแม้แต่กิจวัตรประจำวันของชาวชุมชนเอง เรื่องเล่าตำนานความเชื่อ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ เหล่านี้ถือเป็นเสน่ห์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่โลกให้ความสนใจและเป็นกระแสความนิยมล่าสุดที่เน้นการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่อีกด้วย ซึ่งจุดหมายหลักก็คือ การสัมผัสธรรมชาติและเอกลักษณ์ชุมชน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย), 2562)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ด้วยการคมนาคมขนส่งสะดวกรวดเร็ว การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆทางวัฒนธรรมอาจมีผลต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้โดยอาศัยสิ่งที่มีอยู่มาเก่าก่อนแล้วในชุมชนท้องถิ่น วิถีชีวิต ประเพณี อาหาร การแต่งการ ภาษา ที่ร่วมกันบนรากฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม การนำเสนอภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของชุมชนผ่านสินค้าที่ระลึกชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความภูมิปัญญาจากผู้คนในชุมชน เป็นวัฒนธรรมเฉพาะในการประดิษฐ์สินค้า และอาหาร ที่สร้างสรรค์ออกมา

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายเช่น วัฒนธรรมด้านภาษา ด้านอาหาร การแต่งการ อาชีพ ประเพณี ความเชื่อ และงานหัตถกรรมพื้นบ้าน อีกทั้งยังมี อุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำ ตก โบราณสถานทางประวัติศาสตร์เป็นโบราณวัตถุที่สำคัญ เหล่านี้เป็นวัตถุดิบชั้นดีในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท้องเที่ยวและใช้ทรัพยากรทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและการบอกต่อให้อยากกลับมาเยือนซ้ำได้ แต่ในความเป็นจริงปัญหาที่พบคือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆที่เข้ามาไม่ได้สนใจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากนัก และรู้พอใจอยู่แต่คนในพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมาเองเท่านั้น ประกอบกับนักท่องเที่ยวมาเที่ยว ครั้งและอีก 1 หลายเดือนถึงจะกลับมาอีก ถ้าไม่มีงานหรือกิจการอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาก็จะไม่กลับมาเยือนอีกเลย ทำให้ไม่พบพฤติกรรมการบอกต่อถึงความพึงพอใจประทับใจที่จะชวนเพื่อน หรือคนที่รู้จักให้กลับมาเที่ยวอีก หากไม่มีปัจจัยที่จะมีอิทธิพลเพียงพอที่จะเป็นแรงกระตุ้นก็ยากที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำทั้ง ๆ ที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมามี สถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรมอยู่หลายหางเช่น อนุเสาวรีท้านสุระนารี (ย่าโม) วัดศาลาลอย วัดพระนาราย และ เรือนโคราช เฉลิมวัฒนา และยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกหลายแห่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองที่ต้องการสนับสนุนอีก แต่ยังขาดการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึง ภาพลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาก็ยังต้องการส่งเสริมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าอยู่ น่าเที่ยว เมืองแห่งความปลอดภัย และความคุ้มค่าในการมาเที่ยวอีกมากกว่าหนึ่งครั้ง ในเรื่องราวแห่งความประทับใจของนักท่องเที่ยวสร้างความยั่งยืนให้กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจ การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ตามระดับการรับรู้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยสามารถนาข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับวัฒนธรรม และชุมชน อีกทั้งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ระหว่างองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่การการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัด และประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1 .เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.เพื่อนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในมุมมองที่น่าสนใจมากขึ้นและสร้างการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การกลับมาเที่ยวซ้ำ

2.เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมายในการจัดกิจกรรม นำผลการศึกษามากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมามากขึ้น

ขอบเขตของการศึกษาและกรอบระยะเวลา

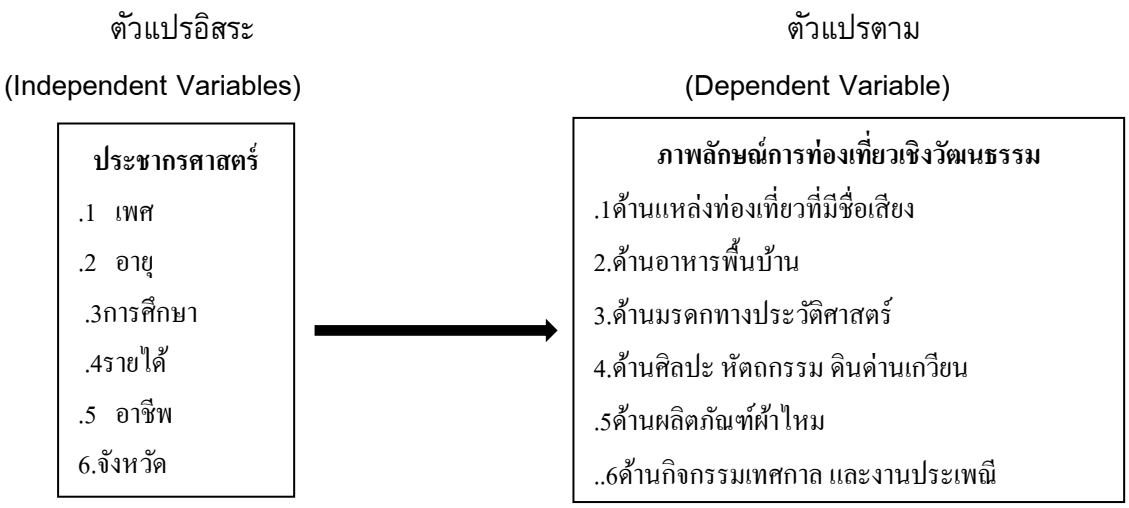
ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาคือ 1.อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (คุณย่าโม) อำเภอเมือง 2.วัดศาลาลอย อำเภอเมือง โดยกำหนดขอบเขตเวลาในการศึกษาคือ เริ่มทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นเวลาประมาณ 2 เดือน

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบจากแนวคิดทฤษฎี ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้คือ



ภาพประกอบ กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกและการมีตัวตนของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ในความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองได้โดยมีข้อมูลประกอบจริงมาเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย โดยผ่านการนำเสนอผ่านประสบการณ์ การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ อย่างสร้างสรรค์ มีหลักคิด หลักวิเคราะห์จากสิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดการมีตัวตนชัดเจน มองเห็นรับรู้ รู้สึกได้ และเชื่อถือต่อการเข้าใจในสิ่งต่าง ๆที่เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม ของแต่ละคนทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของจิตใจโดยตรง อาจกล่าวได้ว่า คือภาพแห่งความประทับใจในสิ่งที่รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง หรือ สถานที่ใดที่หนึ่งเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น อันเกิดจากการประเมินส่วนตัว และกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ Leisen (2001)ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากข่าวสารแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการรับรู้ (Perception) ที่เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาความรู้ในพื้นที่ของชุมชนที่เก่าแก่ดั้งเดิม หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่บนร่องรอยทางประวัติศาสตร์ และมีวัฒนธรรม วิถีชีวิตมีการบอกเล่าเรื่องราวของกลุ่มคนในสังคมมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ ที่สื่อเนื่องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาความรู้ และการให้คุณค่าของผู้คนในสังคม ผ่านทางศิลปกรรม โบราณสถาน ที่มีคุณค่าหรือ ศาสนสถานทางประวัติศาสตร์ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความงดงาม และทรงคุณค่าแก่การอนุรักษ์ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตผู้คน ความเป็นอยู่ในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และ วัฒนธรรมเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนีย์ ศรีนวล, อัศวิน แสงพิกุล.(2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในด้านกิจกรรม และด้านแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด และปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม และด้านกิจกรรมที่น่าสนใจส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ศลิษา ธีรานนท์, เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พบว่า ปัจจัยด้าน สถานภาพ ภูมิลำเนาอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ สุขุม คงดิษฐ์, ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2558) ได้ศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา และความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านชื่อเสียงนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชายไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน W.G. Cochran, 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ±5%

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใกล้เคียงกับงานของผู้วิจัย ที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลโดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจังหวัด มี ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา โดย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับจำนวน 14 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ด้านคือ1.ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 2.ด้านอาหารพื้นบ้าน3.ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ 4.ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน 5.ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 6..ด้านกิจกรรมเทศกาลและงานประเพณี ซึ่งมีการกำหนดแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (วุฒิชาติ สุนทรสมัย 2551)

คะแนน 5	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บจากแหล่งข้อมูล โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำแบบสอบถามแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา 3 สถานที่คือ 1. อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี(ย่าโม) ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง 2. วัดศาลาลอย อำเภอเมือง และรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าตำรา เอกสารบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะมาทำการประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสจะทำการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม บันทึกเข้าไฟล์ลงในดิสก์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2551) นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่(Frequency distribution) ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ค่า F-test จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ANOVA (One-way analysis of variance) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมุติฐานลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นเพศ) โดยมีค่า F-test/ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่าง เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample : t-test เพื่อหาค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาโดยทดสอบความ แตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็น อิสระกัน

ผลการศึกษา

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชายไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Sample : t-test ค่า F-test/ANOVA เมื่อพบความแตกต่างเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.6 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ

31-40 ปี ร้อยละ 23.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 24.8 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือทีรายได้ 20,001 -30,000 บาท ร้อยละ 32.1 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 18.3 รองลงมาคือจังหวัดบุรีรัมย์ ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
● ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	3.57	0.78	มาก	1
● ด้านอาหารพื้นบ้าน	3.56	0.84	มาก	2
● ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์	3.54	0.72	มาก	3
● ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน	3.39	0.80	ปานกลาง	6
● ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	3.45	0.92	มาก	5
● ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี	3.48	0.72	มาก	4
รวม	3.50	0.65	มาก	

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ =3.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ =3.57) รองลงมาคือ ด้านอาหารพื้นบ้าน ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี และด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ =3.56) ($\overline{X}$ =3.54) ($\overline{X}$ =3.48) ($\overline{X}$ =3.45) และด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง($\overline{X}$ =3.39) ตามลำดับ .

ผลการทดสอบสมมุติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

1.นักท่องเที่ยวเพศหญิง และเพศชาย มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

.2นักท่องเที่ยวที่มี อายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในภาพรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ด้านอาหารพื้นบ้าน ด้านมรดกทาง

ประวัติศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในภาพรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ด้านอาหารพื้นบ้าน ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักท่องเที่ยวที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงมากที่สุดโดยได้คะแนนสูงสุด ($\overline{X}$ =3.50) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนีย์ ศรีนวล ,อัศวิน แสงพิกุล.(2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองแห่งวีรสตรี มีอนุสาวรีย์ท่านท้าวสุรนารี (คุณย่าโม)ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีการจัดกิจกรรมงานที่มีชื่อเสียงที่สำคัญคือ งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท่านท้าวสุรนารี และกิจกรรมเทศกาลทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น งานแสดงแสงสีเสียง พิมายปุระปาจิต อรพิม ที่ อำเภอพิมาย อันเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ทำให้จังหวัดนครราชสีมามีชื่อเสียงโดงดังจนทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ และการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันจะ

มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง และเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องผ้าไหม การแต่งกายแตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างนั้นก็จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันด้วย โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงจะสืบค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และจากสังคมออนไลน์ได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ทั้งนี้รวมถึงอาชีพด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อย หรือมีอาชีพที่ต้องทำงานประจำไม่มีวันหยุดการที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็จะมีโอกาสน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพอีสระจึงทำให้เกิดการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน กล่าวว่าโดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ และการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี่สามารถนำความรู้ และมีประเด็นที่น่าสนใจไปปรับใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาได้ดังนี้

การศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ชี้ให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มากที่สุด ควรส่งเสริมนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมากราบคุณย่าโม ให้ได้ขึ้นชื่อว่าเป็น “หลานย่าโม” หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร สร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการจดจำ แม้เพียงได้ยินคำว่า “ย่าโม” จะต้องทราบได้เลยว่า เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใน ด้านอาหารพื้นบ้าน ควรให้ความสำคัญในรูปแบบการปรุงอาหารเฉพาะท้องถิ่น และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ควรมีการจัดกิจกรรมสาธิตการปรุงอาหารท้องถิ่นของดีเมืองโคราชมานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว และสนับสนุนภาพลักษณ์มรดกทางประวัติศาสตร์ อีกประการหนึ่งคือภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี ต้องให้ประเด็นสนใจให้มากด้วย เพราะจังหวัดจังหวัดนครราชสีมามี เทศกาลงานประเพณีทางวัฒนธรรมมากมาย เช่น งานเทสกาลผ้าไหมมัดหมี่ปักธงชัย และของดีเมืองโคราช อำเภอปักธงชัย งานเทศกาลวันขนมจีนประโดก งานประเพณีกินเข่าค่ำ อำเภอสูงเนิน และงานมหกรรมเครื่องปั้นดินเผาของดีด่านเกวียน อำเภอโชคชัย เป็นต้น เพราะเป็นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว งานเทศกาลประจำปีของจังหวัดและ ของแต่ละอำเภอ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดเป็นแผนส่งเสริมงบประมาณประจำปี ทำเป็นนโยบายสร้างสื่อสังคมออนไลน์โปรโมทลงสื่ออินเตอร์เน็ตต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สืบค้นหาข้อมูลอย่างง่าย ใส่เรื่องราวประวัติศาสตร์ไทยตำนานที่สำคัญให้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาให้ลงพื้นที่ในระดับท้องถิ่นมากขึ้น และควรเก็บข้อมูลเน้นทางด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชนทางวัฒนธรรม เก็บข้อมูลครอบคลุมการศึกษาทั้งจังหวัดจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อประโยชน์ในท้องถิ่นมากขึ้นต่อไป

การอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา(2562) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว).2555). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงาน.วัฒนธรรมกับการเปลี่ยนแปลง . กรุงเทพมหานครอัมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊พ :, 2535.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย .(2555) .SPSS (พิมพ์ครั้งที่ .(13 กรุงเทพมหานคร .แอนด์ดี บิสซิเนสอาร์ :

ธีรวุฒิ เอกะกุล.(2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล.(2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป และอเมริกัน วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ เมษายน-มกราคม 1 ฉบับที่ 32 .2556

วุฒิชาติ สุนทรสมัย) .2551). ภาพลักษณของแหล่งทองเที่ยวใครกำหนด. วารสาร S&M.

วันทนีย์ ศรีนวล, อัศวิน แสงพิกุล).2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 9

ศลิษา ธีรานนท์, เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ ปีที่ 7 ฉบับที่ 13

ศูนย์วิจัยกสิกร.(2562) การท่องเที่ยวไทย สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563 (ออนไลน์). แหล่งที่มา https://kasikornresearch.com/th

สุขุม คงดิษฐ์, ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2558) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (วิทยานิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed). New York: John Wiley &Sons.

Chen, CF., & Tsai, D. 2007. “How destination image and evaluative factors affect Behavioral

Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. Journal of Service Marketing. 15(1), 49-69.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0124

ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่อความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Effect of Financial Ratios on Profitability of Listed Banking Sector on the Stock Exchange of Thailand

อาริยา มาศศิริ[1*], ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมบูรณ์ สาระพัด [1]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
[1*]Email : ariya9962@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่อความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาผลประกอบการของกลุ่ม ธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ โดยพิจารณาจากงบดุลและงบกำไรขาดทุน จำนวน 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์(ROA) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานถ้าอัตราส่วนด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงขึ้นจะทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารลดลง และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น(ROE) มีผลกระทบเชิงบวกกับอัตราส่วนด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานและอัตราส่วนด้านคุณภาพสินเชื่อและขนาดกิจการถ้าธนาคารมีการประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดี ปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพจะทำให้ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นดีไปด้วย ในทางเดียวกันถ้าเป็นกิจการขนาดใหญ่โอกาสที่ผลตอบแทนจะเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ : อัตราส่วนทางการเงิน,ความสามารถในการทำกำไร

1.บทนำ

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ให้ผลตอบแทนที่สูงแต่ก็มีความผันผวนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะหลักทรัพย์บางประเภทมีการเคลื่อนไหวของราคาค่อนข้างผันผวน ส่งผลให้นักลงทุนสามารถทำกำไรหรือขาดทุนจากหลักทรัพย์ได้มากซึ่งการใช้เครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์ เพื่อที่จะประเมินมูลค่าของสินทรัพย์ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุนของ Fama (1970)[9]ที่กำหนดราคาหลักทรัพย์ เพื่อให้ทราบถึงมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ ที่ประกาศขายและทฤษฎีความมีคุณค่าของข้อมูล Barth (2000) [8] ได้กล่าวถึงมูลค่าทางการบัญชีที่เปิดเผยอยู่ในงบการเงินของบริษัทนั้นจะมีคุณค่า(Value relevance) ส่งผลให้การประเมินมูลค่าสินทรัพย์น่าเชื่อถือมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการสร้างกำไรมากขึ้น การลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆต้องมีกลยุทธ์ในการลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยการวิเคราะห์วิธีหนึ่งที่นักลงทุนควรใช้คือ อัตราส่วนทางการเงิน แต่การที่จะวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินนั้นต้องเลือกใช้อัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อการทำกำไรของหลักทรัพย์นั้นด้วย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยข้อมูลผลการศึกษาอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเลือกลงทุน และอธิบายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพื่อวิเคราะห์ ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในการตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์

ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์จากการนำผลการศึกษาไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักลงทุน หรือบุคคลที่สนใจลงทุนในการพิจารณาถึงการทำกำไรของสถาบันการเงิน เมื่อคิดที่จะลงทุนกับสถาบันการเงิน

ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจธนาคาร เพื่อที่ธนาคารสามารถนำไปพิจารณาถึงผลประกอบการที่ได้รับสามารถพิจารณาถึงความสามารถในการทำกำไร เพื่อเป็นแนวทางให้พัฒนายิ่งขึ้นไปและเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการปัญหาต้นทุนส่วนเกินที่อาจเกิดขึ้นได้

2.การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

2.2ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2.2.1ทฤษฎีความมีคุณค่าของข้อมูล โดย Lev and Zarowin (1999) [11] กล่าวว่า ความมีคุณค่าของข้อมูล **(**Value relevance) จะพิจารณาจากข้อมูลทางการบัญชีกับมูลค่าของลาดทุน เช่นราคาหลักทรัพย์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ Barth (2000) [8] กล่าวว่า ข้อมูลทางการบัญชีที่เปิดเผยอยู่ในงบการเงินของบริษัทนั้นจะมีคุณค่า**(**Value relevance) เมื่อข้อมูลทางบัญชีมีความสัมพันธ์กับตัววัดมูลค่าหลักทรัพย์ เช่น ราคาหลักทรัพย์ Barth, Beaver, and Landsman (2001) [7] พบว่า งานวิจัยที่ใช้ราคาหลักทรัพย์นั้นสนใจที่จะหาว่าอะไรสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่ากิจการและBall and Brown (1968) และ Beaver (1968) [6]สรุปได้ว่า ข้อมูลกำไรนั้นให้ข้อมูลที่มีคุณค่าแก่ผู้ลงทุน

2.2.2แนวคิดของ CAMELs ในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินนั้นจะใช้แนวคิดและทฤษฎีของ CAMELs (1997) เป็นเครื่องมือที่วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน ต่อมาได้พัฒนาเป็นเครื่องมือทางการเงินในรูปอัตราส่วน ซึ่งถูกพัฒนาเพื่อมาใช้เป็นระบบเตือนภัยล่วงหน้าทางการเงิน โดยการวิเคราะห์ CAMELS ประกอบด้วย 6 ด้าน (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์CAMELS ANALYSIS,2548) [1] ดังนี้ 1.) Capital Adequacy หรือ ความเพียงพอของเงินกองทุน บอกถึงความสามารถในการชำระหนี้การหาเงินทุนในการก่อหนี้ผูกพันธ์ที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร 2.) Asset Quality หรือ คุณภาพของสินทรัพย์เป็นการประเมินว่าธนาคารจะ

สร้างรายได้หรือกำไรได้มากน้อยเพียงใดก็มาจากคุณภาพของสินทรัพย์ 3.) Management หรือ การบริหารงาน ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ที่สามารถสร้างสินเชื่อโดยสร้างกำไรให้กับธนาคารได้มากเท่าไหร่ 4.) Earnings (Profitability) หรือ ความสามารถในการทำกำไร วิเคราะห์จากอัตรากำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Return on equity;ROE) ซึ่ง ROE ของธนาคารจะมีความสัมพันธ์กับ อัตรากำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (Return on asset; ROA) รวมถึงวิเคราะห์ถึงคุณภาพแนวโน้มการสร้างกำไรในอนาคต 5.) Liquidity & Funding หรือสภาพคล่องและเงินกองทุน 6.) Sensitivity to Market Risk หรือความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงของตลาด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในแง่ลบปัจจัยเสี่ยงอาจมาจากภาครัฐหรือสถาณการณ์ทั่วไปภัยธรรมชาติที่ส่งผลต่อธุรกิจ

2.3อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

2.3.1อัตราส่วนด้านสภาพคล่อง (Liquidity ratios : LR)

2.3.1.1อัตราส่วนสินทรัพย์สภาพคล่องต่อสินทรัพย์รวม (Primary assets to total assets : PATA)

ถ้าธนาคารมีสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้มากธนาคารก็จะมีสภาพคล่องดีจะมีความสามารถในการทำกำไรได้สูง

2.3.1.2 อัตราส่วนสินเชื่อต่อสินทรัพย์รวม (Loans total assets : LTA)

อัตราส่วนนี้มีค่าสูงจะส่งผลดีต่อโอกาสการสร้างรายได้จากดอกเบี้ยสินเชื่อย่อมส่งผลให้ธนาคารมีกำไรเพิ่มมากขึ้น

2.3.2อัตราส่วนด้านคุณภาพสินเชื่อ (Loan asset quality ratios : LAQR)

2.3.2.1อัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม

(Non-performing loans to grossloan; NPLGL)ถ้าอัตราส่วนนี้สูง แสดงให้เห็น สินเชื่อของธนาคารเป็นสินเชื่อที่ด้อยคุณภาพและถ้าหากลูกหนี้ขาดการผ่อนชำระก็จะส่งผลต่อกำไรสุทธิของธนาคาร

2.3.2.2อัตราส่วนความสามารถในการชำระค่าใช้จ่ายหนี้สงสัยจะสูญ (Loan loss coverage: LLC) ถ้าอัตราส่วนนี้มากแสดงว่า ธนาคารมีความสามารถในการชำระค่าใช้จ่ายหนี้สงสัยจะสูญได้มาก

2.3.3อัตราส่วนด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน

(Management efficiency ratios : MER)

2.3.1อัตราส่วนการควบคุมค่าใช้จ่าย (Efficiency ratio: EFR) อัตราส่วนในด้านค่าใช้จ่ายสูงก็ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจลดน้อยลง

2.3.2อัตราส่วนรายได้รวมต่อบุคลากร

(Total income per employee : TIPE) ถ้าอัตราส่วนนี้สูงก็แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความร่วมใจกันส่งผลต่อโอกาสในการทำกำไรของธนาคาร

2.3.4อัตราส่วนด้านความเพียงพอของเงินกองทุน

(Capital Adequacy ratios : CAR)

2.3.4.1อัตราส่วนเงินทุนของเจ้าของต่อสินทรัพย์รวม (Equity capital to asset : ECA) ถ้าธนาคารมีอัตราส่วนนี้สูงก็จะบ่งบอกถึงความมั่นคงของธนาคาร และความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร

2.3.4.2อัตราส่วนส่วนของผู้ถือหุ้นต่อเงินให้สินเชื่อ (Equity to Loan : ETL) อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า บอกถึงขอบเขตความสามารถในการปล่อยสินเชื่อธนาคารมีปริมาณส่วนของผู้ถือหุ้นสูงเมื่อเทียบกับเงินให้สินเชื่อและสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด

2.3.5อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA)

แสดงให้เห็นถึง ความสามารถในการทำกำไรของกิจการที่จะบริหารสินทรัพย์ ให้เกิดประโยชน์ ยิ่งมีค่ามาก กิจการก็มีความสามารถในการทำกำไรมาก

2.3.6อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE)

แสดงให้เห็นถึง ความสามารถในการทำกำไรจากส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งวัดอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุนว่ากิจการให้ผลตอบแทนอยู่ในระดับใด ถ้ายิ่งมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหาร

2.4งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Said and Tumin (2011) [12] ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและอัตราส่วนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศมาเลเซียและจีน พบว่า อัตราส่วนด้านคุณภาพสินเชื่อและอัตราส่วนด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อ ROAทั้งในประเทศมาเซียและจีน และ ROE เฉพาะในประเทศจีน และอัตราส่วนสภาพคล่องไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทั้งสองประเทศ

จอมขวัญ สงบกิจ (2547) [2]ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ โดยกำหนดธนาคารทั้ง 4 ธนาคาร ดังนี้ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา เก็บข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ งบการเงินในช่วงปี พ.ศ. 2531 – 2547 วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้ทั้งหมด อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้ทั้งหมด และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร มีผลต่อการทำกำไรของธนาคาร

อรุณรัตน์ ลิขิตทางธรรม. (2554) [5] ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2552 ซึ่งใช้ข้อมูลของงบการเงิน รายไตรมาสช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2552 ได้แก่ งบกำไรขาดทุน และงบดุล เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรปัจจัยภายในของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการของธนาคารและอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ อัตราส่วนค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญต่อเงินให้สินเชื่อ เป็นปัจจัย ที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารเช่นกัน

จากการได้ศึกษางานวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตราส่วนทางการเงินความสามารถในการทำกำไร ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐาน
ได้ดังนี้ อัตราส่วนสภาพคล่อง คุณภาพสินเชื่อ ประสิทธิภาพการทำงาน ความเพียงพอของเงินกองทุนมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร

3.วิธีดำเนินการวิจัย

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงบดุลและงบกำไรขาดทุนของ

กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561 ซึ่งมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับความสามารถในการทำกำไร โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regressions Analysis)ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทดสอบได้ดังนี้

$$ROA = \beta_0 + \beta_1(LR) + \beta_2(LAQR) + \beta_3(MER) + \beta_4(CAR) + \beta_6(SIZE) + \beta_7(AGE) + \varepsilon$$

$$ROE = \gamma_0 + \gamma_1(LR) + \gamma_2(LAQR) + \gamma_3(MER) + \gamma_4(CAR) + \gamma_6(SIZE) + \gamma_7(AGE) + \varepsilon$$

โดยที่ β, γ = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย,ROA = อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์,ROE = อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น,LR = อัตราส่วนด้านสภาพคล่อง ,LAQR = อัตราส่วนด้านคุณภาพสินเชื่อ, MER = อัตราส่วนด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน, CAR = อัตราส่วนด้านความเพียงพอของเงินกองทุน, SIZE = ขนาดกิจการ,AGE = อายุกิจการε= ค่าความ คลาดเคลื่อน

4.ผลการวิจัย

ในการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระตามกรอบแนวความคิด ขั้นตอนแรกต้องหาค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงเกินไปหรือไม่ ซึ่งถ้าสูงเกิดไปจะเกิดปัญหา Multicollinearity โดยผลการตรวจสอบ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	PATTA	LTA	NPLGL	LLC	EFR	TIPE	ECA	ETL	SIZE	AGE
PATTA	1									
LTA	-0.95*	1								
NPLGL	-0.18	0.11	1							
LLC	0.30*	-0.29*	-0.09	1						
EFR	-0.27	0.17	0.33	-0.10	1					
TIPE	0.59*	-0.56*	-0.20	0.22	-0.59	1				
ECA	-0.11	0.03	0.39	0.29*	-0.10	-0.13	1			
ETL	0.48*	-0.54*	0.26	0.42*	-0.26	0.28*	0.79*	1		
SIZE	0.49**	-0.49**	-0.22	-0.13	-0.59**	0.53	-0.08	0.23	1	
AGE	0.12**	-0.42**	-0.48**	0.25	0.52**	0.73**	-0.20	0.12	0.36**	1

** Correlation is significant at the 0.01 levevel (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 levevel (2-tailed)

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันน้อยกว่า 0.80 (r <0.80) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)(Hair, et al.,2006:อ้างใน สาริยา นวลถวิลและกุสุมา ดำพิทักษ์,2563) [11] [3]

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานดัง ตารางที่ 2และตารางที่3 พบว่าจากสมการทั้ง 2 สมการสมการตัวแบบโดยรวมมีค่า Significance ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารหรืออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (หน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std . Error	Beta		
1)Constant(	4.476	5.714		0.783	0.438
PATTA	0.011	0.058	0.122	0.186	0.853
LTA	-2.118	4.719	-0.319	-0.449	0.656
NPLGL	0.076	0.122	0.133	0.624	0.536
LLC	-0.037	1.968	-0.204	-0.696	0.490
EFR	-1.370	1.968	-0.204	-2.037	0.048
TIPE	-0.000	0.000	-0.600	-2.008	0.051
ECA	8.974	23.544	0.305	0.381	0.705
ETL	-5.997	17.414	0.013	0.054	0.490
SIZE	0.000	0.000	0.013	0.054	0.957
AGE	0.004	0.005	0.189	0.696	0.490
r=0.3.76		Adjusted R^2=-0.079		R^2=0.141	

F=0.770	SE=0.602	Sig=0.769

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.141 หมายถึง ตัวแปรอิสระ ทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ 14.10% และพบว่า ค่าSignificance โดยรวมมีค่า0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าอัตราส่วนทางการเงินในภาพรวมไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์(ROA) และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า อัตราส่วนด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน(MER) ได้แก่ อัตราส่วนการควบคุมค่าใช้จ่าย(EFR) ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร เนื่องจาก ค่า Significance น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ถ้าธนาคารมีสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งในทางทิศทางตรงกันข้ามถ้าอัตราส่วนในด้านค่าใช้จ่ายสูงส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมขวัญ สงบกิจ (2547) [2] ที่พบว่า อัตราส่วนค่าใช้จ่ายมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ในส่วนของตัวแปรอื่นไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารหรืออัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (หน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std . Error	Beta		
1)Constant(	26.485	28.493		0.930	0.358
PATTA	-0.174	0.287	-0.251	-0.605	0.549
LTA	-1.869	23.533	-0.036	-0.079	0.937
NPLGL	-1.544	0.606	-0.344	-2.548	0.015

LLC	-0.004	-0.422	-0.001	-0.008	0.993
EFR	-22.017	9815	-0.416	-2.243	0.031
TIPE	-0.000	0.000	-0.182	-0.973	0.337
ECA	1112.631	117.408	0.487	0.959	0.343
ETL	-42.921	86.842	-0.299	-0.494	0.624
SIZE	0.000	0.000	0.210	1.329	0.019
AGE	0.045	0.026	0.300	1.744	0.890
r=0.809		Adjusted R^2=-0.567		R^2=0.655	
F=7.407		SE=3.060		Sig=0.000	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.655 หมายถึง ตัวแปรอิสระ ทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ 65.50% และพบว่าค่าSignificance โดยรวมมีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสมการโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าอัตราส่วนทางการเงินในภาพรวมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น(ROE) และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า อัตราส่วนด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน(MER) ได้แก่ อัตราส่วนการควบคุมค่าใช้จ่าย**(**EFR) ,อัตราส่วนด้านคุณภาพสินเชื่อ(LAQR) ได้แก่ อัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม**(LAQR**)และขนาดกิจการ(SIZE) ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น เนื่องจาก ค่า Significance น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ถ้าธนาคารมีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดี ปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพ ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ ลิขิตทางธรรม. (2554) [5],สุพัสรา นราแย้ม (2561) [4] ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร คืออัตราส่วนค่าใช้จ่ายและเงินให้สินเชื่อ และผลตอบแทนผู้บริหาร

สำหรับตัวแปรควบคุมพบว่า มีเพียงขนาดกิจการ(SIZE)เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถใน

การทำกำไรของธนาคารในด้านอัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัสรา นราแย้ม (2561) [4] อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ นั้นคือถ้ากิจการมีขนาดใหญ่อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นก็สูงตามไปด้วย

5.สรุป

จากผลการศึกษาผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่อความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำมาสรุปผลประเด็นสำคัญได้ดังนี้

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์(ROA) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมขวัญ สงบกิจ (2547) [2] ที่พบว่า อัตราส่วนค่าใช้จ่ายมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรด้านสินทรัพย์ กล่าวคือ ถ้าอัตราส่วนด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงขึ้นจะทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารลดลง

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น(ROE) มีผลกระทบเชิงบวกกับอัตราส่วนด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานและอัตราส่วนด้านคุณภาพสินเชื่อและขนาดกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ ลิขิตทางธรรม. (2554) [5],สุพัสรา นราแย้ม (2561) [4] ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร คืออัตราส่วนค่าใช้จ่ายและเงินให้สินเชื่อ และผลตอบแทนผู้บริหารขึ้นอยู่กับขนาดกิจการกล่าวคือ ถ้าธนาคารมีการประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดี ปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพจะทำให้ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นดีไปด้วย ในทางเดียวกันถ้าเป็นกิจการขนาดใหญ่โอกาสที่ผลตอบแทนจะเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้นผู้ศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มกลุ่มสถาบันอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคารมาพิจารณาด้วย

2.การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มตัวแปรในการวิจัยโดยอาจจะขยายขอบเขตการวิเคราะห์ไปถึงตัวแปรคุณภาพ เช่นนโยบายการเมือง นโยบายเศรษฐกิจ เป็นต้น

การอ้างอิง

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2548) . คู่มือการประยุกต์ใช้ Camels Analysis การวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตร. กรุงเทพมหานคร : กรมตรวจบัญชีสหกรณ์.

จอมขวัญ สงบกิจ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

สาริยา นวลถวิลและกุสุมา ดำพิทักษ์. (2563).อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี sSET. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานีปีที่12 ฉบับที่ 1(มกราคม-มิถุนายน 2563).

สุพัสรา นราแย้ม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและคณะกรรมการของบริษัทจดทะเบียนหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรุณรัตน์ ลิขิตทางธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2552. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Ball, R. & Brown, P. (1968). An empirical evaluation of accounting income numbers, Journal of Accounting Research, 6(2), 159-178.

Barth, M. E., Beaver, W. H., & Landsman, W. R. (2001). The relevance of the value-relevance literature for financial accounting standard setting: another view, Journal of Accounting and Economics, 30(1-3), 77-104.

Barth, M. E. (2000). Valuation-based accounting resesearch : implications for financial reporting and opportunities for future research, Accounting and Finance, 41, 7-31.

Fama, E.F. (1970). Efficient Capital Markets:A Review of Theory and Empirical Work, The Journal of Finance,Volume 25,No.2.

Hair,J.F.Jr, W.C., B.J. Anderson,R.E., & Tatham,R.L.(2006). Multivariate Data Analysis. (6th ed.). Upper Saddle River,NJ:Prentice-hall.

Lev, B. & Zarowin, P. (1999). The boundaries of financial reporting and how to extend them, Journal of Accounting Research, 37(2), 353-385.

Said, R. M., & Tumin, M. H. (2011). Performance and financial ratios of commercial banks in Malaysia and China. International Review of Business Research Papers,7(2), 157-169.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0125

การตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยไทยของนักศึกษาจีนในช่วงโควิด-19

DECISION IN SELECTING STUDY AT THAI UNIVRSITIES OF CHINESE STUDENTS DURING COVID-19

Ding Jia Li[1], สุรวี ศุนาลัย[2]
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์[1], อาจารย์และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์[2]
Ding Jia Li[1], Suravee Sunalai[2]
Master Student, Master of Business Administration, Dhurakij Pundit University[1], Instructor and Ph.D., Dhurakij Pundit University[2]
Email: 625151030041@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีนช่วงโควิด-19 และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีนช่วงโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจีนที่เรียนหรือเคยเรียนในประเทศไทย จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่านักศึกษาจีนมีการตัดสินใจเรียนต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านหลักสูตรที่เปิดสอนอยู่ในระดับมากที่สุด ตามด้วยความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาจีนที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกเรียน, โควิด-19

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the decision in selecting study in Thai Universities of Chinese Students during COVID-19 and to study the differences of personal characteristics towards selecting study in Thai Universities of Chinese Students during COVID-19. A survey research was employed and the data were obtained from online questionnaires of 400 people who study or used to study in Thailand. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with inferential statistics

using Independent Sample T-test and One-way ANOVA. The results of this study found that in overall, Chinese students had the highest level of decision in selecting study in Thai Universities. They had highest opinions of curriculum, followed by ability of instructors. The results of hypothesis testing reveal that Chinese students who had different in gender, age, and education level had not statistically different towards decision in selecting study in overall.
Keywords: selecting study, COVID-19

บทนำ

จำนวนนักศึกษาต่างชาติจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนมากที่สุดในสถาบันการศึกษาทั่วโลก โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษาของสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และแคนาดา แม้ว่า ปี พ.ศ.2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอุปสรรคในการเดินทางไปเรียนต่อในต่างประเทศ นักศึกษาจีนต่างทบทวนแผนการศึกษาต่อในต่างประเทศเนื่องจากความเสี่ยงต่อสุขภาพและข้อจำกัดในการเดินทางที่เกิดจากการระบาดของโรค แต่ความต้องการการศึกษาต่อในต่างประเทศยังคงอยู่ในระดับสูง (Chen and Li, 2021) จากรายงาน QS World Ranking พบว่า กว่าร้อยละ 90 ของนักเรียนจีนคาดหวังจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ ทั้งในสหรัฐอเมริกาจากนโยบายที่เปิดกว้างต่อนักศึกษาจีนมากขึ้น รวมทั้งการศึกษาต่อในญี่ปุ่นและเกาหลีก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำและมีความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรม (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

ในประเทศไทยมีนักเรียนต่างชาติที่เป็นนักศึกษาจีนมากที่สุด เมื่อ พ.ศ. 2560 มีนักศึกษาจากประเทศจีนจำนวน 8,455 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ในปี 2560 คือ 11,512 คน เมื่อพิจารณาจากกลุ่มนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด มีนักศึกษาจากประเทศจีนจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 ของจำนวนนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) จากข้อมูลดังกล่าวถือว่ามีบทบาทเชิงบวกในการส่งเสริมการพัฒนาระหว่างประเทศ และความก้าวหน้าของการศึกษาของไทย

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยของนักศึกษาจีนในช่วงโควิด-19 เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนาการจัดการศึกษาในสถานการณ์โควิด-19 ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาชาวจีนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีนช่วงโควิด-19
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยของนักศึกษาจีนช่วงโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจ

วัลภา ช่างทอง (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางเลือกซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่จะเลือกสิ่งหนึ่งออกมาให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว เพื่อนำไปปฏิบัติได้จริง โดยเป็นการใช้ความสามารถในการคิดประกอบกับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในโดยใช้หลักการที่เป็นเหตุผลและสัญชาติญาณ เพื่อประกอบการตัดสินใจจนเลือกในสิ่งที่ตนเองต้องการ

วิลาวัลย์ แสนเผ่า (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงความคิดหรือการกระทำ ต่างๆ ที่มีการพิจารณาไตร่ตรองแล้ว ซึ่งนำไปสู่การเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในสถานการณ์นั้นจนไปถึงเป้าหมายได้ไว

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ปัญหา

ธารินี พัชรเจริญพงศ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลากหลายทางเลือกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

จากการศึกษาความหมายข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัดถุประสงค์และเป้าหมายของผู้เลือก

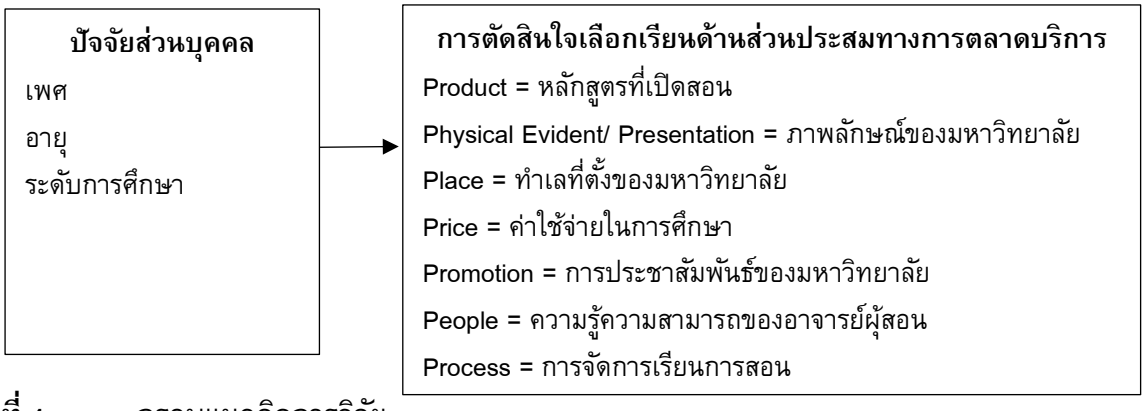
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2012) ให้แนวคิดว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) และกระบวนการ (Process)

สำหรับการวิจัยนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเรียนต่อ หมายถึง สิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในด้านส่วนประสมทางการตลาด (Ling Yun Yang และกมลทิพย์ คำใจ, 2560) ได้แก่ Product: หลักสูตรที่เปิดสอน; Physical Evidence and Presentation: ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย; Place: ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย; Price: ค่าใช้จ่ายในการศึกษา; Promotion: การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย; People: ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน; และ Process: การจัดการเรียนการสอน

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ระหว่างมีนาคม – ตุลาคม 2563 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา และส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีจำนวน 21 คำถาม ประยุกต์จากแนวคิด Kotler and Keller (2012) และเครื่องมือของ Ling Yun Yang และกมลทิพย์ คำใจ (2560) เป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.969-970

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ Independent Samples t-test สำหรับวิเคราะห์เพศ และการวิเคราะห์ One-way ANOVA สำหรับวิเคราะห์อายุ การศึกษา

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา ดังนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.25) เพศหญิง จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.75)

อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 87 คน (ร้อยละ21.75) อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) อายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ13.25) การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน (ร้อยละ16.00) ระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน (ร้อยละ66.00) และระดับปริญญาโทหรือเอก จำนวน 72 คน (ร้อยละ18.00)

การวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีน

(n =400)

การตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
หลักสูตรที่เปิดสอน	4.33	0.73	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.23	0.77	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	4.26	0.80	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	4.18	0.86	มาก
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	4.19	0.85	มาก
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	4.25	0.81	มากที่สุด
การจัดการเรียนการสอน	4.22	0.86	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีนโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.24, S.D = 0.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.73) ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.80) ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. =0.81) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.77) การจัดการเรียนการสอน ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.86) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.85) และค่าใช้จ่ายในการศึกษา ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.86)

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ				t	df	Sig.
	ชาย (n=201)		หญิง (n=199)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
หลักสูตรที่เปิดสอน	4.37	0.68	4.29	0.63	1.27	398	0.20
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.26	0.71	4.19	0.68	1.02	398	0.31
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	4.29	0.71	4.21	0.69	1.20	398	0.23
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	4.22	0.77	4.14	0.72	1.05	398	0.29
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	4.23	0.73	4.12	0.71	1.57	398	0.12
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	4.29	0.70	4.18	0.69	1.48	398	0.14
การจัดการเรียนการสอน	4.23	0.73	4.17	0.72	0.89	398	0.37
รวม	4.27	0.64	4.19	0.61	1.36	398	0.18

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศของนักศึกษาจีนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีน จำแนกตามอายุของนักศึกษาจีน

(n = 400)

การตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	F	Sig	แปลผล
หลักสูตรที่เปิดสอน	0.45	0.64	ไม่แตกต่าง
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	1.08	0.34	ไม่แตกต่าง
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	1.16	0.31	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	1.71	0.18	ไม่แตกต่าง
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.63	0.53	ไม่แตกต่าง
ความรู้ความสามารถชองอาจารย์ผู้สอน	1.75	0.17	ไม่แตกต่าง
การจัดการเรียนการสอน	0.53	0.59	ไม่แตกต่าง
รวม	1.04	0.39	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุของนักศึกษาจีนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของนักศึกษาจีน

(n = 400)

การตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	F	Sig	แปลผล
หลักสูตรที่เปิดสอน	0.69	0.50	ไม่แตกต่าง
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	1.26	0.29	ไม่แตกต่าง
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	2.63	0.07	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.74	0.02*	แตกต่าง
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	1.12	0.33	ไม่แตกต่าง
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	1.48	0.23	ไม่แตกต่าง
การจัดการเรียนการสอน	2.21	0.11	ไม่แตกต่าง
รวม	1.88	0.22	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษาของนักศึกษาจีนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน มีอยู่ด้านหนึ่งแตกต่างกันได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.

การตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือเอก
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.39	_	0.27 * (0.01)	0.16 (0.21)
	ปริญญาตรี	4.11	-0.27 * (0.01)	_	-0.11 (0.24)
	ปริญญาโท หรือเอก	4.23	-0.16 (0.21)	-0.11 (0.24)	_

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ทดสอบการตัดสินใจของนักศึกษาจีนในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่านักศึกษาจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์การตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และค่าใช้จ่ายในการศึกษาตามลำดับ

ผลวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีนด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จิตรภณุ ภูมิฉัฏฐ์มงคล (2559) โดยนักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อหลักสูตรที่เปิดสอนมากที่สุด นักศึกษาคาดหวังต่อหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานการศึกษา (เช่น กระทรวงศึกษาธิการ) ของประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีน บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาได้รับการจ้างงานในสถานประกอบการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระได้ รวมทั้งบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับการศึกษาที่สูงขึ้นไปได้

แม้ว่าจะมีสถานการณ์โควิด-19 นักศึกษาจีนยังคงให้ความสำคัญกับหลักสูตร นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่ต้องปลอดภัยจากความเสี่ยงในการติดเชื้อ ตลอดจนการมีนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดการสถานการณ์โควิด-19 ของมหาวิทยาลัย

จากแบบสอบถาม นักศึกษาจีนยังต้องการให้มีการจัดการเรียนการสอนแบบออน์ไลน์สำหรับนักเรียนจีนที่ไม่สามารถมาเรียนในประเทศไทย สอดคล้องกับผงานของ Chen and Li (2021) การแพร่ระบาดทำให้นักเรียนส่วนใหญ่ไม่สามารถเรียนในสถาบันการศึกษาได้ การเรียนการสอนแบบออนไลน์จะเป็นรูปแบบหลักในการเรียนรู้สำหรับนักเรียนต่างชาติชาวจีนในช่วงที่มีการแพร่ระบาด จึงทำให้เป็นประเด็นสำคัญสำหรับนักเรียนและผู้ปกครองในการเลือกประเทศและสถาบันการศึกษา

2. การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเรียนต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ling Yun Yang และกมลทิพย์ คำใจ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาจีนที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นนักศึกษาจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. หลักสูตรที่เปิดสอน (Product) มหาวิทยาลัยควรมีหลักสูตรที่มีความหลากหลายของสาขาวิชาและมีใบรับรองการศึกษาที่ได้รับการยอมรับจากกระทรวงการศึกษาของทั้งสองประเทศ

2. ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) มหาวิทยาลัยควรอยู่ในทำเลที่สะดวก และไม่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงที่จะติดเชื้อโรคระบาดได้ง่าย และมหาวิทยาลัยควรมีศูนย์บริการนักศึกษารองรับสถานการณ์โควิด-19 เช่น การตรวจโรค การเฝ้าระวัง การสื่อสารและตอบคำถามต่างๆ
3. ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน (People) นักศึกษาต้องการเรียนกับอาจารย์มีทักษะในการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ มีวิธีการสอนให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียน และจัดบรรยากาศการเรียนสนุกสนาน และคำนึงถึงวินัยการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา
4. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Physical Evidence) มหาวิทยาลัยควรสื่อสารถึงภาพลักษณ์ทั้งด้านวิชาการ และด้านการบริหารจัดการโควิด-19 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักเรียนและผู้ปกครองว่าจะได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพดี และเรียนด้วยความปลอดภัย
5. การจัดการเรียนการสอน (Process) ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดโควิด-19 ควรนำการเรียนการสอนแบบออนไลน์มาใช้ ครูผู้สอนควรใช้เทคนิคและเครื่องมือการสอนออน์ไลน์อย่างเชี่ยวชาญ สร้างบรรยากาศการเรียนรู้เหมือนในชั้นเรียน
6. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (Promotion) ในระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ควรสื่อสารและเผยแพร่สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องของการแพร่ระบาดประจำวันในประเทศไทยบนตลอดจนมาตรการและข้อกำหนดในการบริหารจัดการสถานการณ์เป็นภาษาจีนในเว็บไซต์หรือโซเชี่ยลมิเดียของมหาวิทยาลัย
7. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) มหาวิทยาลัยควรจัดสภาพแวดล้อมและทรัพยากรการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับค่าธรรมเนียมการศึกษา ในช่วงการแพร่ระบาด ควรลดค่าธรรมเนียมสำหรับบริการที่นักศึกษาไม่ได้ใช้ เช่น ห้องปฏิบัติการ สนามกีฬา และเพิ่มบริการออนไลน์ เช่น ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้นักศึกษาสามารถใช้บริการยืมหนังสือออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนการสอนออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวังและสิ่งที่ได้จากการบริหารจัดกาสถานการณ์โควิด-19
2. เพิ่มวิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นอกจากแบบสอบถาม เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

การอ้างอิง

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2550). *ระบบฐานข้อมูล (Database System)*. กรุงเทพมหานคร: เคพีทีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์

จิตรภณุ ภูมิฉัฏฐ์มงคล. (2559). *พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

ธารินี พัชรเจริญพงศ์ (2554) *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). มหา'ลัย "สหรัฐ-ออสซี่" เอฟเฟ็กต์ พิษโควิด-19 สูญรายได้ "นักศึกษาจีน" สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก https://www.prachachat.net/world-news/news-423463

วัลภา ช่างทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

วิลาวัลย์ แสนเผ่า. (2553). *ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเขตพื้นที่การศึกษาเชียงรายเขต 1* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย)

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2563). *นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2560.* กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

Chen. S. & Li, K. (2021) retrieve 12 January 2021, from https://apcoworldwide.com/blog/chinas-education-sector-key-trends-and-opportunities-for-foreign-companies/

Ling Yun Yang และกมลทิพย์ คำใจ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสาร มจร นครน่านปริทรรศน์, 1*(2) กรกฎาคม - ธันวาคม, 73-89.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3d ed). New York: John Wiley & Sons.

Kotler & Keller. (2012). Marketing Management: The millennium. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0126

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร

เพ็ญพิชชา พรรณสวัสดิ์[1*] โสภณ แย้มกลิ่น[2] ม.ล.กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์[2]
[1*]คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; [2]คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Penpichcha.p@ku.th
(หมายเหตุ: * **Corresponding Author**)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีน 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีน 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่บริโภคผักไมโครกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน และเป็นบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ ด้านราคาราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจะซื้อผักไมโครกรีนคือ 43.97 บาทต่อ 100 กรัม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดเรียงไว้เป็นหมวดหมู่ของผักชนิดต่าง ๆ และการจัดเซตของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคือราคาซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และสถานที่ที่มีผลต่อจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง ผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งทางผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีน

คำสำคัญ: ไมโครกรีน, พฤติกรรมการบริโภค, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพที่มากขึ้นโดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหารโดยเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ผักไมโครกรีนเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้รักสุขภาพที่จะได้รับประทานผักที่ปลอดสารเคมีที่เป็นพิษโดยไมโครกรีนคือ ต้นอ่อนของพืช ผัก สมุนไพรชนิดต่างๆ ทำการเพาะเมล็ดและเจริญเติบโต ขนาดความสูงที่รับประทานได้ขนาด 2-4 นิ้ว มีระยะเวลาเก็บเกี่ยวหลังงอก 7-21 วัน เนื่องจากในกระบวนการผลิต ไมโครกรีนใช้ระยะเวลาการ

ปลูกสั้นและรดน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของพืชเท่านั้น จึงมีแมลงศัตรูพืชน้อยกว่าการปลูกผักทั่วไปไม่จำเป็นต้องใช้สารป้องกันกำจัดแมลงหรือปุ๋ยเพื่อเร่งการเจริญเติบโต

ตลาดไมโครกรีนในปี 2019 นั้นสัดส่วนกว่า 80% มาจากยอดขายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดที่พ่อครัวใช้เป็นเครื่องเพิ่มรสชาติอาหารและปรุงแต่งสีสันบนจานอาหารหลากหลายประเภท และผลการสำรวจตลาดไมโครกรีนทั่วโลกคาดว่าจะมีการเติบโต Compound Annual Growth Rate (CAGR) คือการวัดเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยเฉลี่ยต่อปีที่ 7.5% ในช่วงปี 2021 – 2026 โดย Mordor Intelligence [1] นอกจากนี้ ไมโครกรีนถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในศิลปะการทำอาหาร และไมโครกรีนเป็นเทรนด์ที่เชฟใช้เพื่อกระตุ้นและเพิ่มการรับรสชาติในการรับประทานอาหาร Yanes-Molina [2] ปัจจุบันมีร้านอาหารหลายแห่งใช้ไมโครกรีนตกแต่งจานอาหารหรือเป็นเครื่องปรุง และผู้บริโภคตระหนักถึงไมโครกรีนมากขึ้นเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้านอาหารต่างๆ เริ่มนำเสนอไมโครกรีนตามกระแสอาหารสมัยใหม่ ในอนาคตอันใกล้นี้คาดว่าการบริโภคไมโครกรีนจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะในประเทศไทย [3]

จากสาเหตุดังกล่าวจึงนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสามารถยอดจำหน่ายให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีน สามารถวิเคราะห์ในการสร้างแผนธุรกิจ หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง
3. เพื่อให้ผู้วิจัยหรือผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทาง หรือเพื่อต่อยอดเพื่อการศึกษาหรือทำการวิจัยในครั้งถัดไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ศุภร เสรีรัตน์ [4] ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว และธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล [5] ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัด โดยคำถามที่ใช้เพื่อทราบลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย ความถี่ในการบริโภค จำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่าย ชนิดของสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย

ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ [6] พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือ องค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจน ผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม [7]

2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)

วีลีน และ ฮันเกอร์ [8] ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

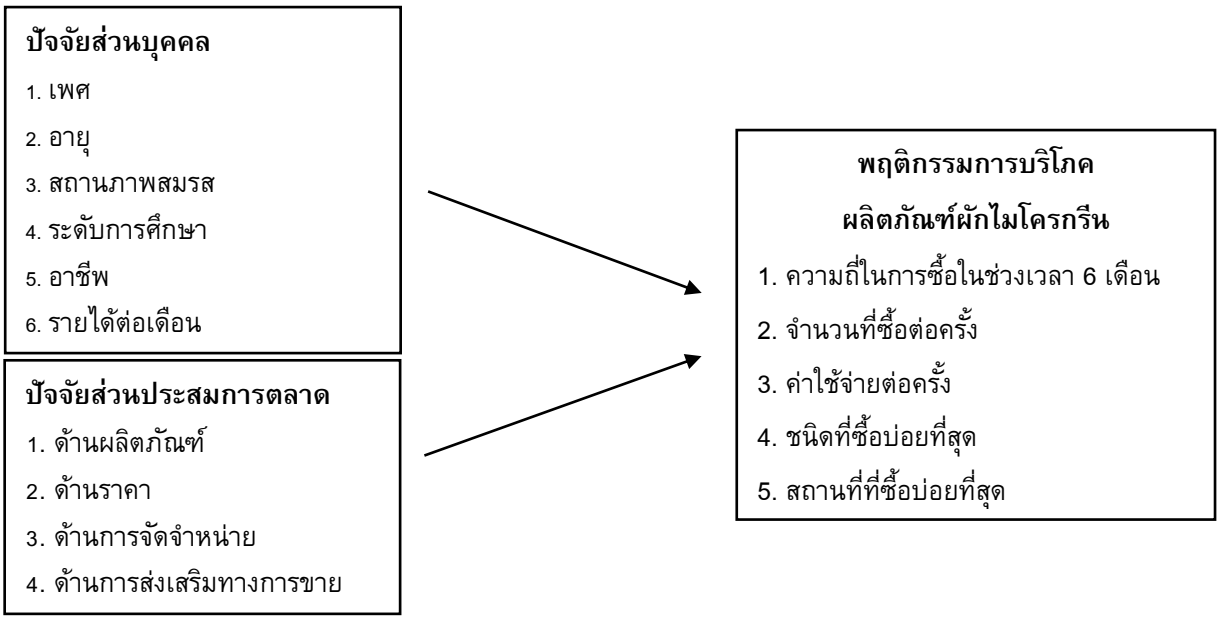
ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

ราคา หมายถึงอัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่างๆ อาทิ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจพฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ

การจัดจำหน่าย หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

การส่งเสริมการขาย หมายถึงวิธีการติดต่อสื่อสารเดียวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ เช่น การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อข่าวสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้า เป็นต้น [9]

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคผักไมโครกรีนจึงคำนวณจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรคอแครน-W.G. Cochran [10] โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 7% ได้เท่ากับ 196 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล จึงเก็บจำนวนข้อมูลเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นรวม 220 คน โดยการเลือกวิธีการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือแบบจงใจ (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการ เลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย

โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 220 ราย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามว่าผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปจัดทำกรอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายในงานวิจัย โดยสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผักไมโครกรีน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2564 ซึ่งผู้วิจัยได้โพสต์แบบสอบถามในกลุ่ม Facebook ของกลุ่มคนรับประทานผักเพื่อสุขภาพโดยเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้รับประทานผักไมโครกรีนเท่านั้น จนครบจำนวน 220 ราย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ ในส่วนของข้อมูลทั่วไปและส่วนประสมการตลาด ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนของการทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ ใช้สถิติอนุมาน ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทำการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 5%

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีน ตามส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุที่ชัดเจนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีฉลากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ผักไมโครกรีนสามารถทานได้ในทุกเพศ ทุกวัย ผักไมโครกรีนมีรสชาติที่ดี ทานง่าย ไม่ขม บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด และผักไมโครกรีนมีหลายชนิดใน 1 บรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเป็นลำดับแรกเป็นบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ฐานนิยมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	**4.01**		**0.6495**
1. ผักไมโครกรีนมีหลายชนิดใน 1 บรรจุภัณฑ์	3.52		0.8936
2. บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.22		0.9168
3. บรรจุภัณฑ์มีฉลากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	4.20		0.8929
4. บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	3.86		0.9298
5. ผักไมโครกรีนมีรสชาติที่ดี ทานง่าย ไม่ขม	4.07		0.8676
6. ผักไมโครกรีนสามารถทานได้ทุกเพศ ทุกวัย	4.20		0.8472
ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์	**2.45**	**แบบกล่องกระดาษ**	**1.0435**

ตารางที่ 2 แสดงราคาต่ำสุด ราคาสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	Minimum	Maximum	Median	Mode	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านราคา						
ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย	2	200	40	50	43.97	25.0872

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเต็มใจซื้อผักไมโครกรีนต่อ 100 กรัมในราคาต่ำสุดคือ 2 บาท ราคาสูงสุดคือ 200 บาท ค่ามัธยฐานเท่ากับ 40 บาท ค่าฐานนิยมเท่ากับ 50 บาท ราคาที่เต็มใจจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 43.97 บาท

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดเรียงไว้เป็นหมวดหมู่ของผักชนิดต่างๆ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีจัดจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และผลิตภัณฑ์มีจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีการจัดเซตของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ มีเพจทาง Facebook, Line, Instagram ให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร หรือได้รับสิทธิประโยชน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการขาย

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านการจัดจำหน่าย	**3.95**	**0.8966**
1. ผลิตภัณฑ์มีจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	3.60	1.0266
2. ผลิตภัณฑ์มีจัดจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต	4.20	0.7955
3. มีการจัดเรียงไว้เป็นหมวดหมู่ของผักชนิดต่าง ๆ	4.22	0.7200
4. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.76	1.0441
ด้านการส่งเสริมการขาย	**3.79**	**1.0404**
1. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์	3.77	0.9392
2. มีการให้ทดลองชิมฟรี	3.53	1.0572
3. มีการจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1	3.87	1.0821
4. มีบริการจัดส่งถึงที่เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนดไว้	3.81	1.0004
5. มีการแจกคูปองส่วนลดเมื่อซื้อในครั้งถัดไป	3.66	1.1208
6. มีเพจทาง Facebook, Line, Instagram ให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร หรือได้รับสิทธิประโยชน์	3.92	1.0805
7. มีการจัดเซตของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	4.00	1.0023

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคผักไมโครกรีน

พฤติกรรมการบริโภค	ค่าเฉลี่ย	Mode	S.D.
ความถี่ในการซื้อผักไมโครกรีนใน 6 เดือน	4.97	-	3.9262
จำนวนที่ซื้อผักไมโครกรีนในแต่ละครั้ง	2.26	-	1.5420
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักไมโครกรีน	99.98	-	75.3568
ชนิดผักไมโครกรีนที่ซื้อ	-	ต้นอ่อนทานตะวัน	-
สถานที่ที่ซื้อผักไมโครกรีน	-	ซูเปอร์มาร์เก็ต	-

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักไมโครกรีนเฉลี่ย 4.97 ครั้งใน 6 เดือน จำนวนที่ซื้อผักไมโครกรีนเฉลี่ย 2.26 ถุงต่อครั้ง (ถุงละ100กรัม) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 99.98

บาท ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อต้นอ่อนทานตะวันมากที่สุด และสถานที่ที่ซื้อผักไมโครกรีนมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

และจากตารางที่ 5 พิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักไมโครกรีน โดยใช้สถิติอนุมาน (One-way ANOVA) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้ง 5 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไมโครกรีนแต่ละครั้ง (sig = 0.000) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อจำนวนผักไมโครกรีนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (sig = 0.04)

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไมโครกรีน

ส่วนประสมการตลาด	**พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีน**				
	ชนิดผักไมโครกรีน	**สถานที่ที่ซื้อผักไมโครกรีน**	**จำนวนที่ซื้อผักไมโครกรีน**	**ความถี่ในการซื้อผักไมโครกรีน**	**ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไมโครกรีน**
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีผล F = 0.932 Sig = 0.54	ไม่มีผล F = 1.071 Sig = 0.38	ไม่มีผล F = 1.446 Sig = 0.12	ไม่มีผล F = 0.835 Sig = 0.65	ไม่มีผล F = 0.882 Sig = 0.60
ด้านราคา	ไม่มีผล F = 0.951 Sig = 0.54	ไม่มีผล F = 0.546 Sig = 0.97	ไม่มีผล F = 1.557 Sig = 0.05	ไม่มีผล F = 1.532 Sig = 0.05	**มีผล** F = 3.170 Sig = 0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่มีผล F = 0.828 Sig = 0.62	ไม่มีผล F = 0.926 Sig = 0.52	**มีผล** F = 1.878 Sig = 0.04	ไม่มีผล F = 1.181 Sig = 0.30	ไม่มีผล F = 1.567 Sig = 0.10
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่มีผล F = 0.788 Sig = 0.75	ไม่มีผล F = 0.657 Sig = 0.89	ไม่มีผล F = 0.872 Sig = 0.64	ไม่มีผล F = 1.194 Sig = 0.25	ไม่มีผล F = 0.543 Sig = 0.96

5. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยพบว่า

5.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เต็มใจจ่ายคือ 43.97 บาท และบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษที่มองเห็นผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนด้านในเป็นลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุด

5.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผักไมโครกรีนเฉลี่ย 5 ครั้ง ใน 6 เดือน ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 2 ถุง (ถุงละ 100 กรัม) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาทต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ต้นอ่อนทานตะวัน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ โลตัส

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านชนิดผักไมโครกรีน ด้านการจัดจำหน่ายซื้อผักไมโครกรีน ความถี่ในการซื้อผักไมโครกรีน ยกเว้น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไมโครกรีนในแต่ละครั้ง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อจำนวนผักไมโครกรีนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากผลการศึกษาในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนของผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ฉลากบอกวันหมดอายุและรองลงมาคือตรารับรองมาตรฐานสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเยาวเรศ [11] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไมโครกรีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผักไมโครกรีนเป็นลำดับแรกคือตรารับรองมาตรฐานสินค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของอุดมลักษณ์ และคณะ [12] ศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนพื้นบ้าน ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ สินค้ามีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยข้างต้น ยังมีประเด็นที่น่าสนใจในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาผักไมโครกรีนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค การให้ข้อมูลที่แสดงรายละเอียดวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผักไมโครกรีน และควรมีการจัดวางเป็นหมวดหมู่อย่างเหมาะสมเลือกซื้อได้ง่าย รวมถึงการจัดเซทผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค

2. ราคาสินค้ามีความสำคัญต่อการบริโภค เนื่องจากในการทำการวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไมโครกรีนในแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจากการทำแบบสอบถามพบว่าราคาที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่าย คือ 43.97 บาทต่อ 100 กรัม หากมีการตั้งราคาสูงเกินความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคก็จะส่งผลถึงความต้องการซื้อที่ลดลง หรือหากตั้งราคาที่ต่ำกว่าความเต็มใจจ่ายก็ส่งผลถึงกำไรของผู้ประกอบการที่น้อยลง

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายนั้นมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อจำนวนที่ซื้อผักไมโครกรีนในแต่ละครั้ง หากผู้ประกอบการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายผักไมโครกรีนมีความสะดวกตรงตามความต้องการต่อผู้ซื้อ หาซื้อง่าย จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนก็จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการทำแบบสอบถามครั้งนี้สถานที่ที่ผู้ซื้อผักไมโครกรีนซื้อบ่อยมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ชั้นนำทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การอ้างอิง

Mordor Intelligence. (2020). MICROGREENS MARKET - GROWTH, TRENDS AND FORECASTS (2020- 2025). สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2563 จาก https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/microgreens-market.

Yanes-Molina, A.P et al., (2019). Microgreens - An Alternative of Horticultural Production and Market. Journal of Marketing, 7(2), pp.120-136., Sonora, Mexico.

Cerjak, M., Rustan, M. and Juračak, M. (2019). The structure and development perspectives of microgreens market in Croatia. Agroeconomia Croatica. 9(1): 142-152.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครรินทร์วิโรฒ.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ : โอเชี่ยน บุค มาร์ท

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล.

Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability (13th ed.). United States of America.: Pearson Education, Inc.

สุรสิฐ อินต๊ะ. (2551). ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน อำเภอแม่สะเรียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

เยาวเรศ เชาวนพนผล และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไมโครกรีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. แก่นเกษตร, 47(5), 1089-1098.

อุดมลักษณ์ มัจฉาชีพ และคณะ. (2557). การศึกษาการผลิตไมโครกรีนพืชพื้นบ้านเพื่อการค้าในสภาพโรงเรือน. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2563 จาก http://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2557/2557239875509.pdf.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0127

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กานติมา เรืองรองสรไกร[1*], ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์[2], สุจารีย์ หิรัญศิริวัฒน์[3], วิชุดา สร้อยมี[4]
[1*]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์;
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์;
[3]อาจารย์ประจำหลักสูตรบูรณาการสุขภาพและความงาม วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์;
[4]อาจารย์ประจำหลักสูตรบูรณาการสุขภาพและความงาม วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email: *sujaree.hir@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน จากประชากรที่ไม่ทราบขนาดแน่นอน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 ถึง 30,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์, ปัจจัยด้านการโฆษณา และ การตลาดทางตรง ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นการประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือการแสวงหาข้อมูล, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่หากมีสถานภาพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ตามนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมแทบทุกด้าน มีเพียงด้านเดียว คือการตลาดทางตรงที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ออนไลน์

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของ
คนในสังคมมายาวนาน โดยเฉพาะสุภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพและต้องการถนอมรักษาผิวพรรณของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยค่านิยม ความต้องการ ทัศนคติในการใช้เครื่องสำอางเองนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ประกอบกับการดำเนินชีวิตในกรุงเทพมหานครที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมและมลพิษที่เพิ่มมากขึ้น การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงต้องการคุณภาพที่ดีและตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น

โดยกลุ่มลูกค้าหลักๆ ของตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงวัยทำงานมีอายุระหว่าง 23 – 60 ปี ที่มีรายได้เป็นของตัวเอง มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดีที่สุดเพื่อดูแลตัวเองรวมถึงคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงของการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย (Aging Society) ทำให้มีปัญหาในเรื่องของความงามและต้องการที่จะชะลอวัยเอาไว้ให้มากที่สุด ยังรวมถึงในเรื่องการเติบโตของ Social Network ที่ทำให้คนต้องการอวดภาพตัวเองในสังคมออนไลน์ให้ดูดีที่สุดเท่าที่ทำได้ จึงแทบปฏิเสธไม่ได้ว่า การใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในปัจจุบันก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมในอีกมิติหนึ่ง

ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 15% เครื่องสำอาง 12% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 14% น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12%

หากเจาะลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เริ่มจากกลุ่มดูแลผิว ในปี 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เติบโตขึ้น 7.6% มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 57% เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก 25% เครื่องสำอางสำหรับดวงตา 17% และเครื่องสำอางสำหรับเล็บ 1% ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเติบโต 5.9% มูลค่ารวม 3.3 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 82% ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 13% ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม 4% และผลิตภัณฑ์ยืด/ดัดผม 1% ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมเติบโตขึ้น 6% มูลค่ารวมอยู่ที่ 9.55 พันล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เติบโต 8.7% มีมูลค่ารวม 2.56 หมื่นล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย เติบโต 3% มีมูลค่ารวม 3.1 หมื่นล้านบาท (อ้างอิงข้อมูลจาก: Euromonitor, 2019) [10]

ด้วยความทันสมัยของระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ช่องทางออนไลน์กลายเป็นอีก

หนึ่งช่องทางที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเปรียบเทียบราคา การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางเพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ เหมือนสมัยก่อน จึงไม่แปลกใจที่ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์จะได้รับความนิยมและสามารถเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วจนผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นถึงความสำคัญและหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1 ข้อมูล ETDA สัดส่วนมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเฉพาะ B2C และ C2C ในปี 2019
ที่มา: บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด

ข้อมูลตัวเลขมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2019มีมูลค่าอยู่ที่ ล้านบาท จาก 163,300) สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด19COVIDได้ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่าน (19-ล้านบาท โดยในปี 220,000 ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอาจพุ่งสูงถึง %35 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 2020จากปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วน %5-4ของค้าปลีกทั้งประเทศ ขณะเดียวกัน ประเทศที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุดได้แก่ประเทศจีน เปอร์เซ็นต์ 25, ประเทศเกาหลีใต้ เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ หมายความว่า ถึงแม้คนไทยจะรู้สึกว่า 22 เปอร์เซ็นต์ และประเทศอังกฤษ 22 กระแสการซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยม แต่หากดูจากสถิติประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ยังคงสามารถเติบโตได้อีกอย่างต่อเนื่อง :อ้างอิงข้อมูลจาก) Priceza, (2020 [2]

ในปัจจุบันตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับความเข้มงวดของมาตรการการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาประโยชน์และสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นไปได้ยากมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงต้อง

ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด และสามารถนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การสร้างและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค(Brand Loyalty) เป็นต้น เพื่อการสร้างและรักษาฐานลูกค้า การสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทาง
ออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็น
จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง (Kotler.(604:1997) [13]

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุ
เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง (Russel and Lene,1996:32) [18]

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อ
เสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch.1993:16) [11] ส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท (2.1) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) (2.2) กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented) มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะหน่ายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)

- การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของ

บริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz.1995:574) [12]

- การเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้า

หรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel.1992:436) [17]

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายาม

ที่จะให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch. (20:1993) [11]

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสาร

ต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch.1993:15) [11] โดยบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (integrated marketing communications : IMC) สำหรับรูปแบบ)ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail catalog marketing) (2) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) (3) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) และ(4) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) (Kotler and Armstrong .1997:444-448) [13]

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

P. Kotler and K.L. Keller, (2012) [14] ได้กล่าวถึงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process) ว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายกระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับ รู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem or Need Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมากจากการกระตุ้นต่างๆแล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวม ไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา หรือแบรนด์เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ และ(4) เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ (1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) (3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) [7] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง ของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดี ในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของ สินค้า และการต่อรองราคา ตามลำดับ

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) [3] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกตางกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ส่วน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านบุคลากรและคุณภาพ ของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561) [9] ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง /ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ 35 – 23 พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง 20,000 การตลาดC ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้าน 4Convenience รองลงมาคือด้าน Customer solution Customer cost และ Communication ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer cost Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน ระบบโมบายคอมเมิร์ส

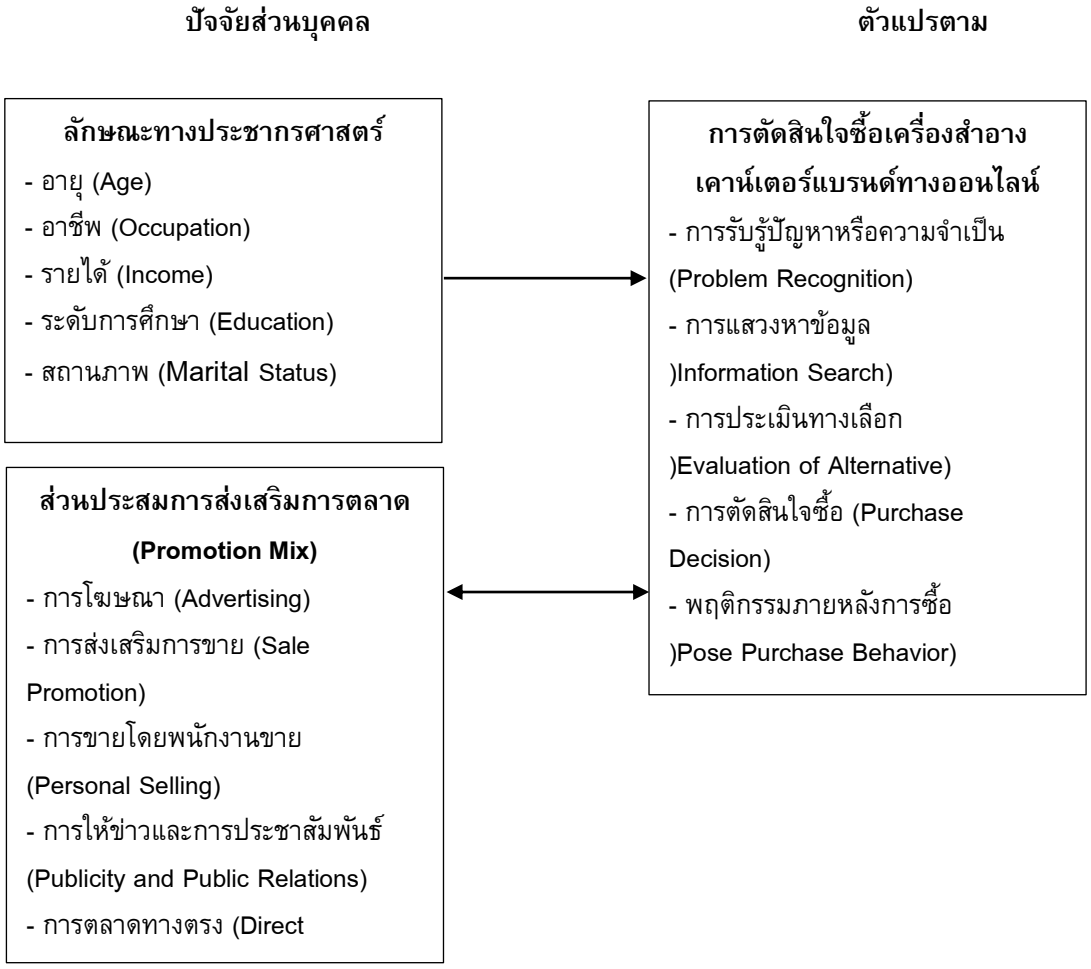
เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) [4] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นทางออนไลน์ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (ลาซาด้า)ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแอพพลิเคชั่น มี (ลาซาด้า) ด้านคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัย 2 ด้วยกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นทางออนไลน์ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (ลาซาด้า)

ยิริน จาง (2563) [5] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน และจำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปีปัจจุบันนี้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านประสบการณ์ มีอิทธิผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ สุดท้ายทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Shaouf and Kevinand, Xiaoying (2016) [19] ได้ศึกษาผลกระทบของการออกแบบโฆษณาที่ส่งผลต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ โฆษณาเพื่อสร้างความสนใจในในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และการออกแบบเว็บไซต์ส่งผลต่อการับรู้ตราสินค้า การซื้อสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

3. วิธีดำเนินการ

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร
ที่แน่นอน

3.2.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในที่นี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ มีอายุระหว่าง 23 - 60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นจากขนาดประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน การศึกษานี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีค่าความคาดหวังสูงสุด 5% (กัลยา วานิชบัญชา , 2549) โดยคำนวนจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} Pq}{(e)^2} \qquad \text{..... (1)}$$

โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่าง ; N คือ ขนาดประชากร ; e คือ ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่ม
ตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%) ; P คือ ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง ; q คือ $1-P$ และ $Z^2_{1-\alpha/2}$ คือค่า $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.9) ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร 61) ข้างต้นได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ฉะนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการสำรวจตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในรูปแบบของการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะกระจายแบบสอบถามตามกลุ่มโซเชียลเกี่ยวกับคนวัยทำงาน กลุ่มเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แต่เพื่อให้ได้ผลแม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นคือ 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structural Questionnaire)แบ่งออกเป็น 3
ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1. แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ทั้งนี้ส่วนที่ 2 และ 3 จะเก็บข้อมูลระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
จำนวน และ ร้อยละ ส่วนอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อข้อมูลไม่เกิน 2 กลุ่มตัวอย่างจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไปจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประ

สมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficients) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1

4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55 รายได้เฉลี่ย 15.001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76

4.1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้าน Advertising (การโฆษณา) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับคุณประโยชน์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก อันดับสามได้แก่ เนื้อหาโฆษณาดึงดูด มีเรื่องราวให้ติดตามและน่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Sale promotion (การส่งเสริมการขาย) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีช่วงเวลา หรือเทศกาลลดราคาสินค้า มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่มีโปรโมชั่นจัดส่งฟรี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามได้แก่ ได้รับคูปองส่วนลดหรือซื้อหลายชิ้นในราคาพิเศษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ สามารถสะสมแต้มหรือยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Personal Selling (การขายโดยพนักงานขาย) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสุภาพ รวดเร็วและถูกต้อง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่มีช่องทางให้สามารถสอบถามข้อมูลได้ทันที เช่น ช่องแชท, คอลเซ็นเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรีวิวผลิตภัณฑ์ในเพจหรือสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่มีการจัดกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ เผยแพร่กิจกรรมและข้อมูลผลิตภัณฑ์ในหลากหลายเว็ปไซต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิพิเศษทาง SMS หรือแชท มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิพิเศษทางอีเมล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.1.3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้น Problem Recognition (รับรู้ปัญหา) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบปัญหาผิว หรือมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่เห็นรีวิวหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ เห็นครอบครัว เพื่อน คนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ขั้น Information Search (การแสวงหาข้อมูล) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จากประสบการณ์ส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ค้นหาข้อมูลจากสื่อที่เชื่อถือได้หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สามได้แก่จากแหล่งรีวิวตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากสื่อและโฆษณาต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายได้แก่ สอบถามข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ขั้น Evaluation of Alternative (การประเมินผลทางเลือก) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่เลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือแบรนด์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสุดท้ายได้แก่ เลือกผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ขั้น Post purchase behavior (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในอนาคตจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์อีกครั้ง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย อยู่ใน 25.4 ระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจของท่านต่อประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทางออนไลน์ โดยภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย4.17 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายได้แก่

จะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 04.4 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1

ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ เมื่อทำการทดสอบ One-Way ANOVA ค่า F-Test พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Advertising (การโฆษณา) Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) Direct marketing (การตลาดทางตรง) ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกันด้าน Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Advertising (การโฆษณา) Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกันด้าน Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) กับด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Advertising (การโฆษณา) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกัน ด้าน Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) กับด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) ด้าน Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์)ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกันAdvertising (การโฆษณา) และ Direct marketing (การตลาดทางตรง) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficients) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ตามนัยสำคัญทาง

สถิติในภาพรวมแทบทุกด้าน มีเพียงด้านเดียวคือ Direct marketing (การตลาดทางตรง) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้าน Evaluation of Alternative (การประเมินผลทางเลือก)

4.3 การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจต่อการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 ถึง 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการศึกษาในระดับมาตรฐาน มีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้เป็นของตัวเองในระดับปานกลาง ยังไม่ได้สมรสทำให้ไม่มีภาระทางครอบครัว ส่งผลให้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองได้อย่างเต็มที่ รวมถึงในช่วงวัยดังกล่าว เป็นช่วงที่เริ่มพบปัญหาสภาพผิว เลยต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์สูงที่สุดที่สามารถหาได้ แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่างเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ก็ตาม

5. สรุป

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดด ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากในแทบทุกกลุ่มช่วงอายุ ระบบเครือข่ายออนไลน์แทบเรียกได้ว่าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เพียงแต่ในกลุ่มการค้าเครื่องสำอางทางออนไลน์เท่านั้น ยังหมายถึงในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ ควรมีการพัฒนาธุรกิจและศักยภาพของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสามารถนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากเป็นการซื้อสินค้าทางออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในการเล่นอินเตอร์เน็ต เห็นได้จากด้านมีรีวิวผลิตภัณฑ์ในเพจหรือสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมีความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระดับมากที่สุด แม้สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังไม่ฟื้นตัวดีนัก แต่กลุ่มเป้าหมายก็ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ สอดคล้องกับข้อมูลจาก Euromonitor 2019 ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7%คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท รวมถึงข้อมูลตัวเลขมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2019 มีมูลค่าอยู่ที่ 163,300 ล้านบาท จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิท 19) COVID-19ได้ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้า (ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอาจพุ่งสูงถึง220,000 ล้านบาท โดยในปี 2020 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าปลีกทั้งประเทศ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญไปในด้านการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน

ขายมากที่สุด เห็นได้ว่าแม้เป็นการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ไลน์ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องการรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและถูกต้องรวมไปถึงการบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์)2562([4] ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นทางออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (ลาซาด้า) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแอพพลิเคชั่นมี (ลาซาด้า) ด้วยกัน2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายเรียกได้ว่าแทบจะทุกด้าน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเช่น โปรโมชั่นลดราคา ส่งฟรี การสะสมแต้มยอดซื้อ หรือการมีส่วนลดต่างๆ ยังคงเป็นสิ่งที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ได้อย่างแน่นอน

การอ้างอิง

1. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. บริษัทไพรซ์ซ่า จำกัด. (2563). Priceza เผยตัวเลขตลาด E-Commerce ไทยปี 2020 อาจพุ่ง
   แตะ220,000 ล้านบาท จากสถานการณ์ COVID-19. สืบค้น 2563 กันยายน 10, จาก https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020
3. ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
4. เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นทางออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
5. ยิริน จาง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
6. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
7. สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
8. อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
9. อลิศศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ . (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

10. Euromonitor. (2563). อัพเดทมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้หน้ากาก. สืบค้น2563 กันยายน 10,จาก https://www.marketingoops.com/reports /industry-insight/value-and-trend-beauty-market-/2020
11. Belch, George E. And Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2nd ed. Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc.,
12. Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). Contemporary marketing (8th ed.). Unites States. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
13. Kotler P. (1997) Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
14. Kotler P. and Keller K. (2012). Marketing Management (14th Edition). New Jersey. Pearson Education Limited.
15. Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (1997) Marketing an introduction (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
17. Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. D. (1992). Principles of marketing. New York: South-Western Publishing.
18. Russell, J. T., & Lane, W. R. (1996). Advertising Procedure. (13th ed.). USA: Prentice Hall.
19. Shaouf, Abubaker, Kevin Lu, and Xiaoying Li. (2016) "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender." Computers in Human Behavior.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0128

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ค่านิยมเชิงสุขภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สิทธิพล ชุนเกาะ[1*] ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส[2] อ.ภัทรา พลับเจริญสุข[3]
อ.นภนัย ปานเอี่ยม[4] อ.รมิตา ศรัทธาทิพย์กุล[5]
[1]วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*
[2]วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[3]วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[4]วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[5]วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email :pattra.plk@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเชิงสุขภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท/เดือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อค่านิยมเชิงสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน พบว่า อิทธิพลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารไม่แตกต่างกัน($p \geq 0.05$) และพบว่า ค่านิยมเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$)เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ค่านิยมเชิงสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร ผู้บริโภค

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น แนวโน้มการผลและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” อาหารจึงไม่เป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้น แนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคตจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมอาหารในกลุ่มเสริมอาหารสุขภาพในรูปของอาหารฟังก์ชั่นและนิวตราซูติคอล (Functional food and nutraceutical) เป็นหลัก ซึ่งกลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ และการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีสาเหตุต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งส่งผลทำให้คุณภาพและสุขภาพร่างกายบั่นทอนลง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม แสงแดด อาหาร อายุ รวมถึงการแสดงออกทางอารมณ์ต่าง ๆ ทางสีหน้าผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลรักษาสุขภาพเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์และแข็งแรง ตลาดผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เหตุผลหลักอยู่ที่ว่าระบบสุขภาพภายในประเทศของเราตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม ประชาชนจำนวนหนึ่งมีความเห็นว่าสุขภาพเป็นเรื่องของโรงพยาบาล มากกว่าการสร้างเสริมสุขภาพแบบพึ่งตนเอง ประกอบกับจุดอ่อนเรื่องข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลที่ออกมาจากภาคธุรกิจที่เน้นส่งเสริมการขาย เป็นข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกระทำซ้ำอยู่ตลอดเวลา

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและงายวิจัยที่เกี่ยวข้อง Slade อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2559)[25] กล่าวว่า การตัดสินใจหรือกระบวนการตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ โดยทั่วไป มีงานย่อย ๆภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา ระบุทางเลือก ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก และทางเลือกที่มี หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา ส่วน Moody ((2559) วุฒิ สุขเจริญ (1983[25] ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้น จึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่ ขณะที่ Eagle และคณะ (2559)อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2006)[25] ได้ร่วมกันพัฒนากระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น ขั้นตอน เริ 7่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ จากนั้น จึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ แล้วประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค และสิ้นสุดการใช้ ซึ่งผู้บริโภค

อาจทำการขายต่อหรือทิ้งสินค้า จากงานวิจัยของ ธัชชนก สังข์ทอง (2547)[10] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารมากที่สุด คือ จากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย อย. และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วได้ผลดีทำให้อยากซื้ออีกครั้ง และจากการศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภค พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร ขณะที่ปัจจัยอื่นๆได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ขณะที่ ภาวิณี ตันติผาติ (2555)[23] ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคสารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารที่เลือกซื้อมาบริโภคบ่อยที่สุด ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 แนวคิดทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดของ Kotler (2000) อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ (2559)[24] หมายถึง เครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทควบคุมได้แล้วนำมาใช้เพื่อผลิตสินค้า/บริการให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขณะที่ จากการวิจัยของ จินตนา โกมุทพงษ์ (2553)[2] ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้ามากที่สุด (2) ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาขายปลีกจากร้านจำหน่ายต่าง ๆ มากที่สุด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายมากที่สุด และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการบอกต่อจากคนรู้จักมากที่สุด ขณะที่ จิราวรรณ สว่างลาภ (2553)[3] ยังได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด (2) ด้านราคา ให้ความสำคัญกับระดับราคาสินค้ามากที่สุด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับมารยาทของพนักงานมากที่สุด และ (4) ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

2.3 แนวคิดด้านค่านิยมเชิงสุขภาพและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Tudoran & Vitanov (2009)[37] ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมเชิงสุขภาพไว้ว่า เป็นระดับที่ประชาชนเห็นคุณค่าของสุขภาพของตนเอง สอดคล้องกับ Lone & Bianco-Simeral (2009)[35] รวมถึง Tromp-van & และ McDonnell (2007)[39] ได้กล่าวว่า ค่านิยมเชิงสุขภาพเป็นสิ่งที่บุคคลจะตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล จากการวิจัยของ Tromp-van Meerveld & McDonnell (2007)[39] ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมทางด้านสุขภาพที่สูงขึ้นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะหยุดสูบบุหรี่เมื่อมีค่านิยมเชิงสุขภาพสูงขึ้น กล่าวว่าค่านิยมเชิงสุขภาพของบุคคลนั้นๆ จะเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปอีกด้วย เพราะหากมีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีค่านิยมเชิงสุขภาพสูง เป็นไปได้ว่าจะมีทางเลือกการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพดีกว่าบุคคลที่มีค่านิยมเชิงสุขภาพต่ำ Norman (1995)[37] ศึกษาความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่านิยมเชิงสุขภาพกับความต้องการแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ พบว่าการแสดงออกของพฤติกรรมเพื่อสุขภาพสงนั้นจะพบในกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมเชิงสุขภาพสูงเช่นกัน สอดคล้องกับสิ่งที่นักวิจัยคนอื่นๆที่เคยศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมาก่อนแล้ว และผลการวิจัยสอดคล้องใกล้เคียงกัน เพราะพฤติกรรมเพื่อสุขภาพเชิงบวกจะสอดคล้องกับค่านิยมเชิงสุขภาพเชิงบวกเช่นกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้พฤติกรรมและการส่งเสริมพฤติกรรมเพื่อสุขภาพนั้นมีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเชิงสุขภาพ (Gebhardt, Lee & Swaminathan, 2001; Moorman & Matulich, 1993)[32][36]

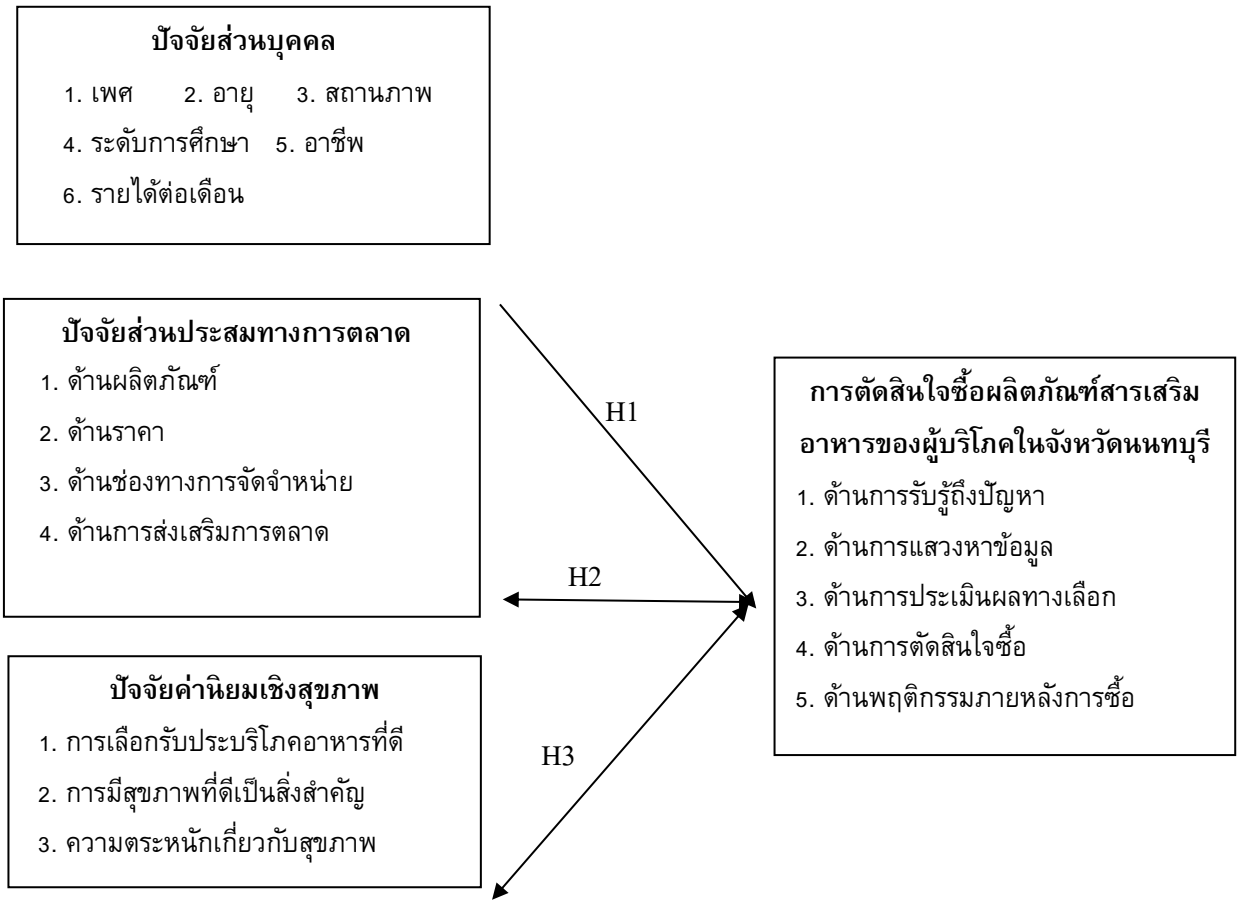
3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในที่นี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การบริโภคสารเสริมอาหาร และอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นจากขนาดประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน การศึกษานี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีค่าความคาดหวังสูงสุด 5% (กัลยา วานิชบัญชา, 2549; Cochran, 1953)[31] โดยคำนวนจากสูตร ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตามวิธีของ คอแครน (Cochran, 1953)[31]

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} Pq}{(e)^2} \quad \text{..... (1)}$$

โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่าง ; e คือ ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%) ; P คือ ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง ; q คือ $1-P$ และ $Z^2_{1-\alpha/2}$ คือค่า $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.9 n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structural Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาดโดยส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (3) สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้โภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 จะเก็บข้อมูลระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale (Likert, 1967)[34]

4. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ**

จากวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ โดยเริ่มจากการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง จะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ความถี่ และ ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เริ่มจากการศึกษาส่วนการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภค กรณี ตัวแปรมี 2 กลุ่มตัวอย่างจะทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ส่วนการศึกษาตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง จะวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (ANOVA) ด้วยค่าสถิติ F-test จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเชิงสุขภาพกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549; Cochran, 1953)[31] นอกจากนี้ทั้งตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าเชิงนิยมเชิงสุขภาพ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ระดับคะแนนความสำคัญด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอีกด้วย

1. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง จากการศึกษาสามารถอธิบายตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาในรูป จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังนี้

1.1) **เพศ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

1.2) **อายุ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

1.3) **สถานภาพ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีสถานภาพหม้าย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

1.4) **ระดับศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

1.5) **อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพเกษตรกร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3
1.6) **รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามีรายได้ที่ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของการให้ความสำคัญแก่ค่านิยมเชิงสุขภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยมการเลือกรับประบริโภคอาหารที่ดี รองลงมา คือ ด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ และด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

2.1) **ด้านค่านิยมการเลือกรับประบริโภคอาหารที่ดี** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ จะเลือกบริโภคอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อ ร่างกาย เช่น ผงชูรส รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ จะเลือกบริโภคอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนเช่น ผักปลอดสารพิษ และจะเลือกบริโภคอาหารที่ มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ ตามลำดับ

2.2) **ด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คิดว่าการมีสุขภาพดีทำให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเต็มความสามารถ รองลงมา คือ คิดว่าการมีสุขภาพดีทำโครงสร้างทางร่างกายและบุคลิกภาพที่ดี และคิดว่าการบริโภคอาหารที่ช่วยให้มีสุขภาพดีได้ ตามลำดับ 2.3) **ด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คิดว่าคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเป็นคนที่ดูแลตัวเอง รองลงมา คือ คิดผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล และคิดว่าการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง ตามลำดับ และจากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของค่านิยมเชิงสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากนั้น สามารถอภิปรายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส บริโภคอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ และจะเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ โดยคิดว่าการมีสุขภาพดีทำให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเต็มความสามารถ การมีสุขภาพดีทำโครงสร้างทางร่างกายและบุคลิกภาพที่ดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยคิดว่าคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเป็นคนที่ดูแลตัวเอง ผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล และคิดว่าการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชญ์ธนัน พรมมา(2558)[8] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกอาหารนั้นจะเลือกเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991)[30] ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถ การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยาก และความกังวลสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน นั่นคือ ความกังวลด้านสุขภาพเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้นและมีการดูแลปัญหาสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ถ้าความกังวลสุขภาพมีมาก จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นบวกหรือลบ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมความตั้งใจ หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจเป็นบวก และบุคคลสำคัญในชีวิตเขาไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนสนิท ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมเป็นหลักฐานสำคัญที่อธิบายถึงความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ถูกเชื่อว่ามีอิทธิพลกับระดับการควบคุมซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือพฤติกรรม และเป็นการเพิ่มความชัดเจนของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจริง

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ 3.1) **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อย. GMP รองลงมา คือ ข้อมูลบนฉลาก (สถานที่ผลิตวันหมดอายุ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร ตามลำดับ 3.2) **ราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระบุ

ราคาสินค้าชัดเจน รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาให้เลือกหลายระดับราคา ตามลำดับ 3.3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีวางขายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อได้จากผู้แทนขาย มีการสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ และสามารถสั่งซื้อได้จากบูทแสดงสินค้า ตามลำดับ 3.4) **การส่งเสริมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น รองลงมาคือ การโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นการแจกสินค้าทดลอง ตามลำดับ การที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากนั้น เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อย. GMP ข้อมูลบนฉลาก (สถานที่ผลิตวันหมดอายุ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร ซึ่งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระบุราคาสินค้าชัดเจน และมีราคาให้เลือกหลายระดับราคา โดยมีวางขายทั่วไปตามร้านสะดวก สามารถสั่งซื้อได้จากผู้แทนขาย อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ และสามารถสั่งซื้อได้จากบูทแสดงสินค้าได้ มีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นการแจกสินค้าทดลอง สอดคล้องกับงานวิจัยของศรากุล สุโคตร และคณะ (2550)[26] ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการแสวงหา ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ 4.1) **การรับรู้ถึงปัญหา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความต้องการที่จะทานผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารอยู่เป็นประจำ รองลงมา คือ ให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร และให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร ตามลำดับ 4.2) **การแสวงหาข้อมูล** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารอยู่เสมอ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก) และศึกษาและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสมอ รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ ตามลำดับ 4.3) **การประเมินผลทางเลือก** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.10)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ตามลำดับ 4.4) การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ คิดว่าซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารสามารถหาซื้อได้ง่าย และคิดว่าผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารมีความเพียงพอ เหมาะสมต่อความต้องการ ตามลำดับ 4.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ . มีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร รองลงมา คือ จะแนะนำผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารที่ดีให้กับคนสนิทและผู้อื่น และในอนาคตจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารต่อไปตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารอยู่เป็นประจำ จึงให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร และให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร โดยจะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารอยู่เสมอ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก) และศึกษาและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อรวมถึงได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ และทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า และยังพบว่ามีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญมาศ วรรณทอง (2556)[18] ศึกษาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคซื้อมาบริโภคเองและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารสุขภาพประเภทวิตามินรวมชนิดเม็ดมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$) ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัชชนก สังข์ทอง (2547)[10] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านต่างๆ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเชิงสุขภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร พบว่า ค่านิยมเชิงสุขภาพในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้

พบว่า ค่านิยมการเลือกรับประบริโภคอาหารที่ดี ค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ และค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา (2558)[9] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน คำแก้ว (2559)[20] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบและด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ สอดคล้องงานวิจัยของภาวิณี ตันติผาติ (2555)[23] ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

สรุป

จากผลงานวิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไปมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อค่านิยมเชิงสุขภาพในภาพรวมในระดับมาก ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลตนเองให้มากยิ่งขึ้นและมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อสร้างค่านิยมเชิงสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหาร ให้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการปรับสูตรผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ และทำให้ผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารได้ดียิ่งขึ้น

3) ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาปัจจัยสำคัญต่าง ๆควบคู่ไปด้วยในการเลือกจุดที่ตั้งอย่างรอบคอบ ทั้งในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรม และรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ควรทำการศึกษาหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าที่มีอยู่เดิมในบริเวณท้องที่นั้น หรือมีแผนการขยายกิจการควบคู่กันไป

การอ้างอิง

กรรณิการ์ จันตา. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่(การศึกษาส่วนบุคคล). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จินตนา โกมุทพงษ์. (2553). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิราวรรณ สว่างลาภ (2553).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา.(ภาคนิพนธ์ปริญญาหาบัณฑิต), สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนิดาภา จุมพล. (2558).โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe).(การค้นคว้าอิสระ),หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554).แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิตาภา พรหมสวาสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัชญ์ธนัน พรมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การศึกษาเฉพาะบุคคล), หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัชชนก สังข์ทอง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ),ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พริ้นท์.

นัทธมน เดชประภัสส. (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารทาง

อินเทอร์เน็ต.(การค้นคว้าอิสระ), หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์. (2554). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของน้ำดื่มเย็นสบาย จังหวัดขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปณิศา มีจินดา (2553).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554).การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์.มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

พิชญมาศ วรรณทอง. (2556). แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ.(การค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

พิมมาลัย กูดแมน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่ จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556).คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ.(การค้นคว้าอิสระ), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.(การค้นคว้าอิสระ), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตลำปาง มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ภาวิณี ตันติผาติ. (2555). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.(รายงานงานวิจัย), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ. (2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior.กรุงเทพฯ : จี. พี. ไซเบอร์พรินท์.

ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณฑลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2550). พฤติกรรมการบริโภคเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อณิษฐา ผลประเสริฐ.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน

ผิวพรรณของผู้บริโภค.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภินันท์ จันตะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.

Ajzen, I) .1991 .(The theory of planned behavior .Organizational Behavior and Human Decision Processes, 179-121.

Cochran, W) .1953 .(Sampling Techniques. New York :Wiley & Sons.Inc.

Gebhardt, W., Lee, C., & Swnminathan, B) .2001 .(Toward and Implied cost of capital .journal of Accounting Research, 135-176.

Ham, M., jeger,M., & Frajman Ivkovic, A) .2015 .(The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food .Economic Research Ekonomska istrazivanja, 738-748.

Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbeic, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

Lone TA, Pence D, Levi AE, Chan KK, Bianco-Simeral S. (2009). Marketing healthy food to the least interested consumers. Journal of Foodservice, 20(2),90-99.

Moorman, C., & Matulich, E) .1993 .(A model of consumers preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability .journal of Consumer Research, 208-228.

Norman, P., & Smith, L. (1995). The theory of planned behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioural intentions and attitude variability. *European Journal of Social Psychology*, *25*(4), 403-415.

Olson,C, Bond,L, Burn,J.M., vella-Brodrick,D.A., & Sawyer,S.M) .2003 .(Adolescent resilience :A concept Analysis .journal Adolescent, 1-11.

Tromp-Van Meerveld,H.J., & McDonnell,J.J) .2007 .(Rainfall threshold for hillslope outflow :An emergent property of flow pathway connectivity .Hydrology and Earth System Sciences Discussions, 1047-1063.

Tudoran,C., Baumert,T., Ivanov,S.S, & Vitanov,N.V) .2009 .(Coherent strong-field control of multiple ststes by a single chirped femtosecond laser pulse .New journal of Physics, 105051.

Westcombe,A, & Wardle,J) .1997 .(Influence of relative fat content information of response to three foods .Appetite, 49-62.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0129

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย

เปมิกา สิทธิพุทธากุล[1], ดร.รชฎ ขำบุญ[2] ,สมพร พัฒนศรีกุลกิจ[3] ,นภนัย ปานเอี่ยม[4]
[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[2]รองคณบดีสายงานวิชาการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[3]อาจารย์ประจำหลักสูตรการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[4]อาจารย์ประจำหลักสูตรบูรณาการสุขภาพและความงาม วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email : naphanai.pan@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (2)ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย (3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย (4) ทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรเป้าหมายที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) การศึกษานี้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $(p \leq 0.05)$ เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ การขายตรง และการขายโดยพนักงาน พบว่า มีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณา พบว่า มีความสำคัญระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยพนักงาน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ถูกต้องร้อยละ ร้อยละ 43.10 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค อาหารคีโตเจนิค ประเทศไทย

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพในด้านช่วยการป้องกันหรือรักษาโรค และในด้านการลดน้ำหนักเพื่อให้ได้รูปร่างที่สมส่วน อาหารประเภทดังกล่าวคืออาหารคีโตเจนิค ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามที่ประกอบไปด้วย ฟิตเนส ผลิตภัณฑ์สารเสริมสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (ดัดแปลงของ ณิชากร ศรีเพชรดี, 2562)[11] จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปขององค์การ EIC ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจอนามัยและสวัสดิการของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2556 และปี 2560 พบว่า คนไทยมีการบริโภคอาหารบ่อยขึน ในปี 2560 คนไทยส่วนใหญ่มีบริโภคอาหาร 3 มื้อคิดเป็น ร้อยละ 89.4 ซึ่งเพิ่มจากร้อยละ 88 ในปี 2556 คนไทยมีการบริโภคอาหารที่เป็นรสชาติหวานและเค็มมากขึ้น ซึ่งสัดส่วนของผู้ที่บริโภครสหวานเป็นมื้อหลัก เพิ่มจากร้อยละ 11.2 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 14.2 ในปี 2560 (Ratirita, 2562)[36] ทั้งนี้ การบริโภคอาหารที่มากเกินไปและ/หรือมีรสชาติหวาน ย่อมจะส่งผลให้เกิดการทำงานที่ผิดปกติของร่างกาย ส่งผลต่อร่างกายที่เห็นผลชัดเจน คือ โรคอ้วน (Moo tie, 2555)[34] โดยที่ ราม รังสินธุ์ (2561)[17] รายงานว่า คนไทยมีภาวะอ้วนติดเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน เนื่องจากนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันและน้ำตาลมากเกินไป ด้วยสาเหตุหลักเกิดจากการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพได้ยาก เพราะอุตสาหกรรมอาหารไทย ส่วนใหญ่เป็นตัวกำหนดวิถีการบริโภคไม่ได้มีให้เลือกมากนักผู้คนจึงหันไปหาอาหารสำเร็จรูป เพราะหาซื้อง่าย ราคาถูก และสะดวกต่อการดำเนินชีวิต (ณิชากร ศรีเพชรดี และคณะ, 2562)[11] นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 13 – 59 ปี มีภาวะอ้วนถึงร้อยละ 12 ในเพศชาย และกว่าร้อยละ ในเพศหญิง 24 (สำนักข่าวไทย, ม.ป.ป.)[26] ถึงแม้จากผลสำรวจที่กล่าวมาจะพบว่า คนไทยนั้นมีการบริโภคอาหารที่บ่อยขึ้นหรือการบริโภคอาหารรสหวานและเค็มสูงขึ้น ยังพบว่าคนไทยมีสัดส่วนในการงดอาหารมื้อหลักเพื่อลดน้ำหนัก เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.4 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 12.4 ในปี 2560 และ มีการบริโภควิตามินเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 19.1 ในปี 2556 เป็น ร้อยละ 21.6 ในปี 2560 ซึ่งทำให้เห็นว่า คนไทยยังมีการใส่ใจในด้านสุขภาพและรูปร่า การบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพและรูปร่างที่ดี ไม่เพียงแต่จะบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ บริโภคอาหารประเภทอาหารคลีน ยังมีการบริโภคอาหารอีกประเภทที่สามารถทำให้ได้รูปร่างที่ดี และยังดีต่อสุขภาพเช่นกัน คือ การบริโภคอาหารแบบคีโตเจนิค ทั้งนี้ การบริโภคอาหารแบบคีโตเจนิคคือการบริโภคอาหารที่เน้นสัดส่วนของไขมันดี ร้อยละ 75 - 80 ควบคู่กับอาหารโปรตีน และบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตให้น้อยที่สุด เพื่อปรับกระบวนการทำงานของระบบเผาผลาญ โดยมีการใช้ไขมันที่สะสมในร่างกายมาเผาผลาญเป็นพลังงานแทนน้ำตาลกลูโคส (Health, 2562)[28] ซึ่งประโยชน์ของการบริโภคอาหารแบบคีโตเจนิคจะช่วยป้องกันโรคเบาหวาน กรดไหลย้อน และโรคที่เกี่ยวกับสมอง ซึ่งประกอบด้วย โรคลมชัก โรคซึมเศร้า และโรคไบโพลาร์ ได้อีกด้วย (Cosmenet, ม.ป.ป.)[4]

ดังนั้น การบริโภคอาหารประเภทคีโตเจนิคนั้นมีสรรพคุณมากมาย แต่คนทั่วไปรับรู้ถึงสรรพคุณดังกล่าวเป็นจำนวนที่น้อย และไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารคีโตเจนิค ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิค ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิค และต้องการทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix concept) ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's เป็นเครื่องมือที่บริษัททั่วโลกนิยมใช้การวางแผนนำสินค้าออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้บริษัทมีอัตราการเติบโตได้อย่างยั่งยืน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้คือ Product (สินค้า) Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) และ Place (สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีการศึกษาทั้งสิ้น 14 งานวิจัย 13 งานวิจัย 12 งานวิจัย และ 11 งานวิจัย ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจะศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ เพศ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จะศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดจะทำการศึกษาเพิ่มเติม 5 ด้าน คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การขายโดยพนักงาน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decisions) การตัดสินใจของผู้บริโภคแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อ

บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ขั้นตอนที่ 2 คือ การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง เช่น บุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา ขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นกับความเชื่อ/นิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน และขั้นตอนที่ 5 คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ราช ศิริวัฒน์ ,2560)[16]

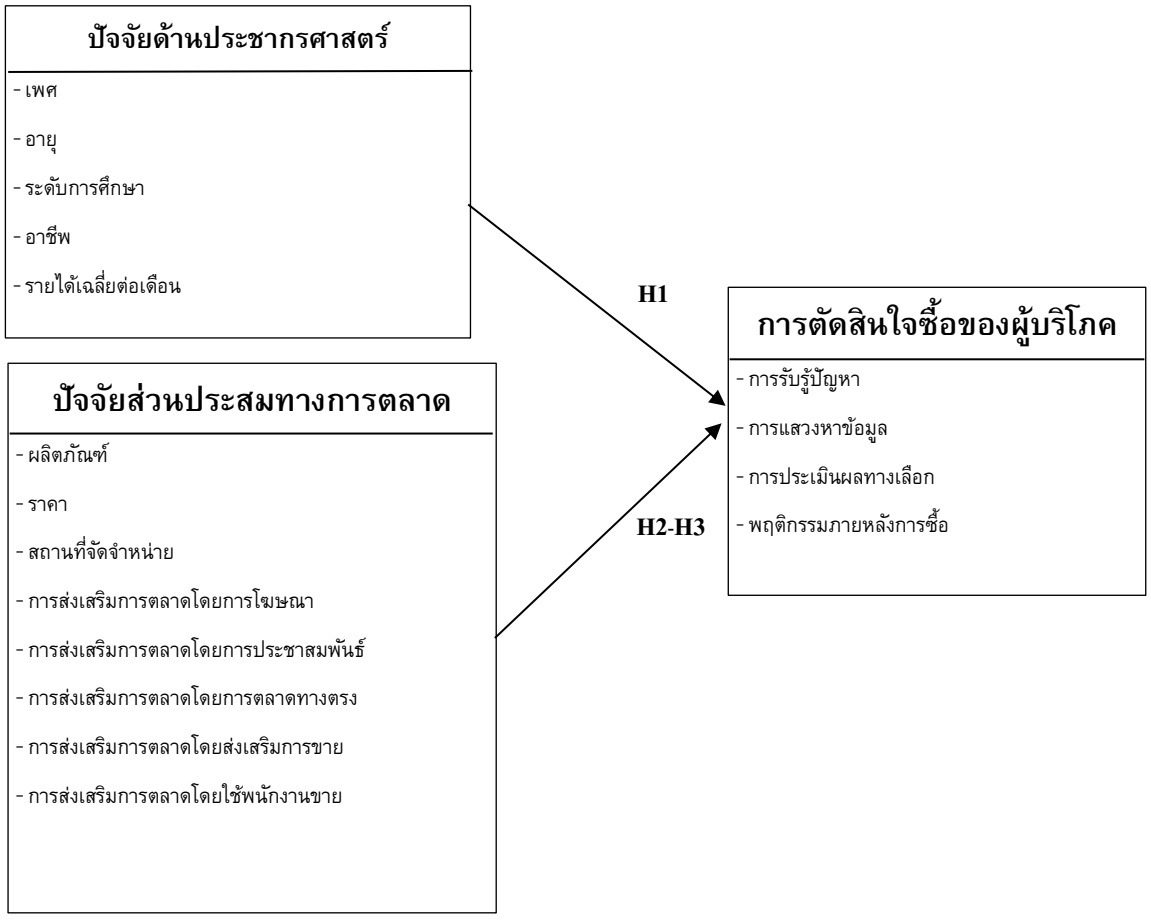
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมหัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเริ่มจากสรลักษณ์ ใสเกื้อ (2552)[22] ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วน ชุตินธร โพธิสุนทร (2557)[8] ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ขณะที่ วิภาดา เนียมรักษา (2558)[19] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วน อุบลรัตน์ ชมรันต์ (2558)[24] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วน ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558)[10] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ จริยา จิรวัฒนานนท์ (2559)[6] ศึกษาข้อมูลส่วน

บุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วน ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ (2559)[21] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ส่วน ปริมณฑล วรรณรัตน์ ขันจินา (2559)[18] ศึกษาพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิภารดา เพ็ชรยิ้ม (2559)[20] ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร อัมพุช พวงไม้ และคณะ (2561)[23] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ส่วน ธนัชพร ศรีเวชนันต์ (2561)[13] ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุทยา และศศินิภา ศรีกัลยานิวาท (2562)[9] ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รีบราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ขณะที่ ชนิภา ช่วยระดม (2561)[7] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562)[15] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร สำหรับตัวแปรในด้านของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการศึกษาในงานวิจัยของ นิธิดา อรุณคีรีวัฒน์ และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อัมพุช พวงไม้ และคณะ(2562)[23] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในกรุงเทพมหานคร ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ(2561)[21] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2559)[10] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ธนัชพร ศรีเวชนันต์ (2558)[13] ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิภารดา เพ็ชรยิ้ม(2561)[20] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา และคณะ(2563)[9] ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่ บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ชุตินธร โพธิสุนทร(2562)[8] ศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน

Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ชนิภา ช่วยระดม (2557)[7] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรมกมล หงส์ยนต์ (2561)[15] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร วิภาดา เนียมรักษา (2558)[19] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารคีโตในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในที่นี้ คือ ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารคีโตเจนิค จำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นจากขนาดประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน การศึกษานี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีค่าความคาดหวังสูงสุด 5% (กัลยา วานิชบัญชา ,2549) โดยคำนวนจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} Pq}{(e)^2} \qquad \text{..... (1)}$$

โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่าง ; N คือ ขนาดประชากร ; e คือ ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%) ; P คือ ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง ; q คือ $1-P$ และ $Z^2_{1-\alpha/2}$ คือค่า $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.9) ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร 61) ข้างต้นได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ฉะนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการสำรวจตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structural Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาดโดยส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (3) สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้โภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 จะเก็บข้อมูลระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert,s scale

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ ส่วนศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย เมื่อข้อมูลไม่เกิน 2 กลุ่มตัวอย่างจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไปจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคและการทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยการถดถอย

เชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) นำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าโมเดลแบบ Enter และประมาณค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรทำนายด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimates) ที่ระดับนัยสำคัญ 05.0

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถแสดงผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1) **การศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง**

เมื่อพิจารณาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 และประกอบอาชีพนักศึกษา 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.96 ± 0.79) ราคา (4.03 ± 0.88) ช่องทางการจัดจำหน่าย (3.77 ± 0.82) การประชาสัมพันธ์ (3.55 ± 0.80) การตลาดทางตรง(3.54 ± 0.78) การส่งเสริมการขาย (3.73 ± 0.86) และการขายโดยพนักงาน (3.76 ± 0.92) มีความสำคัญระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่ การโฆษณา (3.39 ± 0.81) มีความสำคัญระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับการศึกษาระดับความสำคัญด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า คุณภาพของอาหาร (4.11 ± 1.02) ความสดใหม่ของวัตถุดิบ (4.09 ± 0.99), รสชาติของผลิตภัณฑ์ (4.09±1.00), การมีฉลากแจ้งข้อมูลด้านโภชนาการ/ค่าพลังงาน (3.85 ± 0.89) และความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (3.65 ± 0.91) มีความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับการศึกษาระดับความสำคัญด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (4.08 ± 0.94) มีป้ายบ่งบอกราคาชัดเจน (4.05 ± 0.94) และราคาไม่แพงจนเกินไป (3.95±0.99) มีความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวกับการศึกษาระดับความสำคัญด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ (3.96 ± 0.94) หาซื้อง่าย (3.92 ± 1.00) และมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง (3.43 ± 0.95) มีความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการโฆษณาเกี่ยวกับการศึกษาระดับความสำคัญด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า การโฆษณาบนสื่ออินเตอร์เน็ต (4.02 ± 0.98) มีความสำคัญระดับมากต่อการส่งเสริมการตลาด ในทางกลับกัน การโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร) (3.23 ± 1.04) การโฆษณาด้วยสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (วิทยุ/โทรทัศน์) (3.18 ± 1.07) และการโฆษณานอกสถานที่ (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) (3.16 ± 0.98) มีความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เกี่ยวกับการศึกษาระดับความสำคัญด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อและราคา (3.77 ± 0.95) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม (3.48 ± 0.96) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี (3.40 ± 0.96) มีความสำคัญระดับปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) เกี่ยวกับการศึกษาระดับความสำคัญด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (4.04 ± 0.98) มีความสำคัญระดับมากต่อการตลาดทางตรง ขณะที่ การส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ และ/หรือแคตตาล็อกไปยังผู้บริโภค (3.04 ± 0.98) มีความสำคัญระดับปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณารายละเอียดการส่งเสริมการตลาดด้านการขาย (Sale promotion) เกี่ยวกับการศึกษาระดับความสำคัญด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า การลด แลก แจก แถม (4.02 ± 1.01) การจัดกิจกรรมพิเศษ (3.79 ± 1.05) การสะสมแต้มหรือสะสมคะแนนด้วยบัตรสมาชิก (3.65 ± 0.95) และการชิงโชค (3.46 ± 1.01) มีความสำคัญระดับมากต่อการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน (Personal selling) เกี่ยวกับการศึกษาระดับความสำคัญด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า การที่พนักงานให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (3.76±0.92) มีความสำคัญระดับมากต่อการส่งเสริมการตลาด

2) การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ () เพศ (1t=56.669, p=0.000) เมื่อวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง $(p \leq 0.01)$ () อายุ (2F=12.849, p=0.000) ((3ระดับการศึกษา) F=11.402, p=0.000) อาชีพ (F=12.213, p=0.000) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F=11.939, p=0.000) เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง $(p \leq 0.01)$ เช่นเดียวกัน

3) การทำนายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภค

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) นำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าโมเดลแบบ Enter และประมาณค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรทำนายด้วยวิธีภาวะ

ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimates) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรตัวทำนาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน สามารถทำนายตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ถูกต้อง ร้อยละ 43.10 ทั้งนี้ จากโมเดลที่ทำนายได้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (t=2.501 , p=0.013) สถานที่จัดจำหน่าย (t= 5.019 , p=0.000) การโฆษณา (t=4.607, p=0.000) การส่งเสริมการขาย (t=1.076, p=0.283) และ การขายโดยใช้พนักงาน (t=2.501, p=0.013) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

4. ผลการวิจัย

จากการผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้ ความสำคัญปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค โดยภาพรวม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัชพุช พวงไม้ และคณะ (2561)[23] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ (2559)[21] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558)[10] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ธนัชพร ศรีเวชนันต์ (2561)[13] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วรรณรัตน์ ขันจินา (2559)[18] ศึกษาพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิภารดา เพ็ชรยิ้ม (2559)[20] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของชาวกรุงเทพมหานคร ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุทยา และศศินิภา ศรีกัลยานิวาท (2563)[9] ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ชุตินธร โพธิสุนทร (2557)[8] ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter จริยา จิรวัฒนานนท์ (2559)[6] ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อุบลรัตน์ ชมรันต์ (2558)[24] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรลักษณ์ ใสเกื้อ (2552)[22] ศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ชนิภา ช่วยระดม (2552)[7] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562)[15] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุค

ดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และ วิภาดา เนียมรักษา (2558)[19] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นอกจากนี้ จะพบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัฑณ์คีโตเจนิค ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา อรุณคีรีวิฒน์ และคณะ (2562)[14] ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อัมพุช พวงไม้ และคณะ (2561)[23] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ศรัญญา วิจิตรบุญชูวิงค์ และคณะ (2559)[21] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558)[10] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ธนัชพร ศรีเวชนันท์ (2561)[13] ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิภารดา เพ็ชรยิ้ม (2559)[20] ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของชาวกรุงเทพมหานคร ชุมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา และ ศศินภา ศรกัลยานิวาท (2562)[9] ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ชุตินธร โพธิสุนทร (2557)[8] ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ชนิภา ช่วยระดม (2561)[7] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562)[15] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผับริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร วิภาดา เนียมรักษา (2558)[19] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

5. สรุป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นไม่มีงานวิจัยใดที่วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการทำการตลาดโดยตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าปัจจัยที่ศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นค่อนข้างมีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน จึงได้ทำการเลือกศึกษาการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ตามข้างต้นที่กล่าวมา ดังนั้น จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยพนักงาน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ถูกต้อง ร้อยละ 43.10 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ผู้ที่สนใจในการทำวิจัยลักษณะดังกล่าวอาจทำการศึกษากอาจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มที่ไม่ได้มีความสนใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค แต่ต้องการดูแลในเรื่องสุขภาพและรูปร่าง และจากผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคที่แตกต่างกัน ส่วนนี้จะสามารถต่อยอดไปยังการจัดทำผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และในด้านการส่งเสริมตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยพนักงานยังคงเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาดของบริษัทที่จะผลิตสินค้าคีโตเจนิคเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศ

การอ้างอิง

กัลยา วานิชยบัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กินอะไรได้บ้างในคีโตเจนิค. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.thaiketopal.com/keto-what-to-eat สืบค้น .2563 สิงหาคม 11

การกินแบบ Ketogenic. (:ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก] .(2561 https://multimedia.anamai.moph.go.th/help-knowledgs/ketogenic-diet/ สืบค้น สิงหาคม 12 2563

คีโตเจนิคไดเอทคืออะไร? กินไขมันอย่างไรให้ผอม. (: ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก] .(2561 https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/.2563 สิงหาคม 11 สืบค้น 36780

คอตเลอร์,พี และอาร์มสตรอง, จี. (หลักการตลาด (วารีณี .(2545ตันติวงศ์วาณิช และคณะ,แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

จริยา จิรวัฒนานนท์. (2559). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บทความวิจัย) มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

ชุตินธร โพธิสุนทร. (2557). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสม อัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. (บทความวิจัย) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, คณะวิทยาการจัดการ

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

ณิชากร ศรีเพชรดี, อาทิตย์ เคนมี and อนุชิต นิ่มตลุง. (บนความรุ่งเรือง 'โรคอ้วน'อุบัติการณ์ .(2563 ของอุตสาหกรรมอาหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://waymagazine.org/ncd_bmi/ สืบค้น .2563 สิงหาคม 10

ดร.ดนัย ปัตตพงศ์. (ม.ป.ป.). เอกสารวิชาการด้านศาสตร์การวิจัยและสถิติประยุกต์ โทษของการกินน้ำตาล กินเพลินๆ เชือดนิ่มๆ. (: ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก] .(2562 https://www.mylucknursinghome.com/โทษของการกินน้ำตาล-กินเพลินๆ-เชือดนิ่มๆ

ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการด าเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

นิธิดา อรุณคีรีวิฒน์ และคณะ (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://doctemple.wordpress.com/ 12 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสิ/ สืบค้น/25/01/2017สิงหาคม 2563

ราม รังสินธุ์ (การประเมินผลการดูแลผู้ป่วนโรคเบาหวานชนิดท (2561ี่ และโรคความดันโลหิตสูง 2 ,2561 ของโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปี สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

วรรณรัตน์ ขันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ

วิภารดา เพ็ชรยิ้ม. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์

ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki. (วารสารเกษตรพระจอมเกล้า) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, คณะการบริหารและจัดการ

สรลักษณ์ ใสเกื้อ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

อัมพุช พวงไม้และคณะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

Beauty Editor. (2563).คีโตเจนิคคืออะไร และเป็นสูตรลดน้ำหนักอย่างไร!. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.wongnai.com/articles/ketogenic-diet สืบค้น .2563 สิงหาคม 11

Chatchai nokdee. (2557).คนไทยเป็นโรคอ้วนอันดับ : ของอาเซียน. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก 2 https://www.thaihealth.or.th/Content/20ของ%202%คนไทยเป็นโรคอ้วนอันดับ- 24745 .อาเซียนhtml สืบค้น .2563 สิงหาคม 10

Cool Download Rox. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com//11/2012consumer-behavior.html สืบค้น 12 2563 สิงหาคม

Ketogenic Diet สูตรลดน้ำหนักแบบโลว์คาร์บ ดีจริงหรือ ?. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://health.kapook.com/view.108805html สืบค้น .2563 สิงหาคม 12

Kotler, P. (.(1997Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Modal. (2553). ราคา(Price). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http:// marketingthai.blogspot.com//10/2010price.html สืบค้น 2563 สิงหาคม 12

Modal. (2553). การจัดจำหน่าย(Distribution). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://marketingthai.blogspot.com//10/2010distribution.html สืบค้น 2563 สิงหาคม 12

Modal. (2553). ผลิตภัณฑ์(Product). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://marketingthai.blogspot.com//10/2010product.html สืบค้น 2563 สิงหาคม 12

Modal. (2553). การส่งเสริมการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http:// marketingthai.blogspot.com//10/2010blog-post_.5091html สืบค้น 2563 สิงหาคม 12

Mootie. (2555). ประโยชน์และโทษของอาหารรสชาติต่างๆ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.thaihealth.or.th/Content/20274-ประโยชน์และโทษ%20ของอาหารรสชาติต่าง%20ๆ

Ocare. (2562). คีโตเจนิคไดเอทคืออะไร? กินไขมันอย่างไรให้ผอม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.ocare.co.th/blog/คีโตเจนิค-ไดเอท-คืออะไร/ สืบค้น .2563 สิงหาคม 10

Ratirita. (2562). เปิดพฤติกรรมการกินของคนไทย กินหวาน-เค็มมากขึ้น แต่กินผักผลไม้ลดลง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://positioningmag.com/.2563 สิงหาคม 13 สืบค้น 1251032

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0130

ระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมในประเทศไทย ตามกรอบรายงานความยั่งยืน

The Level of Environmental Disclosure of Industry in Thailand According to Sustainability Reporting Framework

กังสดาล วังศรีสมบัติ[1*] ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมบูรณ์ สาระพัด[2]
[1*, 2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
[*]Email: k.wangsrisombat@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 7 กลุ่มอุตสาหกรรม 25 หมวดธุรกิจโดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2560 ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกระดาษทำการที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละอุตสาหกรรมมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมและแต่ละด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05)

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม, ประเภทอุตสาหกรรม, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. บทนำ

สภาพการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงหลายด้านในปัจจุบัน ทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย นำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาส ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยสิ่งหนึ่งที่จะช่วยธุรกิจในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน คือ การดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งนอกจากเพิ่มความสามารถในการแข่งขันแล้ว ยังช่วยให้ธุรกิจเติบโตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งธุรกิจเองและผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและการตอบสนองความต้องการแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (Stakeholder) ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยการเปิดเผยขอมูลสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืนนอกจากจะเป็นการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลแล้ว ยังเป็นการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงประเด็นทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

แม้ว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืนจะเป็นไปด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่กฎหมายหรือข้อบังคับ แต่การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส และมีผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน จะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพ สร้างความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้วยที่มาและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม มีความเกี่ยวข้องกับประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ของงานวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่มีความสนใจทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ให้สามารถตัดสินใจถึงการลงทุนอย่างยั่งยืน (Sustainable Investment) ในอุตสาหกรรมที่มีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของธุรกิจ เพื่อสร้างผลตอบแทนในระยะยาวและสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้บริษัทในอุตสาหกรรม ให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance หรือ ESG) เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้บริษัทเป็นที่สนใจจากผู้ลงทุนที่มีแนวคิดด้านการลงทุนอย่างยั่งยืน

2. การทบทวนวรรณกรรม

ในปัจจุบันมลภาวะต่างๆ ที่ส่งผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมจนก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เป็นสิ่งที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนกำลังให้ความสนใจหาวิธีการและมาตรการ มาดูและรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้มีแนวโน้มของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมรวมถึงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลนั้นส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินของกิจการ [14]

การที่องค์กรจะมุ่งมั่นดำเนินการทางธุรกิจสร้างผลกำไรโดยไม่สนใจผลกระทบต่างๆที่เป็นผลการการดำเนินธุรกิจของตนนั้น จะส่งผลให้กำไรที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดเพียงในระยะสั้น องค์กรจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว โดย ความยั่งยืนหรือการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) “The development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” [3] หมายถึง “การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นต่อไปในอนาคต ในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้นแล้วธุรกิจจึงต้องหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันโดยที่จะต้องไม่มีผลกระทบทางด้านลบไปจนถึงคนรุ่นหลัง

2.1 การบัญชีเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการคือการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ โดยธุรกิจต้องเปิดเผยข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดการปฏิรูประบบการรายงานทางการเงินสากลทั่วโลก ที่เรียกว่า การรายงานไตรภาค (Triple Bottom Line Reporting: TBL) โดยครอบคลุมใน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการจึงมีการพัฒนาทางบัญชี เป็นการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการบัญชีสิ่งแวดล้อม โดยรายงานข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียได้รับรับรู้ [12]

2.2 กรอบการรายงานสากล (Global Reporting Initiative: GRI) หรือกรอบการรายงานแห่งความยั่งยืน เป็นแนวทางการรายงานต่อสาธารณะเกี่ยวกับผลกระทบทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบ โดยกรอบการรายงานนี้จะมีหัวข้อในการเปิดเผยข้อมูลในหลากหลายด้าน ธุรกิจอาจเปิดเผยข้อมูลเพียงบางหัวข้อหรือทุกหัวข้อก็ได้

โดยการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบการรายงานสากล มีทั้งหมด 8 ด้าน ดังต่อไปนี้ การเปิดเผยเกี่ยวกับวัสดุ, การเปิดเผยเกี่ยวกับพลังงาน, การเปิดเผยเกี่ยวกับน้ำ, การเปิดเผยเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพ, การเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ, การเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยน้ำเสียและกำจัดของเสีย, การเปิดเผยเกี่ยวกับข้อกำหนด/นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และการเปิดเผยเกี่ยวกับการประเมินผู้ขายโดยใช้เกณฑ์โดยใช้เกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม [6], [13]

2.3 บรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแล รวมทั้งกลไกมาตรการที่ใช้กำกับการตัดสินใจของคนในองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งบริษัทเองและสังคมได้อย่างยั่งยืน โดยต้องมีการวางโครงสร้างและระบบการกำกับดูแลกิจการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการกำกับดูแล การติดตาม และการประเมินผล เพื่อให้ทุกฝ่ายมีแนวปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันตามหลักพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี 5 ประการ ได้แก่ ความยุติธรรม ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และ ภาระรับผิดชอบ [9]

การกำกับดูแลกิจการจะทำให้เกิดระบบการบริหารและการจัดการที่มีคุณภาพ มีการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส และมีผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพ สร้างความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนเสียทุกฝ่าย ทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร และเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น รวมถึงการสอดส่องดูแลผลการปฏิบัติงานของกิจการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย กล่าวได้ว่า การกำกับดูแลกิจการช่วยสร้างมูลค่าของกิจการได้ [10]

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัยคือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในปีพ.ศ. 2560 จำนวน 538 บริษัท[10] สำหรับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 7 กลุ่มอุตสาหกรรม 25 หมวดธุรกิจโดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน ในช่วง

ระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2560 โดยมีจำนวน 247 บริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วนในการวิเคราะห์ข้อมูล คิดเป็น 741 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือ กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (T1), อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (T2), อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (T3), อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (T4), อุตสาหกรรมทรัพยากร (T5), อุตสาหกรรมบริการ (T6) และอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (T7)

2. ตัวแปรตาม คือ ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวม (PD_ALL) และทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านวัสดุ (PD_1), ด้านพลังงาน (PD_2), ด้านน้ำ, ด้านความหลากหลายทางชีวภาพ (PD_3), ด้านการปล่อยมลพิษ (PD_4), ด้านการปล่อยน้ำเสียและกำจัดของเสีย (PD_5), ด้านข้อกำหนด/นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (PD_6) และ ด้านการประเมินผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม (PD_7) [1], [2], [4], [5], [6]

ซึ่งระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถใช้ตัวชี้วัด “ดัชนีการเปิดเผยข้อมูล” เพื่อทำการวิเคราะห์ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ของแต่ละบริษัทได้ดังนี้ [8]

$$\text{Disclosure Index} = AS / MS$$

โดยที่ Disclosure Index มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1

AS = คะแนนจริงที่แต่ละบริษัทได้รับ

MS = คะแนนรวมสูงสุดที่แต่ละบริษัทควรจะได้รับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป คือ ประเภทของอุตสาหกรรมทั้ง 7 ประเภท

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืน จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืน จำแนกตาม ประเภทอุตสาหกรรม

ตัวแปร		N	Mean	SD
ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม (PD_All)	T1	132	12.778	13.417
	T2	78	6.709	4.512
	T3	117	11.852	11.517
	T4	201	10.680	9.901

ตัวแปร		N	Mean	SD
	T5	103	21.812	21.732
	T6	71	12.535	10.563
	T7	39	9.060	10.315
	Total	741	12.461	13.401

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืน จำแนกตาม ประเภทอุตสาหกรรม (ต่อ)

ตัวแปร		N	Mean	SD
ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับวัสดุ (PD_1)	T1	132	31.818	36.344
	T2	78	29.059	24.240
	T3	117	18.518	24.150
	T4	201	25.870	23.913
	T5	103	18.123	24.153
	T6	71	22.534	23.077
	T7	39	23.077	27.736
	Total	741	24.561	27.116
ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับพลังงาน (PD_2)	T1	132	16.515	24.401
	T2	78	17.436	15.579
	T3	117	26.667	24.914
	T4	201	20.597	22.263
	T5	103	30.680	32.996
	T6	71	39.437	24.371
	T7	39	25.128	23.717
	Total	741	23.941	25.397
ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับน้ำ (PD_3)	T1	132	19.192	31.936
	T2	78	5.128	12.103
	T3	117	8.262	18.521
	T4	201	17.744	24.725

ตัวแปร		N	Mean	SD
	T5	103	31.068	41.555
	T6	71	10.797	23.076
	T7	39	7.692	26.995
	Total	741	15.834	28.337

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืน จำแนกตาม ประเภทอุตสาหกรรม (ต่อ)

ตัวแปร		N	Mean	SD
ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพ (PD_4)	T1	132	2.841	9.595
	T2	78	0.000	0.000
	T3	117	0.641	3.969
	T4	201	0.373	3.039
	T5	103	10.680	24.902
	T6	71	2.113	10.130
	T7	39	0.000	0.000
	Total	741	2.395	11.338
ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ (PD_5)	T1	132	5.196	15.815
	T2	78	0.000	0.000
	T3	117	6.960	14.362
	T4	201	2.630	10.699
	T5	103	21.775	28.490
	T6	71	3.018	8.335
	T7	39	3.297	11.570
	Total	741	6.227	16.608
ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยน้ำเสียและกำจัดของเสีย (PD_6)	T1	132	17.879	27.100
	T2	78	0.769	3.871
	T3	117	16.068	23.080

ตัวแปร		N	Mean	SD
	T4	201	8.458	16.556
	T5	103	20.777	29.362
	T6	71	8.169	19.295
	T7	39	1.538	5.399
	Total	741	11.849	22.092

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืน จำแนกตาม ประเภทอุตสาหกรรม (ต่อ)

ตัวแปร		N	Mean	SD
ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับข้อกำหนด/นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (PD_7)	T1	132	4.545	20.909
	T2	78	7.692	26.819
	T3	117	2.564	15.874
	T4	201	11.940	32.507
	T5	103	5.825	23.537
	T6	71	4.225	20.260
	T7	39	7.692	26.995
	Total	741	6.883	25.333
ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับการประเมินผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม (PD_8)	T1	132	3.030	11.976
	T2	78	0.000	0.000
	T3	117	3.846	13.381
	T4	201	6.219	17.990
	T5	103	24.272	40.743
	T6	71	2.113	10.130
	T7	39	7.692	18.276
	Total	741	6.815	21.216

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืน จำแนกตาม ประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า

ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม (PD_All) อุตสาหกรรมทรัพยากร (T5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 21.812 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 21.732 และ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค(T2) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 6.709 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 4.512

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับวัสดุ (PD_1) อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร(T1) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 31.818 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 36.344 และ อุตสาหกรรมทรัพยากร (T5) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 18.123 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 24.153

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับพลังงาน (PD_2) อุตสาหกรรมบริการ (T6) ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 39.437 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 24.371 และ อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร(T1) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 16.515 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 24.401

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับน้ำ (PD_3) อุตสาหกรรมทรัพยากร (T5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 31.068 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 41.555 และ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค(T2) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 5.128 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 12.103

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพ (PD_4) อุตสาหกรรมทรัพยากร (T5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 10.680 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 24.902และ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (T2) และ อุตสาหกรรมเทคโนโลยี (T7) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 0.000 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 0.000

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ (PD_5) อุตสาหกรรมทรัพยากร (T5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 21.775 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 28.490 และ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค(T2) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 0.000 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 0.000

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยน้ำเสียและกำจัดของเสีย (PD_6) อุตสาหกรรมทรัพยากร (T5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 20.777 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 29.362และ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค(T2) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 0.769 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 3.871

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับข้อกำหนด/นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (PD_7) อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง(T4) ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 11.940 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 32.507 และ อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (T3) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.564 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 15.874

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับการประเมินผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม (PD_7) อุตสาหกรรมทรัพยากร (T5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 24.272 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 40.743 และ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค(T2) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 0.000 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เท่ากับ 0.000)

4.2 การเปรียบเทียบการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืน จำแนกตาม ประเภทอุตสาหกรรม โดยแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืน จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ตัวแปร		SS	df	MS	F	Sig.
PD_ALL	Between Groups	12732.625	6	2122.104	12.962	0.000
	Within Groups	120170.009	734	163.719		
	Total	132902.635	740			

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืน จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม (ต่อ)

ตัวแปร		SS	df	MS	F	Sig.
PD_1	Between Groups	17793.920	6	2965.653	4.136	0.000
	Within Groups	526313.113	734	717.048		
	Total	544107.033	740			
PD_2	Between Groups	35476.629	6	5912.771	9.823	0.000
	Within Groups	441816.758	734	601.930		
	Total	477293.387	740			
PD_3	Between Groups	46159.431	6	7693.238	10.304	0.000
	Within Groups	548044.438	734	746.655		
	Total	594203.868	740			
PD_4	Between Groups	8954.022	6	1492.337	12.712	0.000
	Within Groups	86169.123	734	117.397		
	Total	95123.144	740			
PD_5	Between Groups	31793.489	6	5298.915	22.570	0.000
	Within Groups	172325.193	734	234.775		
	Total	204118.682	740			
PD_6	Between Groups	32086.293	6	5347.716	11.928	0.000
	Within Groups	329080.779	734	448.339		
	Total	361167.072	740			
PD_7	Between Groups	8737.834	6	1456.306	2.293	0.034
	Within Groups	466160.952	734	635.097		
	Total	474898.785	740			
PD_8	Between Groups	39604.398	6	6600.733	16.509	0.000
	Within Groups	293479.272	734	399.836		
	Total	333083.671	740			

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบรายงานความยั่งยืน จำแนกตาม ประเภทอุตสาหกรรม พบว่า

ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม (PD_All) มีอย่างน้อย 1 อุตสาหกรรม ที่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.01 (F = 12.962, Sig.= 0.000)

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับวัสดุ (PD_1) มีอย่างน้อย 1 อุตสาหกรรม ที่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.01 (F = 4.136, Sig.= 0.000)

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับพลังงาน (PD_2) มีอย่างน้อย 1 อุตสาหกรรม ที่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.01 (F = 9.823, Sig.= 0.000)

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับน้ำ (PD_3) มีอย่างน้อย 1 อุตสาหกรรม ที่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.01 (F =10.304, Sig.= 0.000)

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพ (PD_4) มีอย่างน้อย 1 อุตสาหกรรม ที่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.01
(F = 12.712, Sig.= 0.000)

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ (PD_5) มีอย่างน้อย 1 อุตสาหกรรม ที่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.01
(F = 22.570, Sig.= 0.000)

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยน้ำเสียและกำจัดของเสีย (PD_6) มีอย่างน้อย 1 อุตสาหกรรม ที่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.01
(F = 11.928, Sig.= 0.000)

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับข้อกำหนด/นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (PD_7) มีอย่างน้อย 1 อุตสาหกรรม ที่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.01 (F = 2.293, Sig.= 0.034)

ระดับการเปิดเผยเกี่ยวกับการประเมินผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ด้าน (PD_8) มีอย่างน้อย 1 อุตสาหกรรม ที่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.01
(F =16.509, Sig.= 0.000)

สามารถสรุปได้ว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมและแต่ละด้านที่แตกต่างกัน จะมีประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01)

5. สรุป

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าในแต่ละอุตสาหกรรมมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมและแต่ละด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05)

โดยที่อุตสาหกรรมที่มีระดับการเปิดเผยข้อมูลสูงที่สุดคือ อุตสาหกรรมทรัพยากร (T5) จะมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดเผยข้อมูลสูงที่สุด ในด้านการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม, การเปิดเผยเกี่ยวกับน้ำ, การเปิดเผยเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพ, การเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ, การเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยน้ำเสียและกำจัดของเสีย และ การเปิดเผยเกี่ยวกับการประเมินผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม และอุตสาหกรรมที่มีระดับการเปิดเผยข้อมูลต่ำที่สุดคือ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค(T2) จะมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดเผยข้อมูลต่ำที่สุด ในด้านการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม, การเปิดเผยเกี่ยวกับน้ำ, การเปิดเผยเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพ, การเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ, การเปิดเผยเกี่ยวกับการปล่อยน้ำเสียและกำจัดของเสีย และ การเปิดเผยเกี่ยวกับการประเมินผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน การเปิดเผยข้อมูลจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ฐิติมา กิ่งแก้ว และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2555) [8] ที่พบว่า บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค อุตสาหกรรมกระดาษและวัสดุการพิมพ์ ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ จะเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยความสัมพันธ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่กล่าวถึงเบื้องต้นจะมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ สุพาดา สิริกุตตา (2557) [15] ที่พบว่าประเภทธุรกิจของบริษัทจดทะเบียน แตกต่างกัน มีการเปิดเผยข้อมูลการบัญชี ความรับผิดชอบ ต่อสังคมเพื่อชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

รวมทั้งสอดคล้องกับ จตุพร กุมทอง (2551) [7] ที่ว่าการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมต่างๆ กลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันจะมีระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในรายงานทางการเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องมาจากแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันย่อมเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกันตามลักษณะธุรกิจและประเภทการประกอบกิจการ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2560 ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลอาจมีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับประเภทอุตสาหกรรม การวิจัยในครั้งถัดไป อาจมีการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่มากขึ้น เพื่อให้การวิจัยได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

2. ในอดีตการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมอาจยังไม่เป็นที่นิยมหรือบริษัทต่างๆอาจยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และไม่ได้มีกฎข้อบังคับในการเปิดเผยข้อมูลฯ ที่ชัดเจน การเปิดเผยข้อมูลฯ เป็นไปด้วยความสมัครใจ ซึ่งในปัจจุบันอาจมีการเห็นถึงความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลมากยิ่งขึ้น หรือในอนาคตอาจมีกฎข้อบังคับในการเปิดเผยข้อมูลเกิดขึ้น ทำให้ระดับการเปิดเผยข้อมูลอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ จึงอาจทำการวิจัยในแนวทางเดียวกันโดยใช้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

การอ้างอิง

Brammer, S., Brooks, C., & Pavelin, S. (2006). Corporate social performance and stock disclosure in Brazil. Accounting, *Auditing & Accountability Journal*, 2(1).

Hossain, M., Perera, M. H. B., & Rahman, A. R. (1995). Voluntary disclosure in the annual reports of New Zealand companies. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 6(1), 69-87.

International Institute for Sustainable Development. (2020). *Sustainable Development* .www.iisd.org

Liu, X., & Anbumozhi, V. (2009). Determinant factors of corporate environmental information disclosure: an empirical study of Chinese listed companies. *Journal of cleaner production*, 17(6), 593-600.

Murcia, F. D., & Santos, A. D. (2010). Determinants of corporate voluntary returns: UK evidence from disaggregate measures. *Financial management*, 35(3), 97-116.

The Global Reporting Initiative. (2021). *Environmental Standards*. www.globalreporting.org

จตุพร กุมทอง. (2551). *การเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินตามแนวคิดการบัญชีสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับ ISO 14001*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

ฐิติมา กิ่งแก้ว. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามความสมัครใจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555*

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *CORPORATE GOVERNANCE*. ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (setsustainability) https://www.setsustainability.com/page/corporate-governance

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *สถิติภาพรวมตลาดรายปี*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET). https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2550). การกำกับดูแลกิจการที่ดีคืออะไร. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 30(113), 1.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2560). การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*. 6(1), 25-30.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). รู้จักกรอบการรายงานสากล GRI. CSRI Newleter, 2(1), 2.

สว่างจิต แซ่ผ่าน. (2557). *การประยุกต์ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่ได้รับ ISO14001 ในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

สุพาดา สิริกุตตา. (2557). การศึกษาการเปิดเผยข้อมูลการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(12), 142 – 143.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0131

ผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีต่อการจัดการอุตสาหกรรม ในจังหวัดชลบุรี

The Impact of Accounting Information Quality for Industrial Management in Chon Buri Province

เสาวลักษณ์ ไชยรัตน์ [1*], ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมบูรณ์ สาระพัด[2]

[1*, 2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

* Corresponding author, Email: Saowalak4249@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1(วิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี และประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมของผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี (2 (วิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการของผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1 (ผู้จัดการบัญชีที่ใช้งานสารสนเทศทางการบัญชี มีความคิดเห็นด้านคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม และประกอบด้วย ความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือ ความทันเวลา ความครบถ้วน และเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 4.00, 3.96, 3.91, 3.58 และ3.82 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51-4.50) (2) คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ความทันเวลา ความครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง สามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมโดยรวมได้ร้อยละ 38.02 (3) คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ความทันเวลา และความครบถ้วน สามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการวางแผน ได้ร้อยละ 25.64 (4) คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ความทันเวลา ความครบถ้วน ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการควบคุม ได้ร้อยละ 26.72 และ (5) คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ความทันเวลา และความน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 33.00 ทั้งนี้ คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม และด้านความทันเวลา ความครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมโดยรวม และการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศทางการบัญชี, คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี, ประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจต้องปรับตัวตามกระแสการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากระบบเศรษฐกิจโลก ที่เกิดจากแรงผลักดันจากนวัตกรรมและเทคโนโลยี การแข่งขัน กำลังแรงงานและอื่นๆ ดังนั้นหน้าที่การจัดการผู้จัดการในทุกระดับและทุกหน่วยงาน ต่างต้องมีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตามหน้าที่หลักทางการจัดการ อันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ การควบคุม และการตัดสินใจ

ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงได้เข้ามามีบทบาทในด้านการบริหารองค์การ โดยเฉพาะการบัญชีการเงินและธุรกิจที่ต้องใช้สารสนเทศที่ดีมีคุณภาพต้องมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จขององค์การขึ้นอยู่กับคุณภาพระบบสารสนเทศ เน้นการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น เพื่อพยายามรักษาระดับของเทคโนโลยีสารสนเทศให้เหนือกว่าคู่แข่ง และให้ความสำคัญกับแผนงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยจัดให้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์การ [2]

ประเทศไทยมีการพัฒนาประเทศเข้าสู่ ประเทศไทย“4.0 ”เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อรองรับการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายตามนโยบายของรัฐบาล โดยนำร่องในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งจังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่ และเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค การผลิตเคมีภัณฑ์พลาสติก และอุตสาหกรรมผลิตและชิ้นส่วนรถยนต์ เป็นต้น [6] ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูงในกระบวนการผลิต และการบริหารจัดการ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีและที่มีต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการจัดการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์การ คุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีประสิทธิผลหรือมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้อย่างไร และทัศนคติของผู้จัดการบัญชีต่อการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ทั้งนี้เพื่อองค์การจะได้ตระหนัก พัฒนาและนำระบบไปใช้ให้ประสบผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด และให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากสารสนเทศที่ได้รับจากระบบเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารและผู้ใช้งานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี และประโยชน์เพื่อการจัดการอุสาหกรรมของผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการของผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้องค์การเอกชน หน่วยงานต่างๆ ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับสารสนเทศทางการบัญชีในการใช้ประโยชน์ในการจัดการให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ
2. ช่วยให้ผู้ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสารสนเทศให้ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีมีคุณภาพมากขึ้น

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 คุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี ประกอบด้วย

2.1.1 ความเที่ยงตรง (Accuracy) มีความเที่ยงตรง โดยไม่ให้มีความคลาดเคลื่อนหรือมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ดังนั้นประสิทธิผลของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับความถูกต้องหรือความเที่ยงตรง ซึ่งย่อมส่งผลกระทบทำให้การตัดสินใจมีความผิดพลาดตามไปด้วย [9]

2.1.2 ความเชื่อถือได้ (Reliable) สารสนเทศที่เชื่อได้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของวิธีการรวบรวมข้อมูลที่นำเข้าสู่ระบบ หากขาดความถูกต้องย่อมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจขององค์การให้มีความผิดพลาดตามไปด้วย และมีลักษณะที่สามารถจะตรวจสอบได้โดยเฉพาะแหล่งที่มา การจัดรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจได้เกิดความรอบคอบ [9] [3]

2.1.3 ความครบถ้วน (Completeness) ช่วยทำให้การตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การขาดสารสนเทศที่สำคัญในบางด้านอาจมีผลทำให้การตัดสินใจผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ [3]

2.1.4. ทันต่อความต้องการใช้งาน (Timeliness) ที่สามารถนำสารสนเทศมาใช้ได้ทันทีเมื่อต้องการใช้ข้อมูล หรือเพื่อการตัดสินใจ ถ้าหากล่าช้าก็จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตัดสินใจ หรือการดำเนินงานของผู้บริหารที่จะลดลงตามไปด้วย [9]

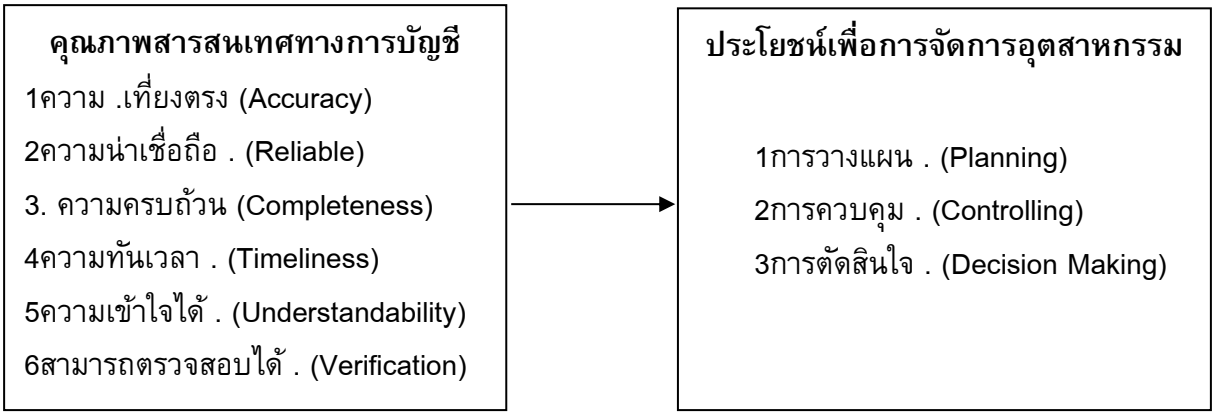
2.1.5 เข้าใจได้ (Understandability) เข้าใจง่าย ไม่ซ้ำซ้อนต่อการทำความเข้าใจ กล่าวคือต้องไม่แสดงรายละเอียดที่ลึกมากเกินไป สามารถนำไปใช้ได้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในหลากหลายด้าน เพราะหากผู้ใช้ไม่เข้าใจสารสนเทศนั้นสารสนเทศดังกล่าวย่อมไม่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้แต่อย่างใด [4]

2.2 ประโยชน์ของสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรม สารสนเทศทางการบัญชีเป็นสารสนเทศที่มีคุณภาพและให้ประโยชน์ต่อการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามนโยบายของกิจการดังแนวทางต่อไปนี้

2.2.1 การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดภารกิจและเป้าหมายขององค์การ การเลือกวิถีทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และการจัดสรรทรัพยากรองค์การโดยการกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมและใช้ทรัพยากรของกิจการที่จำเป็น กำหนดเวลา ภาระงาน งบประมาณ และการปฏิบัติอื่นๆ ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้ในการจัดทำงบประมาณจะเป็นข้อมูลทางการบัญชีที่เคยเกิดขึ้นแล้วในอดีต [5]

2.2.2 การควบคุม (Controlling) ถ้ากิจการมีการวางแผน แต่ขาดการควบคุมให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด การวางแผนก็ไร้ประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน โดยแสดงในลักษณะรายงานผลการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น [5]

2.2.3 การตัดสินใจ (Decision Making) การครอบคลุมในทุกหน้าที่การจัดการ ทั้งหน้าที่การวางแผน การจัดองค์การ การชักนำและการควบคุมการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานที่นำมาใช้กับกิจกรรมทุกกิจกรรมในองค์การ แม้การตัดสินใจในปัญหามีความชัดเจนและตรงไปตรงมา แต่บางปัญหาที่มีความสำคัญ ซับซ้อนจนยากต่อการตัดสินใจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิผล [8]



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้จัดการบัญชีที่ใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนโรงงานรวมทั้งสิ้น 5,027 โรงงาน [1]

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังสูตร ของ Yamane (1967: 125) ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบดังนี้ มีจำนวนโรงงานอยู่ 5,027 โรงงาน ต้องการเลือกตัวอย่างจำนวน 400 โรงงานแบบเป็นระบบก็ให้เลขตั้งแต่ 1 ถึง 400 ต่อหน่วยโรงงาน แล้วคำนวณช่วงห่างจาก 5,027 หาร 400 เท่ากับ 13 จะสุ่มลำดับ 1 แล้วบวก 13 จนครบ 400 โรงงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ได้แก่ ความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วน ความทันเวลา และความเข้าใจได้ และส่วนที่ 3 ประโยชน์จากการใช้งานสารสนเทศทางการบัญชี ได้แก่ การวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจ

ลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางด้านองค์การ คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี และ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย ไม่เห็นด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ซึ่งวิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Study) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับการรับรู้ของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี และวิธีการตรวจสอบเพื่อหาผลกระทบของสารสนเทศทางการบัญชีต่อการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) แบบ Pearson’s Correlation และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีระยะเวลาในการทำงานในองค์การน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 319 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.75 ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25

ระดับคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี และประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี

ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งหมายถึงระดับความคิดเห็นของพนักงานอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละด้าน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ความเที่ยงตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ ความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ ความทันเวลา พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ ความครบถ้วน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และลำดับสุดท้าย คือความเข้าใจได้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรมโดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งหมายถึงระดับความคิดเห็นของพนักงานอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ การตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ การวางแผน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และลำดับสุดท้าย คือการควบคุม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมโดยรวม แสดงดังตารางที่ 1 พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 4 ตัวแปรที่มีผลต่อประโยชน์ที่เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 49.947$, $sig = 0.000$) ได้แก่ ความทันเวลา ($beta = 0.318$) ความครบถ้วน ($beta = 0.166$) ความน่าเชื่อถือ ($beta = 0.153$) และความเที่ยงตรง ($beta = 0.113$) ตามลำดับ โดยส่งผลทางบวกต่อประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม และสามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมโดยรวมของผู้จัดการบัญชีใน

นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 38.02 (R.Adj = 0.3802) โดยมีสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมโดยรวม = 0.113 (ความเที่ยงตรง) + 0.153 (ความน่าเชื่อถือ) + 0.166 (ความครบถ้วน) + 0.318 (ความทันเวลา)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การวางแผน แสดงดังตารางที่ 2 พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 2 ตัวแปรที่มีผลต่อประโยชน์ที่เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การวางแผน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 28.522, sig = 0.000) ได้แก่ ความทันเวลา (beta = 0.305) และ ความครบถ้วน (beta = 0.233) ตามลำดับ โดยส่งผลทางบวกต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การวางแผน และสามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การวางแผน ของผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 25.64 (R.Adj = 0.2564) โดยมีสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม (การวางแผน) = 0.233 (ความครบถ้วน) + 0.305 (ความทันเวลา)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การควบคุม แสดงดังตารางที่ 3 พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 4 ตัวแปรที่มีผลต่อประโยชน์ที่เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 49.947, sig = 0.000) ได้แก่ ความทันเวลา (beta = 0.271) ความครบถ้วน (beta = 0.126) ความเที่ยงตรง (beta = 0.125) และความน่าเชื่อถือ (beta = 0.106) ตามลำดับ โดยส่งผลทางบวกต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การควบคุม และสามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การควบคุม ของผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 26.72 (R.Adj = 0.2672) โดยมีสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม (การควบคุม) = 0.125 (ความเที่ยงตรง) + 0.106 (ความน่าเชื่อถือ) + 0.126 (ความครบถ้วน) + 0.271 (ความทันเวลา)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การตัดสินใจ แสดงดังตารางที่ 4 พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 2 ตัวแปรที่มีผลต่อประโยชน์ที่เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 49.947, sig = 0.000) ได้แก่ ความทันเวลา (beta = 0.234) และ ความน่าเชื่อถือ (beta = 0.220) ตามลำดับ โดยส่งผลทางบวกต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การตัดสินใจ และสามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การตัดสินใจ ของผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 33.00 (R.Adj = 0.3300) โดยมีสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม (การตัดสินใจ) = 0.220 (ความน่าเชื่อถือ) + 0.234 (ความทันเวลา)

ตารางที่ 1 คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรมโดยรวม

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	Sig.
ปัจจัยทางด้านคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรมโดยรวม					
(Constant)	0.929	0.180		5.177	0.000*
ความเที่ยงตรง	0.111	0.055	0.113	2.011	0.045*
ความน่าเชื่อถือ	0.146	0.056	0.153	2.588	0.010*
ความครบถ้วน	0.155	0052	0.166	2.959	0.003*
ความทันเวลา	0.288	0.053	0.318	5.482	0.000*
ความเข้าใจได้	-0.011	0.055	-0.012	-0.200	0.841
SE_{est} = ±.43; Durbin-Watson = 1.926					
R = 0.623; R^2 = 0.388; R.Adj=0.3802; F = 49.947; DF = 5; sig = 0.000					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรม ด้านการวางแผน

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	Sig.
ปัจจัยทางด้านคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรม ด้านการวางแผน					
(Constant)	0.752	0.265		2.841	0.005*
ความเที่ยงตรง	0.082	0.081	0.062	1.005	0.315
ความน่าเชื่อถือ	0.100	0.083	0.078	1.206	0.228
ความครบถ้วนสมบูรณ์	0.292	0.077	0.233	3.786	0.000*
ความทันเวลา	0.372	0.077	0.305	4.799	0.000*
ความเข้าใจได้	-0.114	0.082	-0.091	-1.402	0.162
SE_{est} = ±.64; Durbin-Watson = 2.006					
R = 0.516; R^2 = 0.266; R.Adj=0.2564; F = 28.522; DF = 5; sig = 0.000					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรม ด้านการควบคุม

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	Sig.
ปัจจัยทางด้านคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรม ด้านการควบคุม					
(Constant)	1.191	0.205		5.805	0.000*
ความเที่ยงตรง	0.129	0.063	0.125	2.038	0.042*
ความน่าเชื่อถือ	0.106	0.065	0.106	1.636	0.013*
ความครบถ้วน	0.123	0.060	0.126	2.061	0.040*
ความทันเวลา	0.258	0.060	0.271	4.297	0.000*
ความเข้าใจได้	-0.002	0.063	-.0002	-0.027	0.979
SE_{est} = ±.49; Durbin-Watson = 1.872					
R = 0.526; R^2 = 0.276; R.Adj=0.2672; F = 30.092; DF = 5; sig = 0.000					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรม ด้านการตัดสินใจ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	Sig.
ปัจจัยทางด้านคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สารสนเทศทางบัญชีเพื่อการจัดการอุตสาหกรรม ด้านการตัดสินใจ					
(Constant)	0.846	0.207		4.087	0.000*
ความเที่ยงตรง	0.123	0.064	0.113	1928	0.055
ความน่าเชื่อถือ	0.233	0.065	0.220	3.571	0.000*
ความครบถ้วน	0.049	0.060	0.048	0.819	0.413
ความทันเวลา	0.235	0.061	0.234	3.872	0.000*
ความเข้าใจได้	0.083	0.064	0.080	1.297	1.196
SE_{est} = ±.49; Durbin-Watson = 2.026					
R = 0.582; R^2 = 0.338; R.Adj=0.3300; F = 40.313; DF = 5; sig = 0.000					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม สอดคล้องกับ อุทัยวรรณ จรุงวิภู [7] กล่าวว่าสารสนเทศเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีค่าต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงสิ่งต่างๆ ในอนาคตได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น และช่วยลดความไม่แน่นอน ให้แก่ผู้ที่ทำการตัดสินใจโดยทำให้การตัดสินใจ การวางแผน และการควบคุมด้วย มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สารสนเทศจะมีประโยชน์หรือมีค่าต่อผู้ใช้มากน้อยเพียงใดนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพสารสนเทศนั้นๆ และสอดคล้องกับ Knauer [10] ศึกษาคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานการจัดการด้านบัญชี ซึ่งมาจากระบบสารสนเทศของแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งอาจส่งผลต่อพื้นฐานในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และพบว่าคุณภาพสารสนเทศมีผลต่อคุณภาพข้อมูลการบัญชีการจัดการ จะส่งผลต่อการดำเนินงานการจัดการด้านบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุป

1. ผู้จัดการบัญชีที่ใช้งานสารสนเทศทางการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งหมายถึงระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ด้านพบว่า ความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือ ความทันเวลา ความเข้าใจได้ และความครบถ้วน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.96, 3.91, 3.82 และ 3.58 ตามลำดับ

2. คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความทันเวลา (Beta = 0.318) ความครบถ้วน (Beta = 0.166) ความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.153) และความเที่ยงตรง (Beta = 0.113) ที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมโดยรวม สามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมโดยรวมของผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 38.02

3. คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ความทันเวลา (Beta = 0.305) และ ความครบถ้วน (Beta = 0.233) ที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม ด้านการวางแผน สามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม การวางแผน ของผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 25.64

4. คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความทันเวลา (Beta = 0.271) ความครบถ้วน (Beta = 0.126) ความเที่ยงตรง (Beta = 0.125) และความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.106) ที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม ด้านการควบคุม สามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม ด้านการควบคุม ของผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 26.72

5. คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความทันเวลา (Beta = 0.234) และ ความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.220) ที่มีต่อประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม ด้านการตัดสินใจ สามารถอธิบายประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรม ด้านการตัดสินใจ ของผู้จัดการบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 33.00

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหาร หรือผู้จัดการทางบัญชี ควรมีการส่งเสริม ปรับปรุง คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีด้านความทันเวลา ความครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง เพื่อเป็นประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมให้มีความเหมาะสมกับแต่ละอุตสาหกรรม หรือสถานการณ์นั้น ๆ

2ประโยชน์สูงสุดจากการนำสารสนเทศทางการบัญชี .มาใช้ในการจัดการอุตสาหกรรม ทางด้านการวางแผน ควรส่งเสริมเรื่องคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ความทันเวลา และ ความครบถ้วน การควบคุม ควรส่งเสริมคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีเรื่อง ด้านความทันเวลา ความครบถ้วน ความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจ ควรส่งเสริมคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี เรื่อง ความทันเวลา และ ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการจัดการอุตสาหกรรม ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสถานการณ์

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปร คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี และประโยชน์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมเพียงเท่านั้น ควรจะทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่นตัวแปรด้านทัศนคติของผู้ใช้งาน หรือตัวแปรด้านแรงจูงใจในการใช้งานระบบ เป็นต้น ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่นหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป และควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น สำหรับในการวิจัยในครั้งต่อไปหรือสำหรับผู้ที่สนใจ

การอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560, 5 สิงหาคม). *ข้อมูลโรงงาน*. www.diw.go.th

รัชนีกร รัตนวิวัฒนกุล. (2007). ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพของระบบข้อมูล สารสนเทศทางการบัญชี: กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 4. *มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.*

ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศาสกุล และ เจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย. (2549). *ระบบสารสนเทศจัดการและเทคโนโลยีการจัดการความรู้*. สำนักพิมพ์ บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

สุชาดา กีระนันทน์. (2524). *เทคโนโลยีสารสนเทศสถิติ:ข้อมูลในระบบสารสนเทศ.* สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมนึก เอื้อจิรพงษ์พันธ์. (2544). *การบัญชีเพื่อการจัดการและการบริหารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์พรรณการพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ .(2559)แผนงานพัฒนาระเบียง . เศรษฐกิจภาคตะวันออก .ศ.พ)2560-2564.(กรุงเทพฯ.

อุทัยวรรณ จรุงวิภู และสุชาดา สถาวรวงศ์. (2543). *เอกสารการสอนชุดวิชา การบัญชีขั้นกลาง 1 และระบบสารสนเทศทางการบัญชี เล่มที่ 1*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อำนาจ ธีระวนิช .(2553) .*การจัดการยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 3) .สำนักพิมพ์ มาเธอร์ บอส แพคเก็จจิ้ง.

Bailey, J .E .and S .W .Pearson .(1983)“ .Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction”. *Management Science*, 29, 530-545.

Knauer, T., Nikiforow, N., and Wagener, S. (2020). Determinants of information system quality and data quality in management accounting. *Journal of Management Control*,31, 97-121.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0132

การศึกษากลวิธีการแปลคำหยาบที่ปรากฏในภาพยนตร์เมย์ไหนไฟแรงเฟร่อ

Wan Shiyu[1*]
[1*]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทยเพื่ออาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Email: 9279496@qq.com

บทคัดย่อ

การแปลเป็นเรื่องที่นอกจากต้องอาศัยความรู้ทางด้านภาษาแล้ว ผู้แปลยังต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรมของทั้งสองภาษาเป็นอย่างดี เพื่อให้งานแปลสามารถสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ การแปลคำหยาบก็เช่น เพราะคำหยาบในแต่ละภาษาย่อมมีความแตกต่างไปตามพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่าภาพยนตร์เรื่อง “เมย์ไหนไฟแรงเฟร่อ” ใช้กลวิธีการแปลแบบใดในการแปลคำหยาบที่ปรากฏภาพยนตร์เรื่องนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มเลือกคำหยาบทั้งสิ้น 7 คำจากภาพยนตร์เรื่องนี้ เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน ผู้วิจัยเลือกใช้แพลตฟอร์ม เทนเซ็นต์ (Tencent) เป็นตัวบทในการศึกษา จากการวิจัยนี้ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการแปลคำหยาบที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้มีทั้งสิ้น 3 รูปแบบคือ การแปลเอาความโดยคงความเดิม การแปลแบบอิสระและการแปลตรง ซึ่งรูปแบบการแปลที่แตกต่างส่งผลต่ออรรถรสในภาษาปลายทางแตกต่างกัน

คำสำคัญ: คำหยาบ, กลวิธีการแปล, ภาษาไทย, ภาษาจีน

1. บทนำ

ภาษาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร มีภาษาต่างๆ มากมายบนโลกนี้ และแทบทุกภาษาย่อมมีคำหยาบเหมือนกัน แม้ในภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลก็มีคำหยาบคาย คำหยาบเกิดจากวิถีชีวิตของมนุษย์ มาจากความธรรมชาติและสัญชาติญาณของการเป็นมนุษย์ ถ่ายทอดด้วยภาษาพูด ขณะเดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจากประเพณีพื้นบ้านและกรอบความคิดทางสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งยังสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของผู้พูดได้เป็นอย่างดีว่ากำลังรู้สึกโกรธ ไม่พอใจ หรือรู้สึกอย่างไร และแม้ว่าประเทศต่างๆ จะใช้คำหยาบที่แตกต่างกัน แต่ก็ล้วนมีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ดังนั้นเมื่อผู้แปลต้องแปลคำหยาบ นอกจากจะต้องดูบริบทของประโยคโดยรวมแล้ว ผู้แปลต้องเข้าใจวัฒนธรรมของภาษาต้นทาง และยังต้องรู้ว่าวัฒนธรรมของภาษาปลายทางที่จะสื่อสารนั้นจะเข้าใจคำ ๆ นั้นได้อย่างไร

คำหยาบตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ หมายถึง ไม่สุภาพ คำหยาบคายจึงเป็นคำที่แสดงถึงอาการไม่สุภาพ [2] สื่อความความหมายในแง่ที่ไม่ดี หรือ ฟังไม่ไพเราะ ซึ่งรวมถึงคำที่สื่อเรื่องเพศ การด่าทอ การดูหมิ่น โดยมารยาททางสังคมการใช้คำหยาบเป็นเรื่องที่น่ารังเกียจ แต่ทั้งนี้การใช้คำหยาบก็ยังปรากฏอยู่ในสังคมโดยเฉพาะภาพยนตร์ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สะท้อนค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมในแต่ละยุคสมัย การใช้คำหยาบจึงขึ้นอยู่กับวาระและกลุ่มบุคคลที่สื่อสารอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่าคำหยาบเกิดขึ้น

จากวิถีชีวิตของมนุษย์ เป็นภาษาที่ใช้เพื่อแสดงการต่อต้าน ขัดแข้ง หรือระบายความเก็บกดจากสังคม

ภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยเลือกใช้เรียกว่า “เมย์ไหน..ไฟแรงเฟร่อ” เป็นภาพยนตร์ที่เล่าถึงวิถีชีวิตของนักศึกษากลุ่มหนึ่ง ที่ค่อย ๆ พัฒนาความสัมพันธ์จากความผูกพันระหว่างเพื่อนก่อเกิดเป็นความรักผ่านการช่วยเหลือและความเข้าใจหลาย ๆ อย่าง ภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์จึงเป็นภาษาไม่ทางการและปรากฏการใช้คำหยาบหลายคำ ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นจีนผู้ชื่นชอบภาพยนตร์ไทย มีผู้แปลบทบรรยายเป็นภาษาจีนเพื่อนำไปฉายต่อทางสื่อออนไลน์หลายแหล่ง การแปลคำหยาบคายที่ปรากฏในภาพยนตร์ผู้แปลไม่เพียงแต่ต้องเข้าใจภาษาต้นทางเป็นอย่างดี แต่ยังต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่สะท้อนในตัวภาษาและสามาถถ่ายทอดให้ผู้รับสารในภาษาปลายทางเข้าใจ

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ชอบพูดภาษาไม่สุภาพมากที่สุดในบรรดาคนทั้งหมด เหตุผลที่สำคัญคืออายุของกลุ่มวัยรุ่นยังไม่สูงมากและความคิดความอ่านก็ยังไม่สมบูรณ์ ในขณะเดียวกัน เมื่อวัยรุ่นรวมตัวกันพวกเขาก็ชอบใช้คำหยาบเพื่อให้แสดงให้ผู้คนรู้สึกถึงการมีตัวตนในกลุ่มพวกพ้อง ผู้วิจัยจึงคิดว่าการศึกษาเรื่องกลวิธีการแปลคำหยาบมีความน่าสนใจและควรศึกษา เนื่องจากการถ่ายทอดภาษาต้นทางให้ผู้รับสารปลายทางทราบถึงเจตนาในการสื่อสารนั้น แฝงไปด้วยนัยยะทางวัฒนธรรม อารมณ์ขัน การประชดเสียดสี และอื่น ๆ อีกมากมาย ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการแปลคำหยาบที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้มีทั้งสิ้น 3 รูปแบบคือ การแปลเอาความโดยคงความเดิม การแปลแบบอิสระและการแปลตรง ซึ่งรูปแบบการแปลที่แตกต่างส่งผลต่ออรรถรสในภาษาปลายทางแตกต่างกัน

2. ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปลคำหยาบพบงานวิจัยของ กุลชาติ ศรีโพธิ์ (2548) ศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านการแปลคำสบถและคำหยาบในภาพยนตร์ต่างประเทศโดยดูลักษณะของบทบรรยายใต้ภาพของผู้แปล กระบวนการสื่อสารกับผู้ชม แวดล้อมที่มีผลต่อการแปลและประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศกับผู้ชม พบว่า การแปลคำสบถ และคำหยาบคายมีลักษณะที่เฉพาะ และน่าสนใจกว่าการแปลคำสามัญทั่ว ๆ ไปเพราะตามสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทยนั้นต่างมีข้อห้ามอยู่มากมาย โดยเฉพาะข้อห้ามทางด้านภาษา รูปแบบ และระดับของภาษา การศึกษาพบว่าความแตกต่างในการแปลคำหยาบเกิดจากประสบการณ์และพื้นฐานทางภาษาของผู้แปล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการถอดรหัสภาษาต้นทางและเข้ารหัสภาษาปลายทาง ส่งผลต่อความผิดพลาดทางการสื่อสาร และทำให้ผู้ชมเสียอรรถรสด้วย [3] จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่า งานศึกษาเกี่ยวกับคำหยาบและการแปลคำหยาบในไทยยังปรากฏค่อนข้างน้อย ยังมีช่องว่างในการศึกษาอีกมาก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสุ่มเลือกเลือกคำหยาบ 7 คำจาก 4 ฉากในภาพยนตร์เรื่อง “เมย์ไหน...ไฟแรงเฟร่อ” เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนได้แก่คำว่า “หน้าด้าน, หน้าทน, หน้าหนา, นอกคอก, สถุล และ คนบ้า” โดยแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือ เทนเซ็นต์ (Tencent) จากนั้นใช้การถอดคำบรรยายภาษาไทยเพื่อนำมาศึกษาอรรถลักษณ์และกลวิธีการแปล แล้วจึงอภิปรายผล

4. ผลการศึกษา

จากการวิจัยพบกลวิธีการแปลคำหยาบหลัก ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องเมย์ไหนไฟแรงเฟร่อดังนี้

4.1 การแปลเอาความโดยคงความเดิม

การแปลแบบเอาความ คือ การแปลที่เน้นความหมายของภาษาต้นฉบับโดยให้ความสำคัญกับสละสลวยของภาษาปลายทาง Newmark(1998) เรียกการแปลลักษณะนี้ว่า TL emphasis ซึ่งสอดคล้องกับการแปลแบบ Meaning-based Translation ของ Larson(1998) หรือที่เรียกว่า Idiomatic translation ซึ่งเป็นการแปลที่พยายามถ่ายทอดความหมายจากภาษาต้นฉบับไปสู่ภาษาแปลอย่างธรรมชาติ

ตัวอย่างที่ 1

คำหยาบทั้งสี่คำนี้อยู่ในฉากที่หลีดพี่เฟมหลังจากรู้ว่ามีนักเรียนชายคนหนึ่งชอบขโมยของส่วนตัวของพี่เฟม สมาชิกในหลีดจึงจับนักเรียนชายและสั่งสอนเขา และหลีดพี่เฟมด่านักเรียนชายคนนี้ว่าหน้าด้าน ในฉากนี้มีคำหยาบทั้งหมดสี่คำที่เกี่ยวข้องกับคำว่า“หน้า” และมีความหมายคล้ายกัน ต้นฉบับมีข้อความดังนี้

คาหนังคาเขาขนาดนี้ ยังไม่ยอมรับผิดอีก หน้าไม่อาย หน้าด้าน หน้าทน หน้าหนา หน้า... น่าเกลียด

腾讯视频 [53:06-53:23]

ผู้แปลที่นี่ยังแปลคำหยาบทั้งสี่คำเป็นสี่คำที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “หน้า”ซึ่งเป็นคำที่คล้ายกัน คำแปลมีดังนี้ :

证据都摆在眼前了还不承认，不要脸，厚脸皮，死不要脸，厚颜无耻，脸...讨人厌！

腾讯视频 [53:06-53:23]

คำหยาบต้นฉบับกลุ่มแรก มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้ คำหยาบที่แปลเป็นจีนกลุ่มแรก มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้

หน้าไม่อาย **不要脸**

[+คน] [+คน]

[+คำหยาบ] [+คำหยาบ]

[+คำคุณศัพท์] [+คำคุณศัพท์]

	ภาษาต้นทาง	ภาษาปลายทาง
1.	หน้าไม่อาย[1] ว. ที่ไม่รู้สึกกระดากหรือขวยใจ.	不要脸 ไร้ยางอาย
2.	หน้าด้าน[2] ว. มีสีหน้าไม่สลดทั้งที่ควรจะอายแต่ก็ไม่อาย, โดยปริยายหมายความว่า ไม่มีความรู้สึกอายในสิ่งที่ควรอาย.	厚脸皮 ไร้ยางอาย
3.	หน้าทน[3] ว. มีสีหน้าไม่สลดทั้งที่ควรจะอายแต่ก็ไม่อาย, โดยปริยายหมายความว่า ไม่มีความรู้สึกอายในสิ่งที่ควรอาย.	死不要脸 ไร้ยางอาย
4.	หน้าหนา[4] ว. มีสีหน้าไม่สลดทั้งที่ควรจะอายแต่ก็ไม่อาย, โดยปริยายหมายความว่า ไม่มีความรู้สึกอายในสิ่งที่ควรอาย.	厚颜无耻 ไร้ยางอาย

[1] ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน หน้า ๑๒๙๐

[2] ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน หน้า ๑๒๘๘

[3] ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน หน้า ๑๒๘๘

[4] ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน หน้า ๑๒๘๘

[+คำที่มีความหมายเหมือนกัน] [+คำที่มีความหมายเหมือนกัน]

คำหยาบต้นฉบับกลุ่มที่สอง มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้ คำหยาบที่แปลเป็นจีนกลุ่มที่สอง มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้

หน้าด้าน **厚脸皮**

[+คน] [+คน]

[+คำหยาบ] [+คำหยาบ]

[+คำคุณศัพท์] [+คำคุณศัพท์]

[+คำที่มีความหมายเหมือนกัน] [+คำที่มีความหมายเหมือนกัน]

คำหยาบต้นฉบับกลุ่มที่สาม มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้ คำหยาบที่แปลเป็นจีนกลุ่มที่สาม มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้

หน้าทน 死不要脸

[+คน] [+คน]

[+คำหยาบ] [+คำหยาบ]

[+คำคุณศัพท์] [+คำคุณศัพท์]

[+คำที่มีความหมายเหมือนกัน] [+คำที่มีความหมายเหมือนกัน]

คำหยาบต้นฉบับกลุ่มที่สี่ มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้ คำหยาบที่แปลเป็นจีนกลุ่มที่สี่ มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้

หน้าหนา 厚颜无耻

[+คน] [+คน]

[+คำหยาบ] [+คำหยาบ]

[+คำคุณศัพท์] [+คำคุณศัพท์]

[+คำที่มีความหมายเหมือนกัน] [+คำที่มีความหมายเหมือนกัน]

หลังจากเปรียบเทียบทั้งสี่กลุ่มแล้วนักวิจัยจะพบว่านักแปลใช้วิธีการแปลเป็นความหมายต่อความหมาย คำหยาบทั้งสี่คำนี้มีความหมายคล้ายกันและเราได้เรียกว่าเป็นคำพ้องความ แม้ว่าจะเป็นคำศัพท์จีนหรือว่าคำศัพท์ไทย ความหมายของคำศัพท์เหล่านี้คือการอธิบายถึงบุคคลที่ไร้ยางอาย ดังนั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจของ

ผู้แปลเอง คำศัพท์จีนที่ผู้แปลใช้ก็เป็นคำพ้องความและมีความหมายคล้ายๆกัน และการแปลภาษาจีนก็สอดคล้องกับฉากในภาพยนตร์

2.การแปลแบบอิสระ

การแปลแบบอิสระ หรือการแปลแบบเสรี (Free Translation) เป็นการแปลชนิดจับเอาความคิดหลักๆในต้นฉบับมาถ่ายทอดโดยนำเนื้อหามาปรับแต่งใหม่ เช่น ตัดทอนข้อความออกหรือเพิ่มขยายข้อความเข้าไป ผลงานที่แปลออกมาแม้จะใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติอ่านเข้าใจง่าย แต่การสื่อความหมายจะต่างจากต้นฉบับ

ตัวอย่างกลุ่มที่สอง——(นอกคอก鲁蛇---สถุล鲁蛇)

คำกลุ่มนี้ถูกนำมารวมกันเพื่อเปรียบเทียบเนื่องจากแม้ว่าคำศัพท์ไทยจะเป็นคำสองคำ แต่ก็มีการแปลเป็นคำศัพท์จีนเดียวกัน

อันแรก

ภาษาต้นทาง	**นอกคอก**[5]	ว. ประพฤติไม่ตรงตามแบบตามธรรมเนียมประเพณีของบรรพบุรุษ.
ภาษา ปลายทาง	**鲁蛇**	（网络流行词） 发源于台湾PTT网站，是由英文"Loser"(失败者)取谐音而来，之后就逐渐出现“鲁蛇”的谐音用法取代loser，成为2013年流行的新用语之一。

คำหยาบ“นอกคอก”ปรากฏในฉากที่มิ้งอยากสอนบทเรียนให้กับเมย์ เขาจึงเรียกหลีดของพี่เฟมมาช่วย หลังจากหลีดของพี่เฟมมา พวกเขาเล่าว่าเมย์เป็นเด็กผู้หญิงที่เข้ากับคนยากและบอกว่าเมย์ไม่มีเพื่อน คำหยาบไทยนี้จึงปรากฏขึ้น ต้นฉบับภาษาไทยมีข้อความดังนี้

ชื่ออะไรนะ ไม่เคยเห็นหน้าเลย มันชื่อเมย์ไหนค่ะ เป็นพวกไม่เข้าสังคม หรือเรียกง่ายๆ ว่าเพื่อนไม่คบ นอกคอก แกะดำ อินดี้ ขี้เหงา

腾讯视频[1:28:31-1:28:24]

คำว่า“นอกคอก”หมายถึง ประพฤติไม่ตรงตามแบบตามธรรมเนียมประเพณีของบรรพบุรุษ เป็นคำวิเศษณ์ มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้

นอกคอก

[+คำวิเศษณ์]

[+ตัวประหลาด]

[+ผิดปกติ]

[+แปลก]

ในฉบับแปลภาษาจีนคำนี้แปลเป็น "鲁蛇" ดังนี้

叫什么名字 以前没见过你 她叫小梅奶 是个不怎么交际的人 都没什么朋友的 鲁蛇 害群之马 小人小气

腾讯视频[1:28:31-1:28:24]

[5] ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน หน้า ๖๑๐

คำว่า “鲁蛇” เป็นคำศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต มีต้นกำเนิดจากเว็บไซต์PTT ของจีนไต้หวัน จากการทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ความหมายเท่ากับคำภาษาอังกฤษ “loser” เป็น คนขี้แพ้ เนื่องจาก "鲁蛇" ปรากฏขึ้นและค่อยๆ แทนที่คำภาษาอังกฤษ “loser” คำนี้เป็นคำศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตของปี 2013

คำว่า “鲁蛇” มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้

鲁蛇

[+คำวิเศษณ์]

[+คนขี้แพ้]

[-ผิดปกติ]

[-แปลก]

วันที่ฉายของหนังนี้เป็นปี 2015 การใช้คำนี้ยังค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้แปลจึงใช้คำนี้ทางอินเทอร์เน็ตในการแปลคำ “นอกคอก” นักวิจัยพบจากการเปรียบเทียบว่าคำหยาบทั้งสองนี้มีความหมายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงและฉบับแปลภาษาจีนไม่ฟเหมาะสมกับฉากนี้ของภาพยนตร์ ดังนั้นนักวิจัยจึงสรุปว่าผู้แปลใช้การแปลอิสระในการแปลคำหยาบนี้

อันที่สอง

ภาษาต้นทาง	**สถุล**[6]	[สะถุน] ว. หยาบ, ต่ำช้า, เลวทราม, (ใช้เป็นคำด่า), เช่น เลวสถุล
ภาษา ปลายทาง	**鲁蛇**	（网络流行词） 发源于台湾PTT网站，是由英文"Loser"(失败者)取谐音而来，之后就逐渐出现“鲁蛇”的谐音用法取代loser，成为2013年流行的新用语之一。

คำหยาบ“สถุล”ปรากฏในฉากที่หลีดของพี่เฟมพบว่ามิ้งก็ชอบ พี่เฟมเช่นกัน และใช้พวกเขาในการสอนเมย์ ดังนั้นหลีดพี่เฟมจึงโกรธมากและกล่าวคำหยาบดังต่อไปนี้

“อ้าว มิ้งก็ชอบพี่เฟมเหรอวะ ทำไมไม่เคยรู้เลยล่ะ ขืนรู้ก็โดนตบสิ แกกล้ามากนะที่มาหลอกใช้พวกฉันน่ะเลว น่ารังเกียจ สถุล ชั่ว ต่ำ ไม่ดี แพศยา กาลกิณี กเพวราก กาก โหลยโท่ย”

腾讯视频[1:30:36-1:31:01]

[6] ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน หน้า ๑๑๖๐

เห็นได้จากฉากนี้ว่าคำนี้เป็นคำหยาบที่หลีดอยากการแสดงความโกรธของพวกเขาที่มีต่อมิ้ง ดังนั้น คำนี้ในฉากนี้หมายความว่า ต่ำช้า, เลวทราม, (ใช้เป็นคำด่า), เช่น เลวสถุล คำ“สถุล”มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้

สถุล

[+คำหยาบ]

[+เลว]

[+คำด่า]

[+ต่ำช้า]

มีการแปลข้อความดังนี้

啊 小敏也喜欢阿飞哥 你们之前知道吗 小心我拍你 你真卑鄙 就这样利用我们 小人 讨人嫌 鲁蛇 坏蛋 黑心 不好 贱人 水性杨花 不知羞耻 够了你们

腾讯视频[1:30:36-1:31:01]

ในประโยคนี้แปลคำว่า “สถุล” เป็น “鲁蛇” ความหมายของคำนี้ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว คำว่า “鲁蛇” มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้

鲁蛇

[-คำหยาบ]

[-เลว]

[-คำด่า]

[-ต่ำช้า]

จากการเปรียบเทียบเราจะพบว่าความหมายของทั้งสองคำไม่เหมือนกัน และนักวิจัยรู้สึกว่าคำนี้ใช้ไม่ได้กับสถานการณ์นี้ ดังนั้นนักวิจัยจึงเชื่อว่านักแปลใช้วิธีแปลเป็นการแปลอิษระในการแปลฉากนี้

สองฉาก อธิบายสองตัวละคร ข้อความต้นฉบับใช้คำศัพท์ภาษาไทยสองคำที่แตกต่างกัน หลังจากการค้นคว้าและเปรียบเทียบจะพบว่าสองคำนี้มีความหมายที่แตกต่างกัน ในที่สุดผู้แปลก็แปลทั้งสองคำนี้เป็นคำภาษาจีนคำเดียวกัน "鲁蛇" สรุปได้ว่าผู้แปลใช้วิธีแปลอิษระในการแปล

3. การแปลแบบตรงหรือคำต่อคำ

วรรณา แสงอร่ามเรือง (2563) ได้กล่าวว่า กลวิธีการแปลแบบตรงหรือการแปลคำต่อคำเป็นการอาศัยภาษาต้นทางเพื่อแสดงให้เห็นโครงสร้างของประโยคในภาษาต้นทางอย่างเด่นชัด มักใช้ในการวิจัยภาษาหรือค้นหาภาษาที่ยังไม่เป็นที่รู้จักว่ามีลักษณะโครงสร้างทางภาษาอย่างไร เป็นเครื่องมือของนักวิจัยทางภาษา การแปลพระคริสตธรรมคัมภีร์ก็ใช้วิธีนี้เช่นกัน เพราะถือว่า คำและการวางตำแหน่งคำในพระคริสตธรรมคัมภีร์เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ห้ามเปลี่ยนแปลง

ตัวอย่างกลุ่มที่สาม

ภาษาต้นทาง	คนบ้า	**บ้า**[7] (๑) ว. เสียสติ, วิกลจริต, สติฟั่นเฟือน, หลงใหลหรือมัวเมาในสิ่งนั้น ๆ จนผิดปรกติ เช่น บ้ากาม บ้ายศ บ้าฟุตบอล คนบ้า คนที่มีสติไม่สมประกอบหรือไม่ปกติ (longdo dict)
ภาษาปลายทาง	蛇精病	网络语言，一种骂人用的詈语，意思为“神经病”，精神疾患。 “蛇精病”为“神经病”的谐音（ shé jīng bìng ）。语气较“神经病”更为调侃，不带有那么强的恶意，网友借此读成“蛇精病”来表达本来所阐述的意思。

คำหยาบปรากฏในฉากที่ภาพยนตร์เพิ่งเริ่มต้น”คนบ้า“ ในการ์ตูนที่วาดโดยป๋อง มิ้งเตะบอลป๋องไปหาป๋องเพื่อช่วยป๋อง เนื่องจากมิ้งสวมกระโปรงเธอจึงเผลอเปิดเผยกางเกงในขณะเตะฟุตบอล ป๋องวาดฉากนี้ลงในสมุดและเพิ่มบทสนทนาในจินตนาการด้วยตัวเอง คำว่า “คนบ้า”ก็ปรากฏในการสนทนานี้ จะเห็นได้ว่าภาพเด็กสาวที่

[7] ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน หน้า ๖๖๖

มิ้งวาดในสมุดของป๋อง แตกต่างจากนิสัยของตัวละครมาก เป็นคนที่ป๋องจินตนาการ มิ้งจึงพูดคำว่าคนบ้าในบทสนทนาด้วยน้ำเสียงออดอ้อน ต้นฉบับภาษาไทยมีข้อความดังนี้

เห็น เห็นแล้วสินะ ลายโพลก้าดอตของมิ้งน่ะ ก็น่ารักดีนะ คนบ้า แต่ถ้ามิ้งไม่ว่าอะไร เราขอดูอีกทีหนึ่งได้หรือเปล่า

腾讯视频[10:57-11:23]

คำนี้จะแบ่งออกเป็นสองคำอธิบาย คำว่า “คน” หมายถึง น. มนุษย์ คำว่า “บ้า” หมายถึง ว. เสียสติ, วิกลจริต, สติฟั่นเฟือน, หลงใหลหรือมัวเมาในสิ่งนั้น ๆ จนผิดปกติ เมื่อสองคำนี้รวมกันก็จะมีความหมายกลายเป็นคนที่มีสติไม่สมประกอบหรือไม่ปกติ คำ“คนบ้า” ปรากฏอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้

คนบ้า

[+คน]

[+เสียสติ]

[+ผิดปกติ]

จากประโยคภาษาไทยข้างต้น ภาพยนตร์ฉบับภาษาจีนแปลประโยคดังกล่าวเป็นภาษาจีนดังนี้

嘿 看到了吗 你内裤的花色 挺可爱的 蛇精病 如果你不介意的话 我可不可以再看一次

腾讯视频[10:57-11:23]

ในประโยคดังกล่าวแปลคำว่า “คนบ้า” เป็น “**蛇精病**” ซึ่งคำว่า "**蛇精病**" เดิมเป็นคำศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตจากการทับศัพท์ภาษาจีนคำว่า “**神经病**” หมายถึงการเรียกคนอื่นว่าเป็นโรคประสาทป่วยทางจิต การใช้คำนี้เพื่อด่าว่าคนอื่นเป็นเหมือนการเยาะเย้ยหรือล้อเล่นโดยไม่มีการแสดงความอาฆาตพยาบาทอย่างรุนแรง คำ “**蛇精病**” มีอรรถลักษณ์ดังต่อไปนี้

蛇精病

[+คน]

[+เสียสติ]

[+คำศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต]

[+ผิดปกติ]

จากการเปรียบเทียบคำสองคำนี้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า “คนบ้า” กับ “**蛇精病**” มีอรรถลักษณ์คลายกัน ผู้แปลใช้วิธีการแปลคือการแปลตรงตัว มีความหมายตรงกับต้นฉบับ ในขณะเดียวกันการใช้คำว่า “**蛇精病**” เหมาะสมกับฉากนี้และจะทำให้ผู้ชมรู้สึกตลก

สรุป

จากการวิจัยเกี่ยวกับคำหยาบของภาพยนตร์เรื่องนี้ นักวิจัยพบว่าผู้แปลใช้วิธีการแปลทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่ การแปลเอาความโดยเอาความเดิม การแปลแบบอิสระและ การแปลแบบตรงหรือคำต่อคำ

หน้าไม่อาย หน้าด้าน หน้าทน หน้าหนา คำสี่คำรวมอยู่ในการแปลเอาความโดยเอาความเดิม เนื่องจากมีความหมายคล้ายกันและเป็นคำศัพท์ไทย นักวิจัยจึงเชื่อว่ามีการใช้การแปลเอาความโดยเอาความเดิม

วิธีการแปลของการแปลแบบอิสระประกอบด้วยคำ “鲁蛇” สองกลุ่ม แม้ว่าสองฉาก อธิบายสองตัวระคร ข้อความต้นฉบับใช้คำศัพท์ภาษาไทยสองคำที่แตกต่างกัน หลังจากการค้นคว้าและเปรียบเทียบจะพบว่าสองคำนี้มีความหมายที่แตกต่างกัน ในที่สุดผู้แปลก็แปลทั้งสองคำนี้เป็นคำภาษาจีนคำเดียวกัน "鲁蛇" สรุปได้ว่าผู้แปลใช้วิธีแปลอิษระในการแปล

การแปลแบบตรงหรือคำต่อคำมีกลุ่มคำ “蛇精病” ในภาษาไทย “คนบ้า” แปลว่า“神经病” สองคำนี้มีความหมายเท่ากัน แต่ในภาษาจีนผู้คนจะเรียก “神经病” เป็น “蛇精病” คำว่า “蛇精病“ เป็นคำทางอินเทอร์เน็ต และเมื่อพูดคำว่า “蛇精病” จะไม่แสดงความอาฆาตพยาบาทอย่างรุนแรงและจะมีน้ำเสียงหยอกล้อ ดังนั้นผู้แปลจึงรวมฉากและแปลตามตัวอักษรคำว่า “คนบ้า” เป็น “蛇精病”

คำหยาบของตัวละครในภาพยนตร์จะรวมเข้ากับฉากในเวลานั้น สามารถแสดงอารมณ์ของตัวละครได้ตลอดเวลา ไม่ว่าคำหยาบนี้หมายถึงอะไร ทั้งหมดนี้เป็นภาพที่แท้จริงของกิจกรรมทางจิตวิทยาในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ของตัวละคร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีการที่สำคัญในการแสดงลักษณะของตัวละคร

เมื่อแปลภาพยนตร์ผู้แปลต้องรับผิดชอบในการแนะนำวัฒนธรรมไปยังประเทศจีน ผลลัพธ์ของการแปลต้องไม่เพียงแต่เป็นไปตามลักษณะนิสัยทางภาษาของภาษาเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงลักษณะของวัฒนธรรมไทยด้วย ในสุดท้ายภาษาเป้าหมายที่แปลสามารถสอดคล้องกับกระแสวัฒนธรรมในปัจจุบันและกระตุ้นความสนใจของผู้ชม

โดยทั่วไปแล้วการแปลเป็นการสื่อสาร เป้าหมายที่จะบรรลุโดยการแปลเป็นตัวกำหนดว่ากระบวนการของการแปลทั้งหมดเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การแปลตามวัตถุประสงค์ของการแปล（贾文波，2012）

การอ้างอิง

文婧.文化意象转换视角下影视剧中“脏话”翻译的归化策略研究[J].《海外英语》 2020年11期 期刊

ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.พ.ศ.2554. ราชบัณฑิตยสถาน.

กุลชาติ ศรีโพธิ์. 2548. *การสื่อสารผ่านการแปลคำสบถและคำหยาบคายในภาพยนตร์ต่างประเทศ*.

[วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]

Newmark, P. (1998). **Approaches to Translation**. Phoenix.

中国社会科学院语言研究所词典编辑室《现代汉语词典》（第 7 版），北京：商务印书馆， 2016 年

วรรณา แสงอร่ามเรือง. 2563. ทฤษฎีและหลักการแปล. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

贾文波. 应用翻译功能论[M].北京：中国对外翻译出版有限公司，2012.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0133

โฟนีโม: แอปพลิเคชันสำหรับฝึกพูดเสียงสระในภาษาอังกฤษตามหลักสัทศาสตร์

ธนพัฒน์ ศรลัมพ์[1] พนมพร ดอกประโคน[2] ภาณุ บุณยรัตพันธุ์[3] อรวรรณ อิ่มสมบัติ[4*]
[1, 2, 3, 4*] วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
thanapat423@gmail.com, panomporn.dok@dpu.ac.th, parnu.boo@dpu.ac.th, aurawan.ims@dpu.ac.th
(หมายเหตุ: * Corresponding author)

บทคัดย่อ

โฟนีโมเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ตบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส มีจุดประสงค์เพื่อช่วยสอนการออกเสียงสระในภาษาอังกฤษตามหลักสัทศาสตร์สำหรับเด็กในระดับชั้นประถมศึกษา โดยบทเรียนจะแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ คือ สระเสียงเดี่ยว กับสระเสียงประสม ในแต่ละบทเรียนผู้ใช้สามารถทดลองฟังเสียงสระ และคำตัวอย่าง จากนั้นจะมีแบบฝึกหัดให้ผู้ใช้ทำ และระบบจะประเมินความถูกต้องในการออกเสียง และให้คะแนนเป็นดาว ถ้าผู้ใช้งานทำคะแนนได้น้อยกว่าที่กำหนดจะไม่สามารถปลดล็อคบทเรียนถัดไปได้

แอปพลิเคชันโฟนีโมนี้พัฒนาโดยใช้ภาษา Swift และทำงานร่วมกับ Speech API ของ Apple ในการตรวจสอบความถูกต้องของเสียงพูด ในส่วนการตรวจสอบการเข้าใช้งานระบบของผู้ใช้ได้ใช้ Google Firebase Authentication, Facebook API และ Facebook SDK ส่วนการจัดเก็บข้อมูลใช้ Google Firebase เป็นฐานข้อมูล และ Google Firebase Storage สำหรับจัดเก็บไฟล์รูปภาพและไฟล์เสียงต่าง ๆ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานพบว่าผู้ใช้ทั้งครูและนักเรียนมีความพึงพอใจในการใช้งานในระดับมาก ทำให้สามารถสรุปได้ว่าโฟนีโมทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามวัตถุประสงค์

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันฝึกพูดภาษาอังกฤษ, หลักสัทศาสตร์, Apple Speech API

1. บทนำ

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นภาษากลางที่ใช้ในการสื่อสารของโลก โดยทักษะหนึ่งที่สำคัญ และต้องมีการฝึกฝนอย่างจริงจังก็คือการพูด สิ่งที่สำคัญในการพูดภาษาอังกฤษคือการออกเสียงคำที่พูดได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม เนื่องจากการออกเสียงผิดจะทำให้ความหมายของการสื่อสารที่ต้องการสื่อจะผิดเพี้ยนได้ ในทางสากลมีหลักที่ใช้ในการออกเสียงเพื่อให้เสียงที่เราออกไปมีความถูกต้อง ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ถูกต้อง คือหลักสัทศาสตร์ (Phonetics) [1] ซึ่งเป็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเสียงพูดของมนุษย์ โดยจะมีสัทอักษรสากล (International Phonetic Alphabet) ซึ่งจะประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานที่สามารถแทนเสียงพูดได้ทุกภาษา การเข้าใจในวิธีการออกเสียงสัทอักษรสากล และนำมาใช้ฝึกออกเสียงภาษาอังกฤษจะสามารถช่วยให้ออกเสียงภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง

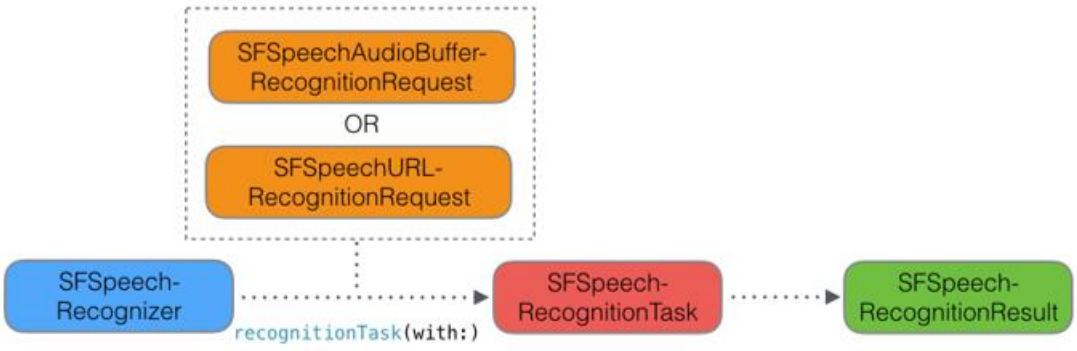
ผู้วิจัยจึงตระหนักว่า หากมีแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยเหลือในการฝึกพูดภาษาอังกฤษให้ถูกต้องตามหลักสัทศาสตร์สำหรับเด็ก จะส่งผลให้เด็กสามารถออกเสียงภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากวัยเด็กเป็นวัยที่ได้เริ่มต้นเรียนภาษาอังกฤษ การออกเสียงภาษาอังกฤษที่ถูกต้องจะทำให้มีพื้นฐานที่ดีในการพูดภาษาอังกฤษต่อไปในอนาคต งานวิจัยนี้นำเสนอแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสสำหรับเรียนรู้การออกเสียงภาษาอังกฤษสำหรับเด็กในระดับชั้นประถมศึกษาตอนต้น โดยผู้เรียนสามารถกดฟังตัวอย่างเสียง ทดสอบออกเสียง และระบบจะตรวจสอบความถูกต้องในการออกเสียงนั้น ซึ่งพัฒนาโดยใช้ภาษา Swift ทำงานร่วมกับ Speech API ของ Apple ในการตรวจสอบความถูกต้องของเสียงพูด ในส่วนการตรวจสอบการเข้าใช้งานระบบของผู้ใช้ได้ใช้ Google Firebase Authentication, Facebook API และ Facebook SDK ส่วนการจัดเก็บข้อมูลใช้ Google Firebase เป็นฐานข้อมูล และ Google Firebase Storage สำหรับจัดเก็บไฟล์รูปภาพและไฟล์เสียงต่าง ๆ และได้ทดสอบแอปพลิเคชันโดยนำไปให้นักเรียนในระดับประถมศึกษาตอนต้น และคุณครูได้ทดลองใช้และนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ความพึงพอใจของระบบ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 Speech API

Speech API [2] เป็น API ที่ใช้สำหรับการแปลงเสียงเป็นตัวอักษร ที่รองรับ iOS ตั้งแต่เวอร์ชัน 10 ขึ้นไป สามารถแปลงได้ทั้งเสียงพูดสด และเสียงจากไฟล์ที่ถูกอัดไว้แล้ว ปัจจุบัน Speech API รองรับการแปลงคำเป็นตัวอักษรมากกว่า 50 ภาษา ในการใช้งานทุกครั้งจะต้องมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเชื่อมต่อกับเซิร์ฟเวอร์ของ Apple ในการแปลงภาษา ในส่วนการแปลงภาษาของ Speech API จะมี Object ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) SFSpeechRecognizer มีหน้าที่ในการสร้างงานแปลงเสียงเป็นตัวอักษร และคืนค่าออกไป และยังต้องจัดการเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้เสียง และภาษาในการแปลงเสียง
2) SFSpeechRecognitionRequest มีหน้าที่ในการให้ SFSpeechRecognizer เข้าถึงแหล่งที่มาของเสียงที่จะใช้ในการแปลงเป็นคำพูด โดยจะแบ่งประเภทออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้
   2.1) SFSpeechURLRecognitionRequest สำหรับการอ่านเสียงจากไฟล์
   2.2) SFSpeechAudioBufferRecognitionRequest สำหรับการอ่านเสียงจาก Buffer
3) SFSpeechRecognitionTask ใช้ในการดูความคืบหน้าของการแปลงเสียงเป็นตัวอักษร หรือมีหน้าที่ในการยกเลิกการแปลงเสียงเป็นตัวอักษร
4) SFSpeechRecognitionResult คือผลลัพธ์ที่ได้มาจากการแปลงเสียงเป็นตัวอักษร



ภาพที่ 1 Object ที่เกี่ยวข้องในการทำงานของ Speech API [2]

2.2 แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันสำหรับการเรียน และฝึกพูดภาษาอังกฤษจำนวนมาก ซึ่งสามารถใช้งานได้ทั้งในอุปกรณ์ไอโอเอส และแอนดรอยด์ โดยมีตัวอย่างดังรายละเอียดดังนี้

แอปพลิเคชัน Speech Tutor [3] เป็นแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์ไอโอเอส ที่สอนพูดภาษาอังกฤษ โดยมีภาพแอนิเมชันแสดงการแตะลิ้นในการพูดคำต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้เรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษที่ถูกต้องได้ง่าย และทำให้พูดภาษาอังกฤษได้ชัดเจนขึ้น

แอปพลิเคชัน English Pronunciation Tutor [4] เป็นแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์ไอโอเอส ในการออกเสียงสระและเสียงพยัญชนะ โดยจะมีรูปภาพแสดงลักษณะของลิ้นและริมฝีปาก ในการออกเสียงแต่ละคำ และมีแบบฝึกหัดให้ผู้ใช้ทดลองพูด และตรวจสอบความถูกต้อง

แอปพลิเคชัน Duolingo [5] คือแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์ไอโอเอส และแอนดรอยด์ ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ โดยในแอปพลิเคชันจะได้ฝึกทั้งการพูด ฟัง อ่าน และเขียน ในแอปพลิเคชันจะมีบทเรียนที่คล้ายกับเกมให้ผู้ใช้งานได้เรียน และเก็บค่าประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมีระบบตารางอันดับแข่งขันกับเพื่อน ๆ ในแอปพลิเคชันด้วย จะมีทั้งเวอร์ชันฟรี และเสียค่าใช้จ่าย โดยเวอร์ชันเสียค่าใช้จ่ายจะไม่มีโฆษณาและปลดล็อคเนื้อหาได้มากขึ้น

แอปพลิเคชัน Speak – Practice Your English [6] คือแอปพลิเคชันฝึกภาษาอังกฤษในรูปแบบการสนทนาที่เน้นทักษะการพูด และการฟัง โดยแอปพลิเคชันนี้จะสร้างตัวละครขึ้นมาคุยกับผู้ใช้งานในรูปแบบการแชท ผู้ใช้งานสามารถส่งคลิปเสียงกลับไป ซึ่งตัวละครแต่ละตัวที่ผู้ใช้งานสนทนาด้วยจะมีสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป เมื่อผ่านการทดสอบจะสามารถปลดล็อคตัวละครอื่น ๆ ทำให้ได้เรียนรู้บทสนทนาใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขณะที่เราฝึกพูดแต่ละคำ จะมีระดับสีบ่งบอกถึงระดับความเข้าใจว่าคนอื่นจะฟังเราเข้าใจมากน้อยแค่ไหน

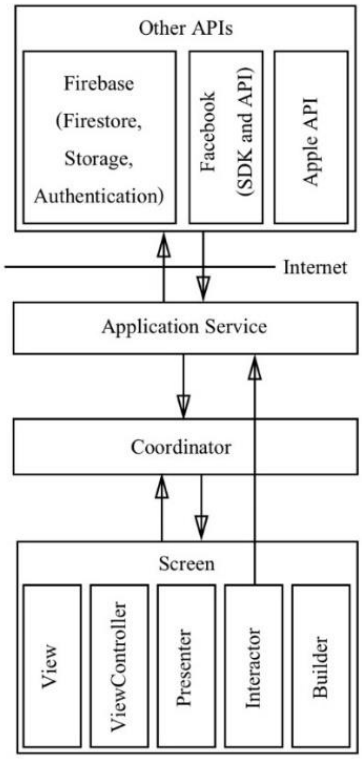
แอปพลิเคชัน Oxford Advanced Learner's Dictionary [7] คือแอปพลิเคชันพจนานุกรมที่แปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาอังกฤษครอบคลุมคำศัพท์จำนวนมาก และมีคำอธิบาย วิธีการใช้คำ และความหมายอย่างละเอียด นอกจากนี้ในแอปพลิเคชันยังมีวิธีการออกเสียงตามหลักสัทศาสตร์ ให้ทดลองฟังอีกด้วย โดยจะมีเสียงภาษาอังกฤษสำเนียงอเมริกัน และบริติช

อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันเหล่านี้จะมีข้อความการสื่อสารในแอปพลิเคชันเป็นภาษาอังกฤษ ยกเว้นแอป-พลิเคชัน Duolingo ที่มีหน้าจอสื่อสารให้เลือกเป็นภาษาไทย ทำให้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ไม่เหมาะสมกับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาตอนต้นที่ไม่คุ้นเคยกับภาษาอังกฤษ และหากต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน Duoligo ที่มีเนื้อหาที่ซับซ้อนจะต้องเสียค่าใช้จ่าย และข้อแตกต่างที่สำคัญของแอปพลิเคชันที่งานวิจัยนี้นำเสนอคือ การให้ข้อมูลการออกเสียงในหลักสัทศาสตร์ทำให้นักเรียนมีความคุ้นเคยกับสัญลักษณ์การออกเสียงในหลักสัทศาสตร์ ทำให้หากนักเรียนไปศึกษาคำต่างๆ จากพจนานุกรมที่มีสัญลักษณ์การออกเสียงในหลักสัทศาสตร์จะสามารถออกเสียงได้อย่างถูกต้อง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การวิเคราะห์ และออกแบบแอปพลิเคชัน

กระบวนการทำงานของแอปพลิเคชัน Phonemo ประกอบไปด้วยหลาย ๆ ส่วนที่สำคัญ โดยสถาปัตยกรรมของแอปพลิเคชัน Phonemo สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงสถาปัตยกรรมของแอปพลิเคชัน Phonemo

จากภาพที่ 2 สถาปัตยกรรมของแอปพลิเคชัน Phonemo สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. Other APIs เป็นส่วน API ของระบบต่างๆ ที่แอปพลิเคชัน Phonemo เรียกใช้งาน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ API ของ Google Firebase ที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลลงฐานข้อมูล จัดเก็บไฟล์เสียง และไฟล์รูปภาพ และใช้ในการตรวจสอบการเข้าใช้งานระบบของผู้ใช้ ส่วนที่สองคือ Facebook API สำหรับตรวจสอบให้ผู้ใช้เข้าสู่ระบบผ่านบัญชีผู้ใช้ของ Facebook และส่วนที่สาม คือ Apple API ซึ่งเป็น Speech API สำหรับตรวจสอบความถูกต้องในการออกเสียงภาษาอังกฤษของผู้ใช้

2. Application Service จะมีหน้าที่ติดต่อกับ APIs ต่าง ๆ ภายนอกแอปพลิเคชัน ได้แก่ Firebase, Facebook และ Apple นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดการ ข้อมูลต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันที่จะนำไปใช้ในหลาย ๆ ตำแหน่ง โดยตัวอย่าง Application Service ในแอปพลิเคชัน Phonemo ได้แก่ AuthService, LessonsService, TextToSpeechService เป็นต้น

3. Coordinator จะมีหน้าที่เป็นเหมือน Flow ควบคุมการทำงานของแต่ละหน้าว่าต้องไปต้องเปิดหน้าถัดไปเป็นหน้าอะไร หรือต้องเปิด Flow ถัดไป โดยทุกหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนหน้าจะต้องส่งมาบอก Coordinator เพื่อที่จะเปลี่ยนหน้า และ Coordinator จะมีหน้าที่สร้างหน้าใหม่ พร้อมใส่ Service ต่าง ๆ ที่จำเป็นในหน้านั้น ๆ และทำการเปิดหน้านั้น

4. Screen ในแต่ละหน้าจะประกอบไปด้วยหลาย ๆ ส่วนดังนี้ View คือหน้าต่าง UI ต่าง ๆ โดยสร้างเป็นไฟล์ Xib ซึ่งสามารถลาก Component ต่าง ๆ ลงไปวาง และสร้างเป็นหน้าตาที่ต้องการได้ ViewController คือไฟล์ที่จะมีหน้าที่ควบควบว่า View ต้องแสดงผลอย่างไร, Interactor มีหน้าที่ในการยิงข้อมูลที่ต้องการออกไปให้ Service เพื่อให้ Service นำข้อมูลที่ต้องการมาให้ เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการจะส่งต่อออกไปให้ Presenter เพื่อ

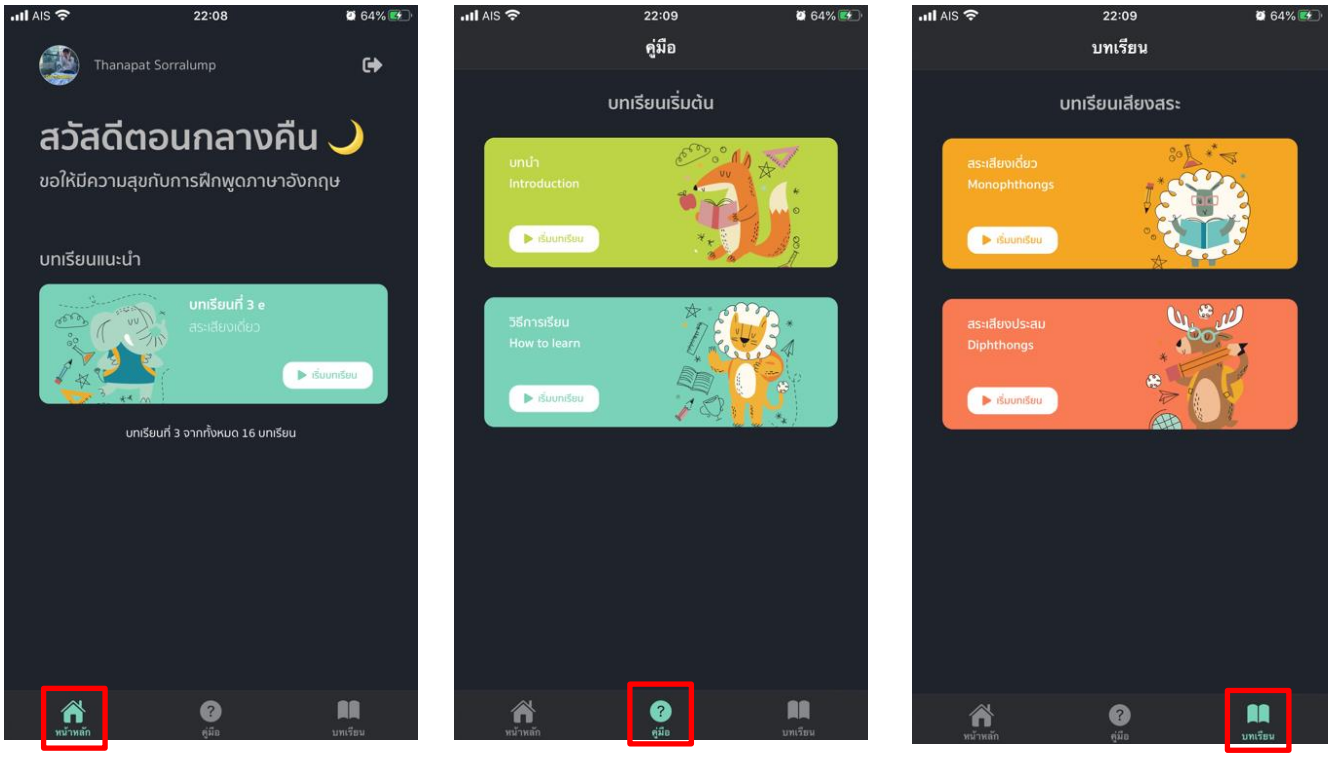
ประมวลผลต่อไป Presenter มีหน้าที่จะการคิด Logic ต่าง ๆ เพื่อคำนวณ และส่งให้ ViewController ต่อไปเพื่อแสดงผล ยิ่งไปกว่านั้น Presenter ยังมีหน้าที่บอก Interactor ว่าต้องเรียกข้อมูลอย่างไร หรือส่งข้อมูลออกไปบอก Coordinator เพื่อทำการเปลี่ยนไปยังหน้าถัดไป และสุดท้าย Builder มีหน้าที่ให้การสร้าง Screen นั้น ๆ และสร้างส่วนที่จำเป็นในแต่ละ Screen และทำการต่อแต่ละอย่างเข้ากันเพื่อให้สามารถส่งข้อมูลไปมาได้อย่างถูกต้อง และไม่เกิดปัญหาเรื่อง Memory leak

ในส่วนระบบฐานข้อมูลนั้น แอปพลิเคชัน Phonemo มีการเก็บข้อมูลบน Google Firebase Firestore ซึ่งเก็บข้อมูลบทเรียน แบบฝึกหัด และข้อมูลผู้ใช้

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาระบบ

เมื่อผู้ใช้เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน จะสามารถเข้าสู่ระบบได้โดยใช้ข้อมูลผู้ใช้ของเฟซบุ๊ค (Facebook) เมื่อเข้าสู่ระบบแล้วจะพบหน้าจอหลักซึ่มีการทักทายผู้ใช้งานตามเวลาที่ใช้งาน ดังภาพที่ 3 (ก) ที่หน้าจอหลักด้านล่างจะประกอบด้วยไอคอนเมนู 3 อันคือ หน้าจอหลัก หน้าจอคู่มือ และหน้าบทเรียนของแอปพลิเคชัน ดังภาพที่ 3 (ก) (ข) และ (ค) ตามลำดับ



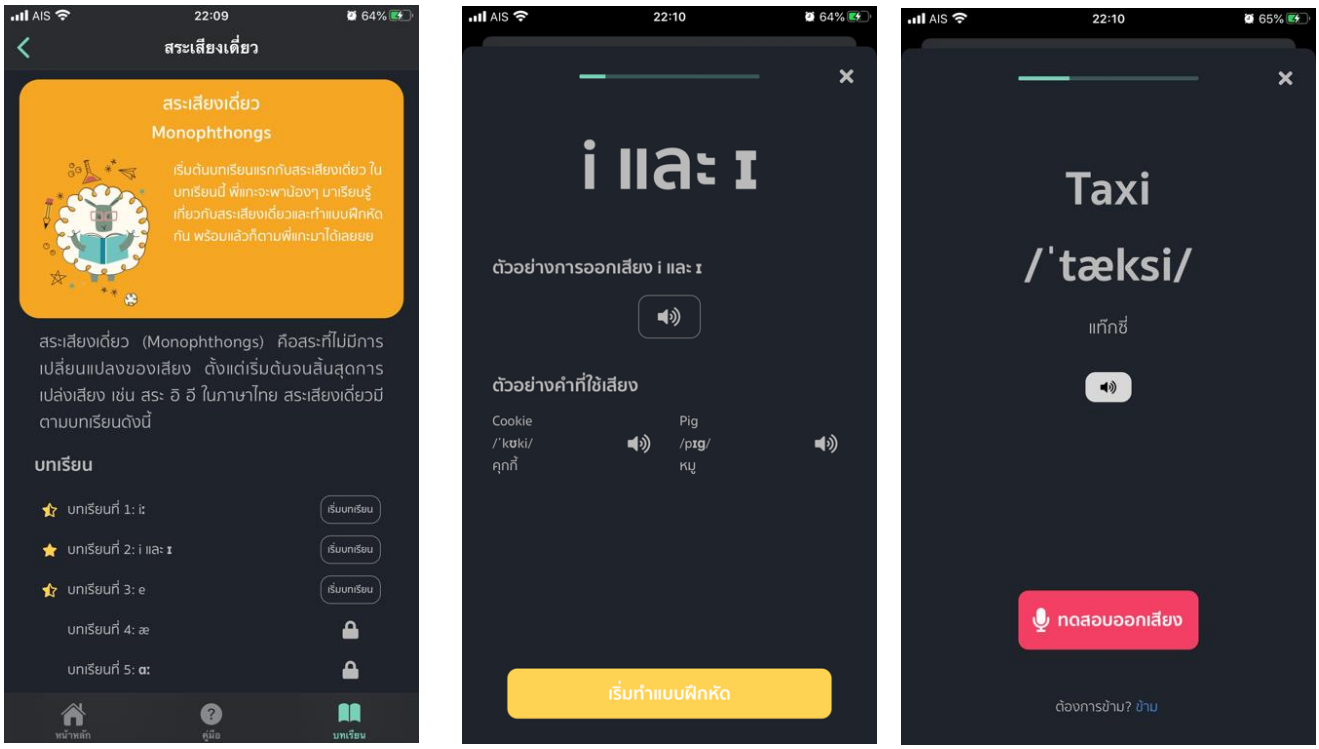
(ก) (ข) (ค)

ภาพที่ 3 (ก) หน้าหลัก (ข) หน้าคู่มือ และ (ค) หน้าบทเรียนของแอปพลิเคชัน Phonemo

หน้าจอคู่มือดังภาพที่ 3 (ข) จะประกอบไปด้วยบทนำ และวิธีการเรียน โดยผู้ใช้งานจะสามารถอ่านเนื้อหาบทเรียน และสามารถกดปุ่มฟังบรรยายได้ หน้าจอบทเรียน ดังภาพที่ 3 (ค) จะประกอบด้วยบทเรียนสระเสียง

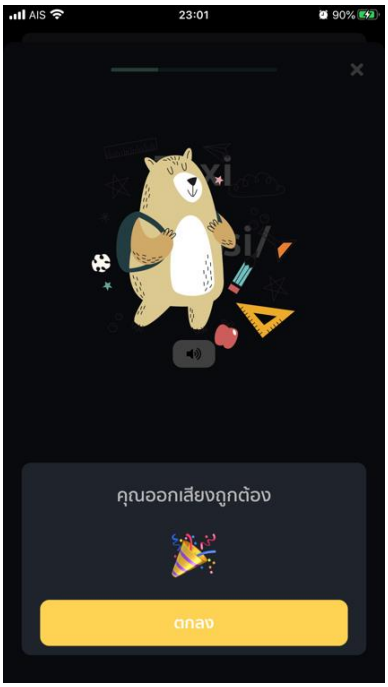
เดียว และบทเรียนสระเสียงประสม เมื่อผู้ใช้กดเลือกประเภทของบทเรียนแล้ว จะเป็นการเข้าไปหน้ารายการบทเรียนตามประเภทของเสียงสระดังภาพที่ 4 (ก) โดยในหน้ารายการบทเรียนจะประกอบไปด้วย คำบรรยายเกี่ยวกับประเภทของเสียงสระที่ผู้ใช้เลือก และจะมีบทเรียนให้เลือกเรียน โดยจะสามารถกดเรียนบทเรียนที่มีปุ่มเริ่มบทเรียนได้เท่านั้น ไม่สามารถกดเริ่มเรียนบทเรียนที่มีรูปกุญแจล็อคได้ และจะมีดาวหน้าบทเรียน เมื่อผู้ใช้ผ่านบทเรียนนั้น ๆ แล้ว โดยประเภทของดาวจะขึ้นตามคะแนนที่ดีที่สุดที่ผู้ใช้งานเคยทำได้

เมื่อเริ่มบทเรียนการออกเสียง ผู้ใช้จะพบหน้าจอบทเรียนเสียงต่างๆ ดังตัวอย่างในภาพที่ 4 (ข) โดยจะมีการแสดงเสียงที่กำลังเรียนอยู่ ตัวอย่างการออกเสียง และคำศัพท์ที่ใช้เสียงนั้น ๆ ผู้ใช้สามารถกดรูปลำโพงเพื่อฟังเสียงคำได้ ที่แถบด้านบนจะมีสถานะบอกความคืบหน้าของการเรียนในบทเรียนนั้น ๆ เมื่อผู้ใช้งานเข้าใจวิธีการออกเสียงแล้วสามารถกดปุ่มเริ่มทำแบบฝึกหัด ระบบจะแสดงหน้าจอแบบฝึกหัดดังภาพที่ 4 (ค) ผู้ใช้งานสามารถกดฟังการออกเสียงคำของแบบฝึกหัดได้ และสามารถอัดเสียงของตัวเองโดยกดปุ่มทดสอบการออกเสียง จากนั้นระบบจะประเมินผลการออกเสียง และแสดงผลลัพธ์การออกเสียงดังภาพที่ 5 (ก) โดยถ้าออกเสียงถูกต้อง ระบบจะแสดงแบบฝึกหัดคำถัดไป แต่ถ้าผู้ใช้งานออกเสียงผิดจะสามารถออกเสียงซ้ำได้จำนวน 3 ครั้ง ผู้ใช้สามารถกดข้ามแบบฝึกหัดในคำนั้น ๆ ได้โดยกดปุ่มข้ามที่ด้านล่าง และเมื่อผู้ใช้งานทำแบบฝึกหัดครบแล้วจะมีการสรุปผลการเรียนในแต่ละบทเรียนดังภาพที่ 5 (ข) โดยระบบจะแสดงว่าทำแบบฝึกหัดผ่านหรือไม่ ได้คะแนนดาวกี่ดวง ผู้ใช้สามารถจบการเรียนได้โดยการกดปุ่มจบบทเรียนด้านล่าง

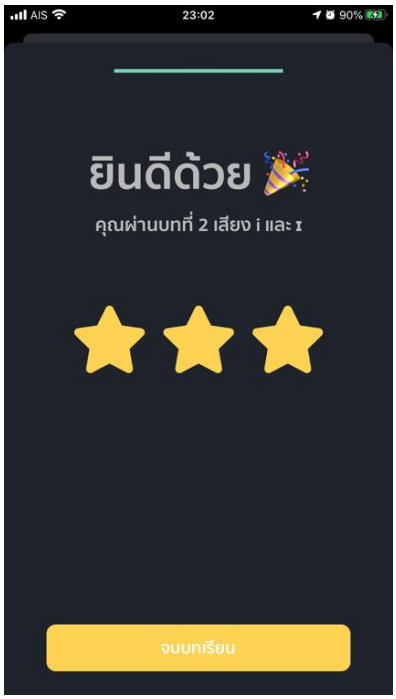


(ก) (ข) (ค)

ภาพที่ 4 (ก) หน้ารายการบทเรียนตามประเภทของเสียงสระ (ข) หน้าบทเรียนเสียงสระตามเสียงต่าง ๆ (ค) หน้าแบบฝึกหัดเสียงสระตามเสียงต่าง ๆ



(ก)



(ข)

ภาพที่ 5 (ก) หน้าแสดงผลลัพธ์ของการออกเสียง และ (ข) หน้าแสดงสรุปผลการเรียนในแต่ละบทเรียน

4.2 ผลประเมินความพึงพอใจของระบบ

ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน จากผู้ใช้งาน 2 กลุ่ม คือ นักเรียน และครู โดยเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา จำนวน 35 คน โดยจะสำรวจเฉพาะความพึงพอใจด้านการใช้งาน (Usability Test) และสำรวจครูจำนวน 5 คน ซึ่งสอนในระดับชั้นประถมศึกษา และมีประสบการณ์ในการสอนมากกว่า 3 ปี โดยได้สำรวจความพึงพอใจด้านความต้องการของระบบ (System Requirements Test) ความพึงพอใจด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ (Functional Test) และความพึงพอใจด้านการใช้งาน (Usability Test) มีผลความพึงพอใจแสดงดังตารางที่ 1 - 4

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจด้านการใช้งาน (Usability Test) ของนักเรียน

รายการ	ร้อยละที่ผู้ใช้เลือก ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
1. การจัดวางหน้าจอมีความเหมาะสม	97.14	2.86	0	0	0	4.97	0.17	มาก
2. รูปแบบ และขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	97.14	2.86	0	0	0	4.97	0.17	มาก
3. เสียง และสีที่ใช้ในการออกแบบมีความเหมาะสม	97.14	2.86	0	0	0	4.97	0.17	มาก
4. แอนิเมชันในส่วนการให้คะแนนมีความเหมาะสม	82.86	17.14	0	0	0	4.83	0.38	มาก
5. ความง่ายต่อการใช้งาน	80.00	20.00	0	0	0	4.80	0.41	มาก
6. ความน่าใช้ของระบบโดยภาพรวม	91.43	8.57	0	0	0	4.91	0.28	มาก
					ค่าเฉลี่ยรวม	**4.91**	**0.26**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าความพึงพอใจด้านการใช้งาน (Usability Test) ของนักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.26

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อการใช้งานระบบ (System Requirements) ของครู

รายการ	ร้อยละที่ผู้ใช้เลือก ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
1. ระบบสามารถนำเสนอเนื้อหาบทเรียนเรื่องการออกเสียงเบื้องต้นได้เหมาะสม	100	0	0	0	0	5	0	มาก
2. คู่มือการใช้งานระบบนำเสนอเนื้อหาได้เหมาะสม	100	0	0	0	0	5	0	มาก
3. ระบบมีการให้คะแนนการออกเสียงได้เหมาะสม	80	20	0	0	0	4.80	0.45	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.93**	**0.15**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อการใช้งานระบบ (System Requirements Test) ของครูโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.15

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ (Functional Test) ของครู

รายการ	ร้อยละที่ผู้ใช้เลือก ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
1. ระบบออกเสียงตัวอย่างได้ถูกต้อง	80	20	0	0	0	4.80	0.45	มาก
2. ระบบตรวจสอบการออกเสียงของผู้ใช้ได้ถูกต้อง	80	20	0	0	0	4.80	0.45	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.80**	**0.45**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ (Functional Test) ของครูอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.45

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจด้านการใช้งาน (Usability Test) ของครู

รายการ	ร้อยละที่ผู้ใช้เลือก ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
1. การจัดวางหน้าจอมีความเหมาะสม	80	20	0	0	0	4.80	0.45	มาก
2. รูปแบบ และขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	80	20	0	0	0	4.80	0.45	มาก
3. เสียง และสีที่ใช้ในการออกแบบมีความเหมาะสม	80	20	0	0	0	4.80	0.45	มาก
4. แอนิเมชันในส่วนการให้คะแนนมีความเหมาะสม	100	0	0	0	0	5	0	มาก
5. ความง่ายต่อการใช้งาน	80	20	0	0	0	4.80	0.45	มาก
6. ความน่าใช้ของระบบโดยภาพรวม	60	40	0	0	0	4.60	0.55	มาก
					ค่าเฉลี่ยรวม	**4.80**	**0.39**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจด้านด้านการใช้งาน (Usability Test) ของครูอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.39 เมื่อประเมินผลรวมทั้ง 3 ด้านของครู ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะจากผู้ใช้ดังนี้

1. เสียงในแอปพลิเคชันค่อนข้างเบาทำให้ไม่สะดวกใช้งานในที่มีเสียงรบกวนมาก
2. อยากให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันโฟนีโมบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
3. อยากให้สามารถเข้าสู่ระบบได้ผ่านอีเมล์
4. อยากให้มีระบบบันทึกรวมคำที่สนใจในแบบฝึกหัดมาใช้ฝึกออกเสียงในภายหลัง

5. สรุป

จากการพัฒนาแอปพลิเคชัน โฟนีโม: แอปพลิเคชันสำหรับการฝึกพูดเสียงสระในภาษาอังกฤษตามหลักสัทศาสตร์สำหรับเด็กบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส เพื่อสอนการออกเสียงสระในภาษาอังกฤษ ซึ่งพัฒนาโดยใช้ภาษา Swift และทำงานร่วมกับ Speech API ของ Apple ในการตรวจสอบความถูกต้องของการออกเสียง และใช้ Firebase Authentication, Facebook SDK และ Facebook API เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าสู่ระบบได้โดยใช้บัญชี Facebook ได้ ในส่วนการเก็บข้อมูลบทเรียน แบบฝึกหัดและข้อมูลผู้ใช้ จะเก็บข้อมูลผ่าน Google Firebase Firestore และใช้ Google Firebase Storage ในการเก็บข้อมูลภาพ และเสียง

ในการทดสอบการใช้งานพบว่านักเรียน และครูที่ทดลองใช้งานสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้รูปแบบของแอปพลิเคชันที่เหมือนเกมเป็นด่าน ๆ ทำให้ผู้เรียนรู้สึกสนุกเมื่อใช้งาน และผู้ทดลองมีความเข้าใจเรื่องการออกเสียงสระในภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพูดในชีวิตประจำวันได้ต่อไป จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้งานแอปลพิเคชันกับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา นักเรียนมีความพึงพอใจในด้านการใช้งาน (Usability Test) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.91 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และผู้ทดลองใช้งานที่เป็นครูจำนวน 5 คน มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันโฟนีโม

ในด้านการตอบสนองความต้องการของระบบ (System Requirements Test) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.93 ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ (Functional Test) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 และด้านการใช้งาน (Usability Test) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 เมื่อประเมินผลรวมทั้ง 3 ด้านของครู ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า โฟนีโม แอปพลิเคชันสำหรับการฝึกพูดเสียงสระในภาษาอังกฤษตามหลักสัทศาสตร์สำหรับเด็ก บนระบบปฏิบัติการไอโอเอส สามารถทำงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือ พัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ในการฝึกฝนการออกเสียงสระในภาษาอังกฤษ ที่สามารถกดฟังเสียงตัวอย่าง ทำแบบฝึกหัดพูดตาม แนะนำบทเรียนตามระดับการเรียน และสามารถทำให้ผู้เรียนเกิดความสนุกสนานในการเรียน

ในส่วนข้อเสนอแนะในการศึกษาขั้นต่อไปควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้วย เนื่องจากผู้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันหลายคนใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มคำในแบบทดสอบ และสุ่มออกมาตามบทเรียน เพื่อให้แบบฝึกหัดมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ ที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ เช่น มีระบบแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้เข้ามาฝึกทุกวัน สามารถเข้าสู่ระบบได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น มีระบบหน้าต่างเก็บคำโปรด เป็นต้น ในส่วนของการพัฒนาแอปพลิเคชันควรมีการแยกฟังก์ชันในการทำงานต่าง ๆ ออกมาเป็น Web Services เพื่อความสะดวกในการพัฒนาในแพลตฟอร์มต่างๆ

การอ้างอิง

นันทนา รณเกียรติ (2554) สัทศาสตร์ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Speech Recognition Tutorial for iOS สืบค้น 25 พฤษภาคม 2563 https://www.raywenderlich.com/573-speech-recognition-tutorial-for-ios

Speech Tutor สืบค้น 28 เมษายน 2564 จาก https://apps.apple.com/us/app/speech-tutor/id424752543

English Pronunciation Tutor สืบค้น 28 เมษายน 2564 จาก https://apps.apple.com/us/app/english-pronunciation-tutor/id975040866

Duolingo สืบค้น 10 เมษายน 2563 จาก https://www.duolingo.com/

Speak – Practice Your English สืบค้น 10 เมษายน 2563 https://apps.apple.com/th/app/speak-practice-your-english/id1181737552

Sally Wehmeier. (2006). Oxford Advanced Learner's Dictionary (7th ed.). Oxford University Press.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0134

การค้นหาแนวทางพัฒนาระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับในประเทศไทย

ปัญญวัฒน์ โกมุทบุตร[1*] ปิยะวิทย์ ทิพรส[2]
[1*]สถาบันวิศวกรรมพลังงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์;
[2] วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
g_panyawat@msn.com

บทคัดย่อ

ประเทศไทยได้มีการประยุกต์มาตรการระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับกับสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่มีการใช้พลังงานสูงโดยให้นิยามว่า “โรงงานควบคุม” และ “อาคารควบคุม” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จวบจนปัจจุบัน ซึ่งจากการติดตามผลการดำเนินงานที่ผ่านมาแม้ว่าจะประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ก็เริ่มมีสัญญาณที่บ่งบอกถึงความถดถอยของประสิทธิผลอันเกิดจากมาตรการดังกล่าว จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการที่จะค้นหาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิภาพผลของระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับของประเทศไทย ด้วยเปรียบเทียบกับมาตรฐานการจัดการพลังงานสากล (ISO 50001) และปัจจัยสู่ความสำเร็จ (CSFs) ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการจัดการพลังงาน ซึ่งผลการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้ค้นพบแนวทางที่เป็นไปได้ในการปรับปรุงข้อกำหนดและบริบทสำหรับการประยุกต์ใช้มาตรการระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับของประเทศไทย 11 แนวทาง ซึ่งควรนำเข้าสู่กระบวนการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายในอนาคต

คำสำคัญ: พลังงาน การอนุรักษ์พลังงาน ประสิทธิภาพพลังงาน ระบบการจัดการพลังงาน

1. บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันมีการใช้พลังงานขั้นสุดท้าย (รวมพลังงานหมุนเวียน) เทียบเท่ากับการใช้น้ำมันดิบปีละประมาณ 89.2 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 2 ล้านล้านบาทต่อปี หรือ เทียบเท่าร้อยละ 12.9 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยมีสัดส่วนของพลังงานขั้นต้นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศถึงร้อยละ 63 (โดยปริมาณ) คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 13.7 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 [1] ทำให้ประเทศไทยตกอยู่ในฐานะประเทศผู้นำเข้าพลังงานที่มีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเป็นต้นทุนสำคัญในการพัฒนาประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยจึงได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พลังงานมาอย่างต่อเนื่องด้วยการประกาศใช้กฎหมายเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 [2] พร้อมทั้งจัดทำแผนการอนุรักษ์พลังงานของประเทศในระยะยาวซึ่งมีเป้าหมายที่จะลดค่าความเข้มการใช้พลังงาน (Energy Intensity: EI) ซึ่งคิดจากปริมาณการใช้พลังงานขั้นสุดท้าย

(หน่วย:พันตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ หรือ ktoe) ต่อ GDP (หน่วย:พันล้านบาท) ลงให้ได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 30 เมื่อคิดเทียบกับปีฐานคือ ปี พ.ศ.2553 ภายในปี พ.ศ. 2580 [3] และได้ดำเนินการจนประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าความยืดหยุ่นการใช้พลังงาน (Energy Elasticity) ของประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2552-2562 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.77 แสดงให้เห็นว่าการใช้พลังงานมีการเติบโตในสัดส่วนที่ต่ำกว่า GDP อันส่งผลให้ค่า EI ของประเทศไทยมีแนวโน้มลดต่ำลงจาก 8.99 ในปี พ.ศ. 2552 เหลือ 8.16 ในปี พ.ศ. 2562 [1]

ทั้งนี้ ผลสำเร็จในด้านการอนุรักษ์พลังงานของประเทศไทยส่วนหนึ่งมาจากมาตรการภาคบังคับซึ่งมุ่งเป้าไปที่การกำกับดูแลการใช้พลังงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต (โรงงานอุตสาหกรรม) และภาคธุรกิจการค้า (อาคารธุรกิจ) ที่มีการใช้พลังงานในปริมาณมากเป็นการเฉพาะ โดยให้นิยามว่า “อาคารควบคุม” [4] และ “โรงงานควบคุม” [5] ให้มีการจัดหาและแต่งตั้งบุคลากรดำรงตำแหน่งผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน [6] พร้อมทั้งประยุกต์ใช้ “ระบบการจัดการพลังงาน (Energy Management System: EnMS)” ตามแนวทางที่กฎหมายกำหนด ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียง Deming Cycle อันมุ่งหวังจะทำให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องในทุกวงรอบของการดำเนินงาน [7] นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน [8] อย่างไรก็ดี ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 พบว่าค่า EI ของภาคอุตสาหกรรมการผลิตและภาคธุรกิจการค้าไทยกลับเริ่มมีแนวโน้มที่คงตัว [9] อันเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงการความถดถอยเชิงประสิทธิผลของมาตรการดังกล่าว ซึ่งอาจมีสาเหตุจากความไม่ครอบคลุมของปัจจัยที่นำมาใช้ออกแบบข้อกำหนดระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับ หรือ ความไม่สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง จึงนำมาสู่แนวคิดในการค้นหาแนวทางพัฒนาระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับในประเทศไทย

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะค้นหาแนวทางที่เป็นไปได้ในการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประยุกต์ใช้มาตรการอนุรักษ์พลังงานในลักษณะของระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550

2. การทบทวนวรรณกรรม

ประกอบด้วยการศึกษาข้อกำหนดด้านการจัดการพลังงานภาคบังคับของประเทศไทยที่มีอยู่เดิม และการรวบรวมปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความสำเร็จของระบบการจัดการพลังงาน จากการเปรียบเทียบกับมาตรฐานการจัดการพลังงานสากล (ISO 50001) และปัจจัยสู่ความสำเร็จ (CSFs) ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการจัดการพลังงาน เพื่อนำไปสู่แนวทางพัฒนาระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับในประเทศไทย

2.1 การจัดการพลังงานภาคบังคับของประเทศไทย

พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมจากพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 กำหนดให้เจ้าของโรงงานควบคุมและเจ้าของอาคารควบคุมมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่งของอธิบดีกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการใช้พลังงานในสถานประกอบการ ด้วยการจัดให้มี

“ผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน” [6] พร้อมกับดำเนิน “การจัดการพลังงาน” [8] [10] ซึ่งประกอบด้วยการดำเนินงานทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ [11]

1. การตั้งคณะทำงานด้านการจัดการพลังงาน ซึ่งต้องประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงเป็นประธาน ผู้รับผิดชอบด้านพลังงานเป็นเลขานุการ และคณะทำงานที่เป็นผู้แทนจากแต่ละส่วนงาน โดยมีอำนาจหน้าที่ตามที่ได้บัญญัติไว้ในกฎหมาย

2. การประเมินสถานภาพการจัดการพลังงานเบื้องต้น ซึ่งต้องดำเนินการเมื่อเริ่มใช้ระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับในปีแรก (มีข้อแนะนำให้ดำเนินการซ้ำทุก 2-5 ปี) โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Energy Management Matrix (EMM) ในการรวบรวมความเห็นจากบุคลากรในองค์การต่อสภาพการการจัดการพลังงานที่เป็นอยู่ในองค์การ

3. การกำหนดนโยบายอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งต้องมีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวทางที่ได้ระบุไว้ในกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์ และวิธีการจัดการพลังงานในโรงงานควบคุมและอาคารควบคุม พ.ศ. 2552 และลงนามรับรองโดยผู้บริหารระดับสูง

4. การประเมินศักยภาพการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 3 ระดับ คือ (1) “ระดับองค์การ” โดยพิจารณาข้อมูลและสัดส่วนการใช้พลังงานไฟฟ้าและเชื้อเพลิงของทั้งองค์การ (2) “ระดับผลิตภัณฑ์” (กรณีโรงงานควบคุม) หรือ “ระดับบริการ” (กรณีอาคารควบคุม) โดยพิจารณาจากค่าการใช้พลังงานจำเพาะ (Specific Energy Consumption : SEC) (3) “ระดับเครื่องจักร/อุปกรณ์” โดยพิจารณาจากปริมาณการใช้พลังงาน ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และการสูญเสียของพลังงาน เป็นรายระบบหรือ อุปกรณ์

5. การกำหนดเป้าหมายและแผนอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งประกอบด้วยการกำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับมาตรการ กิจกรรม และแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พลังงาน ดังต่อไปนี้ (1) แผนการดำเนินมาตรการอนุรักษ์พลังงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (2) แผนการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์รณรงค์ส่งเสริม และกระตุ้นจิตสำนักด้านการอนุรักษ์พลังงาน (3) แผนการฝึกอบรมพัฒนาความสามารถของบุคลากรในด้านการอนุรักษ์พลังงาน

6. การดำเนินการ การตรวจสอบ และวิเคราะห์การปฏิบัติตามเป้าหมายและแผนอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งประกอบด้วย การติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานโดยผู้รับผิดชอบในแต่ละมาตรการและกิจกรรม พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นเปรียบเทียบกับเป้าหมายและแผนงานที่ได้วางไว้ และรายงานให้คณะทำงานด้านการจัดการพลังงาน ได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ (อย่างน้อยทุก 3 เดือน)

7. การตรวจติดตามและประเมินการจัดการพลังงาน อันได้แก่การจัดตั้ง “คณะผู้ตรวจประเมินการจัดการพลังงานภายใน” เพื่อดำเนินการตรวจประเมินภายใน (Internal Audit) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการดำเนินงานด้านการจัดการพลังงานขององค์การในช่วงปีที่ผ่านมา พร้อมทั้งจัดทำรายงานนำเสนอผู้บริหารองค์การ

8. การทบทวน วิเคราะห์ และแก้ไขข้อบกพร่องของการจัดการพลังงาน เป็นการนำผลการตรวจประเมินภายในเข้าสู่การประชุมร่วมกับผู้บริหารสถานประกอบการ คณะทำงานด้านการจัดการพลังงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงระบบการจัดการพลังงานให้ดีขึ้นในปีถัดไ

2.2 มาตรฐาน ISO 50001

ISO 50001 เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลเนื่องจากพัฒนาขึ้นโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) โดยเริ่มประกาศใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2011 (ISO 50001:2011) และได้มีการปรับปรุงครั้งล่าสุดใน ปี ค.ศ. 2018 (ISO 50001:2018) ซึ่งถูกออกแบบบนพื้นฐานของ Deming Cycle เช่นเดียวกับการจัดการพลังงานภาคบังคับของประเทศไทย [12] โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ [13]

1. ขอบเขตและขอบข่าย (Scope)
2. กฎเกณฑ์อ้างอิง (Normative references)
3. ข้อกำหนดและคำจำกัดความ (Terms and definitions)
4. บริบทขององค์การ (Context of the organization) ประกอบด้วย (4.1) ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (โอกาสและความเสี่ยงด้านพลังงาน) (4.2) ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ข้อกำหนด กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง) (4.3) การกำหนดขอบเขตของระบบการจัดการพลังงาน และ (4.4) ข้อกำหนดด้านการจัดการพลังงานโดยภาพรวม
5. ภาวะผู้นำ (Leadership) ประกอบด้วย (5.1) การแสดงความมุ่งมั่นของผู้บริหารต่อการพัฒนาสมรรถนะด้านพลังงานขององค์การ (5.2) การกำหนดนโยบายด้านพลังงาน และ (5.3) การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในด้านพลังงาน
6. การวางแผน (Planning) ประกอบด้วย (6.1) แนวทางการตอบสนองต่อโอกาสและความเสี่ยงด้านพลังงาน (6.2) วัตถุประสงค์และเป้าหมายด้านพลังงานที่ต้องการบรรลุ (6.3) การทบทวนด้านพลังงาน (6.4) การกำหนดตัวชี้วัดสมรรถนะด้านพลังงาน (6.5) การจัดทำข้อมูลฐานด้านพลังงาน และ (6.6) แนวทางการติดตาม ตรวจวัด และวิเคราะห์ข้อมูลด้านพลังงาน
7. การสนับสนุน (Support) ประกอบด้วย (7.1) การสนับสนุนทรัพยากร (7.2) การพัฒนาความสามารถของบุคลากร (7.3) การปลูกฝังจิตสำนึก (7.4) การสื่อสาร และ (7.5) ข้อกำหนดด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน
8. การดำเนินการ (Operation) ประกอบด้วย (8.1) การวางแผนและควบคุมการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงาน รวมถึงการบำรุงรักษา (8.2) การคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงานตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ ไปจนถึง (8.3) การจัดหาสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงผลกระทบด้านพลังงาน
9. การประเมินประสิทธิภาพ (Performance Evaluation) ประกอบด้วย (9.1) การตรวจวัด วิเคราะห์ และประเมินประสิทธิภาพของระบบการจัดการพลังงาน รวมถึงการเปรียบเทียบกับข้อกำหนด กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง (9.2) การตรวจประเมินการจัดการพลังงานภายใน และ (9.3) การทบทวนโดยฝ่ายบริหาร
10. การพัฒนาปรับปรุง (Improvement) ประกอบด้วย (10.1) แนวทางการป้องกันและแก้ไขสิ่งที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด และ (10.2) แนวทางการพัฒนาปรับปรุงระบบการจัดการพลังงานอย่างต่อเนื่อง

2.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการพลังงาน

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (CFSs) หมายถึงส่วนประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ [14] ซึ่งสำหรับการบรรลุเป้าหมายด้านการจัดการพลังงานนั้น มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่หลายแง่มุมไม่ว่าจะเป็น ความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ระบบบริหารจัดการเชิงอนุรักษ์ ความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ หรือ ความสำเร็จในการทำงานเป็นทีม เป็นต้น ซึ่งทบทวนผลการศึกษาเกี่ยวกับ CSFs ในกระบวนการเหล่านี้ทำให้พบปัจจัยร่วมที่มีความโดดเด่นและน่าจะส่งผลต่อความสำเร็จของระบบการจัดการพลังงานดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร การเข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันและให้การสนับสนุนการดำเนินระบบจัดการพลังงานของผู้บริหารระดับสูง ตั้งแต่ขั้นตอนการแสดงวิสัยทัศน์และนโยบาย การสร้างแรงจูงใจ การสนับสนุนทรัพยากร ไปจนถึงการเป็นแบบอย่างและมีส่วนร่วม ซึ่งมีโอกาสส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการพลังงาน [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] ทั้งนี้ ยังรวมถึงภาวะผู้นำซึ่งส่งผลต่อผลสำเร็จของงานทั้งในระดับองค์การหรือในระดับโครงการ [22]

2. ความเป็นรูปธรรมของเป้าหมาย หมายถึง การกำหนดเป้าหมายโดยเลือกใช้ตัวชี้วัดที่มีความชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงผลการของปฏิบัติ เข้าใจง่าย และเข้าถึงตัวบุคคลตามทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Goal-setting theory) [23] นอกจากนี้ยังควรมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายโดยรวมขององค์การ [16] [17] [18] ต้องเพื่อให้บุคลากรสามารถทำความเข้าใจ ยอมรับ และตระหนักถึงความสำคัญของการบรรลุเป้าหมายไปพร้อมกัน ซึ่งนำไปสู่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม [24] และผลสำเร็จของการจัดการพลังงาน [18] [19] [20] [21] [22]

3. หน้าที่และบทบาทที่ชัดเจน มายถึง การที่บุคลากรได้รับทราบ เข้าใจ และตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองภายใต้ระบบบริหารจัดการที่ประยุกต์ใช้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะบุคลากรที่เป็นกลไกหลักอย่างผู้จัดการพลังงาน หรือ ผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน [25] รวมถึงฝ่ายบุคคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการควบคุมและพัฒนาบุคลากรขององค์การ [18] ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายใต้ระบบการจัดการพลังงานแล้วยังช่วยลดข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระหว่างการดำเนินระบบการจัดการพลังงานด้วย [15]

4. ความสามารถของบุคลากร หมายถึง ความสามารถทั้งในด้านการบริหารจัดการ การวิเคราะห์ประมวลผล และการนำไปปฏิบัติ ตามหน้าที่บทบาทของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการพลังงาน ซึ่งส่งผลต่อทั้งความสำเร็จของโครงการ [20] และความสำเร็จของการบริหารจัดการพลังงานในภาพรวม [15] [18] [21] [25] โดยปัจจัยนี้มีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาความสามารถของบุคลากร เช่น การศึกษา การฝึกอบรม หรือ ประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น [15] [18] [25]

5. การสร้างแรงจูงใจ ค่อนข้างชัดเจนว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านการประหยัดพลังงานส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นบทลงโทษหรือการให้รางวัล [15] [116] [17] [25] [26]

6. การสื่อสาร ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งระหว่างสมาชิกในองค์การและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก รวมถึงการตรวจสอบและรวบรวมข้อคิดเห็น (Feed

Back) เพื่อพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ [20] และการประยุกต์ใช้ระบบจัดการพลังงาน [16] [17] [19]

7. ความสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์การที่มีอยู่เดิม วัฒนธรรมองค์การที่มีอยู่เดิมมักส่งผลต่อทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงานซึ่งส่งผลต่อการการประยุกต์ใช้ระบบการจัดการพลังงาน เช่น ความมีนวัตกรรม ความมีเหตุมีผล การแข่งขันและมุ่งความสำเร็จตามเป้าหมาย เป็นต้น [15] [16] [17] [18] [19]

2.4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในระบบการจัดการพลังงาน

ระบบควบคุมพลังงานอัตโนมัติ (Energy Automation System: EAS) คือ การนำระบบอัตโนมัติมาประยุกต์ใช้ในการควบคุมการผลิต การส่ง และการใช้พลังงานให้เป็นไปอย่างเหมาะสม เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ได้มีการประยุกต์ใช้มาอย่างยาวนานกว่า 20 ปีแต่ก็มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันได้มีการประยุกต์เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเสริมศักยภาพของ EAS ดังนี้

1. โครงข่ายการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์ (Internet of Thing: IoT) คือ การเชื่อมโยงการสื่อสารและการควบคุมระหว่างตัวอุปกรณ์โดยอัตโนมัติ อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านโครงข่าย Internet และเทคโนโลยี Sensors ซึ่งสามารถนำมาใช้ยกระดับการควบคุมของ EAS ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จากการที่ไม่ต้องพึ่งพิงการรวบศูนย์ข้อมูลและการควบคุมจากส่วนกลางเพียงอย่างเดียวแต่เพิ่มช่องทางในการส่งข้อมูลและควบคุมการใช้งานของอุปกรณ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันให้สามารถทำงานสอดคล้องกันได้เองโดยอัตโนมัติ [27] [28] [29] [30] [31]

2. ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) คือ การรวบรวมข้อมูลสภาพการทำงานจากอุปกรณ์ทุกชิ้นโดยต่อยอดจากเทคโนโลยี IoT เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเรียนรู้และทำการวิเคราะห์หาแนวทางการปรับปรุงเงื่อนไขในการควบคุมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิมโดยอาศัยภูมิปัญญาประดิษฐ์ซึ่งเป็น Software ที่ทำงานโดยอัตโนมัติทำให้สามารถพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้โดยอัตโนมัติ [27] [31] [32]

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยย่อยเชิงคุณภาพเพื่อทวนสอบตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณภายใต้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานในรูปแบบรับรองภายใน (Embedded Design Mixed method) [33] ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดข้อด้อยของการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนของความคลาดเคลื่อนอันเกิดจากการขาดความเข้าใจในปรากฏการณ์โดยแท้จริง [34] ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับประสบการณ์ในการดำเนินระบบการจัดการพลังงานที่ผ่านมาและปัญหาอุปสรรคที่พบ เพื่อรวบรวมและกลั่นกรองข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการพลังงานจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้แทนจากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานจำนวน 1 ท่าน และผู้รับผิดชอบพลังงานจากโรงงานควบคุม จำนวน 3 ท่าน และผู้รับผิดชอบพลังงานจากอาคารควบคุมจำนวน 3 ท่าน

รวมทั้งหมด 7 ท่าน แล้วทำแปลงข้อมูลที่มีลักษณะเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ให้มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงวิเคราะห์โดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Component Analysis) เพื่อเปรียบเทียบกับผลการทบทวนวรรณกรรมก่อนที่จะนำไปใช้ออกแบบตัวแปรสำหรับการวิจัยหลักเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป

4. ผลการวิจัย (เฉพาะส่วนของการวิจัยย่อยเชิงคุณภาพ)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์กับผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่าค่อนข้างมีความสอดคล้องกันโดยพบว่าแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการพลังงานที่ตัวอย่างอ้างถึงมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับข้อกำหนด ISO 50001:2018 หรือ CSFs ในที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ระบบการจัดการพลังงาน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปแนวทาง (ปัจจัย) ที่ได้จากการสัมภาษณ์และเชื่อมโยงกับผลการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีการอ้างถึง	ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้อง	
	ISO 50001:2018	**ปัจจัยสู่ความสำเร็จ**
1) ยุทธศาสตร์ด้านพลังงานขององค์การ	(4.1), (6.1)	การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร; ความเป็นรูปธรรมของเป้าหมาย
2) การอนุรักษ์พลังงานในการออกแบบและจัดหา	(5.2), (8.2), (8.3)	วัฒนธรรมองค์การ
3) เครื่องมือในการตรวจวัดและติดตาม	(6.6), (7.1), (9.1)	การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร; ความเป็นรูปธรรมของเป้าหมาย
4) สถานะของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน	(5.1)	การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร; หน้าที่และบทบาทที่ชัดเจน
5) หน้าที่บทบาทด้านพลังงานของพนักงาน	(5.3), (7.2), (8.1)	หน้าที่และบทบาทที่ชัดเจน; ความสามารถของบุคลากร
6) การสื่อสารแบบ 2 ทาง	(7.4), (9.1)	การสื่อสาร
7) การจัดการความรู้ด้านพลังงานในองค์การ	(4.3), (4.4), (7.5)	ความสามารถของบุคลากร
8) เป้าหมายการอนุรักษ์พลังงานที่ชัดเจน	(6.2), (6.3), (6.4), (6.5)	ความเป็นรูปธรรมของเป้าหมาย
9) การจูงใจให้บรรลุเป้าหมายด้านพลังงาน	-	การสร้างแรงจูงใจ
10) ผลตอบแทนของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน	-	การสร้างแรงจูงใจ
11) การส่งเสริมเทคโนโลยีขั้นสูง	-	การประยุกต์เทคโนโลยี

ซึ่งทำให้เล็งเห็นถึงแนวทางที่เป็นไปได้ในเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับของประเทศไทยด้วยการปรับปรุงข้อกำหนดหรือปรับปรุงบริบทให้เอื้อต่อการประยุกต์ใช้ระบบการจัดการพลังงาน ดังต่อไปนี้

1) ยุทธศาสตร์ด้านพลังงานขององค์การ หมายถึง การปรับปรุงข้อกำหนดให้องค์การต้องมีกระบวนการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ก่อนที่จะกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และรูปแบบการจัดการพลังงานที่เหมาะสมกับองค์การ

2) การอนุรักษ์พลังงานในขั้นตอนการออกแบบและจัดหา หมายถึง การปรับปรุงข้อกำหนดให้องค์การต้องมีการพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการจัดการพลังงานขององค์การตั้งแต่ในกระบวนการนำเข้า อาทิ การออกแบบตัวอาคาร การเลือกเทคโนโลยี การจัดหาเครื่องจักรอุปกรณ์ วัตถุดิบ บุคลากรแรงงาน และบริการอื่นๆ เพื่อเป็นการควบคุมบริบทในองค์การให้เอื้ออำนวยต่อการจัดการพลังงาน

3) เครื่องมือในการวัดและติดตามด้านพลังงาน หมายถึง การปรับปรุงข้อกำหนดให้องค์การต้องมีการสนับสนุนให้เกิดความพร้อมด้านเครื่องมือในการตรวจสอบ ตรวจวัด และติดตามการใช้พลังงาน ให้เหมาะสมกับการได้มาซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในการดำเนินระบบการจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4) สถานะของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน หมายถึง การปรับปรุงข้อกำหนดให้องค์การต้องมีการพิจารณามอบหมายหน้าที่ผู้รับผิดชอบพลังงานให้กับบุคลากรที่มีอำนาจเพียงพอที่จะขับเคลื่อนระบบการจัดการพลังงานในองค์การ

5) หน้าที่และบทบาทด้านพลังงานของพนักงาน หมายถึง การปรับปรุงข้อกำหนดให้องค์การต้องมีการกำหนดหน้าที่ บทบาท และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการพลังงานให้กับบุคลากรในแต่ละระดับชั้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจ ความตระหนัก และความรู้สึกมีส่วนร่วม

6) การสื่อสารแบบ 2 ทาง หมายถึง การปรับปรุงข้อกำหนดให้องค์การต้องมีการเปิดให้มีช่องทางในการรับฟังความเห็น (Feedback) เพื่อให้บุคลากรทั้งในและนอกองค์การสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการระดมสมองเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการจัดการพลังงานและสะท้อนความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่มีต่อแนวทางการจัดการพลังงานขององค์การที่ดำเนินการอยู่

7) การจัดการความรู้ด้านพลังงานในองค์การ หมายถึง การปรับปรุงข้อกำหนดให้องค์การต้องมีการรวบรวม สร้างสรรค์ และจัดระเบียบองค์ความรู้ด้านพลังงาน เพื่อให้สะดวกต่อการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน ต่อยอด และประยุกต์ใช้ในองค์การ

8) เป้าหมายด้านการอนุรักษ์พลังงานที่ชัดเจน หมายถึง การสร้างแรงผลักดันด้วยการกำหนดเป้าหมายในการอนุรักษ์พลังงานของโรงงานควบคุมและอาคารควบคุมอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว พร้อมทั้งชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุผล ความจำเป็น หลักคิด ที่มาของเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับ เป้าหมายที่ท้าทายร่วมกัน

9) การจูงใจให้บรรลุเป้าหมายด้านการอนุรักษ์พลังงาน หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้วยการพิจารณาให้มีรางวัลหรือบทลงโทษเพื่อจูงใจให้องค์การมีความมุมานะที่จะบรรลุเป้าหมายด้านการอนุรักษ์พลังงาน เช่น การให้สิทธิประโยชน์เมื่อบรรลุเป้าหมายประสิทธิภาพการใช้พลังงานขององค์การ และยกเว้นสิทธิประโยชน์ในกรณีที่ประสิทธิภาพการใช้พลังงานขององค์การต่ำกว่าเป้าหมาย หรือ การประกวดแข่งขันจัดลำดับเพื่อผลในเชิงประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

10) ผลตอบแทนของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้วยการหาแนวทางที่จะสร้างผลตอบแทนหรือคุณค่า (Value) ให้แก่บุคลากรที่เข้ามารับภาระเป็นผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน

11) การส่งเสริมเทคโนโลยีขั้นสูงในการจัดการพลังงาน หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อทดแทนหรือลดการพึ่งพิงความสามารถและพฤติกรรมของมนุษย์ในการจัดการพลังงาน อาทิ การประยุกต์ใช้ระบบควบคุมพลังงานอัตโนมัติ (Energy Automation System: EAS) เทคโนโลยีโครงข่ายการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์ (Internet of Thing: IoT) ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

5. แนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคต

แม้ผลการศึกษาด้วยการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์จะทำให้เล็งเห็นถึงแนวทางที่เป็นไปได้ในการที่จะพัฒนาการประยุกต์ใช้ระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับของประเทศไทย แต่การปรับปรุงข้อกำหนดหรือบริบทดังกล่าวล้วนสร้างภาระให้กับทั้งโรงงานควบคุม อาคารควบคุม ไปจนถึงถึงหน่วยงานที่กำกับดูแลอย่างมีนัยสำคัญ จึงควรมีผลการศึกษาที่ชัดเจนเพียงพอที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลอย่างแท้จริงต่อการพัฒนาผลสำเร็จของระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับในประเทศไทย จึงต้องอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณในการรวบรวมข้อมูลผลการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริงมาทำการวิเคราะห์ภายใต้หลักการทางสถิติที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงครอบคลุมการทบทวนนัยสำคัญของข้อกำหนดระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับที่มีอยู่เดิม ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายในการพัฒนาระบบการจัดการพลังงานภาคบังคับของประเทศไทยต่อไป

การอ้างอิง

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2562). *รายงานสถิติพลังงานของประเทศไทย 2563*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน.

พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535. (2535, 2 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา,* เล่ม 109 ตอนที่ 33. หน้า 1-20.

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (2563). *แผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2561-2580.* กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน.

พระราชกฤษฎีกากำหนดอาคารควบคุม พ.ศ. 2538. (2538, 14 สิงหาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่ม 112 ตอนที่ 33 ก. หน้า 8-11.

พระราชกฤษฎีกากำหนดโรงงานควบคุม พ.ศ. 2540. (2540, 19 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา,* เล่ม 114 ตอนที่ 6 ก. หน้า 6-9.

กฎกระทรวงกำหนดคุณสมบัติ จำนวน และหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน พ.ศ 2552. (2552, 31 กรกฎาคม). *ราชกิจจานุเบกษ,* เล่ม 126 ตอนที่ 49 ก. หน้า 20-25.

Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis.* Cambridge, Mass: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.

พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550. (2550, 4 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่ม 124 ตอนที่ 87 ก. หน้า 1-10.

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2563ข). *รายงานการอนุรักษ์พลังงานของประเทศไทย ปีที่ 9 ฉบับที่ 9 (2562).* กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน.

กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์ และวิธีการจัดการพลังงานในโรงงานควบคุมและอาคารควบคุม พ.ศ.2552. (2552, 23 กรกฎาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่ม 129 ตอนที่ 47 ก. หน้า 7-12.

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2552). *คู่มือพัฒนาระบบการจัดการพลังงานสำหรับโรงงานควบคุมและอาคารควบคุม.* กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน.

Poveda-Orjuela, P. P., García-Díaz, J. C., Pulido-Rojano, A. and Cañón-Zabala, G. (2019). ISO 50001: 2018 and Its Application in a Comprehensive Management System with an Energy-Performance Focus. Energies 2019, 12(24), 4700. DOI: 10.3390/en12244700

ISO. (2018). *ISO 50001:2018Energy management systems Requirements with guidance for use*. Geneva, Switzerland: International Organization for Standardization.

Bullen, C.V. and Rockart, J.F. (1981). A Primer on Critical Success Factors. *Center for Information Systems Research Working Paper*, No. 69

Parkhi, S. S. (2019). Lean management practices in healthcare sector: a literature review. Benchmarking: An International Journal, 26(4), 1275-1289

Krushna, M., Alm, R., Hallgren, R., Bischoff, L., Tuglu, N., Kuai, L., Yang, Y. and Umoru, I. (2018). A behavioral change-based approach to energy efficiency in a manufacturing plant. *Energy Efficiency*, 11(2), 1103-1116.

Craig, A. (2018). Influencing Cultural Change as a New Energy Manager. *Energy Engineering*, 115(4), 38-45

Psychogios, A. and Tsironis, L. K. (2016). Road towards Lean Six Sigma in service industry: a multi-factor integrated framework. *Business Process Management Journal*, 22(4), 812-834

Pimentel, L. and Major M. (2016). Key success factors for quality management implementation: evidence from the public sector. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9), 997–1012

Liu, W.-H. and Cross, J. A. (2016). A comprehensive model of project team technical performance. *International Journal of Project Management,* 34(7), 1150–1166.

Thollander P. & Johansson M. (2015). Energy management in industry - success factors and way forward. *World Engineering Conference and Convention (WECC)*, 28 November-4 December, 2015, Kyoto, Japan.

Dayan, M., (2010). Managerial trust and NPD team performance: team commitment and longevity as mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(2), 94–105

Locke, E. A., & Latham, G. P. (2013). *New Developments in Goal Setting and Task Performance*. New York: Routledge.

Steg, L., Van Den Berg, A. E., and De Groot, J. I. M. (2013). *Environmental psychology: An introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Thollander, P., & Palm, J. (2013). *Improving Energy Efficiency in Industrial Energy Systems.* London: Springer.

Foss, N., & Lindenberg, S. (2013). Microfoundations for strategy: a goal-framing perspective on the drivers of value creation. *Academy of Management Perspectives*, 27(2), 85–102.

Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. and Hofacker, C. (2019), Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.

Shokouhyar, S., Pahlevani, N. and Sadeghi, F. M. M. (2019), Scenario analysis of smart, sustainable supply chain on the basis of a fuzzy cognitive map*. Management Research Review*, 43(4), 463-496. DOI: 10.1108/MRR-01-2019-0002

Tushar, W., Wijerathne, N., Li, W. T., Yuen, C., Poor, H. V., Saha, T. K., and Wood, K. L. (2018). Internet of Things for Green Building Management: Disruptive Innovations Through Low-Cost Sensor Technology and Artificial Intelligence. *IEEE Signal Processing Magazine*, 35(5), 100-110

Brundu, F. G., Patti, E., Osello, A., Giudice, M. D., Rapetti, N., Krylovskiy, A., Jahn, M., Verda, V., Guelpa, E., Rietto, L., and Acquaviva, A. (2017). IoT Software Infrastructure for Energy Management and Simulation in Smart Cities. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 13(2), 832-840

Al-Ali, A.R., Zualkernan, I. A., Rashid, M., Gupta, R. and AliKarar., M. (2017). A Smart Home Energy Management System Using IoT and Big Data Analytics Approach. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 63(4), 426-434

Guzhov, S. and Krolin, A. (2018). Use of big data technologies for the implementation of energy-saving measures and renewable energy sources in buildings, *2018 Renewable Energies, Power Systems & Green Inclusive Economy (REPS-GIE)*, Casablanca, 2018, 1-5.

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.(2nd edition).* Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose time has come. Educational Researcher, 33(7), 14-26.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0135

การส่งเสริมและเปรียบเทียบการลงทุนในกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน

ตริตราภรณ์ นิตย์แสวง[1] บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์[2] วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ[3]
วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[1]615159090015@dpu.ac.th [2]banyapon.poo@dpu.ac.th [3]wilawan.inn@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันแสดงข้อมูลการเปรียบเทียบการลงทุนในกองทุนรวม โดยให้ผู้ใช้ตรวจสอบข้อมูลการเปรียบเทียบกองทุนรวมก่อนการตัดสินใจลงทุนจริง และผู้ใช้สามารถทำแบบประเมินบุคลิกภาพความเสี่ยงกองทุนก่อนศึกษาข้อมูล เพื่อจะได้ทราบว่าเหมาะกับการลงทุนในระดับความเสี่ยงใด โปรแกรมที่ใช้สร้างแอปพลิเคชันนี้คือ Android Studio ซึ่งใช้ภาษา JAVA ในการรันแอปพลิเคชัน ส่วนฐานข้อมูลใช้ Firebase เพื่อเก็บข้อมูลผู้ใช้และแสดงผลข้อมูลกองทุนต่าง ๆ มีการคัดเลือกกองทุนธนาคารภาครัฐและกองทุนธนาคารภาคเอกชน ทั้งหมด **3** ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีทั้งหมด **6** กองทุน ได้แก่ BKD, B-Treasury, KTSF, KTSV, SCBSE, SCBTMFPlus-A ในแอปพลิคชันนี้ประกอบด้วย มูลค่าหน่วยลงทุน กราฟราคาหุ้นย้อนหลัง และรายละเอียดกองทุนโดยย่อ มีระบบการลงชื่อเข้าใช้ และระบบการประเมินบุคลิกภาพความเสี่ยงในการลงทุน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของบุคคลผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน จากผลการศึกษางานวิจัยนี้ ผลประเมินแบบสอบถามในภาพรวมพบผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความพึงพอใจ และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรเพิ่มรายชื่อกองทุนรวมในระบบให้มากขึ้น มีคู่มือการใช้งาน ข้อเสนอแนะเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาและพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันต่อไปได้ในอนาคต

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบัน ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในชีวิตประจำวัน ทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของมนุษย์ที่จำเป็นมากและต้องมีไว้ และใช้ศึกษาและค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการ ผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น การทำธุรกรรมการลงทุนหรือธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น การทำธุรกรรมการลงทุนผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญของนักลงทุน หลายปีที่ผ่านมารัฐบาลได้สนับสนุนให้คนไทยรู้จักการออมเงินด้วยการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ฝากเงินในธนาคาร ซื้อพันธบัตรรัฐบาล หุ้นสามัญ หุ้นกู้ภาคเอกชน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือ กองทุนรวม

สถิติการออมของภาคครัวเรือนของไทยในไตรมาส 3 ของปี 2562 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ 0 พบว่า จำนวนกว่า 22 ล้านครัวเรือนไทย มีครัวเรือนที่มีการออมหลายรูปแบบร้อยละ 72.2 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปี 2560 ที่มีร้อยละ 71.6 แสดงว่า คนไทยมีศักยภาพในการออมเงินสูงพอสมควร ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2565 และจากการคาดการณ์ในอนาคต พบว่า ในปี พ.ศ. 2573 สัดส่วนประชากรสูงวัยจะเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 26.9 ของประชากรไทย ประชากรในวัยเกษียณที่มีเงินเก็บเป็นของตัวเอง ก็ต้องการนำเงินเก็บไปลงทุนอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเพิ่มรายได้ด้วยเช่นกัน

การออมเงินในกองทุนรวม เป็นทางเลือกหนึ่งที่นักลงทุนเลือกพิจารณา เพราะมีข้อดีหลายประการ คือ ใช้เงินเริ่มต้นลงทุนที่น้อยลงสามารถกระจายความเสี่ยงได้มากกว่าเพราะมีกองทุนให้เลือกตั้งแต่ความเสี่ยงต่ำไปจนถึงความเสี่ยงสูง มีผู้เชี่ยวชาญการลงทุนมาบริหาร และสามารถซื้อขายได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มที่อยู่ในวัยเกษียณหรือใกล้เษียณที่สนใจออมเงินหรือต้องการรายได้จากกองทุนรวม ควรศึกษารูปแบบและคุณลักษณะของกองทุนเพื่อให้เงินที่ลงทุนไปเกิดประโยชน์มากที่สุด ผู้ลงทุนที่ไม่มีความรู้ในการลงทุน จะเกิดความเสี่ยงในการตัดสินใจไม่ถูกต้อง ดังนั้น การสร้างโครงงานแอปพลิเคชันเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกองทุนของแต่ละธนาคารก่อนที่ผู้ใช้จะตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมที่ต้องการ โดยออกแบบให้แสดงผล เมื่อผู้ใช้เลือกกองทุนที่ต้องการเปรียบเทียบจำนวน 3 กองทุน แล้วระบบจะแสดงข้อมูลเปรียบเทียบแบบสรุป และแสดงกราฟมูลค่าหน่วยลงทุนย้อนหลัง ในส่วนนี้ผู้ใช้จะสามารถเห็นข้อแตกต่างระหว่าง กองทุนทั้งหมด 6 กองทุน ที่ดำเนินการโดยธนาคาร 3 แห่ง ผู้ใช้จะได้ศึกษาเพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกองทุนที่เลือก และทำแบบประเมินบุคลิกภาพความเสี่ยงเพื่อพิจารณาความเสี่ยงของกองทุนที่เหมาะสมกับตัวผู้ใช้งานเองเมื่อระบบประเมินผลลัพธ์เรียบร้อยแล้วจะแสดงข้อมูลว่าผู้ใช้งานนั้นเหมาะสมกับความเสี่ยงในกองทุนระดับใด

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมและเปรียบเทียบการลงทุนในกองทุนรวม และเพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและเปรียบเทียบการลงทุนในกองทุนนรวม ประโยชน์ของงานวิจัยช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลแบบสรุปด้วยการเปรียบเทียบ 6 กองทุนได้รวดเร็วขึ้น ช่วยให้ผู้ใช้สำรวจข้อมูลการเปรียบเทียบมูลค่าหน่วยลงทุนในรูปแบบกราฟย้อนหลัง ผู้ใช้สามารถตรวจสอบข้อมูลสถานะมูลค่าหน่วยลงทุนในปัจจุบันได้ ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อแตกต่างระหว่างกองทุน และช่วยให้ผู้ใช้ได้เข้าใจในบุคลิกภาพของตนเองที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงในการลงทุน 0

การทบทวนวรรณกรรม

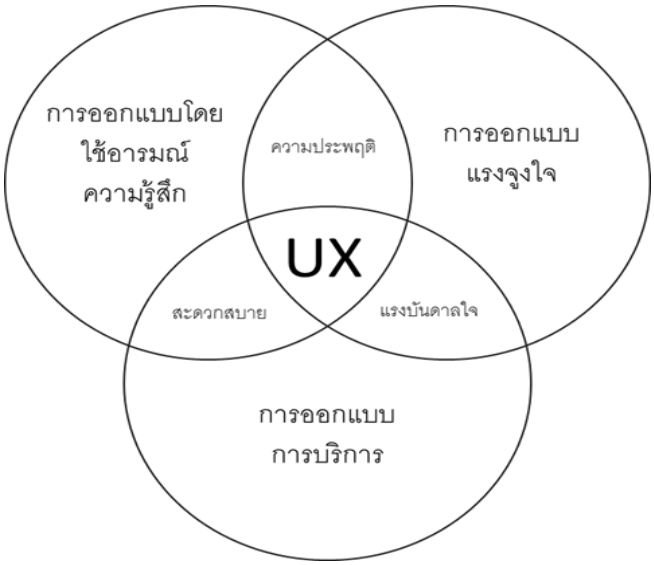
ทฤษฎีกับการออกแบบแอปพลิเคชัน

1. ทฤษฎี User Experience Life-Cycle

ทางผู้จัดทำใช้ทฤษฎีการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ UX ซึ่งหมายถึง ผลการตอบสนองจากการรับรู้ และแนวคิด โดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Design) การลงสีพื้นหลัง การแสดงรูปภาพ รวมทั้งการแสดงข้อมูลล้วนทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึก เช่น การใช้สีที่ทำให้เกิดความสบายตา ในส่วนการออกแบบแรงจูงใจ (Persuasive Design) [12][16] แสดง

ถึงการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ผ่านการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การโฆษณาเพื่อดึงดูดแอปให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือทำให้เกิดแรงบันดาลใจสำหรับนักลงทุนมือใหม่ที่ต้องการศึกษาข้อมูลกองทุนอย่างสะดวกสบาย ในส่วนการออกแบบการบริการ (Service Design) ผู้ใช้สามารถเข้าสู่ระบบด้วยอุปกรณ์พกพาด้วยระบบ Android ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว [7]

การใช้ทฤษฎี User Experience Life-Cycle เป็นการออกแบบขั้นแรกของ UX ที่ต้องศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลผู้ใช้ จึงนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ [15]เมื่อสำเร็จขั้นแรกจึงวาดโครงร่าง Sketch และ Wireframe (ใช้โปรแกรม Balsamiq ในการออกแบบออก Wireframe) เมื่อการวาดโครงร่างแอปพลิเคชันเสร็จสิ้น จึงลงสีด้วย Prototype (ใช้โปรแกรม Adobe XD, Photoshop, Illustrator ในการออกแบบ Prototype) เพื่อเติมกราฟฟิกและเสริมความสวยงามของแอปพลิเคชันให้สมจริงยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงความเกี่ยวข้องกันของ User Experience Life-Cycle 0

2. เครื่องมือการสร้างระบบการเปรียบเทียบกองทุนรวม

ภาษาโปรแกรมมิ่ง (Programming Language) สำหรับ Android Studio ทางผู้จัดทำเห็นว่าภาษา JAVA มีมานานแล้ว สำหรับ Android Studio ที่ใช้ภาษา JAVA ในการเขียนระบบ ส่วนใหญ่แล้วถูกนำมาสร้างโมบายแพลตฟอร์ม เพราะมี Library อื่น ๆ ที่เป็นส่วนเสริมการใช้ Plugin เพิ่มเข้ามา เช่น Chart, Gradle, JSOUP เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ ผู้จัดทำจึงใช้โปรแกรม Android Studio ซึ่งใช้ภาษาโปรแกรมมิ่ง JAVA ในการสร้างระบบการเปรียบเทียบกองทุนรวม และสามารถใช้เชื่อมต่อการออกแบบฐานข้อมูล Firebase

การสร้างฐานข้อมูลกองทุนรวมโดยใช้ Firebase เพื่อบริหารในส่วน Backend หรือ Server side ซึ่งประกอบด้วยหลานส่วน ได้แก่ ส่วน Cloud Firestore ใช้สำหรับเก็บข้อมูลกองทุนรวมแต่ละประเภท เพื่อดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลมาแสดงผลบนหน้าจอของผู้ใช้ ซึ่งการจัดเก็บอยู่ในรูปแบบฐานข้อมูล NoSQL 0 ที่โฮสต์ Cloud Firestore ให้การซิงโครไนซ์แบบทันทีทันใด ส่วนถัดมาคือ ส่วน

Authentication ใช้สำหรับจัดเก็บข้อมูลอีเมลและรหัสผ่านผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้เข้าสู่ระบบ ผู้ใช้สามารถยืนยันตัวตนเพื่อเข้าใช้ระบบด้วยอีเมลและรหัสผ่าน ในส่วนถัดมาเป็น Realtime Database คือฐานข้อมูลที่ซิงค์ระหว่างไคลเอนต์แบบทันทีทันใด ซึ่งจะคล้ายกับ Cloud Firestore แต่ในส่วน Realtime Database นี้ใช้สำหรับเก็บข้อมูลผู้ใช้โดยเฉพาะ และเก็บอีเมลและการบันทึกข้อมูล NAV 0 และในส่วนสุดท้ายคือ Storage ใช้เก็บรูปโปรไฟล์ของผู้ใช้เป็น UID ลักษณะเฉพาะ

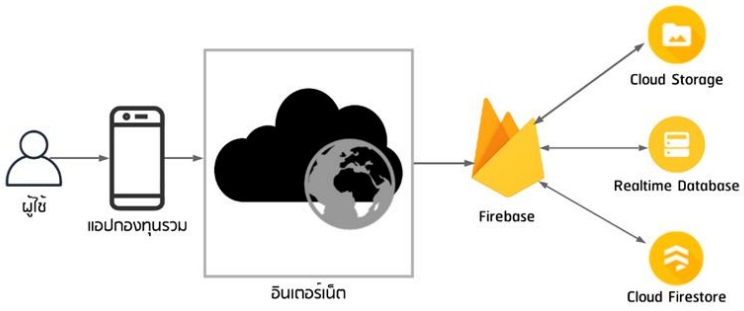
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ปัญหาและศึกษาค้นคว้าข้อมูล

ทางผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและปัญหาเพื่อใช้สร้างระบบแอปพลิเคชัน มาวิเคราะห์สถิติ 0 เพื่อเห็นข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการสร้างระบบ อีกทั้งศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการ ได้แก่ การศึกษาเครื่องมือเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ Android ได้แก่ การศึกษาการเขียนโปรแกรมด้วยภาษาโปรแกรมมิ่ง JAVA, Android Studio และ ศึกษาการเก็บข้อมูลในฐานข้อมูล Firebase เป็นต้น ในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ทางผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลกองทุนรวมจากเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน 0

การวิเคราะห์และการออกแบบระบบแอปพลิเคชัน

1. **สถาปัตยกรรมโดยรวมของระบบ**



ภาพที่ 2 แสดงถึงการออกแบบสถาปัตยกรรมโดยรวมของระบบ Compare Mutual Funds

ภาพรวมสถาปัตยกรรมของการสร้างระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบกองทุนรวมได้ 000 ดังภาพที่ 2 มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 เมื่อผู้ใช้เปิดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ Android ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตนั้น ระบบแอปฯ จะเชื่อมต่อกับ Firebase ทันที รวมทั้งเชื่อมต่อกับ Cloud Storage, Realtime Database, และ Cloud Firestore 0

1.2 เมื่อผู้ใช้ยืนยันตัวตนจากหน้าลงชื่อเข้าใช้จาก Firebase Authentication และทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระบบ Firebase จะจำข้อมูลผู้ใช้ไว้ เพื่อจัดเก็บข้อมูลที่ฐานข้อมูล Realtime Database 0

1.3 ทางผู้จัดทำเลือกใช้ Firebase เพื่อเก็บข้อมูลในฐานข้อมูลผู้ใช้ซึ่งอยู่ใน Firebase Database Realtime และเก็บข้อมูลมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทั้งหมด 6 กองทุน ได้แก่ กองทุนจากธนาคารภาครัฐ 2 กองทุน ได้แก่ KTSF (กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นทุนปันผล) และ KTSV (กองทุนเปิดกรุงไทยตราสารตลาดเงินภาครัฐ) และกองทุนจากธนาคารภาคเอกชน 4 กองทุน คือ ธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ BKD (กองทุนเปิดบัวแก้วปันผล) และ B-TREASURY (กองทุนเปิดบัวหลวงตราสารหนี้ภาครัฐ) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ SCBSE (กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ ซีเล็คท์ อิควิตี้ ฟันด์) และ SCBTMFPLUS-A (กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ตราสารรัฐตลาดเงิน พลัส) โดยทุกกองทุนจะเก็บไว้ใน Cloud Firestore ส่วนข้อมูลรูปภาพโปรไฟล์ผู้ใช้จะจัดเก็บใน Cloud Storage 0000

1.4 ฐานข้อมูล Cloud Firestore ประกอบไปด้วยข้อมูลกองทุนรวม ใช้สำหรับแสดงผลในหน้าจอผู้ใช้ ถ้าผู้ใช้เปิดหน้าจอบนอุปกรณ์พกพาและเข้าไปยังหน้าข้อมูลกองทุนรวม ในส่วน Cloud Firestore ทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลกองทุนที่ผู้ใช้ดึงผ่านจากการต่ออินเตอร์บนอุปกรณ์พกพาผ่านไปยังตัวกลางเว็บไซต์ Firebase จากนั้นก็จะดึงข้อมูล Cloud Firestore มาแสดงผลได้ในที่สุด

1.5 ฐานข้อมูล Cloud Storage เป็นฐานข้อมูลใช้สำหรับบรรจุรูปภาพโปรไฟล์ผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้เปิดหน้าจอแอปบนอุปกรณ์พกพาในหน้า Dashboard แล้วทำการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เป็นรูปตัวผู้ใช้เอง รูปที่ผู้ใช้เปลี่ยนจะส่งผ่านไปยังอินเตอร์เน็ต โดยมีสื่อกลางเว็บ Firebase เป็นสื่อกลางเพื่อส่งผ่านรูปไปยัง Cloud Storage ซึ่งไฟล์รูปภาพจะบันทึกเป็นชื่อ UID ลักษณะเฉพาะของผู้ใช้คนนั้น

1.6 ฐานข้อมูล Realtime Database ใช้สำหรับเก็บข้อมูลผู้ใช้ ได้แก่ ข้อมูลอีเมล รหัสผ่าน UID และข้อมูล NAV ที่บันทึกไว้ เมื่อผู้ใช้สมัครบัญชีแอปแล้วลงชื่อเข้าสู่ระบบเรียบร้อยผ่านทางอินเตอร์เน็ต ข้อมูลของผู้ใช้จะส่งผ่านไปยังเว็บสื่อกลาง Firebase แล้วส่งต่อไปยัง Realtime Database เพื่อเก็บรูปในฐานข้อมูล

จากที่กล่าวข้างต้น ทางผู้จัดทำแยกฐานข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เนื่องจากกรณีที่ทางผู้พัฒนาระบบต้องการแก้ไขฐานข้อมูลนั่นสามารถแก้ไขได้เฉพาะหมวดหมู่ได้เลย นอกจากนี้แอปพลิเคชันในงานวิจัยนี้เป็นแอปที่มีโครงสร้างไม่ซับซ้อนมากเกินไป จึงไม่รวมข้อมูลเป็นฐานข้อมูลเดียวกัน

2. ผลการออกแบบและพัฒนาระบบ

แอปพลิเคชันถูกพัฒนาขึ้นด้วยภาษาโปรแกรมมิ่ง JAVA โดยใช้โปรแกรม Android Studio ในการสร้าง ซึ่งทำงานร่วมกับโปรแกรมการจัดเก็บฐานข้อมูลด้วย Firebase ผู้ใช้สามารถติดตั้งแอปนี้ได้ด้วยการโหลดแอปพลิเคชันเพื่อติดตั้งบนอุปกรณ์พกพา และต้องเป็นระบบ Android เท่านั้นจึงสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแอปได้



ภาพที่ 3 ตัวอย่างหน้าจอแอปพลิเคชันส่งเสริมและเปรียบเทียบการลงทุนในกองทุนรวม

จากภาพที่ 3 ผู้ใช้ต้องเข้าสู่ระบบก่อนจึงสามารถเข้าสู่ภายในแอปได้ เมื่อผู้ใช้เข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้วจึงเลือกทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งภายในแอปได้ เช่น การตรวจสอบไตรมาสกองทุน ระบบจะแสดงมูลค่าหน่วยลงทุนในเวลาปัจจุบัน และแสดงข้อมูลไตรมาสย้อนหลังคร่าว ๆ ผู้ใช้สามารถตรวจสอบการเปรียบเทียบกองทุนระหว่าง 3 ธนาคารใน 6 กองทุนได้ รวมทั้งถ้าผู้ใช้พอใจการเปรียบเทียบกองทุนวันนี้ จะสามารถบันทึกมูลค่าหน่วยลงทุนได้ในเวลาปัจจุบัน และสามารถดูกราฟมูลค่าหน่วยลงทุนย้อนหลังได้ ในส่วนสุดท้ายผู้ใช้สามารถเข้าทำแบบทดสอบบุคลิกภาพตนเองว่าบุคคลิกภาพของตนนั้นเหมาะสมกับความเสี่ยงในระดับใด เป็นต้น

ผลการวิจัย

ส่วนของการทดสอบระบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานระบบและการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลผู้ใช้งานทั่วไปทั้งผู้มีความรู้และไม่มีความรู้เกี่ยวกับกองทุน เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจไว้ 5 ระดับการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเปรียบเทียบกองทุนรวม ข้อ 1-8 มีผู้ใช้งานทั่วไปให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด 20 คน ซึ่งแยกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ แยกตามเพศ (ชายและหญิง) แบบสุ่มแยกแยกตามอายุระหว่าง 21-60 ปี โดยแยกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ 21-30 ปี, 31-50 ปี และ 51-60 ปี และแยกผู้ที่มีความรู้เรื่องในการลงทุน ได้แก่ ผู้ที่สนใจการลงทุน ผู้ที่มีความรู้การลงทุน และเคยใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการลงทุนมาก่อน เช่น หุ้น กองทุน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาสามารถเข้าถึง เพิ่มความสะดวกต่อการใช้งาน รวมไปถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สามารถถึงข้อมูลมาจากตลาดหลักทรัพย์ หรือแหล่งข้อมูลตรงได้แบบ real time

ตารางที่ 1 ผลการประเมินผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน

ลำดับ	หัวข้อประเมิน	Mean	SD	ระดับ
1	การสมัครบัญชีลงชื่อเข้าใช้มีความสะดวกรวดเร็ว	4.60	0.50	มากที่สุด
2	กำหนดขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.65	0.59	มากที่สุด
3	ระบบมีการใช้ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.45	0.51	มาก
4	ระบบมีความง่ายต่อการใช้งาน	4.35	0.81	มาก
5	ความเหมาะสมในการใช้สีและสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย	4.30	0.47	มาก
6	การออกแบบระบบมีการจัดวางเมนูและเครื่องมือมีความเหมาะสม	4.45	0.60	มาก
7	ระบบประเมินบุคลิกภาพแสดงผลลัพธ์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้	4.70	0.47	มากที่สุด
8	ระบบมีการแสดงข้อมูลที่ถูกต้องตามที่ผู้ใช้ต้องการ	4.70	0.47	มากที่สุด
เฉลี่ย		4.53	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความถูกต้องของข้อมูลกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	หัวข้อประเมิน	ผู้มีความรู้		
		Mean	SD	ระดับ
1	ความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวม เช่น ตัวเลขมูลค่าหน่วยลงทุน กราฟแสดงมูลค่าหน่วยลงทุน	3.60	0.516	ปานกลาง

สรุป

จากผลการประเมินพบว่าความชื่นชอบในการทดสอบดูสถานะตนเองว่ามีบุคลิกภาพเหมาะสมกับกองทุนรูปแบบใด คะแนนความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมาคือ การสมัครบัญชีลงชื่อเข้าใช้มีความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ผลระดับความพึงพอใจมากที่ได้คะแนนสูงสุดลำดับแรก คือ การออกแบบระบบมีการจัดวางเมนูและเครื่องมือมีความเหมาะสม ในส่วนนี้ผู้ใช้สามารถเข้าใจการใช้งานแอปได้ง่ายอย่างรวดเร็ว เพราะมีการวางรูปแบบบนหน้าจอไม่ซับซ้อน ต่อมาคือระบบมีความง่ายต่อการใช้งาน เนื่องจากระบบในแอปเป็นการออกแบบสื่อความหมายโดยตรง คือเมื่อกดปุ่มภายในแอป ผู้ใช้จะสามารถเข้าหาส่วนต่าง ๆ ในแต่ละหน้าที่ต้องการได้ทันทีซึ่งไม่ซับซ้อนหรือยากต่อการใช้งาน ในการพัฒนาปรับปรุงระบบแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคตควรมีธีมให้ผู้ใช้เลือก โดยอาจมีการออกแบบสอบถามถึงความชอบ และความ

ต้องการของผู้ใช้งานหรือตามความนิยมของยุคสมัย รวมทั้งการใช้สีให้เหมาะสมกับหน้าจอต่าง ๆ บนแอป เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสบายตาและเข้าใจสิ่งที่สื่อความหมายออกมาเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นต้นแบบของการนำทฤษฎีแรงจูงใจในการยอมรับเทคโนโลยีในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้เพื่อให้คนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัยในสังคมสามารถลงทุนได้ผ่านอุปกรณ์พกพา

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาต่อในอนาคต

การพัฒนาปรับปรุงระบบ เพื่อเพิ่มความสามารถของแอปพลิเคชันนี้ ในการตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ที่สนใจเรื่องการลงทุนในกองทุนรวมให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและสามารถเปรียบเทียบกับทุกกองทุนที่เปิดขายทั่วไปในตลาด

การอ้างอิง

ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2563, 13 มกราคม). เริ่มต้นการออมกับปณิธานปีใหม่ในปีนี้. ไทยรัฐ. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.thairath.co.th/news/business/1745608

ไพลิน สมเผ่า. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น บริบท ธนาคารพาณิชย์. (งานค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: บริษัท ไทเนรมิต กิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กองทุนรวม. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.set.or.th/

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). NAV คืออะไร. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.set.or.th/education/th

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ก.). มิติใหม่ ลงทุนนอกด้วยตนเอง. ม.ป.ท.

ธัญญพร จารุกิตติคุณ และนันทกานต์ ทองวานิช. (2557). Service Design คู่มือการออกแบบบริการ. สืบค้น 21 กรกฎาคม 2562, จาก http://www.tcdc.or.th

นันพิชา จูงศิริวัฒน์. (2559). การเลือกกองทุนรวม โดยใช้ลักษณะทั่วไปของกองทุนในการตัดสินใจ. (งานค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

รุ้งทิพย์ สุริยา. (2559). ระบบจัดการฐานข้อมูล SQL (Mysql, MongoDB, MariaDB). (งานค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: กรมชลประทานกระทรวงเกษรและสหกรณ์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2548). อีกสักนิด...ก่อนคิดซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัท ไซเบอร์พริ้นท์ จำกัด.

อภินิหารเงินออม. (2561). "กองทุนรวม" จุดเริ่มต้นการลงทุนของมือใหม่. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563, จาก https://aommoney.com/stories/news

อภิรัตน์ รัตนไพบูลย์. (2561). UI UX คืออะไร. สืบค้น 21 กรกฎาคม 2562, จาก https://medium.com/@nuengruethaichaempradit/has-recommended

Jirawatee. (2559). รู้จัก Firebase Realtime Database ตั้งแต่ Zero จนเป็น Hero. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2563, จาก https://medium.com/firebasethailand

nich. (2020). Firebase คืออะไร. สืบค้น 2 มีนาคม 2564, จาก https://www.4xtreme.com/2020/11/20/firebase-คืออะไร/

Allenberg M., (2013). Achieving the Ideal End-User Product Experience. Retrieved July 21, 2019, From https://medium.com/firebasethailand/

Korkishko I., (2017). UI/UX design guide with terms, explanations, tips and trends. Retrieved July 21, 2019, From https://medium.com/swlh/ui-ux-design-guide-with-terms-explanations-tips-and-trends-754b9356d914

Voya Services Company., (2020). Voya risk assessment questionnaire. Retrieved February 17, 2021, From https://presents.voya.com/retirement/selectadvantage/content

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0136

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง

Travel Motivation and Tourism Image Influencing Thai Tourists' Travel decisions to Visit Trang Province

วิลาสินี ชนะสุด

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Corresponding author, E-mail : vilasinee8620@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรังและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน (นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจผลักในการท่องเที่ยว คือ เพื่อหลีกหนีความจำเจ แรงจูงใจดึงดูดของจังหวัดตรัง คือ คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, การตัดสินใจท่องเที่ยว,จังหวัดตรัง

Abstract

This research is intended to study the Travel Motivation and Tourism Image Influencing Thai Tourists' Travel decisions to Visit Trang Province. (Quantitative Research) The sample group is 400 Thai tourists who were traveling in Trang Province and 20 years old or over. (Tourists who do not live in Trang Province) The data was collected using questionnaires and convenience sampling. To perform data analysis, descriptive statistics (percentage, frequency, and means), regression Analysis. The result of the research has shown that Thai tourists are mostly female,

aged between 20-30 years old with bachelor's degrees with monthly income between 15,001-20,000 baht and the southern domicile. The result of the research has shown that push factor of Thai tourists were escapism. pull factor of Trang Province , friendliness. The result of the research has shown that pull factor influence the decisions of Thai tourists' visiting Trang Province. And Image of natural resources influences the decisions of Thai tourists' visiting Trang Province.

Keywords : Travel Motivation ,Tourism Image , Travel decisions, Trang Province

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโต อย่างต่อเนื่อง และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ในปี 2559 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรงต่อเศรษฐกิจ ของประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 1.29 ล้านล้านบาท หรือ คิดเป็น ร้อยละ 9.2 0 ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (GDP) อีกทั้งมีการเติบโตโดยเฉลี่ย ร้อยละ 6.7 ต่อปี ต่อเนื่องไปถึงปี 2570 ซึ่งคาดว่า ในปี 2570 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีมูลค่า ประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

เมืองตรัง หรือเมืองตรังเค เป็นภาษามาลายู แปลว่า รุ่งอรุณ แสงอรุณยามเช้า คำขวัญการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นคำยืนยันถึงความอุดมสมบูรณ์ และความพร้อมที่จะต้อนรับผู้มาเยือนได้เป็นอย่างดี เมืองตรัง เป็นเมืองที่มีความหลากหลาย ด้านอาหารการกิน เมืองที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ อาทิ ถ้ำเลเขากอบ น้ำตก และความงดงามของระบบนิเวศทางทะเล มีปะการัง และความหลากหลายของสัตว์น้ำ ตรังเมืองที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ของความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่ผสมผสานกัน อย่างลงตัว (สมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรมจังหวัดตรัง, 2560) ในปี 2560 จังหวัดตรัง มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังให้มีทิศทางที่ชัดเจน มีการจัดกิจกรรม เปิดฟ้าการท่องเที่ยวตรัง CHECK IN TRANG ยังกะลุย (มีมากมาย) ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติรู้จักจังหวัดตรังเพิ่มมากขึ้น (ศิริพัฒ พัฒกุล, 2560) จึงทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดตรังเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนและเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในปัจจุบัน จังหวัดตรังมีการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ (จักรพงษ์ รัชนีกุล, 2563) จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ในปี 2562 จำนวน 1,395,288 คน กับ ปี 2561 จำนวน1,380,827 คน จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น หากทราบถึง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ให้ถูกทิศทาง จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2556) ที่กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการทางการ

ท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

อีกทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ ให้มีความโดดเด่นหรือมีความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญยิ่ง สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2556) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาดและสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่ต้องศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัย มาเป็นแนวทางในการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยนำผลที่ได้มาทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกทิศทาง

1.2 วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

2.เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

4.เพื่อศึกษาแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

5.เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

2.ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

2.ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

4.ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

5.ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ ชรินทร์ วรกุลกิจกำธร (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Uysal and Hagan (1993) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. แรงจูงใจภายใน เป็นแรงที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล 2. แรงจูงใจภายนอก เป็นแรงที่ผลักดันจากภายนอกตัวบุคคล นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีปัจจัยมากมายและไม่สามารถสรุปออกมาได้อย่างชัดเจนว่ามีอะไรบ้างซึ่งมักมีปัจจัยหลาย ๆ ตัวมารวมกันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลัก และแรงดึง กล่าวคือแรงผลัก ทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

อุบลวรรณ ประดับสุข (2545 อ้างถึง ในนิศา ชัชกุล, 2557) ประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลายเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ แต่ทรัพยากรหลักที่ประเทศไทยใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอดมีอยู่ 2 อย่างคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับเยี่ยมชม (Sight-seeing) และพักผ่อน (Holiday Destination)

2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นำเสนอแหล่งโบราณสถานสำหรับเยี่ยมชมอย่างเดียว แต่ยังขาดการนำเสนอภาพรวมของวัฒนธรรม (Living Culture) ที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบันเช่น วัฒนธรรมการกินหรือวิถีชีวิตต่าง ๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schmoll (1977) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยได้จำแนกปัจจัย ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว คือ สิ่งเร้าภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด 2. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นในตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์

ของแหล่งท่องเที่ยว 4. ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความหลากหลายของกิจกรรม

2.5 ข้อมูลจังหวัดตรัง

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดตรัง (2562) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดตรัง ดังนี้

ตรังเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย ติดกับทะเลอันดามันแห่งมหาสมุทรอินเดีย มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 4,917.519 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,088,400 ไร่ มีขนาดพื้นที่ใหญ่ เป็นลำดับที่ 4 ของภาคใต้ และลำดับที่ 33 ของประเทศ มีฟื้นที่ฝั่งทะเลตลอดแนวเขตจังหวัดยาว 119 กิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะน้อย ใหญ่จำนวน 46 เกาะ โดยมีเกาะที่สำคัญ เช่น

เกาะลิบง เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในทะเลตรัง มีพื้นที่ 25,000 ไร่ รอบ ๆ เกาะเต็มไปด้วยหญ้าทะเลซึ่งเป็นอาหารของ “พะยูน” สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่กำลังจะสูญพันธุ์

เกาะมุก-ถ้ำมรกต นับเป็นจุดเด่นที่สุดในทะเลตรัง ถ้ำมรกตหรือถ้ำทะเลซึ่งมีความงดงามตระการตาอย่างมาก จากปากทางเข้าถ้ำเป็นโพรงเล็ก ๆ การเข้าชมภายในถ้ำจะต้องว่ายน้ำลอยคอเข้าไประยะทาง 80 เมตร บริเวณปากทางเข้าถ้ำแสงจากภายนอกจะสะท้อนกับน้ำ ภายในถ้ำทำให้เห็นน้ำเป็นสีเขียวมรกตดูแปลกตาและมหัศจรรย์ เป็นความสวยงามที่ธรรมชาติได้บรรจงสร้าง

เกาะกระดาน มีชายหาดที่มีทรายขาวละเอียดเหมือนแป้งและมีน้ำใสจนสามารถมองเห็นแนวปะการังซึ่งได้อย่างชัดเจน

จังหวัดตรังมีงานเทศกาลและงานประเพณีที่หลากหลาย เช่น

งานพิธีวิวาห์ใต้สมุทร ได้รับการบันทึกเป็นสถิติโลกของ Guinness World Record จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ณ เกาะกระดาน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

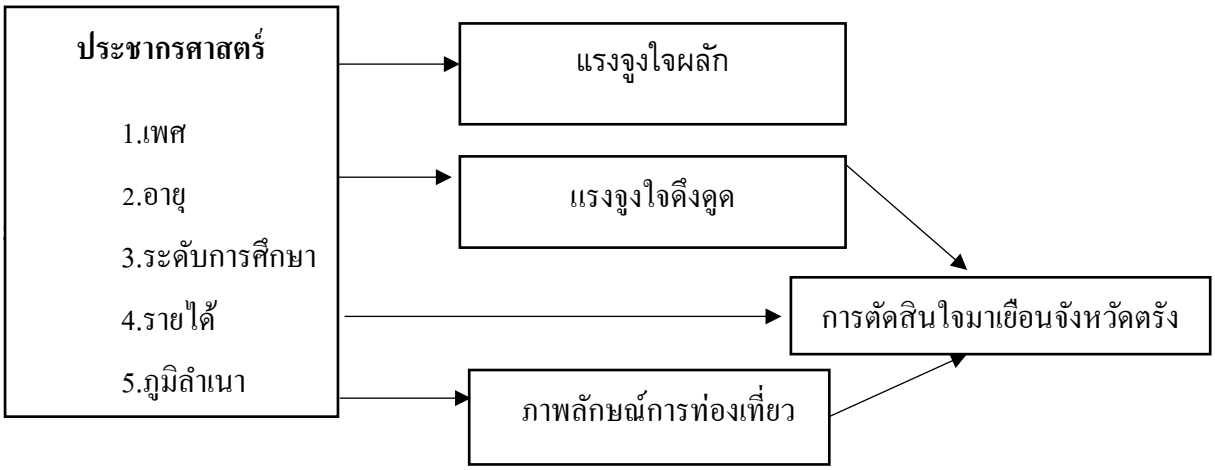
งานเทศกาลหมู่ย่างจัดขึ้นในเดือนกันยายน หมู่ย่างสูตรเมืองตรัง หนังกรอบ เนื้อหอมนุ่ม รส อร่อย

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรญชนก เพชรานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงผลักดัน เกี่ยวกับการหลีกหนีความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิมมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันด้านความต้องการในการสำรวจสิ่งแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความตื่นเต้น สำหรับปัจจัยดึงดูด พบว่า ด้านทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง) กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenient sampling) ใช้สูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงใน อัศวิน แสงพิกุล, 2556) โดยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ในปี 2562 จำนวน 1,395,288 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% (การศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลา 6 เดือน ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2563 - มีนาคม 2564)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวมแบบสอบถามโดยการทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรม SPSS โดยกำหนดระดับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.7 ขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.743 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Statics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา ในส่วนของแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบาย

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง และใช้วิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

4.ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ในส่วนของอายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สำหรับระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจผลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดตรังในด้านแรงจูงใจผลักในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 4.29) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นเพื่อหลีกหนีความจำเจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.96) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ($\overline{X}$ = 4.87) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา เพื่อได้พบสิ่งแปลกใหม่ ($\overline{X}$ = 4.63) (ระดับมากที่สุด)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดตรังในด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 4.29) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย พบว่า ประเด็นที่คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.72) (ระดับมากที่สุด) รองลงมาคือ จังหวัดตรังมีอาหารขึ้นชื่อ เช่น หมูย่าง ขนมเค้กเมืองตรัง ($\overline{X}$ = 4.68) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสวยงาม เช่น ทะเล ถ้ำ ($\overline{X}$ = 4.67) (ระดับมากที่สุด) และสามลำดับสุดท้าย ได้แก่ จังหวัดตรังมีข้อมูลการท่องเที่ยวมากมาย ($\overline{X}$ = 3.79) (ระดับมาก) จังหวัดตรังมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม ($\overline{X}$ = 3.76) (ระดับมาก) จังหวัดตรังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น การคมนาคม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยวหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.71)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 4.71) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย พบว่า ประเด็นด้านจังหวัดตรัง มีทรัพยากรธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.95) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีทะเลและชายหาดที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 4.77) (ระดับมาก

ที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ทะเล ภูเขา ($\overline{X}$ = 4.58) (ระดับมากที่สุด)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 4.72) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย พบว่า ประเด็นที่คนตรังเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีน้ำใจ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.80) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีวัฒนธรรมด้านอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารเช้าแบบฉบับคนตรัง ติ่มซำ หมู่ย่างกับชากาแฟ ($\overline{X}$ = 4.74) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คนตรังมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิม ($\overline{X}$ = 4.73) (ระดับมากที่สุด)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจ มาเยือนจังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 4.52) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย พบว่า จังหวัดตรังมีปัจจัยดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.91) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.51) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา เพราะมีคนรู้จักแนะนำให้มาเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.33) (ระดับมากที่สุด)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้แบ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็นสองด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีเพียงหนึ่งตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

5.สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแรงจูงใจผลักในการท่องเที่ยว ในประเด็นเพื่อหลีกหนีความจำเจมากที่สุด ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ของธรรญชนก

เพชรานนท์ (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงผลักดัน เกี่ยวกับการหลีกหนีความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิมมากที่สุด เหตุดังกล่าวอธิบายได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีมูลเหตุเพื่อจะหลีกหนีความจำเจ ซึ่งมูลเหตุนี้เป็นมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวสำคัญที่กระตุ้นให้คนนับล้าน ๆ คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ดังนั้นการที่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ด้วยความต้องการหลีกหนีความจำเจ เป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของการเดินทางท่องเที่ยวของคนที่ต้องการหลีกหนีความจำเจ

ส่วนในประเด็นแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ในประเด็นคนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรมากที่สุด ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ของ อัจฉราพร แปลงมาลย์ (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ไทย) เนื่องจากมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านดึงดูดใจ เป็นลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เหตุดังกล่าวอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า แรงจูงใจดึงดูดที่ทำให้พวกเขาอยากเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ความเป็นมิตรจากผู้อื่น (Pearce and Brent, 2006) ดังนั้นการที่ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง คือ คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร เป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของการเดินทางท่องเที่ยว

ในประเด็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง แบ่งออกเป็นสองด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านทรัพยากรธรรมชาติ ในประเด็นจังหวัดตรัง มีทรัพยากรธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และ คณะ (2561) ที่พบว่า จังหวัดตรังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางทะเลที่สมบูรณ์ ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรม ในประเด็นคนตรังเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีน้ำใจ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสิตพร ฮกทา และ คณะ (2560) ที่พบว่าประชาชนจังหวัดตรังส่วนใหญ่เป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีอัธยาศัยไมตรีจิต

ในประเด็นการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจมาเยือนจังหวัดตรัง เพราะจังหวัดตรังมีปัจจัยดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และ คณะ (2561) ที่พบว่า จังหวัดตรังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ หลากหลาย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางทะเลที่สมบูรณ์ ธรรมชาติที่มีความโดดเด่น วัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นมีมหกรรมและปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญมีกิจกรรมที่มีความโดดเด่นและการบริการต่าง ๆ

ประเด็นแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดตรัง สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหลายเรื่อง เช่น (แสงเดือน รตินธร, 2554 วรพรรณ สงัดศรี, 2558 เลิศพร ภาระสกุล, 2558) ที่พบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด ของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors)

ประเด็น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้แบ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็นสองด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และด้านวัฒนธรรม ผลการวิจัย พบว่า มีเพียงหนึ่งตัวแปรที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ อาจเป็นเพราะ จังหวัดตรังเป็นเมืองที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ เช่น ถ้ำเล เขากอบ น้ำตก และความงดงามของระบบนิเวศน์ทางทะเล มีปะการัง และความหลากหลายของสัตว์น้ำ (สมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรมจังหวัดตรัง, 2560)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคใต้ แสดงให้เห็นว่าตลาดหลักของจังหวัดตรัง คือ นักท่องเที่ยวภาคใต้ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง ควรสนับสนุนส่งเสริม ให้คนภาคใต้เที่ยวใต้

2.แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแรงจูงใจผลักในการท่องเที่ยว ในประเด็นเพื่อหลีกหนีความจำเจมากที่สุด ในส่วนด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นที่คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร มากที่สุด การทราบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหรือการเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (เลิศพร ภาระสกุล, 2556) ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรังและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำผลแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวดังกล่าวมาสร้างคอนเทนต์ เข้าด้วยกัน แล้วนำเสนอในรูปของสื่อการตลาด

3.ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็นสองด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม พบว่า มีเพียงหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง ควรประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดตรัง โดยเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจาก

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาดและสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2556) โดยเน้น Social media เพราะจากผลการสำรวจของ We Are Social (2020) พบว่า Social media กลายเป็นช่องทางอัพเดทข่าวสารของคนทุก Generation

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่กว้างขึ้น

การอ้างอิง

ภาษาไทย

หนังสือ

นิศา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ ชรินทร์ วรกุลกิจกำธร. (2558). หลักการมัคคุเทศก์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ หจก. เฟริ์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี : หจก. เฟริ์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

เลิศพร ภาระสกุล. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

วรพรรณ สงัดศรี. (2558). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวจังหวัดกาญจนบุรี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ดุสิตพร ฮกทา และ คณะ. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง. สืบค้น 9 ธันวาคม 2563 จาก http://rdi.rmutsv.ac.th/sjos/index.php/sjos/article/download/290/84

ธรรญชนก เพชรานนท์. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/244282

ภาษาอังกฤษ

Pearce, P. L. (2006). Motivation for pleasure travel. In Goeldner, Charles R. , and Ritchie, Brent. (2006). Tourism Principles, Practice, Philosophies. 10th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. , p. 257.

Schmoll, G. A. (1977). Tourism Promotion. London: Tourism International Press.

Uysal, M and Hagan, L.A.R. (1993) “Motivation of pleasure travel and tourism". In: Kham, M.A., Olsen, M.D. and Turgut, V. (eds) Encyclopedia of Hospitality and Tourism. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 798-821

We Are Social. (2020). Digital 2020

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0137

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Tourism Potential of Chiangkhan , Loei Province in the Perspectives of Thai Tourists

อนันต์ ดวงปา
Anan Duangpa
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
khak@thaifly.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ “เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย” กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น Cronbatch ได้เท่ากับ .879 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ศักยภาพด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว และศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

คำสำคัญ ศักยภาพ , การท่องเที่ยว , นักท่องเที่ยว , เชียงคาน

Abstract

This research has the objective "To study the tourism potential of Chiang Khan District, Loei Province from the perspective of Thai tourists" The sample group was 400 Thai tourists traveling to Chiang Khan District, Loei Province, aged 20 years above. The data collection tool was a questionnaire with a Cronbatch coefficient of .879, Data was analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation. The result that Thai tourists had moderate opinions on tourism potential in Chiang Khan District. In each aspect, the result that the attraction potential of the tourist sites had the highest level of opinion, followed by the management potential of the attractions and the carrying capacity of the tourist attractions respectively.

Keywords Potential, tourism, tourists, Chiang Khan

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมืองเชียงคาน จังหวัดเลย ถือได้ว่าเป็นเมืองที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองสวยงามในความทรงจำของผู้คนที่มาเยี่ยมเยือน เนื่องจากมีอัตลักษณ์เฉพาะของอาคารไม้เก่า และยังมีวัดที่เก่าแก่เป็นศิลปะดั้งเดิมแบบล้านนาผสมผสานล้านช้าง กระแสการท่องเที่ยวเชียงคานได้รับความนิยมสูงสุด ในปี พ.ศ. 2553 จนถึงปี พ.ศ. 2556 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2555) ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเมืองเชียงคานจำนวนมาก การเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้เกิดผลประโยชน์ด้านบวก และผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้น จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจศึกษาไม่มากนัก และจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น หากมีแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหา เพื่อรักษาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ประกอบกับเชียงคานเป็นเมืองเล็กๆ ริมฝั่งโขง ที่มีองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวครบครัน ทั้งเสน่ห์ทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ขับเคลื่อนอย่างเนิบชา ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน เพื่อเป็นเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริม สนับสนุน ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และยังสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววิถีไทยอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2. ผลจากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนและประชาชน ในพื้นที่อำเภอเชียงคาน นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและวางแผนการพัฒนา ปรับปรุง เตรียมความพร้อม และออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

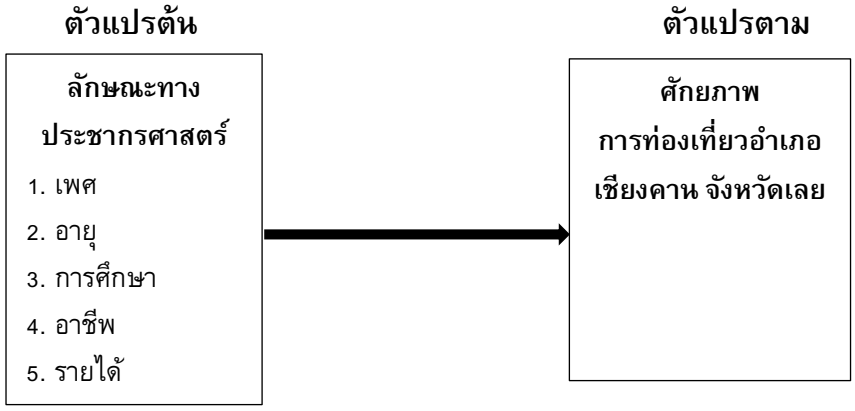
การทบทวนวรรณกรรม

2.1กรมการท่องเที่ยว (2552) ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ดังนี้1) การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) การรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการ

2.2 Singsaktrakul, P. & Sermkarndee, P. (2013) ได้ทำการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา 8 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว 5) สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 6) ความมีชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว 7) กิจกรรมท่องเที่ยว และ 8) การมีส่วนร่วมของชุมชน

2.3 วรวทิย์ ราชมพู (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับผู้มาเยือนกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา พบว่า การรับรู้ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการรองรับผู้มาเยือนกลุ่มผู้สูงอายุส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยในปี 2562 จำนวน 1,047,000 คน (เทศบาลตำบลเชียงคาน, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย บริเวณถนนคนเดิน ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (อัศวิน แสงพิกุล, 2556)

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคมพ.ศ.2563– กุมภาพันธ์พ.ศ. 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha - coefficient) ได้เท่ากับ .879 จำนวนข้อในแบบสอบถามมีทั้งหมด 24 ข้อซึ่งได้แบ่งระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนมี 5 ระดับ คือ

1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2535 : 23-24) มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

1.0 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก

4.21 - 5.00 มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	221	55.3
หญิง	179	44.8
	400	**100.0**
2. อายุ		
20-30 ปี	82	20.5
31-40 ปี	121	30.3
41-50 ปี	130	32.5
51 ปีขึ้นไป	67	16.8
	400	**100.0**
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.0
ปริญญาตรี	159	39.8
ปริญญาโทและสูงกว่า	117	29.3
	400	**100.0**
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24.0
อาชีพอิสระ	63	15.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	59	14.8
อื่น ๆ	28	7.0
	400	**100.0**
ข้อมูลทั่วไป	**จำนวน**	**ร้อยละ**
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	16.5
15,001 – 30,000 บาท	110	27.5
30,001 – 50,000 บาท	163	40.8
50,001 บาทขึ้นไป	61	15.3
	400	**100.0**

6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย		
ครั้งแรก	189	47.3
1-2 ครั้ง	200	50.0
มากกว่า 3 ครั้ง	11	2.8
	400	**100.0**
7. การรู้จักหรือทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย		
การแนะนำของบุคคล	22	5.5
ป้ายโฆษณา	29	7.2
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Instragram	286	71.5
รายการโทรทัศน์	52	13.0
อื่น ๆ	11	2.8
	400	**100.0**

จากตารางที่ 1ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 1-2 ครั้ง และได้รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกออกเป็นศักยภาพหลัก 3ด้าน

ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	$\overline{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.39	0.644	ปานกลาง
2. ศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	3.22	0.814	ปานกลาง
3. ศักยภาพด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว	3.34	0.703	ปานกลาง
รวม	**3.32**	**0.612**	**ปานกลาง**

จากตารางที่2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำแนกตามด้านหลัก 3ด้าน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.32) โดยพิจารณาจากข้อย่อย ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ให้คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.39) รองลงมา คือ ด้านศักยภาพด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว($\overline{X}$ = 3.34) และด้านศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. เชียงคานมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	**3.66**	**0.937**	**มาก**

2. เชียงคานมีวัฒนธรรมการตักบาตรข้าวเหนียวที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	**3.49**	**0.994**	**มาก**
3. เชียงคานมีความงดงามของบ้านไม้เก่านับร้อยปี ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง	3.09	1.131	ปานกลาง
4. ภูมิปัญญาศิลปะผ้าทอมือของชาวไทดำในเชียงคาน เป็นมรดกตกทอดมากว่า 100 ปี	3.33	1.087	ปานกลาง
5. เชียงคานมีประวัติศาสตร์ที่สืบเนื่องมายาวนานตั้งแต่สมัยราชอาณาจักรล้านช้าง	3.25	1.057	ปานกลาง
6. ถนนคนเดินเชียงคานมีร้านค้าซึ่งเป็นอาคารไม้เก่าจำนวนมาก	**3.52**	**0.939**	**มาก**
7. เชียงคานมีอากาศที่บริสุทธิ์และบรรยากาศเรียบง่ายไม่เร่งรีบ	**3.41**	**0.994**	**มาก**
8. ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลายซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกทำกิจกรรมที่ตนพอใจได้มากขึ้น เช่น ปั่นจักรยาน ล่องเรือ ซื้อสินค้า เป็นต้น	**3.44**	**1.102**	**มาก**
รวม	3.39	0.644	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านหลักที่1ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.39) โดยพิจารณาจากข้อย่อย นั้น เชียงคานมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่ายมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.66) รองลงมาคือ ถนนคนเดินเชียงคานมีร้านค้าซึ่งเป็นอาคารไม้เก่าจำนวนมาก ($\overline{X}$ = 3.52) ถัดมาคือ เชียงคานมีวัฒนธรรมการตักบาตรข้าวเหนียวที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.49) ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลายซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกทำกิจกรรมที่ตนพอใจได้มากขึ้น เช่น ปั่นจักรยาน ล่องเรือ ซื้อสินค้า เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.44) และเชียงคานมีอากาศที่บริสุทธิ์และบรรยากาศเรียบง่ายไม่เร่งรีบ($\overline{X}$ = 3.41) ตามลำดับ

ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ ภูมิปัญญาศิลปะผ้าทอมือของชาวไทดำในเชียงคาน เป็นมรดกตกทอดมากว่า 100 ปี ($\overline{X}$ = 3.33) รองลงมาคือ เชียงคานมีประวัติศาสตร์ที่สืบเนื่องมายาวนานตั้งแต่สมัยราชอาณาจักรล้านช้าง ($\overline{X}$ = 3.25) และเชียงคานมีความงดงามของบ้านไม้เก่านับร้อยปีที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ($\overline{X}$ = 3.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	$\overline{X}$	**S.D.**	**เกณฑ์การประเมิน**
1. แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น น้ำ ไฟ ลานจอดรถ ห้องน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	2.94	1.237	ปานกลาง
2. เชียงคานมีที่พักที่เพียงพอที่ได้มาตรฐานและสะดวกสบายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้	3.22	1.096	ปานกลาง

3. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในอำเภอเชียงคานมีสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับผู้พิการ และผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ราวจับ เป็นต้น	3.25	1.144	ปานกลาง
4. เชียงคานมีถนนหนทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก	3.25	0.928	ปานกลาง
5. เชียงคานมีจุดแวะซื้อสินค้าที่ระลึก กระจายตามบริเวณสำคัญภายในแหลงท่องเที่ยว	3.37	1.046	ปานกลาง
6. เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบเชิงลบต่อวัฒนธรรม	3.32	1.116	ปานกลาง
รวม	3.22	0.814	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านหลักที่2 ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.22) โดยพิจารณาจากข้อย่อย เชียงคานมีจุดแวะซื้อสินค้าที่ระลึก กระจายตามบริเวณสำคัญภายในแหลงท่องเที่ยวให้คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.37) รองลงมาคือ เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบเชิงลบต่อวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.32) ถัดมาคือ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในอำเภอเชียงคานมีสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับผู้พิการ และผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ราวจับ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.25) เชียงคานมีถนนหนทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก ($\overline{X}$ = 3.25) เชียงคานมีที่พักที่เพียงพอที่ได้มาตรฐานและสะดวกสบายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้($\overline{X}$ = 3.22) และแหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น น้ำ ไฟ ลานจอดรถ ห้องน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว	$\overline{X}$	**S.D.**	**เกณฑ์การประเมิน**
1. แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	3.27	1.072	ปานกลาง
2. แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการวางถังขยะไว้ตามจุดต่างๆ	3.25	1.130	ปานกลาง
3. เชียงคานมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวจากอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น มาตรการอพยพ, เส้นทางหนีไฟ เป็นต้น	3.25	0.870	ปานกลาง
4. เชียงคานมีสื่อหลากหลายประเภทสำหรับให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วีดีทัศน์ เป็นต้น	3.22	1.075	ปานกลาง
5. ในอำเภอเชียงคานมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น สถานีตำรวจ กล้องวงจรปิด	3.29	0.956	ปานกลาง
6. เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว	3.35	1.000	ปานกลาง
7. แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถถ่ายทอดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	**3.60**	**0.907**	**มาก**

8. แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การขายตรง, การขายผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น	3.36	1.004	ปานกลาง
9. แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	**3.47**	**1.006**	**มาก**
10. เชียงคานมีการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูป(แพคเกจทัวร์)	**3.44**	**0.921**	**มาก**
รวม	3.34	0.703	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านหลักที่3 ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถถ่ายทอดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.60) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 3.47) และเชียงคานมีการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูป(แพคเกจทัวร์) ($\overline{X}$ = 3.44) ตามลำดับ

ข้อที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การขายตรง, การขายผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.36) รองลงมาคือ เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.35) ถัดมาคือ ในอำเภอเชียงคานมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น สถานีตำรวจ กล้องวงจรปิด ($\overline{X}$ = 3.29) แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 3.27) แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการวางถังขยะไว้ตามจุดต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.25) เชียงคานมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวจากอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น มาตรการอพยพ, เส้นทางหนีไฟ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.25) และเชียงคานมีสื่อหลากหลายประเภทสำหรับให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วีดีทัศน์ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.22) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ศักยภาพด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว และศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

อภิปรายผลวิจัย

จากวัตถุประสงค์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเนื่องมาจากเชียงคานเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยังคงมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติสมบูรณ์ มี

อากาศบริสุทธิ์ เหมาะกับการพักผ่อน ความสงบ เรียบง่ายของเชียงคานจึงทำให้เป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ สุรชัย จันทร์จรัส และอาร์ม นาครทรรพ (2556) พบว่า สิ่งดึงดูดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียงคานมากที่สุดคือ เรื่องของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Singsaktrakul, P& Sermkarndee, P (2013) พบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา 8 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว 5) สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 6) ความมีชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว 7) กิจกรรมท่องเที่ยว และ 8) การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งเห็นได้ว่าสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีความโดดเด่นของวิถีชีวิตที่สงบ เรียบง่าย จะทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีความวุ่นวายของสังคมเมือง สัมผัสธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น เทศบาลเชียงคาน และสำนักงานการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ควรบูรณาการร่วมกันและจัดสรรงบประมาณในการพัฒนา สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับขนาดและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หากมีนักท่องเที่ยวมากเกินไปจะสร้างมลภาวะให้สภาพแวดล้อม ซึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวควรมีการศึกษาถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละประเภท วิธีควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวออกไปยังจุดอื่นในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ไม่ให้มารวมตัวกันอยู่ในจุดเดียว จะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องสถานที่จอดรถ ความแออัด และจะทำลายทัศนียภาพและเกิดความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีผลต่อความนิยมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และควรศึกษาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวในเชียงคาน เพื่อสร้างเครือข่ายพื้นที่การท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

การอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2555). รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 (จำแนกตาม

ภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/

เทศบาลตำบลเชียงคาน.(2562). ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน. สืบค้นจาก https://chiangkhan.go.th/

วรวทิย์ ราชมพู.(2562). การรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับผู้มาเยือนกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ. 2562. หน้า 381-388.

สุรชัย จันทร์จรัส[1] และอาร์ม นาครทรรพ.(2556)[2] ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชียงคานของนักท่องเที่ยว. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง, 9(3),* 145-166.

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Singsaktrakul, Parichat [1] & Sermkarndee, Patcharin[2] (2013). The Study of Potentiality and Conservation Tourism Development Approach of Baan Thung-Maprang, Kuan Doan District and Baan Ton-Panan, Kuan Kalong District in Satun Province. Suddhiparitad, 27(83), 97-112.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0138

ปฏิวัติกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในธุรกิจบริการด้วยปัญญาประดิษฐ์

ลลิตา ชื่นสายชล
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email: Lalita.chu@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จ การบริหารงานระยะหลังขององค์การจึงให้ความสำคัญกับพนักงานมากขึ้นในช่วงเปลี่ยนผ่านยุคอุตสาหกรรมก้าวสู่ยุคเทคโนโลยี หนึ่งในประเด็นปัญหาหลักที่มีผลต่อองค์การ คือ อัตราการเข้า-ออกของพนักงานสูง โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ซึ่งสาเหตุหลักของปัญหามักเกิดจากวิธีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ บทความนี้จึงวิเคราะห์เครื่องมือและวิธีการที่จะช่วยให้องค์การได้รับพนักงานที่มีความสามารถและได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งบริษัทเทคโนโลยีของประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มต้นคิดค้นเครื่องมือเพื่อจัดการกับวิธีการสรรหาคัดเลือกบุคลากรโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีคุณสมบัติที่สามารถทำงานบางส่วนทดแทนภาระงานของพนักงานในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ได้มากถึง 11 หน้าที่ ได้แก่ การคาดการณ์ตำแหน่งว่าง การปรับคำพรรณาคุณลักษณะงาน การประชาสัมพันธ์งาน การค้นหาผู้สมัครจากฐานข้อมูล การคัดกรองผู้สมัครจากประวัติส่วนตัว การทดสอบทางจิตวิทยา การคัดเลือกเบื้องต้นผ่านโปรแกรมสัมภาษณ์ทางวิดีโอ การตรวจสอบข้อมูลผู้สมัคร การตรวจสอบภาพลักษณ์องค์การที่มีผลต่อการสมัครงาน การปฏิสัมพันธ์กับผู้สมัครผ่าน Chatbot การจัดการตารางเวลาสรรหาคัดเลือกผู้สมัครและนัดหมายอัตโนมัติ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน คือ ช่วยลดระยะเวลา ค่าใช้จ่ายของผู้สมัครและอคติของผู้คัดเลือก แต่ในทางกลับกันพบว่าข้อจำกัดของการออกแบบโปรแกรม AI ให้เหมาะกับแต่ละบริษัทยังมีราคาสูง ทำให้ไม่เป็นที่แพร่หลายขององค์การขนาดเล็กและขนาดกลางในปัจจุบัน อีกทั้งปัจจัยความเข้าใจและความยาก-ง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ

Recruitment, Selection, Artificial Intelligence

บทนำ

ท่ามกลางการเจริญเติบโตทางการแข่งขันขององค์การในปัจจุบัน มีการยอมรับกันในวงกว้างว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน แตกต่างจากในอดีตที่องค์การให้ความสำคัญกับทรัพยากรการบริหาร (Analoui, 2007) และทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การ จึงเป็นสาเหตุให้หลายองค์การพยายามดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน มีทัศนคติที่ดีเข้ากับองค์การได้ จะนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญที่องค์การจะได้รับทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่านั้นเป็นภารกิจหลักของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์คือการสรรหาและคัดเลือก (พิชิต เทพวรรณ์, 2554)

สำหรับธุรกิจบริการถือเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ในเชิงกลยุทธ์ของการสรรหาคัดเลือกของธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับนโยบาย เป้าหมายและภารกิจขององค์การ อีกทั้งมีลักษณะการจ้างงานระดับปฏิบัติการจำนวนมาก และประสบปัญหาอัตราการเข้าออกของพนักงานจำนวนมากเช่นกัน โดยสาเหตุสำคัญประการหนึ่งเกิดจากการคัดเลือกที่ไม่เหมาะสม (ราณี อิสิชัยกุล, 2547) และ (จุฑามาศ, 2011) แม้ว่าในปัจจุบันการสรรหาคัดเลือกในธุรกิจบริการมีการวางระบบชัดเจน แต่องค์การยังขาดการปฏิบัติตามระบบอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้นยังขาดกลยุทธ์และวิธีการสรรหาคัดเลือกที่เป็นแนวปฏิบัติ ปัญหาที่พบบ่อย เช่น การไม่แจ้งคุณสมบัติพนักงานที่เปิดรับสมัครอย่างชัดเจน บริษัทขาดระบบการตรวจสอบประวัติและคุณสมบัติผู้สมัครงาน อคติในการคัดเลือกใบสมัคร ก่อให้เกิดการจ้างคนไม่ตรงกับงานและนำมาซึ่งผลลัพธ์ระยะยาว อาทิ พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจเนื้องาน ขาดความผูกพันกับองค์การ ท้ายที่สุดตัดสินใจลาออก (จรรจิรา คนไหว และคณะ, 2562)

ภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และการพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลให้การทำงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เปลี่ยนไป ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2559) พบว่า เครื่องมือการสรรหาที่หลากหลายแบบเดิมสิ้นเปลืองเวลา ทรัพยากร ค่าใช้จ่าย และได้ผลลัพธ์ที่ไร้ประสิทธิภาพ ได้รับผู้สมัครไม่ตรงกับความต้องการขององค์การ จึงหันมาใช้เทคโนโลยีในการจัดการปัญหา เทคโนโลยีไม่เพียงช่วยลดระยะเวลา ทรัพยากรและค่าใช้จ่าย แต่ยังเพิ่มความแม่นยำในการสรรหาคัดเลือกบุคลากร เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสรรหาคัดเลือก (AI) การใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มช่องทางการสรรหา (Social Media) การเชื่อมต่อโดยแพลตฟอร์มสรรหาออนไลน์อย่าง ‘LinkedIn’ การคัดเลือกด้วย Video Resume เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์เหล่านี้ยังคงมีประเด็นที่ถูกถกเถียงกันว่าเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้น ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ยังคงต้องเรียนรู้กระบวนการการทำงานในหลากหลายมิติของเทคโนโลยีต่อการประยุกต์ใช้ในการสรรหาคัดเลือกบุคลากรขององค์กรให้เป็นไปตามบริบทหรือสภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อสอดรับกับนโยบายขององค์กรและเป็นแนวทางการปฏิบัติขององค์กรสืบต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าการเปลี่ยนแปลงการสรรหาคัดเลือกบุคลากรจากยุคอุตสาหกรรมไปสู่ยุคเทคโนโลยีตลอดจนการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสรรหาและการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ภายในธุรกิจบริการ รวมถึงวิเคราะห์ข้อดีและข้อจำกัดของการสรรหาคัดเลือกโดยใช้เทคโนโลยีภายในประเทศไทย เนื่องจากงานวิชาการในสาขานี้ยังขาดแคลนอยู่ ซึ่งผู้เขียนเชื่อว่าผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสรรหาคัดเลือกบุคลากรและหลักการในการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจบริการ และเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการให้กับนิสิตนักศึกษาในแวดวงธุรกิจบริการสืบต่อไป

การสรรหาและการคัดเลือกแบบดั้งเดิม (Traditional Recruitment)

ในยุคอุตสาหกรรมดั้งเดิมมีรูปแบบโครงสร้างกระบวนการสรรหาและการคัดเลือกในลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับนโยบายองค์การ เช่น การสรรหาจากแหล่งภายในองค์การ การสรรหาจากแหล่งภายนอกองค์การ เทคนิคและวิธีการเหล่านี้ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน ส่วนกระบวนการคัดเลือกผู้สมัครมีรูปแบบการทดสอบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับตำแหน่งงาน โดยทั่วไปกระบวนการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ในอุตสหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้ (1) การกรอกและคัดเลือกใบสมัครงาน (2) การสัมภาษณ์ผู้สมัคร (3) การทดสอบผู้สมัคร (4) การตรวจสอบแหล่งอ้างอิง และ (5) การตัดสินใจเลือกผู้สมัคร (ราณี อิสิชัยกุล, 2547) นอกจากนั้นปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการคัดเลือกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ บุคลิกภาพ การแสดงออกความประทับใจเมื่อแรกพบ และปัจจัยด้านข้อเด่นและข้อด้อยของผู้สมัครก็มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้สมัครเช่นกัน (Woods, 1992) จะเห็นได้ว่าปัจจัยในการสรรหาและคัดเลือกผู้สมัครมีรายละเอียด มีความซับซ้อนในการตรวจสอบเพิ่มขึ้น ทำให้หลายๆองค์การเลือกที่จะปรับวิธีการให้เข้ากับยุคสมัยและลดข้อผิดพลาดในการทำงานให้น้อยลงนำไปสู่ยุคแห่งการปฏิวัติวิธีการแบบดั้งเดิมสู่ “กระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรผสานกับเทคโนโลยี”

วิวัฒนาการการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรด้วยการใช้เทคโนโลยี

(The evolution of recruiting and selection through the use of technology)

ตั้งแต่ปี 1994 การเริ่มต้นของยุคเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรปรากฏครั้งแรกในรูปแบบการใช้งาน Web 1.0 บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการสร้างเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเพื่อเป็นสื่อกลางในการดึงดูดผู้สมัครจากการประกาศรับสมัครงานผ่านทางกระดานรับสมัครงาน (job board) ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่เป็นอย่างมาก อาทิ Marriott Hyatt Four Seasons ยิ่งไปกว่านั้นก่อให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนารูปลักษณ์ของเว็บไซต์ให้สวยงาม ให้ใช้งานง่าย มีรายละเอียดข้อมูลของงานที่เปิดรับสมัครอย่างชัดเจน และยังเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างทัศนคติของผู้สมัครในเชิงบวกต่อองค์การเป็นอย่างมาก 10 ปีต่อมา เว็บไซต์ถูกพัฒนาเป็น Web 2.0 แน่นอนว่าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ไม่พลาดที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสรรหาคัดเลือก โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ (Social Networking Sites: SNSs) ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องนั้นเกิดจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในปริมาณเท่าทวีคูณในแต่ละปี ผู้ใช้หรือผู้สื่อสารสามารถเชื่อมโยงกับองค์การด้วยตนเองอย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว งานด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรจึงมีลักษณะการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงจาก B2E (Businesses to Employees) เป็นลักษณะ E2B (Employees to Businesses) ในมุมของธุรกิจบริการนั้น E2B สร้างสภาพแวดล้อมเป็นสนามแข่งขันระหว่างผู้สมัครอย่างดุเดือด เนื่องจากผู้สมัครหรือผู้ใช้งานสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว สร้างกลุ่ม แบ่งปันข้อมูล และสื่อสารอย่างอิสระกับองค์การได้ง่ายขึ้น ในขณะเดียวกันนั้น ในด้านองค์การสามารถใช้ประโยชน์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ กิจกรรมและแบ่งปันข้อมูลได้สะดวกสบาย รวดเร็วมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ช่วงปี 2004-2015 รูปแบบของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เดินทางมาสู่ยุค E2E (Employees to Employees) เป็นลักษณะการสื่อระหว่างบุคลากรขององค์การและระหว่างผู้สมัครกับพนักงานได้อย่างประสานเวลาผ่านช่องทาง SNSs เช่น Facebook Twitter Youtube หรือ Instagram Ladkin & Buhalis (2016) แนะนำการประยุกต์ใช้กับองค์การว่า คุณสมบัติที่สำคัญของเทคโนโลยีจะสามารถเปลี่ยนแปลงการสื่อสารระหว่างผู้สมัครงานกับองค์การและระหว่างพนักงานในองค์การที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างชื่อเสียงและความสัมพันธ์ในการจ้างงานโดยสูญเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์น้อยลงด้วย ถ้าผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เข้าใจคุณสมบัติของ SNSs และรู้จักนำไปปรับโครงสร้างและนโยบายรวมถึงกลยุทธ์การสรรหาขององค์การให้สอดคล้องกับลักษณะของเครื่องมือนั้น การสรรหาด้วยวิธีนี้จะเป็นแนวปฏิบัติที่ท้าทายโดยมีเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพชิ้นใหม่ให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ได้หยิบใช้อย่างหลากหลายแน่นอน

แต่อย่างไรก็ตาม ในมิติของการแสดงความคิดเห็นของพนักงานต่อผู้ว่าจ้างและการจัดอันดับองค์การโดยกลุ่มคนใน SNSs นั้นเป็นที่ถกเถียงกันในวงกว้างว่าอาจจะส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบให้กับองค์การระยะยาวได้ จึงต้องระมัดระวังในการใช้งาน SNSs เพื่อคัดกรองใบสมัครหรือคัดเลือกผู้สมัครเพราะอาจเกิดอคติในการตรวจสอบสังคมออนไลน์ของผู้สมัครจากปัจจัยต่างๆที่ผู้สมัครแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างสาธารณะ เช่น อายุ เพศ ชาติพันธุ์ หน้าตา รูปภาพที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ข้อมูลส่วนตัวที่ถูกเผยแพร่สาธารณะ และการตรวจสอบข้อมูลผ่านช่องทาง SNSs ยังไม่มีนโยบายหรือข้อกำหนดที่แน่ชัดในทางกฎหมาย (Gibbs et al., 2013) ซึ่งผลลัพธ์จากประเด็นปัญหาเหล่านี้นำไปสู่การสร้าง SNSs สำหรับสังคมออนไลน์ภายใต้บรรยากาศการทำงานอย่างมืออาชีพ นั่นคือ “LinkedIn” เครื่องมือที่ตอบโจทย์การนำเสนอตัวตนในแง่มุมของการทำงานโดยเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการประกาศงาน สร้างการเชื่อมต่อ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนทำงานในวงกว้างให้กับผู้สมัครและองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยนให้ผู้คนนำเสนอตัวตนสู่องค์การได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ โดยปราศจากการรุกล้ำขององค์การให้เข้าถึงพื้นที่ส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครได้ (Black & Esch, 2020)

ปัญญาประดิษฐ์กับวิธีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร (AI in Recruitment and Selection)

การแทรกแซงของเทคโนโลยีนั้นไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญกับองค์การ พนักงาน และผู้สมัครจากภายนอก แต่ยังรวมถึงระบบการทำงานภายในองค์การอีกด้วย ระบบหลังบ้านของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ได้ประโยชน์โดยตรง อาทิ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (eHRM) การจัดการข้อมูลสารสนเทศของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HRIS) ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูล การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานและการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

เมื่อนำเทคโนโลยีมาประกอบกับภารกิจการสรรหาคัดเลือกจึงกลายมาเป็นระบบใหม่ อาทิ การสรรหาบนเว็บไซต์ (Web-based recruitment) การทดสอบผ่านออนไลน์ (Online testing) การเรียนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) ระบบการจ่ายและค่าตอบแทนแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic compensation) มีงานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวว่าองค์การส่วนใหญ่พอใจกับผลลัพธ์จากการใช้ eHRM เป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบสามารถทุ่นแรง ทุ่นเวลาให้กับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างดี และภายหลังเริ่มมีแนวโน้มที่องค์การขนาดใหญ่สนับสนุนการใช้ AI ในเวลาต่อมา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานมากขึ้นกว่าเดิม โดยใช้ AI เพื่อทุ่นแรง ประหยัดเวลาในการตัดสินใจและการสื่อสารกับผู้สมัครและคาดการณ์ว่า AI จะมีศักยภาพสูงในธุรกิจที่ต้องการกำลังคนจำนวนมาก (Akaraborworn, 2017)

ชื่อเสียงของ AI : Artificial Intelligence ถูกกล่าวขานมากในปี 2016 โดยออกแบบกาทำงานมาให้คล้ายกับปัญญามนุษย์ มีลักษณะพิเศษทางด้านการประมวลผลด้วยอัลกอริทึม (Algorithm) วิธีการทำงานของ AI จะใช้ตรรกะในการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึก ซึ่งทำให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์การขนาดใหญ่ลดภาระงานที่ต้องตัดสินใจ รวมถึงลดอคติที่ไม่ได้ตั้งใจในการคัดเลือกลง อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพสูง สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างคุณสมบัติผู้สมัครกับตำแหน่งที่ว่างได้อย่างรวดเร็ว อาจทำให้องค์การสามารถเฟ้นหาผู้สมัครที่มีศักยภาพสูงได้เร็วกว่าคู่แข่ง (Niehueser & Boak, 2019) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการที่กำลังเผชิญกับความท้าทายด้านกำลังคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัตราการลาออกของพนักงานและต้นทุนจำนวนมหาศาลกับการหาพนักงานใหม่เข้ามาทดแทนฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในบริษัทขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาจึงริเริ่มนำ AI เข้ามาประยุกต์ในงานสรรหาและคัดเลือกโดยแบ่งเป็น 11 หน้าที่หลัก ดังปรากฏในตาราง

ขอบเขตการประยุกต์ใช้	รายชื่อบริษัท หรือ กลุ่มธุรกิจ
1. การคาดการณ์ตำแหน่งว่างขององค์กร	IBM, Facebook และกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเข้า-ออก สูง
2. การปรับคำพรรณาคุณลักษณะของงานอย่างเหมาะสม	Cisco, Expedia, American Express, Johnson & Johnson, Nvidia, Evernote
3. การประชาสัมพันธ์งานให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	ธุรกิจค้าปลีก, Netflix, Youtube

4. การค้นหาผู้สมัครจากฐานข้อมูลที่หลากหลาย	Hilton, Intel, eBay, Verizon, Accenture, Warner Bros
5. การคัดกรองผู้สมัครจากประวัติส่วนตัว (Curriculum Vitae)	Hilton, LinkedIn, IBM, Amazon, Goldman Sachs
6. การทดสอบทางจิตวิทยา	LinkedIn, Unilever, PwC, Accenture, Tesla
7. การคัดเลือกเบื้องต้นผ่านโปรแกรมสัมภาษณ์ทางวิดีโอ	Hilton, Vodafone, Intel, IBM, Urban Outfitters
8. การตรวจสอบข้อมูลผู้สมัคร	Uber, Axa insurance และบริษัททางการเงิน
9. การตรวจสอบภาพลักษณ์องค์การที่มีผลต่อการสมัครงานของผู้สมัคร	Dominos, Oracle, HP, McKinsey & Co
10. การปฏิสัมพันธ์กับผู้สมัครผ่าน Chatbot	Pizza Hut, Sephora, eBay, H&M, Burberry
11. การจัดการตารางเวลาสรรหาคัดเลือกผู้สมัครและนัดหมายอัตโนมัติ	Disney, AT&T, Coca- Cola, Walmart, Survey Monkey

ตาราง 1.1 ขอบเขตและรายชื่อบริษัทหรือกลุ่มธุรกิจ
ที่ประยุกต์ใช้ AI เพื่อการสรรหาคัดเลือกบุคลากรในสหรัฐอเมริกา

ในทางปฏิบัติ การนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในองค์การขนาดใหญ่ยังคงจำกัดอยู่เพียง 3 หน้าที่หลัก จาก 11 หน้าที่เท่านั้น กล่าวคือ องค์การนิยมใช้ (1) เพื่อปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบกับผู้สมัครผ่าน Chatbot (2) เพื่อจัดตารางเวลาการสรรหาคัดเลือกผู้สมัครและนัดหมายอัตโนมัติ (3) เพื่อคัดกรองผู้สมัครจากประวัติส่วนตัวและการสัมภาษณ์ผ่านวิดีโอ ซึ่งทำให้พนักงานในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ลดความเหนื่อยล้าจากการทำงานเอกสารและขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไปได้มาก ยิ่งไปกว่านั้นจะทำให้พนักงานมีเวลาที่จะปฏิบัติภารกิจที่สำคัญมากกว่าอย่างมีประสิทธิภาพ (Albert, 2019) โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากการสรรหาผู้สมัครที่มีความสามารถสูงจากกลุ่มผู้สมัครจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งการค้นหาผู้สมัครเชิงรุก จากเรซูเม่ออนไลน์ที่ผู้สมัครเหล่านี้เคยกรอกข้อมูลไว้ (passive candidates) (Johnson et al., 2020)

ตัวอย่างกรณีศึกษาของเครือโรงแรม Hilton พบว่า AI สามารถช่วยลดเวลาการคัดกรองใบสมัครตำแหน่งแม่บ้านจาก 42 วัน เหลือเพียง 5 วัน ทำให้มีโอกาสที่จะแจ้งผลกลับไปยังผู้สมัครได้รวดเร็วกว่าบริษัทคู่แข่ง และมีโอกาสสูงที่ผู้สมัครจะตอบรับงานหรือการสัมภาษณ์เร็วขึ้น ซึ่งวิธีนี้เหมาะกับธุรกิจที่ประสบปัญหาอัตราการเข้า-ออกของพนักงานสูง อย่างธุรกิจบริการ (Black & Esch, 2020) ในส่วนของการคัดเลือกบุคลากร AI มีความยุติธรรม เที่ยงตรงมากยิ่งขึ้นด้วยระบบการตรวจสอบและประเมินผลที่แม่นยำและมีโครงสร้างที่ชัดเจน เช่น การใช้เกม (gamification) ในการทดสอบทักษะ ความสามารถและบุคลิกภาพ ยกตัวอย่าง บริษัท Unilever ใช้ Pymetric สร้างเกมที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบความคิดของมนุษย์ นอกจากนั้นยังมีระบบ HireVue’s AI system ที่สามารถสร้างคำถามอย่างมีโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์

ผู้สมัครที่บริษัท L'Oréal และ Unilever สามารถคัดกรองผู้สมัครจำนวนกว่าหมื่นคนให้เหลือเพียงหลักร้อยคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก โดยวัดจากอัตราการลาออกของพนักงานลดลงและผลการทำงานของผู้สมัครที่ผ่านการทดสอบมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Esch & Black, 2019)

จากการศึกษาประโยชน์และคุณสมบัติของ AI ได้ข้อสรุปว่า AI สร้างผลลัพธ์ที่น่าประทับใจแก่องค์การในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรได้หลากหลายหน้าที่ เนื่องจาก AI มีศักยภาพในการจัดการงานได้อย่างแม่นยำ รวดเร็ว สูญเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่ามนุษย์ ในอนาคต AI เริ่มถูกนำไปใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในบางขอบเขต และอาจขยายออกไปหากราคาต้นทุนของโปรแกรมต่ำลง สำหรับบริษัทรับผลิตโปรแกรมก็กำลังขยายขีดความสามารถของ AI ในขอบเขตเนื้อหาของงานทรัพยากรมนุษย์มากยิ่งขึ้น อาทิ การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน เป็นต้น ดังนั้น ผู้จัดการและผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรพิจารณางานที่จำเป็นและเร่งเพิ่มพูนทักษะใหม่ให้กับทีม อยู่เสมอ มิฉะนั้นพนักงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์อาจต้อง "เสียที่นั่ง" ให้กับ AI (Minbaeva, 2020) ยิ่งไปกว่านั้น จุดสิ้นสุดของระบบเก่าอาจเป็นจุดเริ่มต้นใหม่ให้กับแวดวงการศึกษาด้วย การเรียนการสอนในสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ควรเตรียมทักษะที่จำเป็นให้แก่นิสิตนักศึกษา เพื่อพร้อมเผชิญหน้ากับการทำงานที่สอดรับกับ AI ในอนาคต ควรมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้นวัตกรรมและเร่งพัฒนาทักษะที่ AI จะเข้ามาทดแทนมนุษย์ได้ยาก เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ความรู้สึกของมนุษย์ การบริหารการทำงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี และสร้างให้พนักงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีทัศนคติในเชิงบวกกับการทำงานร่วมกับ AI เพราะความเปลี่ยนแปลงคือโอกาสในการปฏิบัติระบบเก่า อีกหนึ่งประโยชน์หลักของ AI ต่อพนักงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ คือ พนักงานสรรหาบุคลากรจะมีพื้นที่ มีเวลาสร้างโอกาส สร้างผลงานในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากภาระงานที่ล้นมือและจำเจแบบเก่า

ผู้เขียนหวังว่าบทความนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ อีกทั้งอาจารย์ นิสิตนักศึกษาได้ทราบถึงคุณสมบัติหลักและวิธีการทำงานของ AI เพื่อการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในธุรกิจบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง พร้อมนำประโยชน์ของ AI ไปประยุกต์ใช้ในงานหรือการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบงาน และหวังเป็นอย่างยิ่งที่ทรัพยากรมนุษย์ในองค์การจะมีทัศนคติที่ดีร่วมกับการประยุกต์ใช้ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอ้างอิง

จรรจิรา คนไหว ณัฐวุฒิ บุญศรี และนิศศา ศิลปเสรฐ. (2562, สิงหาคม). *การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมโนโวเทล ภูเก็ต โภคีธรา*. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 "มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม"; หอประชุมเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา.

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2559). *Recruitment & Selection Matter สารพันเรื่องสรรหาและคัดเลือกบุคลากร (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. ธรรมนิติเพรส.

พิชิต เทพวรรณ์. (2554). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ราณี อิสิชัยกุล. (2547). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1)*; กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Akaraborworn, C.T. (2017). HR Trends in Thailand. *NIDA Development Journal*, Vol.58 No.2/2018, 168-198.

Albert, E.T. (2019). AI in talent acquisition: a review of AI-applications used in recruitment and selection. *Strategic HR Review*, Vol.18 No.5, 215-221.

Analoui, F. (2007). *Strategic Human Resource Management*; London: Thomson Learning.

Black, J.S. & Esch, P.V. (2020). AI-enabled recruiting: What is it and how should a manager use it?. *Business Horizons (2020) 63*, 215-226.

Esch, P.V. & Black, J.S. (2019). Factor that influence new generation candidates to engage with the complete digital. *AI-enabled recruiting. Business Horizon (2019) 62*, 729-739.

Gibbs, C., Macdonald, F., & Mackay, K. (2015). Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.27 No.2, 170-184.

Johnson, R.D., Stone, D.L. & Lukaszewski, K.M. (2020). The benefits of eHRM and AI for talent acquisition. *Journal of Tourism Futures*. https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0013

Ladkin, A. & Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment Hospitality employer and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28 No.2, 327-345.

Minbaeva, D. (2020). Disrupted HR?. *Human Resource Management Review*. https://doi.org/10.106/j.hrmr.2020.100820

Niehueser, W. & Boak, G. (2019). Introducing artificial intelligence into human resources function. *Industrial and commercial training*, Vol.52 No.2, 121-130.

Thaweepaiboonwong J. (2011). The Investigation of Determinants in Voluntary Turnover Intentions among Permanent Workers Working in the Area of Eastern Industrial Estate. *HRD Journal Thailand*, Volume 2, 54-68.

Woods, R.H. (1992). *Managing Hospitality Human Resources*, Michigan: Educational Institute.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0139

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการจองห้อง และการยืมอุปกรณ์

ภัทรา รัตนโมรานนท์[1]* วิชชา เจริญสุข[2] อรรวรรณ อิ่มสมบัติ[3]
[1, 2, 3] วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนเอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี
phattara.rat@dpu.ac.th, wicha.cha@dpu.ac.th, aurawan.ims@dpu.ac.th
(หมายเหตุ: * Corresponding author)

บทคัดย่อ

เว็บแอปพลิเคชันสำหรับการจองห้อง และการยืมอุปกรณ์ เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยลดขั้นตอน และลดข้อผิดพลาดในการจองห้องและยืมอุปกรณ์ และยังช่วยลดการใช้เอกสาร โดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานระบบเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ดูแลระบบ กลุ่มอาจารย์ และนักศึกษา ในส่วนของผู้ดูแลระบบประกอบด้วยฟังก์ชันการจัดการข้อมูลผู้ใช้ ห้องและอุปกรณ์ และการอนุมัติการจองห้องและการยืมอุปกรณ์ ในส่วนของอาจารย์ และนักศึกษาประกอบด้วย ฟังก์ชันการจองห้อง การยืมอุปกรณ์ การเรียกดูประวัติการจองห้อง และเรียกดูประวัติการยืมอุปกรณ์ ระบบนี้พัฒนาโดยใช้โปรแกรมพีเอชพี ทำงานร่วมกับบูทสแตปไลบรารี่ และเก็บข้อมูลด้วยฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบในการจองห้องและยืมอุปกรณ์ พบว่ากลุ่มผู้ดูแลระบบมีระดับความพึงพอใจต่อระบบในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 จากคะแนนเต็ม 5 ในส่วนการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้กลุ่มอาจารย์ และนักศึกษา พบว่ามีความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ เป็น 3.81 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระบบที่พัฒนามีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจองห้อง และยืมอุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันการจองห้อง และการยืมอุปกรณ์, ภาษาพีเอชพี, บูทสแตปไลบรารี่

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่มากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ทำให้การใช้ชีวิตของมนุษย์เป็นเรื่องสะดวกสบาย เมื่อเทคโนโลยีได้มีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การทำงานออนไลน์มากขึ้น แอปพลิเคชันก็ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้รวดเร็วทันต่อการทำงานที่เร่งรีบตามความต้องการของมนุษย์

การดำเนินงานของสถาบันการศึกษาในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทำให้สถาบันการศึกษาต้องให้บริการด้านห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีต่างๆ กับอาจารย์ บุคลากรและนักศึกษา อาทิเช่น ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ห้องประชุม ห้องสตูดิโอ ในส่วนของอุปกรณ์ ได้แก่ แล็ปท็อป เมาส์ปากกา สมาร์ตโฟน แว่น VR กล้อง และอุปกรณ์ถ่ายภาพ เป็นต้น โดยทั่วไปจะมีเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่ง

ผู้ขอใช้บริการจะติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่เพื่อขอจอง หรือยืมใช้งานอุปกรณ์ เจ้าหน้าที่จะดำเนินการตรวจสอบผ่านเอกสาร เพื่อดูว่าห้อง และอุปกรณ์ที่ผู้ใช้ต้องการว่างหรือไม่ ถ้าว่างเจ้าหน้าที่จะทำการเปิดห้องให้ผู้ขอใช้ แต่การจองโดยใช้เอกสารจะมีข้อผิดพลาดมาก ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องที่ซ้ำซ้อนกัน เอกสารการจองหาย รวมถึงอุปกรณ์สูญหาย

จากปัญหาที่กล่าวมาทำให้ผู้พัฒนามีแนวคิดการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการจองใช้ห้อง และยืมคืนอุปกรณ์ ระบบนี้ช่วยให้สามารถให้บริการ และใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ลดข้อผิดพลาดจากการใช้เอกสารในการบันทึกการจอง และลดการสูญหายของอุปกรณ์ของหน่วยงานได้ กลุ่มผู้ใช้งานระบบแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ดูแลระบบ กลุ่มอาจารย์ และนักศึกษา ในส่วนของผู้ดูแลระบบประกอบด้วยฟังก์ชันการจัดการข้อมูลผู้ใช้ ห้องและอุปกรณ์ และการอนุมัติการจองห้องและการยืมอุปกรณ์ ในส่วนของอาจารย์ และนักศึกษาประกอบด้วยฟังก์ชันการขอจองห้อง การขอยืมอุปกรณ์ การเรียกดูประวัติการจองห้อง และเรียกดูประวัติการยืมอุปกรณ์ โดยฟังก์ชันการทำงานของอาจารย์และนักศึกษาจะมีความแตกต่างกัน คือ อาจารย์สามารถจองใช้งานห้องปฏิบัติการได้ทั้งห้อง ส่วนนักศึกษาไม่สามารถจองใช้งานได้ทั้งห้อง แต่สามารถจองใช้เฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องปฏิบัติการได้ 1 คนต่อ 1 ที่นั่ง ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการให้บริการกับนักศึกษาได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

ระบบนี้พัฒนาโดยใช้โปรแกรมพีเอชพี ทำงานร่วมกับบูทสแตปไลบรารี่ และเก็บข้อมูลด้วยฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล ในการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบในการจองห้องและยืมอุปกรณ์ พบว่าผู้ดูแลระบบมีระดับความพึงพอใจต่อระบบในด้านต่าง ๆ เฉลี่ย เป็น 3.78 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้กลุ่มอาจารย์ และนักศึกษา พบว่ามีความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ เป็น 3.81 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. การทบทวนวรรณกรรม

สุรักษ์ สิมคาน [1] ทำการพัฒนาระบบบริหารจัดการจองห้องออนไลน์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม ระบบจัดการการจองห้องออนไลน์นี้ช่วยแก้ปัญหาการจองห้องจากเดิมคือการโทรไปจองหรือเดินไปจอง ทำให้ไม่สะดวกสบาย และเสียเวลามาก ผลประเมินระบบพบว่ามีการจัดเก็บข้อมูลการจองห้องได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีการแสดงผลออกมาในรูปแบบ XML สามารถนำข้อมูลนำไปใช้งานระบบอื่น ๆ ได้ และสามารถแสดงผลผ่านระบบปฏิบัติการแอนดรอยท์ได้อย่างถูกต้อง

ธวัชชัย ภักดี [2] ได้ทำการพัฒนาระบบการจองห้องศึกษากลุ่มมัลติมีเดีย โดยพัฒนาระบบเพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ระบบนี้สามารถดูรายการจอง ลำดับคิว เวลารอคิวผ่านทางออนไลน์แบบเรียลไทม์ได้ เมื่อถึงคิวของเราระบบจะแจ้งเตือนผ่านทาง SMS หรือ ทางแอปพลิเคชัน ทางใดทางหนึ่ง ผลการสำรวจจากนิสิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพาจำนวน 15 คน พบว่าหอสมุดมีห้องศึกษากลุ่มมัลติมีเดียจำนวน 9 ห้อง จากการทดสอบ 9 คนแรกสามารถจองห้อง และเข้าใช้ได้ตามปกติ ส่วน 6 คนหลังต้องรอเวลาการจองประมาณ 5 นาที จะมี SMS ไปแจ้งเตือน ผู้ทดสอบก็สามารถเข้าใช้บริการได้ทันที และระบบสามารถดำเนินการได้ไม่มีปัญหาใดๆ

ณัฐสุดา ศิริปทุมานันท์ และ วิภาพร ตั้งศักดิ์สมหวัง [3] พัฒนาระบบการจัดการห้องสำหรับภาควิชาคณิตศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการจองห้องเรียนคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์

โดยผ่านระบบออนไลน์ ทั้งอาจารย์และเจ้าหน้าที่สามารถจองผ่านออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ ผลการทดสอบระบบ จากอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ผลประเมิน 3 หัวข้อ คือ 1. ประเมินการใช้งาน 2. ส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ 3. ประโยชน์ต่อผู้ใช้ ผู้ประเมินร้อยละ 90 พึงพอใจมากต่อทุกหัวข้อการประเมิน

บุณยวิตร ศรีเชื้อ รพีพงษ์ ไผทวรรณกุล และณภัทร ท่าพิมาย [4] ได้พัฒนาระบบการจัดการอบรม และจองห้องสัมมนาออนไลน์ ของสำนักวิทยบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ขึ้นเพื่อแก้ปัญหาจากการจัดเก็บข้อมูลที่ไม่เป็นระบบ ทำให้ข้อมูลเกิดการสูญหาย เมื่อต้องการหาข้อมูลการจองห้องทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูล ผลของการพัฒนาระบบสามารถแสดงข้อมูล เพิ่ม ลบ แก้ไข วิทยากร และทำประกาศนียบัตรแบบรายบุคคลได้

เจนจิรา แจ่มศิริ และคัชรินทร์ ทองฟัก [5] ได้พัฒนาระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก เพื่อแก้ปัญหาการเก็บข้อมูลเป็นเอกสาร เนื่องจากการเก็บข้อมูลมีความยากต่อการตรวจสอบรายละเอียดของการจองห้องประชุม ทั้งในเรื่องจำนวนผู้เข้าประชุม การใช้อุปกรณ์ บางครั้งเกิดการซ้ำซ้อนในการจอง ผลการศึกษาและพัฒนา สามารถพัฒนาระบบ เพิ่ม ลบ แก้ไข และค้นหาข้อมูลของห้องประชุม จากการประเมินความพึงพอใจผู้ใช้ระบบพบว่ามีความพึงพอใจในการใช้งานระบบในการจองห้องต่าง ๆ ระบบยังมีความปลอดภัย การออกแบบการใช้งานที่ง่าย และรวดเร็ว

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้นมีความสอดคล้องกับการพัฒนางานในด้านฟังก์ชันการทำงานไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาระบบ เพิ่ม ลบ แก้ไข ค้นหาข้อมูล การจองห้อง และอนุมัติการจอง ในส่วนของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการจอง และการยืมอุปกรณ์ที่นำเสนอนี้ มีข้อแตกต่างจากงานวิจัยที่ศึกษามา คือ ในแอปพลิเคชันนี้คือในการจองใช้งานห้องปฏิบัติการระหว่างอาจารย์และนักศึกษาจะมีความแตกต่างกัน คือ อาจารย์สามารถจองใช้งานห้องปฏิบัติการได้ทั้งห้อง ส่วนนักศึกษาไม่สามารถจองใช้งานได้ทั้งห้อง แต่สามารถจองใช้เฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องปฏิบัติการได้ 1 ที่นั่งต่อ 1 คน ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการให้บริการกับนักศึกษาได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การวิเคราะห์ และออกแบบระบบ

ผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับเว็บแอปพลิเคชันการจองห้อง และยืมอุปกรณ์ แบ่งเป็น 3 กลุ่มและมีฟังก์ชันการทำงานในระบบ ดังนี้

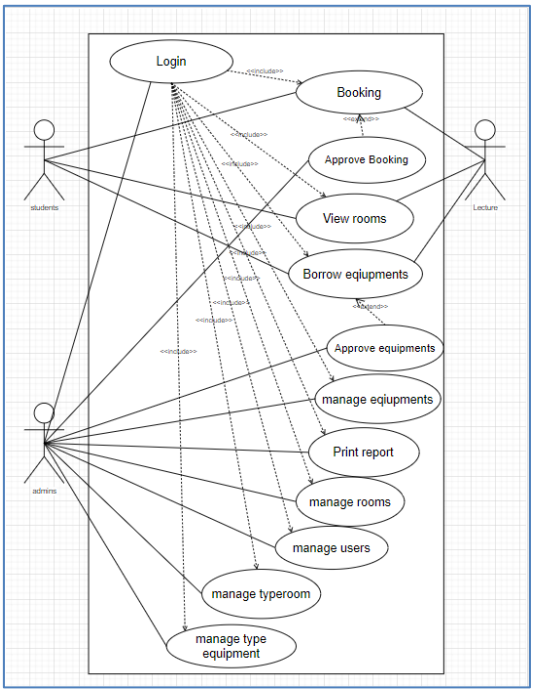
1. ผู้ดูแลระบบ: ผู้ดูแลระบบจะทำหน้าที่ดูแลเว็บแอปพลิเคชันและจัดการข้อมูลพื้นฐานทั้งหมด ได้แก่ ข้อมูลผู้ใช้ ข้อมูลห้อง ข้อมูลประเภทห้อง และข้อมูลอุปกรณ์ ผู้ดูแลระบบสามารถจองห้อง และยืมอุปกรณ์ได้ สามารถตรวจสอบ และอนุมัติการจองห้อง และยืมอุปกรณ์ของผู้ใช้ได้ อีกทั้งยังสามารถออกรายงานเพื่อใช้ในการวางแผนการจัดการทรัพยากรได้

2. อาจารย์: อาจารย์สามารถจองห้องเรียนเพื่อสอนชดเชย และใช้ห้องในการสอบภาคปฏิบัติได้ อาจารย์ยังสามารถขอยืมอุปกรณ์ต่างๆ ไปใช้งานได้

3. นักศึกษา: นักศึกษาสามารถจองใช้งานคอมพิวเตอร์ในห้องปฏิบัติการได้ โดย 1 คนสามารถจองใช้งานได้ 1 เครื่อง และนักศึกษายังสามารถยืมอุปกรณ์ต่าง ๆ ไปใช้งานได้

3.2 Use Case Diagram

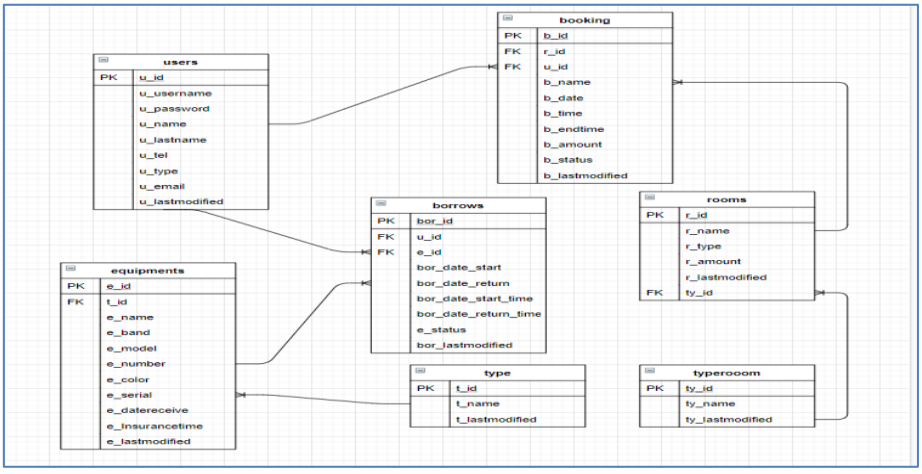
การออกแบบ Use Case Diagram เป็นแบบจำลองเพื่อแสดงการทำงานของผู้ใช้ระบบ Use Case Diagram ของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการจองห้อง และการยืมอุปกรณ์ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Use Case Diagram

3.3 Entity Relationship Diagram

Entity Relationship Diagram หรือ ER Diagram เป็นแผนภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับจำลองการออกแบบฐานข้อมูลของระบบ โดย ER Diagram ของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการจองห้อง และการยืมอุปกรณ์ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้ ข้อมูลห้อง ข้อมูลประเภทห้อง ข้อมูลอุปกรณ์ ข้อมูลการจองห้อง และข้อมูลการยืม-คืนอุปกรณ์



ภาพที่ 2 Entity Relationship Diagram

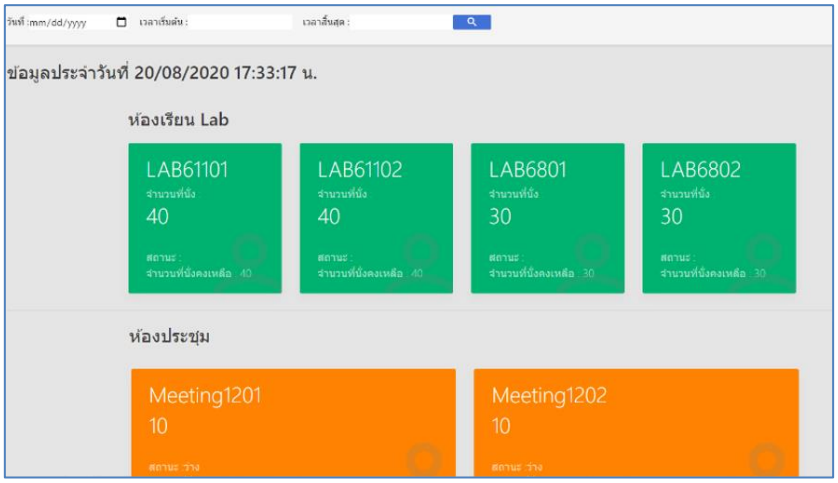
3.4 อัลกอริทึมในการตรวจสอบการจองห้อง

1. ผู้ใช้เลือกห้อง (room) วัน (date) เวลาเริ่มต้น (start_time) เวลาสิ้นสุด (end_time) ที่ต้องการจอง
2. หากผู้ใช้เป็นอาจารย์ ระบบจะตรวจสอบว่าในวันเวลาดังกล่าวมีผู้อื่นจองอยู่หรือไม่จากข้อมูลในฐานข้อมูลในตาราง booking โดยถ้าเงื่อนไขต่อไปนี้เป็นจริง ห้องจะว่างในเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ คือ ถ้า (room = r_id และ date = b_date และ start_time < b_time และ end_time < b_endtime) หรือ (room = r_id และ date = b_date และ start_time > b_time และ end_time < b_endtime) และระบบจะบันทึกจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จอง (b_amount) เท่ากับจำนวนทั้งห้อง
3. หากผู้ใช้เป็นนักศึกษา ระบบตรวจสอบว่าในวันเวลาดังกล่าวมีผู้อื่นจองอยู่หรือไม่ จากข้อมูลในฐานข้อมูลในตาราง booking โดยถ้าเงื่อนไขต่อไปนี้เป็นจริง ห้องจะว่างในเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ และยังมีเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องเหลือ สามารถจองห้องได้ คือ ถ้า (room = r_id และ date = b_date และ start_time < b_time และ end_time < b_endtime และ room_amount – total_booking > 0) หรือ (room = r_id และ date = b_date และ start_time > b_time และ end_time < b_endtime และ room_amount – total_booking > 0) และระบบจะบันทึกจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จอง (b_amount) เป็น 1 เครื่อง

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาระบบ

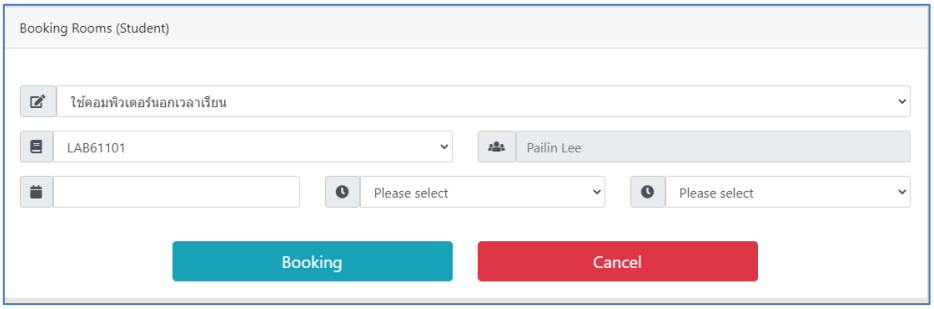
เมื่อผู้ใช้งานกลุ่มอาจารย์ และนักศึกษาลงชื่อ และรหัสผ่านเพื่อเข้าใช้งานระบบแล้วจะพบหน้าจอแสดงข้อมูลการใช้ห้องในวันนั้น ผู้ใช้สามารถเลือกวันที่ และเวลาการใช้ห้องที่ต้องการค้นหาได้ จากแถบเครื่องมือด้านบนหน้าจอ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 หน้าจอแสดงข้อมูลการใช้ห้อง

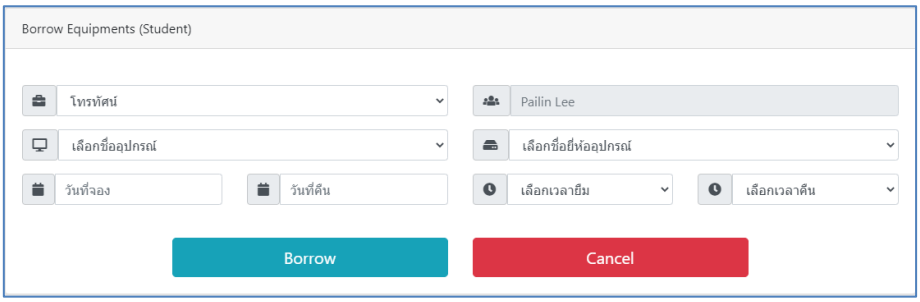
เมื่อผู้ใช้งานต้องการจองห้องให้ทำการคลิกเมนูการจองห้อง เลือกรายการที่ต้องการใช้ เลือกห้อง เลือกวันที่จะใช้ เลือกเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุด คลิกปุ่ม Booking เพื่อทำการจอง ดังภาพที่ 4 โดยระบบจะมีการ

ตรวจสอบเบื้องต้นว่าข้อมูลที่จองไม่ซ้ำซ้อนกับข้อมูลการจองก่อนหน้าที่มีผู้ขอจองใช้ห้องมาแล้ว และข้อมูลจะถูกบันทึกเพื่อส่งให้ผู้ดูแลระบบอนุมัติการจองห้องต่อไป



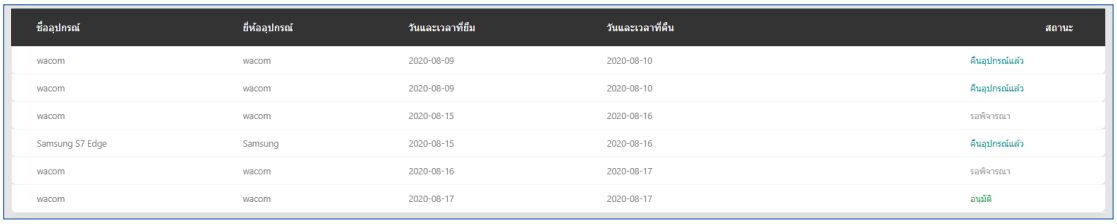
ภาพที่ 4 หน้าจอการจองห้อง

ภาพที่ 5 จะแสดงหน้าจอการยืมอุปกรณ์ โดยเมื่อผู้ใช้งานต้องการที่ยืมอุปกรณ์ให้ทำการคลิกเมนูการยืมอุปกรณ์ เลือกประเภทอุปกรณ์ที่ต้องการใช้ เลือกอุปกรณ์ เลือกยี่ห้ออุปกรณ์ เลือกวันที่จะใช้ เลือกวันที่จะใช้คืน เลือกเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุด คลิกปุ่ม Borrow เพื่อทำการยืมอุปกรณ์ โดยระบบมีการตรวจสอบข้อมูลว่าวันเวลาที่ยืมไม่ซ้ำซ้อนกับการยืมของผู้อื่น และข้อมูลจะถูกบันทึกเพื่อส่งให้ผู้ดูแลระบบอนุมัติการยืมอุปกรณ์ต่อไป



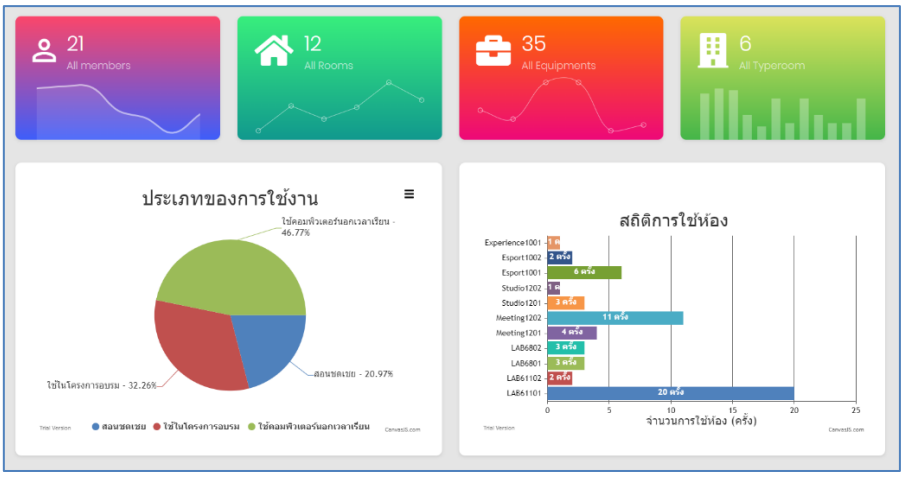
ภาพที่ 5 หน้าจอการยืมอุปกรณ์

ผู้ใช้สามารถตรวจสอบประวัติการจองห้อง การยืมคืนอุปกรณ์ สถานะการอนุมัติได้ ดังภาพที่ 6



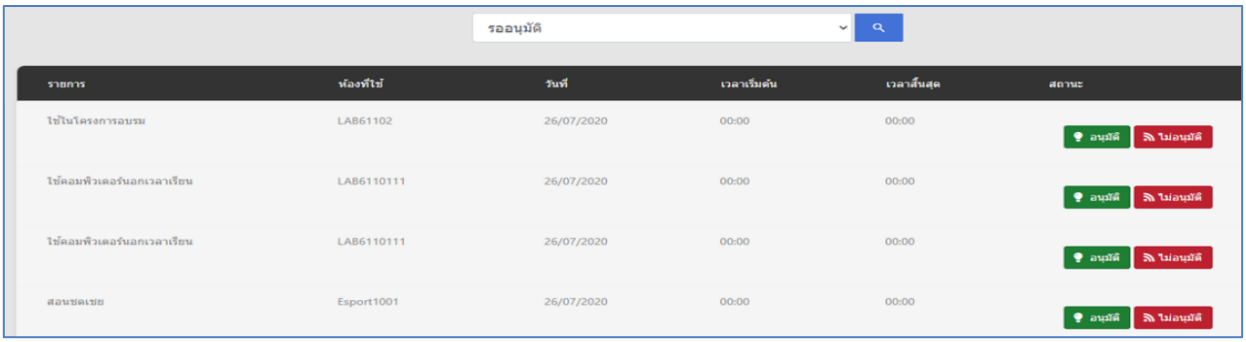
ภาพที่ 6 หน้าจอประวัติการยืมอุปกรณ์

ในส่วนของผู้ดูแลระบบ หน้าจอหลักของผู้ดูแลระบบสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 7 โดยหน้าจอจะแสดงข้อมูลสถิติประเภทการจองใช้งานห้องต่างๆ สถิติการจองใช้งานห้องต่างๆ จำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด ประเภทห้องทั้งหมด ห้องทั้งหมด และอุปกรณ์ทั้งหมด

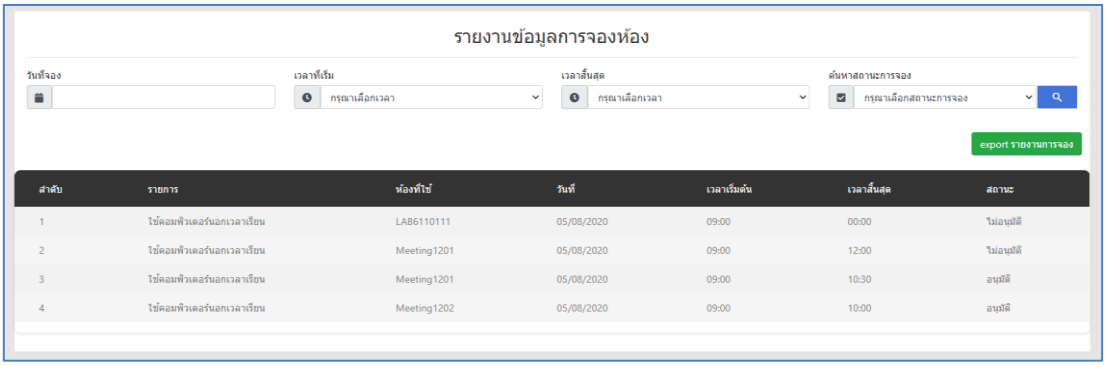


ภาพที่ 7 หน้าจอหลักของผู้ดูแลระบบ

ในการอนุมัติการใช้ห้อง ผู้ดูแลระบบจะตรวจสอบข้อมูลการจองห้อง แล้วทำการอนุมัติ หรือไม่อนุมัติห้อง ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 หน้าจออนุมัติการจองใช้ห้อง



ภาพที่ 9 หน้ารายงานการจองห้อง

จากภาพที่ 9 หน้ารายงานการจองห้อง ผู้ดูแลระบบสามารถเลือกวันที่จอง เวลาเริ่ม เวลาสิ้นสุด สถานะการจอง คลิกค้นหา ข้อมูลจะแสดงผลการค้นหาที่หน้าจอ และผู้ดูแลระบบสามารถคลิกปุ่ม “export การจอง” เพื่อแสดงข้อมูลในรูปแบบไฟล์ excel ได้

4.2 ผลการทดสอบ และประเมินการใช้งานระบบ

ผลการทดสอบการใช้งาน และประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้ 3 กลุ่ม คือ ผู้ดูแลระบบ อาจารย์ และนักศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ดูแลระบบ มีผู้ทดสอบระบบจำนวน 6 คน ผลประเมินความพึงพอใจในการใช้งานด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 ส่วนกลุ่มอาจารย์ และนักศึกษา มีผู้ทดสอบระบบจำนวน 24 คน ผลประเมินความพึงพอใจการใช้งานด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบของผู้ดูแลระบบ

รายการประเมิน	ผลคะแนน		ระดับความพึงพอใจ
	Mean	S.D.	
1. ความสามารถของระบบในการค้นหาข้อมูลต่างๆ	4.0	0.8	มาก
2. ความสามารถของระบบในการจัดการข้อมูลผู้ใช้	3.8	1.2	มาก
3. ความสามารถของระบบในการจัดการข้อมูลประเภทห้อง และห้อง	3.8	1.2	มาก
4. ความสามารถของระบบในการจัดการข้อมูลอุปกรณ์	3.8	1.2	มาก
5. ความสามารถของระบบในการจัดการจองห้อง	4.0	0.8	มาก
6. ความสามารถของระบบในการจัดการยืมอุปกรณ์	3.8	0.8	มาก
7. ความถูกต้องในการค้นหาของระบบ	3.8	0.8	มาก
8. ความถูกต้องในการในการจัดการข้อมูลผู้ใช้	3.8	1.2	มาก
9. ความถูกต้องในการในการจัดการข้อมูลประเภทห้อง และห้อง	3.5	1.1	มาก

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบของผู้ดูแลระบบ (ต่อ)

รายการประเมิน	ผลคะแนน		ระดับความพึงพอใจ
	Mean	S.D.	
10. ความถูกต้องในการในการจัดการข้อมูลอุปกรณ์	3.8	1.2	มาก
11. ความง่ายต่อการเพิ่มการจองห้อง และยืมอุปกรณ์	3.5	1.1	มาก
12. ความถูกต้องในการจัดการการจองห้อง	4.0	0.8	มาก
13. ความถูกต้องในการจัดการการยืมอุปกรณ์	4.0	0.8	มาก
14. ความง่ายต่อการตรวจสอบรายงาน	4.0	1.2	มาก
15. ความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.0	0.8	มาก
16. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์ หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย	3.8	0.8	มาก
17. ความเหมาะสมของปริมาณข้อมูลที่แสดงแต่ละหน้าจอ	3.3	0.7	ปานกลาง
18. ใช้คำศัพท์ที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย	3.5	0.8	มาก

รายการประเมิน	ผลคะแนน		ระดับความพึงพอใจ
	Mean	S.D.	
19. ความเหมาะสมของข้อความตอบโต้จากระบบกับผู้ใช้งาน	3.3	0.7	ปานกลาง
20. ความเหมาะสมในการใช้ขนาดตัวอักษร และสีตัวอักษร	3.7	0.8	มาก
สรุปความพึงพอใจที่มีต่อระบบ	3.78	0.95	มาก

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจในใช้งานระบบของอาจารย์ และนักศึกษา

รายการประเมิน	ผลคะแนน		ระดับความพึงพอใจ
	Mean	S.D.	
1. ความสามารถของระบบในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ	4.0	0.6	มาก
2. ความสามารถของระบบในการจัดการจองห้อง	3.8	0.5	มาก
3. ความสามารถของระบบในการจัดการยืมอุปกรณ์	3.8	0.6	มาก
4. ความถูกต้องในการค้นหาของระบบ	3.9	0.6	มาก
5. ความถูกต้องในการจัดการการจองห้อง	3.9	0.6	มาก
6. ความถูกต้องในการจัดการการยืมอุปกรณ์	3.8	0.7	มาก
7. ความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.1	0.6	มาก
8. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์ หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย	3.6	0.6	มาก
9. ความเหมาะสมของปริมาณข้อมูลที่แสดงแต่ละหน้าจอ	3.7	0.4	มาก
10. ใช้คำศัพท์ที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย	3.7	0.6	มาก
11. ความเหมาะสมของข้อความตอบโต้จากระบบกับผู้ใช้งาน	3.4	0.5	ปานกลาง
12. ความเหมาะสมในการใช้ขนาดตัวอักษร และสีตัวอักษร	3.9	0.7	มาก
สรุปความพึงพอใจที่มีต่อระบบ	**3.81**	**0.58**	**มาก**

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ทดลองใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน มีดังนี้ คือ 1) ระบบควรรองรับการใช้งาน 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ 2) ระบบควรมีการแสดงข้อมูลให้ผู้ใช้ทราบว่าสามารถจองห้อง และยืมใช้อุปกรณ์ได้เวลาใดบ้าง 3) ควรมีช่องให้ผู้ดูแลระบบเขียนเหตุผลในการไม่อนุมัติการจองห้อง และยืมอุปกรณ์ 4) ควรเพิ่มรูปผู้ใช้งานระบบ และ 5) เพิ่มหน้ากิจกรรมบนปฏิทิน

5. สรุป

ในการดำเนินการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการจองและยืมอุปกรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกในการจองห้อง และยืมอุปกรณ์ จากการศึกษาข้อมูลระบบเดิมพบว่าเป็นการจองด้วยปากเปล่า เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลด้วยเอกสาร ทำให้มีความผิดพลาด ซ้ำซ้อน และเอกสารมีการสูญหาย ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการจองและยืมอุปกรณ์ ซึ่งพัฒนาด้วย

ภาษาพีเอชพี ทำงานร่วมกับบูทสแตปไลบรารี่ และเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล โดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ส่วนของผู้ดูแลระบบ ส่วนของอาจารย์ และนักศึกษา โดยผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลพื้นฐานต่างๆ สามารถอนุมัติการจองห้อง และยืมอุปกรณ์ และออกรายงานได้ ส่วนผู้ใช้กลุ่มอาจารย์ สามารถจองห้องใช้ต่าง ๆ ได้ทั้งห้อง สามารถยืมอุปกรณ์ได้ และดูประวัติการจองได้ ส่วนผู้ใช้กลุ่มนักศึกษาสามารถจองใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องปฏิบัติการได้ครั้งละ 1 เครื่อง สามารถขอยืมอุปกรณ์ได้ และสามารถดูประวัติการจอง ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ พบว่าผู้ใช้ทุกกลุ่มมีระดับความพึงพอใจต่อระบบในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระบบที่พัฒนามีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจองห้อง และยืมอุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการใช้งานห้อง และยืมใช้อุปกรณ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์วางแผนการจัดสรรทรัพยากรได้ เช่น ในบางช่วงเวลาหากมีนักศึกษาจองใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนมาก อาจพิจารณาเปิดห้องให้นักศึกษาเข้าใช้งานมากขึ้น หรือห้องประเภทใดที่มีการใช้งานปริมาณมากและไม่เพียงพอ อาจเสนอขอนุมัติเพิ่มห้องประเภทนั้น และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการจัดซื้ออุปกรณ์บางชิ้นเพิ่มขึ้น หากมีนักศึกษายืมอุปกรณ์เหล่านั้นจำนวนมาก

การอ้างอิง

สุรักษ์ สิมคาน. (2557). ระบบบริหารจัดการจองห้องออนไลน์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม.

ธวัชชัย ภักดี. (2559). ระบบการจองห้องศึกษากลุ่มมัลติมีเดีย สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐสุดา ศิริปทุมานันท์ และ วิภาพร ตั้งศักดิ์สมหวัง. (2561). ระบบการจัดการห้องสำหรับภาควิชาคณิตศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

บุณยวิตร ศรีเชื้อ รพีพงษ์ ไผทวรรณกุล และณภัทร ท่าพิมาย. (2554). ระบบการจัดการอบรมและจองห้องสัมมนาออนไลน์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์.

เจนจิรา แจ่มศิริ และคัชรินทร์ ทองฟัก. (2561). ระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0140

การรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Perception of tourism elements Pranburi-Sam Roi Yot District Prachuap Khiri Khan Province Of Thai tourists

สิรินดา แฮวอู

Sirinda Hawou

[1*]นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

sirinda.sh@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีเลือกกลุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนอำเภอ พบว่า ภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณารายข้อย่อย ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว และด้านความสามารถในการเข้าถึง ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว, อำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

This research has the objective, to study the perception of tourism elements in Pranburi - Sam Roi Yot District Prachuap Khiri Khan Province of Thai tourists. The sample consisted of 400 people using the accidental simpling method of selecting the sampling group. The data collection tool was a questionnaire using analysis: mean, standard deviation. The perception of tourism elements of Thai tourists when visiting the district found that the overall perception was at a high level. Which consider each minor item Service in tourist attractions the next most important thing is attraction activities. Facilities The ability to organize travel programs and accessibility, respectively

Keywords: Tourism component perception, Pranburi-Sam Roi Yot District Prachuap Khiri Khan Province, Thai Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ยังคงได้รับความไว้วางใจให้เป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างรายได้ต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสภาพสังคมทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาคที่มีการเติบโตและขยายตัวต่อเนื่องอย่างรวยเร็วในทุกปี ซึ่งจากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก ปี พ.ศ. 2561 ยังคงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้กว่า 1,451 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางทั่วโลก 1.4 พันล้านคน (สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ทั้งนี้องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้คาดการณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ว่าในปี พ.ศ. 2573 คนทั่วโลกจะเดินทางท่องเที่ยวแบบก้าวกระโดดถึง 1.8 พันล้านคน หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 57 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดหนึ่งในจำนวน 25 จังหวัด ในภาคกลางของประเทศ ตั้งอยู่ใต้สุดของจังหวัดภาคกลางและมีเขตแดนติดต่อกับภาคใต้ ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 325.3 กิโลเมตร โดยมีลักษณะพื้นที่แคบเป็นคาบสมุทรยาวลงไปทางใต้ มีลักษณะภูมิประเทศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและแตกต่าง ทั้งที่เป็นธรรมชาติ เทือกเขา ภูเขา ป่า น้ำตก เกาะเล็กเกาะน้อย และทะเล กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ทำให้จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจมากมาย ทำให้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเสมอมา และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังมีอำเภอที่มีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติทั้งทางน้ำและทางบกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน นั้นคือ อำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด

อำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด เป็นอำเภอที่อยู่ติดกัน ซึ่งแต่เดิมนั้นท้องที่อำเภอสามร้อยยอดเดิมเคยเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอปราณบุรี ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลของอ่าวไทย มีแนวชายหาดที่ยาวตลอดตั้งแต่เหนือจรดใต้ประมาณ 19 กิโลเมตร สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ลอนราบสลับกับพื้นที่ราบเทลงสู่ทะเล และบางส่วนเป็นพื้นที่ลาดชันสลับกันไป ในบริเวณที่อยู่ใกล้เทือกเขาตะนาวศรีมีภูเขาลาดชันและมีเทือกเขา โดยลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ คือ ภูเขา ถ้ำ เกาะ ป่าชายเลน ชายทะเล ชายหาด ซึ่งจากสภาพแวดล้อมที่กลมกลืนนี้ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งบนบกและในทะเล ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้อำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด เป็นเมืองที่มีความเจริญเติบโตทั้งในการเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจการท่องเที่ยว อย่างรวดเร็ว มีการประกอบธุรกิจโรงแรม/ห้องพัก ร้านอาหารเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีระบบการคมนาคมถนนสายหลัก 4 เลนส์ (ไป-กลับ) เข้าถึงยังแหล่งล่องเที่ยวได้สะดวก (สำนักงานอำเภอปราณบุรี, 2560. ; สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสามร้อยยอด, 2562) ซึ่งนอกจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วนั้นยังมีองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวให้

ความสนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยต่างๆ เช่น ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า (รัจรี นพเกตุ, 2540)

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวจำนวนหลายเรื่องในแต่ละจังหวัดในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยเรื่องดังกล่าวมีประโยชน์ต่อท้องที่อำเภอและจังหวัดในการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนในท้องที่อำเภอของจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยนั้นยังมีจำนวนที่น้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้และตอบสนองต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด อีกทั้งสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาเที่ยวในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้เกิดขึ้นในท้องที่อำเภอและจังหวัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทราบถึงข้อมูลด้านการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 Kotler (2003) กล่าวถึง “การรับรู้” (Perception) ไว้ว่า การกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น โดยเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งบุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นชนิดเดียวกัน อันมาจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความที่ต่างออกไป และการเลือกเก็บรักษาโดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเลือกจัดการและสื่อความหมายของ

ข้อมูลออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางด้านกายภาพอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่อยู่รอบตัวและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

2.2 เลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการการให้ความหมายต่างๆ แก่สิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา รวมถึงกระบวนการการให้ความหมายต่อประสบการณ์ส่วนตัวของเรา ความประทับใจของเรา และการตีความหมายหรือการแปลความหมายพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้อื่นแสดงออก การรับรู้เป็นเรื่องของจิตวิสัยและเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับความเป็นจริง ซึ่งการรับรู้เป็นเรื่องของการจำแนกหรือการจัดหมวดหมู่และไม่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคล

2.3 Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งที่ดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดัง และโดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เช่น สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ ความเป็นมาประวัติศาสตร์

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ เป็นกระบวนการการเปิดรับสิ่งเร้าจากการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการกระตุ้นทางด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่อยู่รอบตัวเราอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าในการรับความรู้สึกต่อสถานการณ์หรือประสบการณ์เดิม และส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความหมายสิ่งต่างๆ ด้วยกระบวนการที่รวดเร็วแล้วเกิดเป็นการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ที่ได้ในแต่ละบุคคลนั้นย่อมแตกต่างกันไปและขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่มีต่อสถานที่

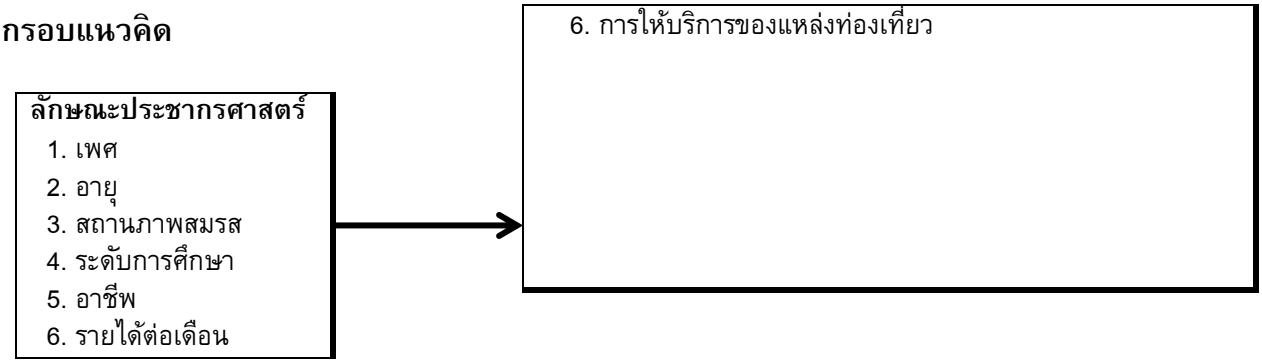
กล่าวสรุป องค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้ว่า คุณลักษณะและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและจูงใจกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยผู้ศึกษามีความสนใจในการนำแนวคิดมาใช้ในการศึกษาเรื่องการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 2. ความสามารถในการเข้าถึง 3. สิ่งดึงดูดใจ 4. สิ่งอำนวยความสะดวก 5. กิจกรรม 6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ (6A's)

Pike Steven (2008)

1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว
2. ความสามารถในการเข้าถึง
3. สิ่งดึงดูดใจ
4. สิ่งอำนวยความสะดวก
5. กิจกรรม

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ซึ่งเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ และผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรโดยอ้างอิงข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี 2561 จำนวนทั้งสิ้น 984,620 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2562) เพื่อนำมาคำนวณหากลุ่มขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane's (อัศวิน แสงพิกุล, น.156) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ร้อยละ 5 (0.05)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และความสมบูรณ์ของคำตอบแต่ละฉบับ และนำข้อมูลที่ได้หาค่าสถิติแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายและตารางความสัมพันธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบบสอบถามใช้สถิติพื้นฐานแยกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. แบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Variance) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. แบบสอบถามที่มีลักษณะใช้แบบประเมินค่าการรับรู้ และความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likerts Scale) ในการวัดระดับการรับรู้ความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์ของระดับให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนน		ระดับการรับรู้
5	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับมาก

3	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่งนิลแก้ว, 2535: 23-24) มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}}$$

$$= 5 - 1$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.60 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	219	54.8
หญิง	181	45.3
รวม	**400**	**100**
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	39	9.8
20–29 ปี	54	13.5
30–39 ปี	86	21.5
40–49 ปี	102	25.5
50–59 ปี	89	22.3
60 ปี ขึ้นไป	30	7.5
รวม	**400**	**100**
3. สถานะภาพสมรส		
โสด	112	28.0
สมรส	130	32.5
อย่าร้าง	99	24.8
หม้าย	59	14.8

รวม	**400**	**100**
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	176	44.0
ปริญญาโท	120	30.0
ปริญญาเอก	40	10.0
รวม	**400**	**100**
5. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา/	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	76	19.0
ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ/	71	17.8
แม่บ้าน	86	21.5
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ/	90	22.5
รับจ้างทั่วไป	23	5.8
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1. (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. **รายได้ต่อเดือน**		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	83	20.8
15,001 – 30,000 บาท	133	33.3
30,001 – 50,000 บาท	98	24.5
50,001 บาท ขึ้นไป	86	21.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ที่มาเยือนอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.8) มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 25.5) รองลงมามีอายุระหว่าง 50-59 ปี (ร้อยละ 22.3) และน้อยที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 7.5) มีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด (ร้อยละ 32.50) รองลงมามีสถานภาพโสด (ร้อยละ 28.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด (ร้อยละ 44.0) รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 30.0) และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก (ร้อยละ 10.0) มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด (ร้อยละ 22.5) รองลงมามีอาชีพเป็นแม่บ้าน (ร้อยละ 21.5) และน้อยที่สุดมีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 5.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมามีรายได้ 30,001-50,000 บาท (ร้อยละ 24.5) และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 20.8) โดยการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในทางปฏิบัติเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 6 ด้าน

ลำดับ	การรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนอำเภอปราณบุรีสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์-	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.37	.551	มากที่สุด
2	ด้านกิจกรรม	4.07	.719	มาก
3	ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว	4.02	.702	มาก
4	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.98	.903	มาก
5	ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว	3.95	1.025	มาก
6	ด้านความสามารถในการเข้าถึง	3.73	.974	มาก
	ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.02**	**.580**	**มาก**

จากตารางที่ 2. พบว่า การรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านหลัก 6 ด้านนั้น มีการรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 4.02) โดยพิจารณาในข้อย่อยด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ได้คะแนนการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม มีการรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 4.07) ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 4.02) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีการรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 3.98) ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว มีการรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 3.95) และ ด้านด้านความสามารถในการเข้าถึง มีการรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 3.73) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p>0.05$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมี อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ต่างกัน มีการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ($p>0.05$) ซึ่งจะเห็นได้ว่า 2 ตัวแปรนี้ มีความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกันในความต่างกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด ซึ่งครอบคลุมในเรื่องที่เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถาน ภาพ

สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด

3. การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว และด้านความสามารถในการเข้าถึง ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด ปัจจัยที่สำคัญ 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านกิจกรรม 3) ด้านสิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว 6) ด้านความสามารถในการเข้าถึง

จากผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม และด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าสอดคล้องกับ (พะยอม ธรรมบุตร, 2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5 ประเภท และสามารถนำมาอภิปรายผลที่เกี่ยวข้องกันกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม แต่ละสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอดมร้อยยอด ซึ่งเรียกได้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและครบทุกประเภทที่มีเส้นทางที่ไม่ซับซ้อนแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุดเชื่อมต่อกัน

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การเข้าถึงสถานที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบ ในการคมนาคมขนส่งเข้ามาร่วม ได้แก่ เรือ รถ เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทางส่วนบุคคล สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเส้นทางของอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด นั้นมีรถรับส่งสาธารณะครอบคลุม มีรถเช่า ไว้คอยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

3. ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ (Accommodation) ได้แก่ โรงแรมรีสอร์ท โฮมเสตย์ เกสต์เฮาสต์ ที่พักแรมในประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความแตกต่างกันออกไป ทำให้ราคาและการบริการต่างกัน เช่น สระว่ายน้ำ ซาวน่า บิสซิเนส เซ็นเตอร์ และอื่นๆ เห็นได้จากโรงแรมหรือที่พักในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด มีหลายระดับและมีราคาที่แตกต่างกันออกไป

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) เป็นองค์ประกอบสำคัญเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ หรือความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น และจากนั้นมาได้เริ่มมีกิจกรรมนันทนาการเกิดขึ้น ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศ การล่องแก่ง การปีนหน้าผา พายเรือแคนู ตกปลาหมึกในทะเล รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเป็นประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำ และเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน และในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด นั้นยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวและนันทนาการของวิถีชุมชน โดยในทุกวันเสาร์ช่วงเย็นตั้งแต่ประมาณ 18.00 น. จะมีถนนคนเดินปราณบุรี ตั้งอยู่ที่ริมสถานีรถไฟ เป็นถนนคนเดินที่มีทั้งเสื้อผ้า อาหารและร้านขายของต่างๆ ที่ชาวบ้านนำมาจัดวางเปิดร้านบริการเต็มเส้นทางเดิน

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น ซึ่งสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด นั้นมีครบทุกด้าน ทั้งโรงพยาบาลปราณบุรี สถานีตำรวจ หรือร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านของฝาก และนักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ง่ายเพราะมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรมีแนวทางในการจัดให้มีบริการรถโดยสารสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แม้ว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว หากแต่ในอนาคตจะมีการจัดรถโดยสารสาธารณะให้เข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวได้นั้นจะเป็นการเพิ่มทางเลือกและมีโอกาสเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่รถโดยสารสาธารณะไม่สามารถเข้าถึงได้ และทางอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด ควรมีมาตรการกำหนดค่าโดยสารและถือปฏิบัติเพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำการวิจัยในเชิงปริมาณ ดังนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป ควรทำเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของข้อมูลและได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และได้ความละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นำไปปรับใช้กับความต้องการนักท่องเที่ยวได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในอำเภอปราณบุรี-สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535) . “การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่างการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. 3 (1) :

22-25

พะยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอน **องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เลิศพร ภาระสกุล. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิติและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สืบค้นจาก https://prachuapkhirikhan.mots.go.th/

Kotlet. (2003). **Management Marketing**, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Dickman, C.R. (1996). **Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna.** Australian Nature Conservation Agency, Canberra.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0141

การบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา-2019 (โควิด-19) ของหน่วยงานภาครัฐ กรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรี

Management Prevention and Control of Coronavirus Disease - 2019 (Covid-19) Of Government Agencies : Case Studies of Nonthaburi Municipality

ณัฐพล คนซื่อ[1] , รองศาสตราจารย์พิพัฒน์ ไทยอารี [2]

[1] นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[2] ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงการดำเนินนโยบายและแนวทางของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และการถ่ายทอดนโยบายของ ศบค. มายังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) การวิเคราะห์ถึงการดำเนินนโยบายและแนวทางในการควบคุมและป้องกันการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ที่เทศบาลนครนนทบุรีได้รับมอบจากศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และ 3) การแสวงหาแนวทางการดำเนินนโยบายและแนวทางในการควบคุมและป้องกันการระบาดที่อาจเกิดโรคระบาดขึ้นในอนาคต โดยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์คือคณะผู้บริหาร หัวหน้าส่วนราชการ ที่ปฏิบัติงานในคณะทำงานเฉพาะกิจในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ของเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 7 คน และในการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่เจ้าหน้าที่ของคณะทำงานเฉพาะกิจ เทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 30 ชุด และกลุ่มเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน (อสม.) จำนวน 220 ชุด รวม 250 ชุด โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระและข้อมูลเชิงเนื้อหา และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ผลการศึกษาพบว่า 1. ในกระบวนการการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คณะทำงานเฉพาะกิจของเทศบาลนครนนทบุรี ซึ่งเทศบาลนครนนทบุรีได้นำแนวทางการปฏิบัติหรือการดำเนินนโยบายในการป้องกันและควบคุมโรคที่ ศบค. แนะนำและกำหนด นำมาบังคับใช้ภายในเขตพื้นที่ของเทศบาลฯ โดยอ้างอิงการปฏิบัติต่าง ๆ จาก ศบค. และคำสั่งจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้การป้องกันและควบคุมโรคในเขตเทศบาลฯ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และในกระบวนการการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ขั้นตอนการดำเนินการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เทศบาลนครนนทบุรีมีการดำเนินมาตรการและ

กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ มีการปฏิบัติอยู่ที่ร้อยละ 79.75 การปฏิบัติงานในการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ให้ความเห็นว่า มีการปฏิบัติ อยู่ที่ร้อยละ 96.5

ในส่วนของเสนอแนะ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทศบาลนครนนทบุรีควรมีการปรับปรุงในเรื่องของมาตรการในการป้องกันและควบคุมโรค รวมไปถึงขั้นตอนการปฏิบัติหรือการตอบสนองโรคระบาดให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการแจกจ่ายอุปกรณ์ในการป้องกันโรคแก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ให้เพียงพอต่อความต้องการของเจ้าหน้าที่ อีกทั้งมีการพัฒนาระบบการเฝ้าติดตามการแพร่ระบาดของโรคภายในเขตเทศบาล รวมทั้งมีช่องทางการแจ้งเบาะแสกลุ่มเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ หรือให้ประชาชนแสดงเจตจำนงค์ในการเข้ารับการกักตัวภายในสถานกักกันโรคในเขตพื้นที่ (Local State Qurantine (LQ)) ให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

คำสำคัญ : โรคโควิด-19 , การบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรค , เทศบาลนครนนทบุรี

1. บทนำ

การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ในประเทศไทย ทำให้รัฐบาลจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจในการป้องกันและควบคุมโรค หรือที่เรียกว่า**ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)** โดยมีชื่อย่อว่า ศบค. ขึ้นเป็นคณะทำงานในการป้องกันและควบคุมโรคในประเทศไทยเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเป็นการกระจายอำนาจ ในการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลและแนวทางปฏิบัติของ ศบค. สู่จังหวัดต่าง ๆ ผ่านผู้ว่าราชการจังหวัด พร้อมทั้งมอบหมายให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจในการบริหารสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมไปถึงการบริหารในการป้องกันและควบคุมโรคระบาดในพื้นที่ของตน

ในกรณีของจังหวัดนนทบุรี เทศบาลนครนนทบุรี ในฐานะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ ที่มีบริบททางสังคมที่เป็นชุมชนเมืองและมีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร มีประชากรที่เดินทางไปทำงานทั้งไปและกลับเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีสถานพยาบาลที่ให้การรักษาผู้ป่วยโรคโควิด-19 เทศบาลฯ จึงได้จัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจในการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคโควิด-19 ภายในเขตพื้นที่ของเทศบาลฯ โดยมีนายกเทศมนตรีเป็นหัวหน้าคณะทำงาน และได้มีการเพิ่มมาตรการป้องกันโรคเชิงรุกในด้านต่าง ๆ ตามแนวทางที่ได้รับตามนโยบายจากรัฐบาล เช่น การออกมาตรการในการควบคุมโรคภายในเขตพื้นที่ เป็นต้น

การดำเนินงานในสถานการณ์ที่การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ใหม่สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ รวมถึงเทศบาลนครนนทบุรีเอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิธีการ การปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกรณีเทศบาลนครนนทบุรีในประเด็นแนวทางการบริหารการป้องกันและควบคุมโรคและอำนาจหน้าที่ ที่ได้รับจาก ศบค. และจังหวัดนนทบุรี ในบริบทของการบริหารจัดการสถานการณ์ในสังคมเมืองที่มีประชากรในเขตเทศบาลนครนนทบุรีมากกว่า 230,000 คน ทั้งนี้เพื่อที่จะรวบรวมปัญหาต่าง ๆ หรือข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่ควรสนับสนุน ส่งเสริมหรือปรับปรุงแก้ไขในการรับมือกับโรคระบาด อันจะเป็นข้อมูลสำหรับการเตรียมความพร้อมในกรณีที่อาจเกิดเหตุการณ์โรคระบาดชนิดอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.) เพื่อศึกษาถึงการดำเนินนโยบายและแนวทางของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และการถ่ายทอดนโยบายของ ศบค. มายังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2.) เพื่อวิเคราะห์ถึงการดำเนินนโยบายและแนวทางในการควบคุมและป้องกันการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ที่เทศบาลนครนนทบุรีได้รับมอบจากศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

3.) เพื่อแสวงหาแนวทางการดำเนินนโยบายและแนวทางในการควบคุมและป้องกันการระบาดที่อาจเกิดโรคระบาดขึ้นในอนาคต

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.) นำประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษามาปรับปรุงวิธีการและแนวทางในการปฏิบัติการป้องกันและเฝ้าระวัง หากเกิดเหตุการณ์โรคระบาดขึ้นอีกในอนาคต

2.) นำประโยชน์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาด และเป็นข้อมูลให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในการนำไปปฏิบัติ

2. แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีบริหารภาครัฐแนวใหม่และทฤษฎีการบริการสาธารณะแนวใหม่ (NMP&NPS) **อรกันยา วิฑูรย์ (2555 : อ้างถึงใน กริช เทียมสุวรรณ์, 2560)** ให้ความหมายของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM) หมายถึง รูปแบบ การบริหารที่นำมาปรับใช้กับภาครัฐ เพื่อลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยจะเน้นการทำงานที่ยึดผลลัพธ์เป็นหลัก มีการวัดผลลัพธ์และค่าใช้จ่ายอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเป้าหมายสุดท้าย คือ ระบบราชการที่มีการงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงเทียบเท่ามาตรฐานสากล เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือข้าราชการมีศักยภาพในการทำงานที่สูง และมีการบริหารจัดการทรัพยากรของภาครัฐอย่างประหยัด คุ้มค่า เหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ระบบการทำงานของหน่วงงานราชการมีความคล่องตัวสูง สามารถยืดหยุ่นและปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและประชาคมโลก ตอบสนองความต้องการและนำบริการที่ดีมีคุณภาพไปสู่ประชาชน และ **เดนฮาร์ดต์และเดนฮาร์ดต์ (Denhardt&Denhardt, 2015 อ้างถึงใน ปกรณ์ ศิริประกอบ, 2560)** ได้ศึกษาถึงงานวิจัยทางด้านการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service : NPS) โดยค้นพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีพลังในการอธิบายสูงที่สุดคือทัศนคติของผู้บริหารภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมมีส่วนร่วมของพลเมืองเริ่มที่จะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการบริหารจัดการภาครัฐทุกระดับ โดยกล่าวสรุปไว้ว่า การมีส่วนร่วมของพลเมืองที่ไม่ได้มาจากการบังคับตามประเพณีและกฎหมาย แต่มาจากความสมัครใจที่จะสื่อสารอย่างแท้จริงสามารถก่อให้เกิดผลกระทบในด้านการตัดสินใจ ความเป็นพลเมืองธรรมาภิบาล และการมีส่วนร่วมของพลเมือง

2.2 แนวคิดทฤษฎีการบริหารแบบสำดับชั้น (Hirachy) หรือ การทำงานแบบจากบนลงล่าง (Top-Down) **สุรพรรษ์ เพ็ญจำรัส (2560)** ได้ให้นิยามของการทำงานแบบจากบนลงล่าง หรือ Top-Down ไว้ว่า Top-Down นั้นเป็นการออกแบบการทำงาน ลักษณะการทำงาน รวมถึงเอกสาร เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการทำงานจากผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ออกแบบและจัดทำขึ้นมา ซึ่งข้อดีของการบริหารจัดการแบบนี้คือ กระบวนการทำงานได้จากประสบการณ์การทำงานของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะมีการวางแผนป้องกันข้อผิดพลาดต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะมีข้อเสียในการบริหารจัดการวิธีนี้คือ หากระหว่างการปฏิบัติงานมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงกระบวนการทำงาน ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานเหล่านั้นจะทำให้การทำงานไม่สอดคล้องกับนโยบาย หรือกระบวนการที่กำหนดไว้ ซึ่งการจะปรับปรุงกระบวนการการทำงานใหม่นั้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะทำได้ช้าเพราะกระบวนการทำงานในสถานการณ์ใหม่จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้บริหารระดับสูงก่อนถ่ายทอดลงมาสู่ระดับปฏิบัติ

2.3 แนวคิดทฤษฎีนโยบายสาธารณะ **สุรศักดิ์ ชะมารัมย์ (2559)** ให้ความหมายไว้ว่า นโยบายสาธารณะ (Public Policy) จะต้องมีการวางแผน ดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการจัดสรรทรัพยากรบุคคล งบประมาณในการดำเนินงาน มีการจัดทำโครงการ มีกระบวนการดำเนินงานให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยวิธีปฏิบัติงานที่มีความสอดคล้อง และมีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง รวมตลอดทั้งความต้องการของประชาชนในแต่ละเรื่อง และในแต่ละพื้นที่

2.4 แนวคิดการเตรียมความพร้อมและตอบโต้ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุข จากกระทรวงสาธารณสุข เอกสารแนวคิด **“ภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข” ของกระทรวงสาธารณสุข** ดังกล่าวให้ความหมายถึง โรคหรือภัยคุกคามสุขภาพ โดยมีเกณฑ์อย่างน้อย 2 ใน 4 ประการ ดังนี้ 1. ทำให้เกิดผลกระทบทางสุขภาพอย่างรุนแรง ถึงขั้นบาดเจ็บ เจ็บป่วย เสียชีวิต 2. เป็นเหตุการณ์ที่ผิดปกติหรือไม่เคยพบมาก่อน โรคใหม่ๆเกิดขึ้นมา หรือเคยเกิดแล้วกลับมา เกิดขึ้นใหม่ 3. มีโอกาสที่จะแพร่ไปสู่พื้นที่อื่นเนื่องจากคนที่มักไม่อยู่กับที่ 4. ต้องจำกัดการเคลื่อนที่ของผู้คนหรือสินค้า เพราะหากสามารถติดต่อจากคนสู่คนจะทำการควบคุม ได้ยาก ซึ่งในการปฏิบัติจะต้องเป็นการบูรณาการการปฏิบัติงานร่วมกันจากหลายภาคส่วน เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และจะต้องมีการกระบวนการวางแผนและดำเนินการของหน่วยงานสาธารณสุขในการตอบสนองหรือโต้ตอบกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

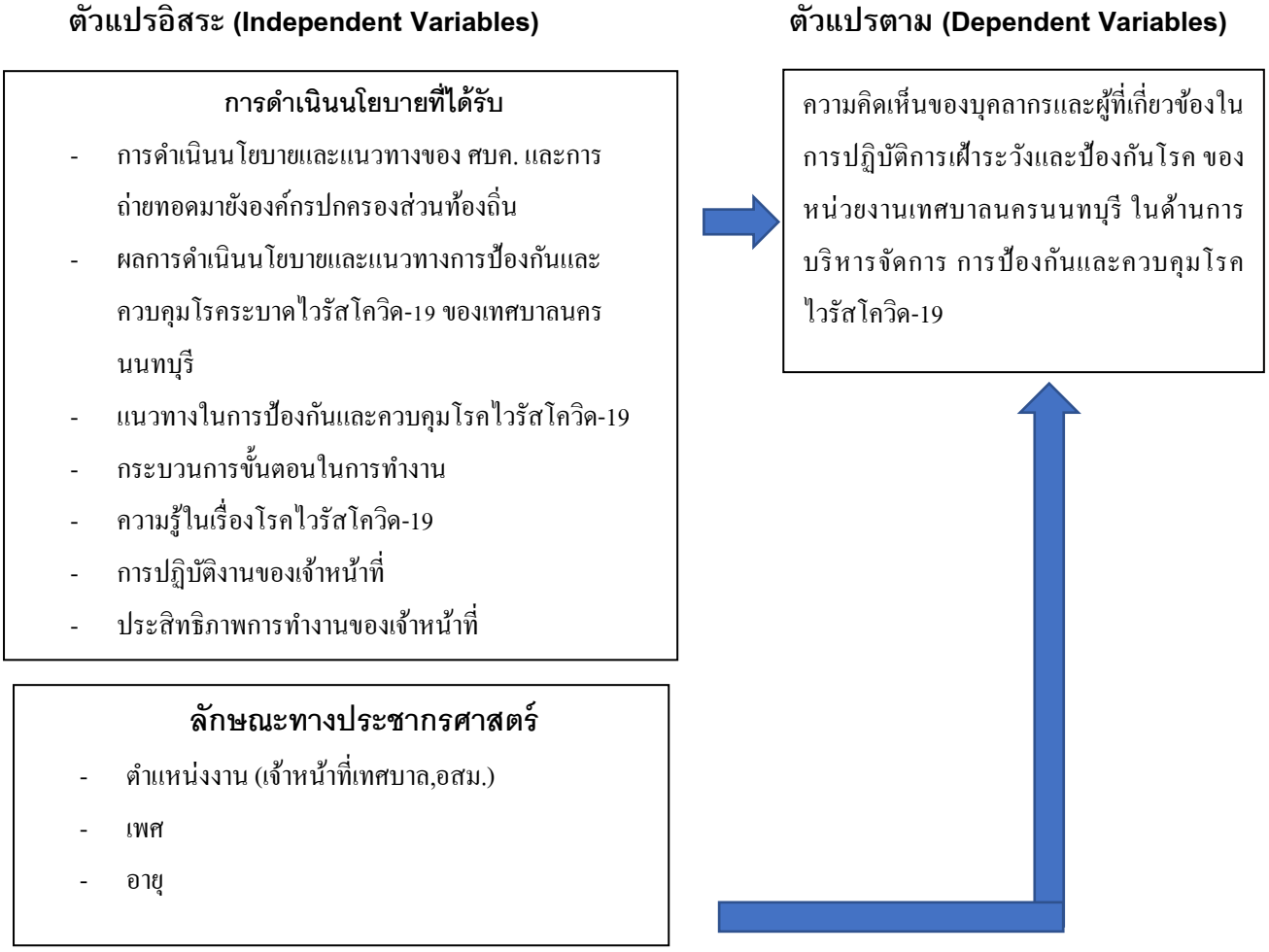
2.5 แนวคิดการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ปรีดา แต้อารักษ์และคณะ (2563) ได้สรุปไว้ในคู่มือแนวทางปฏิบัติการ **พลเมืองตื่นรู้ช่วยชาติสู้ภัยโควิด 19 ระยะฟื้นฟูคุณภาพชีวิต** ซึ่งภายในคู่มือได้กล่าวถึงการที่ภาครัฐมีมาตรการในการบริหารจัดการ การควบคุมและป้องกันโรคไวรัสโควิด-19 ไว้ว่า ภาครัฐนำโดยคณะกรรมการโรคติดต่อแห่งชาติ ได้ออกมาตรการในการควบคุมโรคที่แบ่งมาตรการออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1.มาตรการด้านการควบคุม ป้องกัน เฝ้าระวังโรค และรักษาพยาบาล 2. มาตรการฟื้นฟู เยียวยา ช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้ที่ได้รับผลกระทบ และยังได้ออกแนวทางในการบริหารจัดการ การควบคุมและป้องกันโรคไวรัสโควิด-19 และหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้กำกับของกระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาตรการต่าง ๆ ในการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 นอกจากนี้ยังได้ให้อำนาจแก่หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ การ

ควบคุมและป้องกันโรค เช่น กระทรวงมหาดไทย มีระเบียบที่ว่าด้วยการให้อำนาจหน้าที่แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ สามารถนำงบประมาณที่มีนำไปช่วยเหลือประชาชนหรือในด้านการบริหารจัดการ การควบคุมและป้องกันโรคได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นประเด็นสำคัญของเทศบาลนครนนทบุรีนำไปปฏิบัติเมื่อเกิดภาวะวิกฤตแล้วจะมีแนวทางการปฏิบัติอย่างไรที่ต้องบริหารจัดการ การออกอนโยบายต่าง ๆ ในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ภายใต้บริบทของสังคมเมือง ที่มีจำนวนของประชากรสูง และมุ่งเน้นผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักในการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ในครั้งนี้ โดยใช้การบริหารจัดการโรคระบาดที่ได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารจัดการ

3. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา-2019 (โควิด-19) ของหน่วยงานภาครัฐ กรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรีนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาดังภาพ



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 ประชากร ได้แก่ การสัมภาษณ์บุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญได้ (Key Informants) ได้แก่ ผู้บริหารเทศบาลนครนนทบุรี บุคลากรของสำนักการสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องของเทศบาลนครนนทบุรีที่ปฏิบัติงานในคณะทำงานเฉพาะกิจการป้องกันและควบคุมโรคโคโรนา2019 (โควิด-19) รวมทั้งสิ้น 7 คน และแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงแก่**คณะทำงานเฉพาะกิจ ของเทศบาลนครนนทบุรี** จำนวน 30 คน และ **เจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน (อสม.)** จำนวน 220 คน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ในการรวมรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์บุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญได้ (Key Informants) และการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นคำถามประเภทปลายเปิด จำนวน 5 ประเด็น ซึ่งสามารถให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้ตามอัธยาศัย และในส่วนของคำถามแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดปิด (Open - Closed Ended Question) จำนวน 3 ส่วน รวม 38 ข้อ ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจแบบรายการ (Check-List) จำนวน 3 ข้อ ประกอบไปด้วย 1. เพศ 2. อายุ และ 3. ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ ในแนวทางการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา-2019 (โควิด-19) ของหน่วยงานภาครัฐ กรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรี มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 35 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ จำนวน 3 ข้อ

2. ด้านกระบวนการขั้นตอนการดำเนินการบริหารจัดการ การป้องกันละควบคุมโรคโควิด-19 ของเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 18 ข้อ

3. ด้านการปฏิบัติงานในการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 12 ข้อ

4. ด้านการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการ การป้องกับและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 จำนวน 2 ข้อ

คำถามส่วนที่ 2 ตอนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยได้ออกแบบลักษณะของแบบสอบถามของการแสดงความคิดเห็นเป็นตัวเลือกจำนวน 2 ตัวเลือก ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

มี หาก<u>มี</u>การปฏิบัติของหน่วยงานในข้อนั้น ๆ

ไม่มี หาก<u>ไม่มี</u>การปฏิบัติของหน่วยงานในข้อนั้น ๆ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย โดยวิธีในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทำการรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์บุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญได้ (Key Informants) ก่อน และทำการสรุปข้อมูลและประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลจากการบทสัมภาษณ์คณะทำงานเฉพาะกิจของเทศบาลนครนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1.1. **ในประเด็น การดำเนินนโยบายและแนวทางของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และการถ่ายทอดนโยบายของ ศบค. มายังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น** เทศบาลครนนทบุรีได้มีดำเนินการสนองนโยบายที่ได้รับมาจากศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ที่ถ่ายทอดมายังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อดำเนินการในการป้องกันและควบคุมโรค โดยมีการตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ซึ่งมีนายกเทศมนตรีนครนนทบุรี เป็นประธานคณะทำงานและมีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อดำเนินการในการป้องกันและควบคุมโรคและตอบสนองต่อโรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น การจัดตั้งทีมเฉพาะกิจในการตอบสนองต่อโรคไวรัสโควิด-19 เช่น การติดตามกลุ่มเสี่ยงหรือการออกคัดกรองเชิงรุกภายในชุมชนรวมไปถึงการออกมาตรการในการควบคุมผู้ประกอบการต่าง ๆ และมีการติดตามผลการปฏิบัติ โดยการให้เจ้าหน้าที่ของสำนักการสาธารณสุขสิ่งแวดล้อมลงพื้นที่ติดตามผลการปฏิบัติของผู้ประกอบการ ว่ามีการปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือไม่ ถ้าพบว่ามีการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรการก็จะมีบทลงโทษ และยังได้มีการกำหนดการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) และการจำกัดจำนวนผู้เข้าใช้บริการในพื้นที่ รวมถึงการให้ผู้เข้าใช้บริการสวมใส่หน้ากากอนามัยและตั้งจุดคัดกรองก่อนเข้าอาคารหรือสถานที่นั้น ๆ และการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ทั้งในเรื่องของมาตรการที่เทศบาลนครนนทบุรีได้กำหนดไว้ และยังมีการเว้นระยะห่างภายในสำนักงานเทศบาล โดยการให้เจ้าหน้าที่บางส่วนปฏิบัติงานที่บ้าน

4.1.2. **ประเด็นการวิเคราะห์ถึงการดำเนินนโยบายและแนวทางในการควบคุมและป้องกันการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ที่เทศบาลนครนนทบุรีได้รับมอบจากศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)** เทศบาลนครนนทบุรีมีการประชาสัมพันธ์แนวทางในการป้องกันและควบคุมโรคที่ได้รับการแนะนำจาก ศบค. ทางสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้คำแนะนำแก่ประชาชนและผู้ประกอบการ ในการปฏิบัติตนในการป้องกันการระบาดของโรคในช่วงมีการระบาด เช่น การล้างมือ การรณรงค์สวมใส่หน้ากากอนามัย การแนะนำการสวมใส่หน้ากากอนามัยอย่างถูกวิธี รวมไปถึงการรณรงค์ให้ร้านค้า สถานประกอบการและประชาชนมีการเว้นระยะห่างเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ อีกทั้งได้มีการแจกจ่ายอุปกรณ์ในการป้องกันโรคแก่ประชาชนและผู้ประกอบการต่าง ๆ ในตลาดสด เช่น หน้ากากอนามัยแบบผ้าและสเปรย์แอลกอฮอล์ นอกจากนี้ เทศบาลฯ ยังมีการฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อตามสถานที่สาธารณะและจุดสัมผัสร่วม เช่น ตลาดสด ป้ายรถประจำทาง สวนสาธารณะ ราวบันได ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น รวมไปถึงการให้ความรู้แก่ประชาชนในการผลิตอุปกรณ์ในการป้องกันตนเองอีกด้วย

ข้อมูลจากคณะทำงานเฉพาะกิจแสดงให้เห็นว่าเทศบาลนครนนทบุรีได้ร่วมกับสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรีและภาคเอกชน ทำการจัดตั้งสถานกักกันโรคแห่งรัฐ (Local State Quarantine) เพื่อใช้ในการควบคุมและเฝ้าระวังโรคไวรัสโควิด-19 และยังมีการจัดทีมแพทย์ฉุกเฉินและชุดเฉพาะกิจไว้ดำเนินการกับสถานการณ์ฉุกเฉินและเร่งด่วนภายในสถานกักกันโรคและภายในเขตพื้นที่ของเทศบาล รวมถึงการให้เจ้าหน้าที่เฝ้าระวังติดตามกลุ่มเสี่ยงที่จะต้องกักตัวอยู่ภายในบ้านเพื่อรอดูอาการ

4.1.3. แนวทางการดำเนินนโยบายและแนวทางในการควบคุมและป้องกันการระบาดที่อาจเกิดโรคระบาดขึ้นในอนาคต เทศบาลนครนนทบุรีมีการทำผังการปฏิบัติงาน (Flow Chart) เพื่อความชัดเจนและความสะดวกในการปฏิบัติงานในการป้องกันและควบคุมโรคระบาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และมีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครนนทบุรีและเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน (อสม.) ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของโรคระบาดต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งโรคที่มีอยู่ในปัจจุบันและหากมีโรคใหม่ ๆ เกิดขึ้นก็จะให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการป้องกันและควบคุมโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการป้องกันและควบคุมโรค ที่จะต้องมีการกระจายให้ทั่วทั้งเขตเทศบาล ทั้งในด้านของสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตามเขตชุมชนในเทศบาลฯ ให้มากขึ้น เนื่องจากประชาชนบางส่วนไม่อาจเข้าถึงสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ได้

ในการรับมือโรคระบาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เทศบาลนครนนทบุรี มีการจัดทีมให้มีความพร้อมในการรับมือโรคระบาดใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีการวางแผนการรับมือโรคระบาด และทบทวนบทเรียนจากการรับมือโรคไวรัสโควิด-19 นำมาปรับใช้ในการทำแผนการรับมือหรือแนวทางการปฏิบัติหากเผชิญเหตุกับโรคระบาดที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

4.2 ผลจากการแจกแบบสอบถามคณะทำงานเฉพาะกิจและเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน ของเทศบาลนครนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 250 ชุด โดยแบ่งเป็นคณะทำงานเฉพาะกิจของเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 30 ชุด และเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน จำนวน 220 ชุด

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น**<u>เจ้าหน้าที่เทศบาลนครนนทบุรี</u>** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และมีเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 26-35 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และอยู่ในช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ในส่วนของตำแหน่งงานจากกลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครนนทบุรีมีตำแหน่งงาน เป็นพนักงานเทศบาล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 เป็นพนักงานจ้างตามภารกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 พนักงานจ้างทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอื่น ๆ ซึ่งคืออาชีพครู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น**<u>เจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน</u>** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และมีเพศชายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 65 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือช่วงอายุ 56-65 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ช่วงอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ในส่วนของตำแหน่งงานจากกลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครนนทบุรีมีตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.2.1 ในประเด็นความรู้ความเข้าใจในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) ในช่วงก่อนมีการระบาด ขณะมีการระบาด และการระบาดทุเลาลง

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างของ**<u>เจ้าหน้าที่เทศบาลนครนนทบุรี</u>** มีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ในช่วงก่อนมีการระบาด อยู่ในระดับ น้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ในช่วงมีการระบาด มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ในระดับมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และความรู้ความเข้าใจในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ในช่วงการระบาดทุเลาลง มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และระดับมากจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง**<u>เจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธาณสุขหมู่บ้าน (อสม.)</u>** มีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ในช่วงก่อนมีการระบาด ที่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับ น้อย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 มีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ในช่วงมีการระบาด มีความรู้ความเข้าใจอยู่ ในระดับมากจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ระดับมากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และในระดับน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และความรู้ความเข้าใจในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด–19) ในช่วงการระบาดทุเลาลง มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุดจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ตามลำดับ

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับและทำการเปรียบเทียบค่าร้อยละจากทั้งกลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครนนทบุรีและเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน ทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครนนทบุรี มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของโรคระบาดไวรัสโคโรนา-2019 (โควิด-19) อยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้านในทั้ง 3 ช่วงของการระบาดของโรค ทั้งในส่วนของก่อนเกิดการระบาดของโรค ขณะโรคมีการระบาดและหลังการระบาดทุเลาลง

4.2.2 ในประเด็นด้านกระบวนการขั้นตอนการดำเนินการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ของเทศบาลนครนนทบุรี

ด้านกระบวนการขั้นตอนการดำเนินการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ของเทศบาลนครนนทบุรีนั้น เจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครนนทบุรีและเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน ให้ความคิดเห็นว่า เทศบาลนครนนทบุรี มีการปฏิบัติในทุกข้อตามที่ ศบค. ได้แนะนำแนวทางในการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 อยู่ในเกณฑ์ดี ที่มีการปฏิบัติเกือบร้อยละ 100 ในทุก ๆ ข้อ ในส่วนของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้านนั้น ในบางข้อที่การปฏิบัติไม่ถึงร้อยละ 95 เมื่อได้วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้รับ ทำให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้านบางส่วนนั้น มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในการรับมอบนโยบายจากเทศบาลนครนนทบุรีในการนำไปปฏิบัติ หรือความไม่พร้อมของบุคลากร เครื่องมือ สถานที่ ต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็มีผลทำให้การปฏิบัติอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี คือเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 94.7

4.2.3 ในประเด็นด้านการปฏิบัติงานในการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครนนทบุรี

การปฏิบัติงานในการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครนนทบุรี นั้น เจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครนนทบุรี และเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน ให้ความเห็นว่า เจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครนนทบุรีมีการปฏิบัติงานในการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ดีกว่าเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน ในส่วนของการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ในการป้องกันและควบคุมโรค สรุปได้ว่า ในทางสถิติแล้วเจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครนนทบุรี สามารถปฏิบัติงานได้ดีกว่าเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน แต่เมื่อเทียบเป็นอัตราส่วนร้อยละแล้วมีการแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งตามหลักการปฏิบัติแล้ว ซึ่งถือทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครนนทบุรี และเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้านนั้นมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน

4.2.4 ในประเด็นข้อเสนอแนะเทศบาลนครนนทบุรีควรพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ของเทศบาลนครนนทบุรี

ในส่วนของข้อเสนอแนะเทศบาลนครนนทบุรีควรพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการ การควบคุมและป้องกันไวรัสโรคโควิด-19 ในด้านใด เจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครนนทบุรี และเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน ให้ความเห็นว่า เทศบาลนครนนทบุรี ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านมาตรการการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ในด้านการออกมาตรการในการควบคุมโรค เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 อันดับที่ 5 มาตรการในการป้องกันโรค จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ ในการปรับปรุงด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 โดยเจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครนนทบุรีและเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน (อสม.) ให้ความเห็นว่า เทศบาลนครนนทบุรี ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการสนับสนุนอุปกรณ์ในการป้องกันโรค เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และและอันดับที่ 7 ด้านจำนวนบุคลากร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ของเทศบาลนครนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบไว้ในหลากหลายประเด็น โดยจะขอสรุปประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้

1) การแจกจ่ายอุปกรณ์ในการป้องกันโรคยังไม่มีความทั่วถึง มีประชาชนบางส่วนไม่ได้รับการแจกจ่ายดังกล่าว

2) ควรมีการแจกจ่ายอุปกรณ์ในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ให้กับเจ้าหน้าที่ อสม. ให้มีความพอเพียงและเหมาะสม

3) การออกมาตรการต่าง ๆ ที่จะใช้ในการป้องกันและควบคุมโรคยังไม่มีความชัดเจน และผู้ปฏิบัติงานบางส่วนไม่ได้รับข้อมูลนั้น ๆ

4) การเพิ่มจำนวนจุดทิ้งหน้ากากอนามัยหรือขยะติดเชื้อ ควรจัดให้มีในทุกชุมชน เพื่อความสะดวกของประชาชนในเขตพื้นที่ในการมีจุดทิ้งขยะอันตรายดังกล่าว

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย เทศบาลครนนทบุรีสนองนโยบายที่ได้รับมาจากศูนย์บริหาสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ที่ถ่ายทอดมายังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อดำเนินการในการป้องกันและควบคุมโรค โดยมีการตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจในการป้องกันและควบคุมโรคไวรัสโควิด-19 ซึ่งมีนายกเทศมนตรีเป็นประธานคณะทำงานและมีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อดำเนินการในการป้องกันและควบคุมโรคและตอบสนองต่อโรคระบาดที่เกิดขึ้น และมีการติดตามผลการปฏิบัติของร้านค้าหรือสถานที่ต่าง ๆ การกำหนดการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) การจำกัดจำนวนผู้เข้าใช้บริการ การให้ผู้เข้าใช้บริการสวมใส่หน้ากากอนามัยและตั้งจุดคัดกรองก่อนเข้าอาคารหรือสถานที่ รวมถึงการปฏิบัติตามมาตรการที่ได้กำหนดไว้ และมีการให้เจ้าหน้าที่บางส่วนปฏิบัติงานที่บ้านเพื่อลดความแออัดในสำนักงาน และมีการประชาสัมพันธ์แนวทางในการป้องกันและควบคุมโรคที่ได้รับการแนะนำจาก ศบค. ทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้คำแนะนำในการปฏิบัติตนในช่วงมีการระบาด และมีการแจกจ่ายอุปกรณ์ในการป้องกันโรคแก่ประชาชน มีการฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อตามสถานที่สาธารณะและจุดสัมผัสร่วม ต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ความรู้แก่ประชาชนในการผลิตอุปกรณ์ในการป้องกันตนเอง

เทศบาลฯ ได้ร่วมกับสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรีและภาคเอกชน จัดตั้งสถานกักกันโรคแห่งรัฐ (Local State Quarantine) เพื่อใช้ในการควบคุมและเฝ้าระวังโรคไวรัสโควิด-19 และมีการจัดทีมแพทย์ฉุกเฉินและชุดเฉพาะกิจไว้ดำเนินการกับสถานการณ์ฉุกเฉินและเร่งด่วนภายในสถานกักกันโรคและภายในเขตพื้นที่ของเทศบาล รวมถึงการให้เจ้าหน้าที่เฝ้าระวังติดตามกลุ่มเสี่ยงที่จะต้องกักตัวอยู่ภายในบ้านเพื่อรอดูอาการ

ผลสำรวจจากแบบสอบถามนั้น ในด้านการปฏิบัติงานนั้นของเจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครนนทบุรีและเจ้าหน้าที่อสม. แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ของเทศบาลฯ มีการปฏิบัติงานในการบริหารจัดการ การป้องกันและควบคุมโรค ดีกว่าเจ้าหน้าที่ อสม. ในส่วนของการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ในการป้องกันและควบคุมโรค สรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ของเทศบาลฯ สามารถปฏิบัติงานได้ดีกว่าเจ้าหน้าที่ อสม. แต่เมื่อเทียบเป็นอัตราส่วนร้อยละแล้วมีการแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งตามหลักการปฏิบัติแล้ว ซึ่งถือ

ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครนนทบุรี และเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน นั้นมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ด้านการสนับสนุน จากการสำรวจข้อมูลบ่งชี้ว่าเทศบาลนครนนทบุรีควรดำเนินการสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในส่วนของอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลและอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการป้องกันและควบคุมโรค และให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานตามนโยบายและแนวทางที่ได้รับจาก ศบค. เช่น การปฏิบัติงานที่บ้านหรือการเหลื่อมเวลาในการปฏิบัติงาน

5.2.2 ด้านการส่งเสริม จากการสำรวจข้อมูลบ่งชี้ว่าเทศบาลนครนนทบุรีควรที่ส่งเสริมด้านความรู้ในแง่ของการป้องกันและควบคุมโรค ความอันตรายของโรคเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและสร้างความตระหนักในการป้องกันตนเองแก่เจ้าหน้าที่ของเทศบาล เพื่อเป็นตัวอย่างแก่ประชาชนและยังจะเป็นการป้องกันและควบคุมโรคไม่ให้ระบาดหรือติดต่อมากขึ้นทั้งภายในเขตเทศบาลและพื้นที่โดยรอบ รวมทั้งหากมีเหตุการณ์โรคติดต่อใหม่ ๆ ขึ้นมา นอกจากนี้เทศบาลฯ ควรเสริมสร้างความรู้แก่ประชาชนและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการป้องกันและควบคุมโรค เพื่อให้ตระหนักถึงความอันตรายของโรคใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น

5.2.3 ด้านการปรับปรุง แก้ไข เทศบาลนครนนทบุรีควรที่พิจารณาปรับปรุงในเรื่องของการแจกจ่ายอุปกรณ์ในการป้องกันตนเองให้มีการทั่วถึงและเพียงพอมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสำรวจจากแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ อสม. บางส่วนได้รับอุปกรณ์ไม่เพียงพอในการป้องกันตนเอง นอกจากนี้ในด้านมาตรการต่าง ๆ ต้องมีความชัดเจน และให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง ควรมีการเพิ่มจุดทิ้งหน้ากากอนามัย (ถังขยะอันตราย) ให้ทั่วถึงทุกชุมชน การสื่อสารกับประชาชนภายในเขตพื้นที่ ควรจะสื่อสารทั้งในรูปแบบ Online และ Offline เนื่องจากประชาชนบางส่วนไม่สามารถเข้าถึงสื่อ Online ได้ อีกทั้ง

ท้ายที่สุดนี้ เทศบาลนครนนทบุรีควรทำการถอดบทเรียนและจัดทำคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติในการรับมือโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ หากมีโรคระบาดหรือโรคติดต่ออุบัติใหม่ อันจะเป็นการป้องกันตนเองและประชาชนในเขตพื้นที่การรับผิดชอบ และเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนของเทศบาลนครนนทบุรีว่าเทศบาลฯ มีมาตรการในการป้องกันและควบคุมโรคที่ดี รวมไปถึงเป็นแนวทางที่จะเป็นแบบอย่างการปฏิบัติแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติ

การอ้างอิง

หนังสือ

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). **แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการจัดการภาวะระบาดของโรคโควิด-19ในข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินพ.ศ. 2548** (ฉบับที่ 1). นนทบุรี. ผู้แต่ง

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). **คู่มือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในการตอบโต้ภาวะฉุกเฉินกรณีการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย**. นนทบุรี. ผู้แต่ง

กระทรวงสาธารณสุข. (2559). **คู่มือพัฒนาการจัดการภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข ระบบบัญชาการเหตุการณ์ และศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข กรมควบคุมโรค.** นนทบุรี. ผู้แต่ง

ปกรณ์ ศิริประกอบ. (2560**). 3 พาราไดม์ทางรัฐประศาสนศาสตร์**(พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560

ปรีดา แต้อารักษ์และคณะ. (2563). **คู่มือแนวทางปฏิบัติการ พลเมืองตื่นรู้ช่วยชาติสู้ภัยโควิด 19 ระยะฟื้นฟูคุณภาพชีวิต.** นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2563

เอกสารอื่น ๆ

คำสั่งจังหวัดนนทบุรี ที่ 646/2563. (2563, 9 มีนาคม 2563). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก http://www.nonthaburi.go.th/covid19/covid_order_646.pdf

สัญญา เคนาภูมิ. (2558). **วิวัฒนาการและของข่ายการศึกษาทางรัฐประศาสนสตร์.** วารสารช่อพะยอม, 26(2), 267-294.

สุรศักดิ์ ชะมารัมย์. (2559). **แนวความคิด ตัวแบบ และทฤษฎีนโยบายสาธารณะ**, ร้อยเอ็ด : มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

สุรพรรษ์ เพ็ญจำรัส. (2561). **การทำงานแบบ Top-Down และ Bottom-Up**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก https://www.plcorporation.com/TH_new%20Dr.P&L33.html

DOI :10.29608/caicictbs.202105.0142

อิทธิพลของการจัดการแปลงนาที่มีต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นุชจรีย์ ณ พัทลุง[1*] โสภณ แย้มกลิ่น[2] สุวรรณา สายรวมญาติ[2]
[1*]คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; [2]คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Nuchjaree.n@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว 2) ศึกษาระดับการจัดการแปลงนาข้าวของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว 3) ศึกษาความสำเร็จผลประกอบการของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และ 4) ศึกษาอิทธิพลของการจัดการในแปลงนาข้าวที่มีต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 40 คนและตัวแทนกลุ่มเกษตรจำนวน 5 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละและสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Method Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ความเชื่อมั่นที่ 0.95

ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรมีการจัดการในแปลงนาข้าวครบทั้ง 6 ด้าน และการจัดการแปลงนาข้าวสามารถอธิบายความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวได้ร้อยละ 72.80 โดยการจัดการในแปลงนาข้าวด้านการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 งานวิจัยนี้ช่วยให้เกษตรกรในพื้นที่ทราบอิทธิพลของการจัดการในแปลงนาข้าวต่อความสำเร็จการปลูกข้าวได้ชัดเจนขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการแปลงนา, ความสำเร็จของเกษตรกร, เกษตรกรผู้ปลูกข้าว, ข้าว

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าว ในปี 2560 ประมาณ 69.31 ล้านไร่ (แบ่งเป็นนาปี 58.42 ล้านไร่ นาปรัง 10.89 ล้านไร่) หรือคิดเป็นร้อยละ 46.40 ของพื้นที่การเกษตร เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีจำนวน 4.16 ล้าน ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 65 ของเกษตรกรทั้งประเทศ สามารถผลิตข้าวได้ 2.77 ล้านตัน ข้าวเปลือก [1] และส่งออกทำรายได้ให้แก่ประเทศปีละประมาณ 200,000 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของภาคการเกษตร โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็น

หนึ่งในแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญ แต่ปัจจุบันมีเนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตข้าวลดลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [1] พบว่า เนื้อที่เพาะปลูกจากเดิมปี 2548 มี 1,426,534 ไร่ ลดลงหลือ 822,025 ไร่ในปี 2557 (ตารางที่ 1) เนื่องด้วยเกษตรกรประสบปัญหาน้ำท่วมในกรณีที่ท่วมผลผลิตที่กำลังรอการเก็บเกี่ยว ปัญหาในเรื่องของต้นทุนและผลตอบแทนไม่เหมาะสม การขาดความรู้ในการบริหารการจัดการไร่นาส่งผลให้ต้นทุนการทำนาสูงขึ้น ในขณะที่ผลผลิตต่อไร่ต่ำลงตั้งแต่ปี 2554 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สถิติการปลูกข้าว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปีเพาะปลูก 2548 - 2558

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	1,426,534	1,407,147	1,619,007	1,541,502	1,590,788	1,764,128	1,846,365	1,814,120	1,644,692	822,025
เนื้อที่เก็บเกี่ยว(ไร่)	1,390,167	1,304,610	1,598,366	1,530,272	1,558,580	1,638,189	1,495,987	1,794,458	1,634,627	813,631
ผลผลิต (ตัน)	934,649	888,563	1,080,395	1,053,002	1,030,105	1,114,749	1,051,368	1,225,805	1,110,313	533,878
ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (กก.)	672	681	676	688	661	680	703	683	679	656

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [1]

การสร้างความมั่นคงยั่งยืนให้กับอาชีพทำนาได้นั้นจำเป็นต้องให้เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ มีศักดิ์ศรีในอาชีพและ มีรายได้เพียงพอ เพื่อให้สามารถสร้างแนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดข้าว การส่งเสริมระดับการจัดการแปลงนาที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่จำเป็นเร่งด่วน [3] โดยให้เกษตรกรมีความสามารถในการวางแผนธุรกิจดำเนินกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การประสบความสำเร็จสูงสุด [4] โดยประกอบด้วย 6 ด้าน 1) เรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อวางแผนเกี่ยวกับการจัดการด้านการผลิต เช่น ปริมาณน้ำที่เพียงพอสำหรับการเพาะปลูกข้าว พันธุ์ข้าวที่เหมาะกับสภาพดิน ปุ๋ยที่ควรใช้การกำจัดศัตรูพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิต 2) การนำความรู้ทางวิชาการและเทคโนโลยีมาประยุกต์เพื่อให้ธรุกิจข้าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3) การจัดการด้านการจัดจำหน่ายข้าว รวมถึงการต่อรองราคา การติดต่อสื่อสารกับแหล่งรับซื้อข้าว เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อ 4) การบริหารจัดการการให้ความสำคัญกับระบบบัญชีที่เป็นมาตรฐานการหาแหล่งเงินทุน รวมถึงการตระหนักลดต้นทุนในการดำเนินกิจการ 5) การจัดสรรทรัพยากรมนุษย์ ระดับคุณสมบัติจำนวนให้เหมาะสมเพียงพอต่อการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ และ 6) การจัดการนำผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ส่งมอบให้คู่ค้าโดยผลผลิตมีคุณภาพ คู่ค้าได้รับความพึงพอใจจากการส่งมอบ และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาถึง การจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรชาวนา ในเขตอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเกษตรกรชาวนาในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังคงยึดอาชีพการทำนาเป็นส่วนใหญ่อีกทั้งยังสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และรองรับกับการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับการจัดการแปลงนาข้าวของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความสำเร็จการดำเนินงานผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการในแปลงนาข้าวที่มีต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับการจัดการแปลงนาข้าวและความสำเร็จการดำเนินงานผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการจัดการในแปลงนาข้าว ที่มีผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการธุรกิจการเกษตร

วสนันทน์ ศิริเลิศกุล [5] ได้นำแนวคิดการบริหารจัดการทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน กำหนดตัวแปรระดับการจัดการของเกษตรกรชาวนา โดยกำหนดตัวแปรระดับการจัดการด้านธุรกิจเกษตร 5 ตัวแปรคือ (1) การวางแผนเพาะปลูก (2) การรักษามาตรฐานการผลิต (3) การประยุกต์เทคนิควิธีทางวิชาการและเทคโนโลยี๖(4) การจัดการด้านโลจิสติกส์ (5) การบริหารด้านการเงิน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การวางแผนเพาะปลูก การวางแผนเพาะปลูกเป็นการจัดการกระบวนการดำเนินงานโดยเริ่มจาก กระบวนการวางแผนการเลือกและเก็บเมล็ดพันธุ์ที่ดีสำหรับการปลูกการหาแหล่งซื้อพันธุ์ข้าวที่ดี
2. การรักษามาตรฐานการผลิต การรักษามาตรฐานการผลิตเป็นการควบคุมตั้งแต่กระบวนการปลูกข้าว กระบวนการเก็บเกี่ยวการเก็บรักษาข้าว เพื่อให้ข้าวมีคุณภาพ

3. การประยุกต์เทคนิควิธีทางวิชาการและเทคโนโลยี การประยุกต์เทคนิควิธีทางวิชาการและเทคโนโลยีคือการนำความรู้ทาง วิชาการ และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถปลูกข้าว และเก็บเกี่ยวข้าวได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ได้ผลผลิตสูงสุด

4. การจัดการด้านการโลจิสติกส์ การจัดการด้านการโลจิสติกส์การจัดการนำผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ส่งมอบให้ พ่อค้าโดยผลผลิตมีคุณภาพ

5. การบริหารด้านการเงิน การบริหารด้านการเงินเป็นการจัดการระบบใช้จ่ายภายในกิจการตั้งแต่เงิน ลงทุน แหล่งสินเชื่อและเงินทุน รวมทั้งการจัดการด้านต้นทุนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของกิจการ

นงนุช อังยุรีกุล [6] ได้อธิบายกิจกรรมหลักขององค์กรประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ 5 กิจกรรม ดังนี้ 1) การนำวัตถุดิบเข้าสู่การผลิต บริการ 2) การดำเนินการผลิต หรือบริการ (Operation) 3) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด หรือโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) 4) การตลาด และการขาย (Marketing And Sales) 5) การบริการ (Service) และมีกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมหลักให้ดำเนินไปอย่างมี ประสิทธิภาพประกอบด้วยกิจกรรม 4 กิจกรรม ดังนี้ 1) โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) ประกอบด้วยกิจต่างๆที่ เกี่ยวของกับ การบริหารงานทั่วไป 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) 3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) 4) การจัดซื้อ (Procurement)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านความสำเร็จธุรกิจการเกษตร

การวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการใช้แนวคิดของ Frese [7]

1. ความพึงพอใจของตัวบุคคล ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตัวเอง มักใช้ความเห็นในด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจและความพึงพอใจจากรายได้ที่ได้มาจากการดำเนินธุรกิจ

2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงินจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น หรือการลดลงของผลกำไร และยอดขาย 1-2 ปีล่าสุด

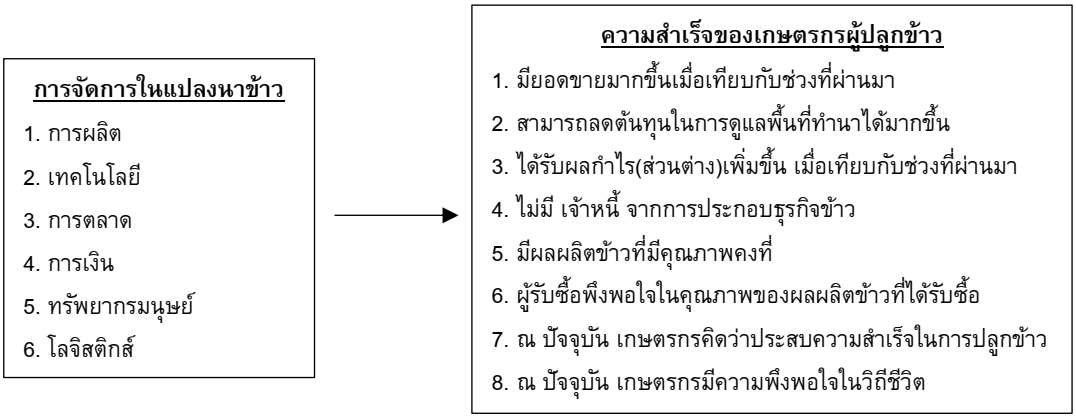
3. ความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงาน การวัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงานในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ

4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ พิจารณาจากความประทับใจในความสำเร็จ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวท่านใดมีระดับการจัดการในแปลงนาข้าว 6 ด้านคือ การผลิต เทคโนโลยี การตลาด การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ และโลจิสติกส์ แล้วนั้น จะทำให้การดำเนินงานในแปลงนาข้าวเป็นระบบ ลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็น ส่งเสริมกิจกรรมที่เพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาระดับการจัดการแปลงนาที่มีผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวใน อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ปรับใช้แนวคิดการบริหารจัดการทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเกี่ยวกับการจัดการในแปลงนาข้าวและความสำเร็จของเกษตรกร ซึ่งผู้วิจัยยังได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลอีกทางหนึ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ตัวอย่าง

ตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกข้าวในช่วงเวลา 1 ปี นับตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 40 คน และเลือกเกษตรกรในกลุ่ม 5 ราย เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่าง

เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการวิจัย (Inclusion criteria) มีดังนี้

1. เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกข้าวในระบบปีการผลิตที่ผ่านมาตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563

3. มีความสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัย และยินดี ลงนามในใบยินยอมการเข้าร่วมการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวบข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างรวบรวมข้อมูลในการการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 และใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านแล้วกรอกเองโดยใช้คำถามปลายปิดในส่วนที่ 3 4 และ 5 โดยโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบสอบถาม (เกษตรกรผู้ปลูกข้าว) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูก ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านวิธีคิดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการจัดการในแปลงนาข้าวของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

3.3 การเก็บรวบรวบข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสนทนาระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว พร้อมแจ้งจุดม่งหมายและวัตถุประสงค์ในการศึกษา ร่วมกับการใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง โดยมีการร่างคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญที่ต้องการ

1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พร้อมกับการจดบันทึก และบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งในการบันทึกเสียงได้รับความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างทุกครั้ง

1.3 แจกแบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิดให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มตัวอย่างอ่านแล้วกรอกเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษารายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอบางปะหัน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีการสร้างข้อสรุปด้วยการวิเคราะห์บทบาทและบรรยาย (Descriptive) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 - 3 และใช้สถิติอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทราบอิทธิพลของการจัดการในแปลงนาข้าวที่มีต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์การวิเคราะห์ระดับการจัดการแปลงนาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้ปลูกข้าวใน อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. ด้านการผลิต เกษตรกรผู้ปลูกข้าวส่วนใหญ่ผลิตข้าวโดยสืบทอดวิธีการปลูกจากรุ่นสู่รุ่น หรือจากพื้นที่นาใกล้เคียงกัน โดยจะปลูกข้าวพันธุ์เดียวกันหรือใช้วิธีการผลิตข้าวเหมือนกัน ซึ่งเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจะคำนึงถึงพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และให้ความสำคัญการปรับปรุงดินก่อนทำการเพาะปลูก กำจัดวัชพืช ศัตรูพืช วางแผนน้ำสำหรับการเพาะปลูกจนถึงระยะเวลาการเก็บเกี่ยว

2. ด้านเทคโนโลยี โดยส่วนใหญ่จะเน้นใช้เครื่องจักรในการปลูกข้าว เครื่องจักรที่นำมาใช้ในการปลูกข้าวนั้นเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่ได้เป็นเจ้าของเอง แต่จะจ้างบุคคลอื่นมาทำแทนให้ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวส่วนใหญ่มีอายุเกิน 50 ปี จึงไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีรวมถึงการนำมาปรับประยุกต์ใช้

3. ด้านการตลาด โดยส่วนใหญ่หลังจากเกษตรกรเก็บเกี่ยว ข้าวทั้งหมดจะถูกส่งไปขายยังโรงสีที่มีการติดต่อล่วงหน้าไว้แล้วทันที ราคาขายข้าวจะเป็นราคากลางเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจะได้ราคาสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความชื้นของข้าว จะไม่มีการแบ่งขายปลีกให้กับผู้บริโภค หากจะแบ่งข้าวไว้ส่วนหนึ่งจะแบ่งไว้เป็นพันธุ์ข้าวสำหรับการปลูกรอบต่อไปเท่านั้น

4. ด้านการเงิน โดยส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่มีการทำบัญชีบันทึกรายรับ รายจ่าย แต่มีการวางแผนการเงินสำหรับไว้ใช้จ่ายเป็นสัดส่วน ในการใช้จ่ายด้านการลงทุนแต่ละครั้งจะทำการเปรียบเทียบราคาก่อนหน้าที่ได้กับราคาปัจจุบันเสมอ ในการลงทุนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเลือกที่จะใช้ทุนตัวเองในการปลูกข้าว ในกรณีกู้ยืมจากสถาบันการเงินจะทำการกู้ยืมเพื่อซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น รถไถ รถตีดิน เป็นต้น

5. ด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวจะไม่ทำการว่าจ้างจากผู้รับจ้างจากเจ้าเดียว แต่จะเลือกมืออาชีพในแต่ละด้านแทน เช่น การฉีดยากำจัดวัชพืชก็จะเป็นคนละเจ้าที่เก็บเกี่ยวข้าว

6. ด้านโลจิสติกส์ โดยส่วนใหญ่เกษตรกรจะมีการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นปลูกไปจนถึงระยะเวลาเก็บเกี่ยวข้าวรวมไปถึงการขนส่งไปยังโรงสีผู้รับซื้อข้าว เกษตรกรผู้ปลูกข้าวจะเลือกทำการว่าจ้างมืออาชีพให้ดูแลตามความเชี่ยวชาญของมืออาชีพในแต่ละด้านข้าวจึงได้มาตรฐานของโรงสีผู้รับซื้อข้าว

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2.1 ผลการศึกษาระดับการจัดการแปลงนาข้าวของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

ผลการศึกษาระดับการจัดการแปลงนาข้าวของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว พบว่าระดับระดับการจัดการแปลงนาข้าวของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.35 , S.D. = 0.071) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.87 , S.D. = 0.515) รองลงมาคือด้านโลจิสติกส์ ($\bar{X}$ = 3.80 , S.D. = 0.632) และ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X}$ = 3.70 , S.D. = 0.643) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การจัดการแปลงนาข้าว

การจัดการในแปลงนาข้าว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
ด้านการผลิต	3.87	0.515	มากที่สุด
ด้านเทคโนโลยี	2.32	0.960	น้อยที่สุด
ด้านการตลาด	3.36	0.744	ปานกลาง
ด้านการเงิน	3.05	0.712	ปานกลาง
ด้านทรัพยากรมนุษย์	3.70	0.643	มากที่สุด
ด้านโลจิสติกส์	3.80	0.632	มากที่สุด
รวม	3.35	0.701	ปานกลาง

4.2.2 ผลการความสำเร็จผลประกอบการของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

ผลการศึกษาความสำเร็จผลประกอบการของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว พบว่าระดับความสำเร็จผลประกอบการของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.25 , S.D. = 0.953) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ณ ปัจจุบัน เกษตรกรมีความพึงพอใจในวิถีชีวิตมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.38 , S.D. = 0.806) เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น รองลงมาคือ มียอดขายมากขึ้นเมื่อเทียบกับ ช่วงที่ผ่านมา ($\bar{X}$ = 3.70 , S.D. = 1.181) และ ณ ปัจจุบัน เกษตรกรคิดว่า ตนประสบความสำเร็จในการปลูกข้าวในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.45 , S.D. = 1.108) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

ความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำเร็จ
1.ท่านมียอดขายมากขึ้นเมื่อเทียบกับ ช่วงที่ผ่านมา	3.70	1.181	มากที่สุด
2.ท่านสามารถลดต้นทุนในการดูแล พื้นที่ทำนาได้มากขึ้น	2.80	0.911	ปานกลาง
3.ท่านได้รับผลกำไร(ส่วนต่าง) เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา	3.42	0.500	ปานกลาง
4.ท่านมี เจ้าหนี้ จากการประกอบธุรกิจข้าว	1.98	0.999	น้อยที่สุด
5.ท่านมีผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพคงที่	3.13	0.991	ปานกลาง
6.ผู้รับซื้อพึงพอใจในคุณภาพของ ผลผลิตข้าวที่ได้รับซื้อจากท่าน	3.10	1.127	ปานกลาง
7.ณ ปัจจุบัน ท่านคิดว่า ท่านประสบความสำเร็จในการปลูกข้าว	3.45	1.108	ปานกลาง
8.ณ ปัจจุบัน ท่านมีความพึงพอใจในวิถีชีวิตของท่าน	4.38	0.806	มากที่สุด
รวม	3.25	0.953	ปานกลาง

4.2.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของการจัดการในแปลงนาข้าวที่มีต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการในแปลงนาข้าวสามารถอธิบายความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวได้ร้อยละ 72.80 โดยการจัดการในแปลงนาข้าวด้านการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Beta = 0.435, t-test = 3.730 , p < .001) ขณะที่การผลิต เทคโนโลยี การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ และโลจิสติกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การจัดการในแปลงนาข้าวที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.633	0.623		-1.017	0.316
ด้านการผลิต	0.359	0.303	0.260	1.186	0.244
ด้านเทคโนโลยี	0.104	0.069	0.141	1.508	0.141
ด้านการตลาด	0.415	0.111	0.435	3.730*	0.001
ด้านการเงิน	-0.144	0.157	-0.144	-0.913	0.368
ด้านทรัพยากรมนุษย์	0.390	0.236	0.353	1.651	0.108
ด้านโลจิสติกส์	-0.041	0.286	-0.023	-0.144	0.886

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R square = 0.728, Adjusted R Square = 0.728, F change = 18.434

5. สรุป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ระดับการจัดการแปลงนาข้าวของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีด้านการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญการผลิตเพราะได้เรียนรู้วิธีการปลูกสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นหรือจากพื้นที่นาใกล้เคียงกัน โดยจะปลูกข้าวพันธุ์เดียวกันหรือใช้วิธีการผลิตข้าวเหมือนกัน ซึ่งเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจะคำนึงถึงพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และให้ความสำคัญการปรับปรุงดินก่อนทำการเพาะปลูก กำจัดวัชพืช ศัตรูพืช วางแผนน้ำสำหรับการเพาะปลูกจนถึงระยะเวลาการเก็บเกี่ยว ในขณะที่การจัดการแปลงนาข้าวของเกษตรกรด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากโดยส่วนใหญ่จะเน้นใช้เครื่องจักรในการปลูกข้าวแต่จะจ้างบุคคลอื่นมาทำแทนให้ และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวส่วนใหญ่มีอายุเกิน 50 ปี จึงไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้

ด้านระดับความสำเร็จผลประกอบการของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีความพึงพอใจในวิถีชีวิตมากที่สุด เพราะการเลือกประกอบอาชีพเกษตรกรทำให้ได้อยู่กับครอบครัวไม่ต้องจากบ้านเกิดมาทำงานในเมืองหลวง มีอิสระในการทำงาน เรียบง่าย ไม่ต้องกดดันด้านวัตถุนิยม แต่เกษตรกรมีความสำเร็จด้านมีเจ้าหนี้จากการประกอบธุรกิจข้าวน้อยที่สุด แสดงว่าการปลูกข้าวยังสร้างหนี้ให้เกษตรกร โดยสาเหตุของหนี้นั้นเกิดจากกระบวนการผลิตที่ใช้ต้นทุนสูง ขาดการบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างเป็นระบบ

ส่วน**อิทธิพลของการจัดการในแปลงนาข้าวที่มีต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว**คือ การจัดการแปลงนาข้าวในด้านการตลาด ซึ่งเกิดจากการที่เกษตรกรมีช่องทางการจำหน่ายผลผลิตแน่นอน โดยก่อนการผลิตข้าวเกษตรกรมีการติดต่อล่วงหน้าเรื่องการขายผลผลิตให้กับทางโรงสี เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวทั้งหมดจะถูกส่งไปขายที่โรงสีทันที ไม่ต้องมีภาระค่าเก็บรักษาดูแลผลผลิต ซึ่งผลศึกษา

สอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต กำแพงเพชร [8], วสนันทน์ ศิริเลิศสกุล [5] และ พุฒิสรรค์ เครือคำ [9] จึงกล่าวได้ว่า การตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ดังนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจส่งเสริมนโยบายการตลาดแนะนำการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวให้มีระบบตลาดข้าวที่ดีและประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพทำนา

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐและหน่วยงานเกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุน จัดกลุ่ม ส่งเสริมให้ความรู้เรื่องการจัดการแปลงนากับเกษตรกรผู้ปลูกข้าว เพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพข้าวให้ตรงกับความต้องการของตลาด และเนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวยังประสบปัญหาภาวะหนี้สินอยู่และมีแนวโน้มของหนี้เพิ่มสูงขึ้น หน่วยงานภาครัฐควรประสานกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ให้จัดอบรมเพื่อความรู้ด้านการจัดการ หนี้สินจากการประกอบธุรกิจข้าว

2. ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในด้านระดับการจัดการ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว เช่น การวิเคราะห์เจาะจงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

การอ้างอิง

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2558) ข้อมูลพื้นที่ปลูกข้าวในประเทศไทย, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการ ของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ปัฐถากร สร้อยสูงเนิน. (2555). การผลิตข้าวและความต้องการการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรผู้ทำนาใน ตำบลเมืองเก่า อำเภอกบินทร์บุรีจังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นฤชล สีดี. (2555). ความต้องการการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรบนพื้นที่สูงในจังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วสนันทน์ ศิริเลิศสกุล. (2556). ระดับการจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรชาวนาในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

นงนุช อังยุรีกุล (2550) เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคเหนือ", การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 47 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 17 - 20 มีนาคม 2009, กรุงเทพ.

Frese, M. (2000) Success and failure of microbusiness owener in Africa: A psychological approach. Westpot, CT: Greenwood.

มรกต กำแพงเพชร. (2560). การพัฒนารูปแบบการสร้างผู้ประกอบการเกษตรกรปราดเปรื่องในธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยยุค 4.0 (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

พุฒิสรรค์ เครือคำ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการส่งเสริมปลูกไม้ผลในระบบอินทรีย์ของเกษตรกรใน พื้นที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองเขียว จังหวัดเชียงใหม่. วารสารเกษตรพระวรุณ, 15(1), 85-93.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0143

ผลกระทบจากสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อพฤติกรรมการปรับตัวการทำงาน ของพนักงาน สำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี

Effects of the Coronavirus 2019 Situation on Adaptation Behavior The work of the mechanic office of Nonthaburi Municipality

กนกวรรณ กาญจนศุภร[1*] รองศาสตราจารย์พิพัฒน์ ไทยอารี[2]
[1*]หน่วยงาน; [2]หน่วยงาน
kanokwan.kanchanasuporn@gmail.com
(หมายเหตุ: * Corresponding author)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์พฤติกรรมการปรับตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน สำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี ในสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 และ 2) ทำการเปรียบเทียบผลกระทบจากสถานการณ์เกิดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน สำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ พนักงานสำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 200 คน การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 ในกรณีนี้ คือ บุคลากรสำนักการช่างที่ปฏิบัติงานภายในสำนักงานเทศบาลนครนนทบุรี และภายนอกสำนักงานในเขตพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรีที่รับผิดชอบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน/สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว t-test (Independent Sample) , F-test (One-way ANOVA) ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

คำสำคัญ : โรคไวรัสโคโรนา 2019, พฤติกรรมการปรับตัวการทำงาน, สำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี

1. บทนำ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชากรในประเทศไทยอย่างรุนแรง ช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีระดับความรุนแรง ซึ่งประเทศไทยพบผู้ป่วยติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รายแรกในวันที่ 8 มกราคม 2563 การระบาดดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน รัฐบาลโดยกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทยจึงได้ประกาศเป็นโรคติดต่ออันตราย

ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ ศ. 2558 การเกิดผลกระทบสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่รุนแรงเช่นนี้ ทำให้รัฐบาลไทยจึงต้องกำหนดมาตรการต่าง ๆ โดยออกคำสั่งการจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามพรก.ฉุกเฉิน พ .ศ. 2548 เรียกว่าศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (สบค.) เป็นศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ภารกิจหลักของสำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี คือ การซ่อมแซมถนน ซอย ทางเดินเท้า ฝาท่อระบายน้ำ ดูแลบำรุงรักษาสวนสาธารณะ และสวนหย่อม รวมทั้งป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำท่วม เป็นต้น โดยมีขอบข่ายภารกิจทั้งภายในสำนักงานฯ และภายนอกสำนักงานฯ ในเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบของเทศบาลนครนนทบุรี แต่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เทศบาลนครนนทบุรีได้มอบหมายภารกิจหน้าที่ให้สำนักการช่างช่วยทำหน้าที่ในการมอบถุงยังชีพให้กับประชาชนผู้ประสบปัญหาอันเนื่องมาจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แก่ชุมชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 93 ชุมชน พร้อมด้วยให้ทำหน้าที่ประจำจุดรับมอบถุงยังชีพ และประชาสัมพันธ์แจ้งประชาชนที่มารับมอบถุงยังชีพให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า จัดให้มีแอลกอฮอล์ เจล หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค ทำการตรวจวัดอุณหภูมิให้แก่ประชาชน โดยทำสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการเว้นระยะห่าง เพื่อจัดการเว้นระยะนั่งหรือยืนห่างกันประมาณหนึ่งเมตร ควบคุมจำนวนประชาชนมิให้แออัด และเมื่อภารกิจเสร็จสิ้นแล้วให้ดูแลทำความสะอาดพื้นที่โดยรอบ ซึ่งภารกิจนี้ทำให้บุคลากรของสำนักการช่างต้องปรับตัวในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตามมาตรการของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทยได้สั่งการ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่บุคลากรสำนักการช่างต้องระมัดระวังการทำงานของเจ้าหน้าที่หรือผู้ปฏิบัติงานด้านช่างได้ตระหนักถึงความปลอดภัยส่วนบุคคลภายใต้ภาระงาน เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แพร่กระจายไปสู่ผู้ปฏิบัติและมิให้แพร่กระจายไปสู่บุคคลภายนอกหรือประชาชน

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการปรับตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน สำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี ในสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019

2) เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากสถานการณ์เกิดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน สำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางเพื่อเตรียมความพร้อมของบุคลากรในการปรับตัวในการทำงานไปในทิศทางเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2) สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขการบริหารงานและกำหนดแนวทางพัฒนาความสามารถการปรับตัวในการทำงานของบุคลากร ที่อาจเกิดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในอนาคตได้อย่างปลอดภัยต่อชีวิต

3) นักวิจัยนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานด้านช่าง ความปลอดภัยในงานช่างเบื้องต้นของงานก่อสร้าง การป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดจากตัวบุคคล ทำได้โดยการใช้วิธีเสริมสร้างเจตคติที่ดีต่อความปลอดภัยให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล ต้องเริ่มจากจิตสำนึกและสะสมทัศนคติที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในตัวเอง การสร้างลักษณะนิสัยการทำงานที่ดีและการตัดสินใจอย่างมีสติรอบคอบเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลในการป้องกันอุบัติเหตุและสร้างความตระหนักในความปลอดภัยส่วนตัว ลักษณะนิสัยที่ดีในการทำงานที่สร้างความปลอดภัยให้แก่ตนเอง มาตรการป้องกันหรือข้อปฏิบัติที่ชัดเจนเรื่องความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สำหรับวิศวกรในไซต์งานก่อสร้างจะช่วยลดความเสี่ยงและทำให้อัตราการเกิดอุบัติเหตุน้อยลง โดยการใช้อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล คือ อุปกรณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จะนำมาส่วมใส่ลงบนส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนของบุคคล เพื่อป้องกันไม่ให้ได้รับอันตรายจากการทำงานหรือลดความรุนแรงของการประสบอันตรายดังนี้ อุปกรณ์ป้องกันศีรษะ ได้แก่ หมวกแข็ง ใช้ป้องกันศีรษะใบหน้าและคอด้านหลัง, อุปกรณ์ป้องกันผม ได้แก่ ตาข่ายคลุมผม ใช้ป้องกันผมไม่ให้ถูกจับดึงโดยชิ้นส่วนของเครื่องจักรที่กำลังเคลื่อนไหว, อุปกรณ์ป้องกันตา ได้แก่ แว่นตา แว่นกรองแสง และหน้ากาก ใช้ป้องกันอันตรายเนื่องจากเศษผมกระเด็นเข้าตา ป้องกันสารเคมีเข้าตา, อุปกรณ์ป้องกันหู ได้แก่ ที่อุดหู และที่ครอบหู เพื่อลดอันตรายจากเสียงดัง, อุปกรณ์ป้องกันลำตัวและขา ได้แก่ ชุดกันสารเคมี ชุดกันความร้อน ชุดกันสะเก็ดไฟ, อุปกรณ์ป้องกันเท้า ได้แก่ รองเท้าหัวโลหะ รองเท้ายาง ต้องเป็นรองเท้าชนิดพิเศษที่มีแผ่นเหล็กรองไว้ทางส่วนหน้าของรองเท้า, อุปกรณ์ป้องกันระบบทางเดินหายใจ ได้แก่ หน้ากากที่ครอบปากและจมูกที่กรองอากาศชนิดต่างๆ ตามประเภทสารเคมี, อุปกรณ์ป้องกันมือและแขน ได้แก่ ถุงมือยาง ปลอกแขน งานที่ต้องใช้มือจับของหนัก ของแข็ง ของมีคม ของที่ร้อน และงานเกี่ยวกับไฟฟ้า, อุปกรณ์ป้องกันอื่นๆ ได้แก่ ครีมป้องกันอันตรายต่อผิว เพื่อป้องกันอันตรายจากการเสียดสีสารเคมีหรือจากเชื้อแบคทีเรีย และเข็มขัดนิรภัย เชือกนิรภัย เมื่อทำงานอยู่ที่สูง เช่น เสานั่งร้าน สิ่งก่อสร้าง เป็นที่ลาดเอียง และไม่มีลาวหรือขอบกั้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในสถานการณ์โรคระบาด เทดรอส อัดนอม เกเบรเยซุส ผู้อำนวยการองค์การอนามัยโลก กล่าวว่า สถานการณ์ปัจจุบันไม่ได้เป็นวิกฤติทางสาธารณสุขเท่านั้น แต่เป็นวิกฤติที่มีผลกระทบต่อทุกคนและที่ทุกฝ่ายต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสู้กับไวรัส องค์การอนามัยโลกได้กำหนดแนวทางในการปฏิบัติสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ การควบคุมและป้องกันการติดเชื้อระหว่างการให้การดูแลในสถานบริการสาธารณสุข เมื่อพบผู้ต้องสงสัยป่วยเป็นโรคโควิด-19 (องค์การอนามัยโลก, 2563) [1] มาตรการเสริมเพื่อป้องกันการติดเชื้อในการป้องกันการสัมผัสและฝอยละอองขนาดใหญ่ของบุคลากรสาธารณสุข จะต้องกำหนดชุดเจ้าหน้าที่ดูแลผู้ป่วยขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยเจ้าหน้าที่ดูแลผู้ป่วยทุกคนต้องใช้หน้ากากทางการแพทย์ใส่อุปกรณ์ป้องกันดวงตาหรือป้องกันใบหน้า ใส่เสื้อกาวน์แขนยาวแบบชนิดปลอดเชื้อและสะอาด ใส่ถุงมือ เมื่อหลังเสร็จสิ้นภารกิจต้องถอดอุปกรณ์ PPE และทิ้งอย่างถูกต้อง ทำความสะอาดมืออีกครั้ง การใช้อุปกรณ์ควรเป็นแบบใช้ครั้งเดียวและทิ้งได้ เช่น หูฟัง ปลอกรัดต้นแขนสำหรับวัดความดัน ปรอท หากใช้อุปกรณ์ร่วมกันระหว่างผู้ป่วยหลายคนจะต้องทำความสะอาดและฆ่าเชื้อทุกครั้ง (ใช้แอลกอฮอล์ 70%) หลีกเลี่ยงการสัมผัสตา จมูก ปาก ด้วยมือเปล่าหรือระหว่างใส่ถุงมือที่อาจปนเปื้อน และจำกัดจำนวนคนในห้องให้น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็นต่อการให้การดูแลช่วยเหลือผู้ป่วย

สถานพยาบาลเป็นแหล่งที่ทำให้ผู้รับบริการมีความเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อและติดเชื้อ บุคลากรต้องปฏิบัติตามหลักการที่เน้นป้องกันการติดเชื้อจากสารคัดหลั่งในร่างกายทุกชนิด (โรงพยายาบาลวานรนิวาส, 2560) [2] ได้จัดทำคู่มือปฏิบัติการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อในโรงพยาบาล คปส.อวานรนิวาสจังหวัดสกลนคร โดยมีมาตรการลดความเสี่ยงสำหรับบุคลากรสู่ผู้ป่วยและผู้ป่วยสู่บุคลากร คือ สวมแว่นตาช่วยลดการสัมผัสจากมือที่เปรอะเปื้อนของตนเอง สวมถุงมือและอุปกรณ์ป้องกัน ล้างมืออย่างถูกวิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อออกจากห้องน้ำและก่อนเตรียมอาหาร และภูมิคุ้มกันตามธรรมชาติให้บุคลากรได้รับวัคซีนป้องกันโรค ซึ่งการระบาดมักเกี่ยวข้องกับผู้ป่วย บุคลากรและญาติ หากสงสัยว่าป่วยเป็นวัณโรคบุคลากรสวมอุปกรณ์ป้องกันระบบทางเดินหายใจ ดูแลและให้ยาผู้ติดเชื้อรายใหม่

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นประเด็นสำคัญของบุคลากรด้านช่างในสายงานที่มีพื้นฐานเช่นนี้เมื่อเกิดภาวะวิกฤตแล้วมีแนวทางการปฏิบัติตนอย่างไรที่ต้องตระหนักในประเด็นความปลอดภัยต่อการปฏิบัติงานในสถานการณ์โรคระบาดร้ายแรง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานสำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วยพนักงานและลูกจ้าง จำแนกเป็น พนักงาน จำนวน 72 คน ลูกจ้าง จำนวน 297 คน รวมเป็นประชากรทั้งสิ้น 369 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครจซี่และมอร์แกน Krejcie and Morgan, (1970, อ้างถึงในสิน พันธุ์พินิจ, 2554, น.137) จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) เลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิทำการเลือกตัวอย่างที่แบ่งประชากรออกเป็นชั้นย่อย (strata) เลือกตัวอย่างอาศัยสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากพนักงานแต่ละส่วนงานในสังกัดสำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรี และเทียบสัดส่วนเพื่อหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในแต่ละส่วนงาน

ขั้นที่ 2 ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างของส่วนงานในสังกัดสำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรีใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือสมัครใจ (Convenient or Volunteer Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกและความสมัครใจของผู้วิจัยและผู้ถูกวิจัยให้ครบตามขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละส่วนงานในสังกัดสำนักการช่าง เทศบาลนครนนทบุรีและทำการรวบรวมและศึกษาข้อมูล แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 1-2 มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (closed-ended question) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่วนงานที่สังกัด จำนวนบุคลากรในส่วนงาน ประเภทตำแหน่ง ชื่อตำแหน่งงาน ตำแหน่งในสายงานบทบาทและหน้าที่ในสถานที่ปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 การปฏิบัติงานของพนักงานในสถานการณ์เกิดโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ภายในสำนักงานเทศบาลนครนนทบุรี และภายนอกสำนักงานในเขตพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรีที่รับผิดชอบ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (closed-ended question) จำนวน 56 ข้อ ได้แก่ การปรับตัวในการปฏิบัติงานภายในสำนักงานเทศบาลนครนนทบุรี ประกอบด้วย 1) ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 9 ข้อ 2) เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 9 ข้อ 3) เมื่อการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มคลี่คลายลง จำนวน 10 ข้อ และการปรับตัวในการปฏิบัติงานภายนอกสำนักงานในเขตพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรีที่รับผิดชอบ ประกอบด้วย 1) ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 9 ข้อ 2) เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 9 ข้อ และ 3) เมื่อการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มคลี่คลายลง จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3ผลจากการปฏิบัติงานในสถานการณ์เกิดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของพนักงานและลูกจ้าง ว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับใด แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ภายในสำนักงานเทศบาลนครนนทบุรี และภายนอกสำนักงานในเขตพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรีที่รับผิดชอบ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น จำนวน 26 ข้อ ได้แก่ 1) ภายในสำนักงานเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 12 ข้อ และ 2) ภายนอกสำนักงานในเขตพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรีที่รับผิดชอบ จำนวน 14 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 3 กำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามเป็น 4 ระดับมีเกณฑ์คะแนนและแปลผล คือ ระดับความคิด ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยน้อย 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของพนักงานและลูกจ้าง สำนักการช่างต่อผลกระทบจากสถานการณ์เกิดโรคไวรัส โคโรนา 2019 ต่อการปฏิบัติงานภายในสำนักงานเทศบาลนครนนทบุรี และภายนอกสำนักงานในเขตพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรีที่รับผิดชอบ เพื่อสร้างความพร้อมในการเผชิญกับสถานการณ์ฉุกเฉินในอนาคตลักษณะคำถามแบบเปิด (open-ended question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ผลกระทบจากสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 พบอุปสรรคในการปฏิบัติงานทั้งภายในสำนักงานฯ และภายนอกสำนักงานฯ อย่างไร และ 2) ความคิดเห็นต่อการตอบสนองจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เกิดขึ้นอย่างรุนแรงที่ผ่านมาอย่างไร

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพศชายมากกว่าเพศหญิงจำนวนเพศชาย คือ 140 คน และจำนวนเพศหญิง คือ 60 คน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด จำนวน 73 คน ชาย 49 คน หญิง 24 คน จบระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 118 คน ชาย 93 คน หญิง 25 คน ปฏิบัติงานในส่วนงานที่สังกัดส่วนการโยธาและสุขาภิบาลมากที่สุด จำนวน 129 คน ชาย 111 คน หญิง 18 คน จำนวนบุคลากรในแต่ละส่วนงานที่ปฏิบัติงานร่วมกันทั้งการปฏิบัติงานภายในสำนักงานฯ และภายนอกสำนักงานฯ โดยเฉลี่ย จำนวน 30 คน ประเภทตำแหน่งลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 157 คน ชาย 107 คน หญิง 50 คน ตำแหน่งในสายงาน ในสังกัดสำนักการช่างเป็นพนักงานจ้างตามภารกิจมากที่สุด จำนวน 96 คน ชาย 68 คน หญิง 28 คน พนักงานและลูกจ้างสำนักการช่างมีบทบาทหน้าที่ในสถานที่ปฏิบัติงานภายในสำนักงานฯ และภายนอกสำนักงานฯ มากที่สุด จำนวน 115 คน ชาย 85 คน หญิง 30 คน

การปรับตัวในการปฏิบัติงานภายในสำนักงานฯ พบว่า

1) ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบมากที่สุด ชาย 100 คน หญิง 49 คน ซึ่งให้ความเห็นว่าหน่วยงานมีการแนะนำให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าภายในสำนักงานเทศบาลฯ มากที่สุด ชาย 124 คน หญิง 55 คน อีกทั้งให้ความเห็นว่าเทศบาลฯ มีการแนะนำให้ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์มากที่สุด ชาย 123 คน หญิง 57 คน โดยมีการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า เมื่อต้องติดต่อประสานงานกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลภายนอกมากที่สุด ชาย 106 คน หญิง 52 คน ซึ่งมีการตรวจสอบตนเองเบื้องต้นโดยเฉพาะอาการไข้หรือทางเดินหายใจมากที่สุด ชาย 89 คน หญิง 44 คน และมีการสวมใส่หน้ากากอนามัยขณะปฏิบัติงานโดยสวมใส่ปิดคลุมจากจมูกถึงคางมากที่สุด ชาย 107 คน หญิง จำนวน 47 คน

2) ขณะเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าการเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จะต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าก่อนปฏิบัติงานทุกครั้งภายในสำนักงานฯ มากที่สุด ชาย 135 คน หญิง 59 คน พนักงานส่วนใหญ่มีการสวมใส่ตลอดเวลามากที่สุด ชาย 95 คน หญิง 45 คน ส่วนใหญ่มีการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์หรือสบู่สม่ำเสมอมากที่สุด ชาย 96 คน หญิง 44 คน มีการเว้นระยะห่างสม่ำเสมอมากที่สุด ชาย 91 คน หญิง 37 คน ส่วนใหญ่สวมหน้ากากอนามัยอย่างมิดชิดเป็นอันดับแรกมากที่สุด ชาย 97 คน หญิง 42 คน อีกทั้งมีการทำความสะอาดด้วยแอลกอฮอล์หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานสัมผัสร่วมกับผู้อื่นโดยทำเป็นประจำมากที่สุด ชาย 82 คน หญิง 33 คน

3) เมื่อการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019เริ่มคลี่คลายลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าอย่างต่อเนื่องมากที่สุด ชาย 108 คน หญิง 47 คน มีการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าโดยสวมใส่ตลอดเวลามากที่สุด ชาย 91 คน หญิง 32 คน มีการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์หรือสบู่สม่ำเสมอมากที่สุด ชาย 85 คน หญิง 41 คน มีการเว้นระยะนั่งหรือยืนห่างกันอย่างน้อย 1 เมตรเพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยเว้นระยะห่างสม่ำเสมอมากที่สุด ชาย 81 คน หญิง 36 คน มีการทำความสะอาดเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานด้วยแอลกอฮอล์หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคโดยมีการปฏิบัติมากที่สุด ชาย 112 คน หญิง 50 คน และเมื่อมีการสัมผัสอุปกรณ์หรือสิ่งของที่ใช้สาธารณะมีการปฏิบัติตนในการป้องกันการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์มากที่สุด ชาย 69 คน หญิง 32 คน

การปรับตัวในการปฏิบัติงานภายนอกสำนักงานฯ พบว่า

1) ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าจะมีแนวโน้มการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เกิดขึ้นมากที่สุด ชาย 101 คน หญิง 52 คน ซึ่งให้ความเห็นว่าหน่วยงานมีการแนะนำให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้ามากที่สุด ชาย 124 คน หญิง 55 คน อีกทั้งให้ความเห็นว่าเทศบาลฯ มีการแนะนำให้ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์มากที่สุด ชาย 121 คน หญิง 58 คน โดยมีการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า เมื่อต้องติดต่อประสานงานกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลภายนอกมากที่สุด ชาย 95 คน หญิง 48 คน ซึ่งมีการตรวจสอบตนเองเบื้องต้นโดยเฉพาะอาการไข้หรือทางเดินหายใจมากที่สุด ชาย 86 คน หญิง 46 คน และมีการสวมใส่หน้ากากอนามัยขณะปฏิบัติงานโดยสวมใส่ปิดคลุมจากจมูกถึงคางมากที่สุด ชาย 120 คน หญิง 49 คน

2) ขณะเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าการเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จะต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าก่อนปฏิบัติงานทุกครั้งมากที่สุด ชาย 136 คน หญิง 57 คน ซึ่งมีการสวมใส่เป็นประจำมากที่สุด ชาย 110 คน หญิง 27 คน โดยมีการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์หรือสบู่สม่ำเสมอมากที่สุด ชาย 97 คน หญิง 46 คน อีกทั้งมีการเว้นระยะห่างสม่ำเสมอมากที่สุด ชาย 91 คน หญิง 45 คน ขณะเกิดการแพร่ระบาดมีการสวมหน้ากากอนามัยอย่างมิดชิดมากที่สุด ชาย 90 คน หญิง 41 คน มีการทำความสะอาดด้วยแอลกอฮอล์หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานสัมผัสร่วมกับผู้อื่นโดยทำเป็นประจำมากที่สุด ชาย 96 คน หญิง 45 คน

3) เมื่อการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มคลี่คลายลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าอย่างต่อเนื่องมากที่สุด ชาย 108 คน หญิง 47 คน ซึ่งมีการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าโดยสวมใส่ตลอดเวลามากที่สุด ชาย 95 คน หญิง 41 คน อีกทั้งมีการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์หรือสบู่สม่ำเสมอมากที่สุด ชาย 88 คน หญิง 44 คน อีกทั้งมีการเว้นระยะนั่งหรือยืนห่างกัน อย่างน้อย 1 เมตร เพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยเว้นระยะห่างสม่ำเสมอมากที่สุด ชาย 81 คน หญิง 38 คน โดยมีการทำความสะอาดเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานด้วยแอลกอฮอล์หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค ซึ่งมีการปฏิบัติมากที่สุด ชาย 114 คน หญิง 52 คน มีการปฏิบัติตนในการป้องกันการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์มากที่สุด ชาย 69 คน

ผลจากการปฏิบัติงานในสถานการณ์เกิดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ภายในสำนักงานฯ พบว่า

1) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าระดับมากที่สุด คือ บุคลากรสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าอย่างถูกวิธีเพื่อป้องกันการติดเชื้อทางฝอยละอองน้ำลาย ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.40 และ S.D. เท่ากับ 0.64) รองลงมาได้แก่ หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าปิดอย่างมิดชิด ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.37 และ S.D. เท่ากับ 0.69) หน่วยงานมีการสำรวจและการตรวจคัดกรองของบุคลากรปฏิบัติเป็นไปตามมาตรการที่ทางราชการกำหนด เพื่อประโยชน์ในการติดตามตัวมารับการตรวจอาการหรือกักกันตัว ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.28 และ S.D. เท่ากับ 0.77) บุคลากรมีหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าเป็นของใช้ส่วนตัวอย่างน้อย 2 ชิ้นต่อคน ลดการสะสมของเชื้อโรคไม่ให้มีการแพร่กระจายไปสู่ผู้อื่น ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.26 และ S.D. เท่ากับ 0.74) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นความจริงทำให้บุคลากรลดความหวาดกลัวของโรคติดต่อ ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.25 และ S.D. เท่ากับ 0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเว้นระยะนั่งหรือยืนห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อป้องกันการติดต่อสัมผัสหรือแพร่เชื้อโรคทางฝอยละอองน้ำลาย ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.23 และ S.D. เท่ากับ 0.73) ตามลำดับ

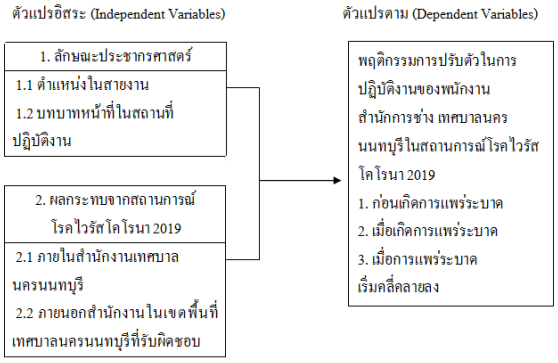
2) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าระดับมาก คือ หน่วยงานมีการควบคุมจำนวนพนักงานและผู้มีส่วนร่วมของกิจกรรมตามภารกิจไม่ให้แออัด เพื่อหลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.20 และ S.D. เท่ากับ 0.78) รองลงมาได้แก่ บุคลากรมีการล้างมือด้วยสบู่ แอลกอฮอล์ เจลหรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคอย่างสม่ำเสมออย่างน้อย 20 วินาที ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.18 และ S.D. เท่ากับ 0.72) มีการใช้แอพพลิเคชั่นติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.17 และ S.D. เท่ากับ 0.80) หน่วยงานมีการทำความสะอาดด้วยแอลกอฮอล์หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคการเช็ดทำความสะอาดของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ และบริเวณพื้นที่ผิวสัมผัสที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานทุกวัน ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.16 และ S.D. เท่ากับ 0.85) มีการอำนวย

ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน เช่น การจัดเหลื่อมเวลาทำงานและการพักของพนักงาน เพื่อหลีกเลี่ยงความใกล้ชิดลดการสัมผัส ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.10 และ S.D. เท่ากับ 0.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ หน่วยงานมีการลดเวลาในการทำกิจกรรมที่ต้องมีส่วนร่วมแต่ละสังกัดภายในหน่วยงานให้สั้นลง โดยถือหลักการหลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.09 และ S.D. เท่ากับ 0.80) ตามลำดับ

ผลจากการปฏิบัติงานในสถานการณ์เกิดโรคไวรัสโคโรนา 2019ภายนอกสำนักงานฯ พบว่า

1) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าระดับมากที่สุด คือ หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.32 และมี S.D. เท่ากับ 0.69) รองลงมาได้แก่ มีการจัดหาสบู่เจลล้างมือแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัยส่วนตัวที่มีความสะดวกต่อการใช้งานที่ต้องปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.25 และ S.D. เท่ากับ 0.72) การปฏิบัติงานภายนอกสำนักงานในเขตพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรี เมื่ออุปกรณ์ป้องกันเกิดความชำรุดมีรอยรั่วควรเปลี่ยนใหม่ทันที เพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคที่ร้ายแรง ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.22 และ S.D. เท่ากับ 0.80) หน่วยงานมีการทำความสะอาดด้วยแอลกอฮอล์หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคการเช็ดทำความสะอาดของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องนำไปปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.21 และ S.D. เท่ากับ 0.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ หน่วยงานเพิ่มความตระหนักให้กับพนักงานถึงความเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อ โดยให้ความสำคัญในการป้องกันตนเอง เช่น การสวมหน้ากากอนามัยและถุงมือขณะปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.21 และ S.D. เท่ากับ 0.75) ตามลำดับ

2) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าระดับมาก คือ ก่อนทิ้งขยะติดเชื้อควรใส่ถุงปิดให้มิดชิด หรือทิ้งในถังขยะติดเชื้อ และล้างมือทำความสะอาดเพื่อป้องกันการตกค้างของเชื้อโรคที่อาจจะติดเชื้อมาสู่พนักงานในหน่วยงาน ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.19 และ S.D. เท่ากับ 0.75) รองลงมาได้แก่ บุคลากรมีการกักกันตัวเองเพื่อสังเกตอาการ สำหรับกลุ่มคนที่มีโรคประจำตัวและมีการให้ความรู้ คำแนะนำกินร้อน ช้อนกลาง ล้างมือ การล้างมือที่ถูกวิธี และการสวมหน้ากากอนามัยอย่างมิดชิด ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.16 และ S.D. เท่ากับ 0.74) หน่วยงานมีการสำรวจพนักงานที่ต้องปฏิบัติงานภาคปฏิบัติในชุมชุนสำหรับกลุ่มคนที่มีโรคประจำตัว ได้แก่ โรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่างๆ ความเข้มงวดจริงจังในการกักกันตัวเอง ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.15 และ S.D. เท่ากับ 0.83) หน่วยงานมีการลดเวลาในการทำกิจกรรม การรวมกลุ่มชุมนุมของบุคลากรเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสระหว่างกันลดการแพร่เชื้อโรคติดต่อ ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.14 และ S.D. เท่ากับ 0.83) การระมัดระวังการเก็บขยะติดเชื้อ เช่น ทิชชูที่ผ่านการใช้แล้วอาจปนเปื้อนสารคัดหลั่งของผู้บริโภค ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.14 และ S.D. เท่ากับ 0.77) การปฏิบัติงานภายนอกสำนักงานในเขตพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรี และอยู่ในพื้นที่ที่มีความแออัดใช้มือสัมผัสสิ่งของสาธารณะให้น้อยครั้งที่สุด ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.12 และ S.D. เท่ากับ 0.77) การมอบหมายงานให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่โดยมีจัดพนักงานเป็นกลุ่มในหลายรูปแบบ เช่น สลับกับมาปฏิบัติงานในบริเวณพื้นที่ที่ต้องสำรวจในชุมชน ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.09 และ S.D. เท่ากับ 0.79) การขาดความพร้อมของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยีและแอพพลิเคชั่นในการปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ เท่ากับ 2.76 และ S.D. เท่ากับ 0.95) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การขาดความพร้อมเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานและสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$ เท่ากับ 2.75 และ S.D. เท่ากับ 0.93) ตามลำดับ



ที่มา : แนวคิดของผู้วิจัย (บูรณาการจากการทบทวนวรรณกรรม) ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีพฤติกรรมการปรับตัวต่อการได้ดีกว่าช่วงอายุ 46-55 ปี และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป พนักงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในส่วนงานที่สังกัดส่วนการโยธาและสุขาภิบาล โดยมีหน้าที่ซ่อมแซมถนน ซอย ทางเดินเท้า ฝาท่อระบายน้ำ ดูแลบำรุงรักษาสวนสาธารณะ และสวนหย่อม รวมทั้งป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำท่วม เป็นต้น ด้วยลักษณะงานเช่นนี้ส่งผลให้พนักงานมีความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เพราะเป็นงานด้านช่างที่ต้องปฏิบัติด้วยความระมัดระวัง คำนึงถึงความปลอดภัยในขณะปฏิบัติงานต้องปรับตัวโดยปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลที่ได้กำหนดมาตรการต่างๆ ในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ส่วนจำนวนบุคลากรในแต่ละส่วนงานที่ปฏิบัติงานร่วมกันทั้งการปฏิบัติงานภายในเทศบาลฯ และภายนอกสำนักงานในเขตพื้นที่เทศบาลฯ ที่รับผิดชอบโดยเฉลี่ย จำนวน 30 คน เนื่องจากภารกิจหน้าที่ของสำนักการช่างส่วนใหญ่เป็นสายงานที่ปฏิบัติงานด้านช่าง บางภารกิจไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานหลายคน การทำงานของสำนักการช่างจะต้องทำงานร่วมกันเป็นจำนวนมากอาจได้รับความเสี่ยงสูง หากพนักงานไม่ใส่ใจในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 อย่างถูกวิธีจะส่งผลให้ผู้อื่นได้รับเชื้อต่อๆ กันอย่างไม่มีวันสิ้นสุด ไม่ว่าจะการสัมผัสทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม บทบาทหน้าที่ในสถานที่ปฏิบัติงานภายในสำนักงานเทศบาลฯ และภายนอกสำนักงานในเขตพื้นที่เทศบาลฯ ที่รับผิดชอบ ซึ่งภารกิจและหน้าที่ความรับผิดชอบพนักงานต้องทำงานในสถานที่ที่แตกต่างกัน จึงเป็นผลทำให้บุคลากรสำนักการช่างมีพฤติกรรมการปรับตัวในการทำงานจากผลกระทบการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พฤติกรรมการปรับตัวในเชิงบวกและในเชิงข้อจำกัดในแต่ละช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ดังนี้

พฤติกรรมการปรับตัวในการปฏิบัติงานภายในสำนักงานฯ และภายนอกสำนักงานฯ พบว่า

1) ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พฤติกรรมในเชิงบวกที่พนักงานปฏิบัติมากที่สุด คือ การรับรู้ของพนักงานส่วนใหญ่ทราบว่าจะมีแนวโน้มการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 และพฤติกรรมในเชิงข้อจำกัดที่พนักงานปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การสวมใส่หน้ากากอนามัยขณะปฏิบัติงานโดยสวมใส่สายคล้องไว้ที่คอเมื่อต้องพูดคุยกับผู้อื่นจึงจะสวมใส่หน้ากากอนามัย

2) ขณะเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พฤติกรรมในเชิงบวกที่พนักงานปฏิบัติมากที่สุด คือ พนักงานมีการสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าขณะปฏิบัติงานโดยสวมใส่ตลอดเวลา และพฤติกรรมในเชิงข้อจำกัดที่พนักงานปฏิบัติน้อยที่สุด คือ พนักงานมีการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอันดับแรกเมื่อจำเป็นต้องปฏิบัติงานในพื้นที่ที่มีความแออัด โดยเว้นระยะห่างบุคคลอย่างน้อย 2 เมตร และไม่นำมือมาสัมผัสที่ใบหน้าของตน

3) เมื่อการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มคลี่คลายลง พฤติกรรมในเชิงบวกที่พนักงานปฏิบัติมากที่สุด คือ พนักงานมีการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมในเชิงข้อจำกัดที่พนักงานปฏิบัติน้อยที่สุด คือ พนักงานสัมผัสอุปกรณ์หรือสิ่งของที่ใช้สาธาณะมีการปฏิบัติตนในการป้องกันการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ก่อนแล้วจึงล้างมือด้วยน้ำสะอาด

ผลจากการปฏิบัติงานในสถานการณ์เกิดโรคไวรัสโคโรนา 2019ภายในสำนักงานฯ พบว่า

ระดับความคิดเห็นของพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.22 และ S.D. เท่ากับ 0.75) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าระดับมากที่สุด คือ บุคลากรสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าอย่างถูกวิธีเพื่อป้องกันการติดเชื้อทางฝอยละอองน้ำลาย ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.40 และ S.D. เท่ากับ 0.64) รองลงมาได้แก่ หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าปิดอย่างมิดชิด ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.37 และ S.D. เท่ากับ 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ หน่วยงานมีการลดเวลาในการทากิจกรรมที่ต้องมีส่วนร่วมแต่ละสังกัดภายในหน่วยงานให้สั้นลง โดยถือหลักการหลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.09 และ S.D. เท่ากับ 0.80) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการปฏิบัติงานในสถานการณ์เกิดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ภายนอกสำนักงานฯ พบว่า

ระดับความคิดเห็นของพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.12 และ S.D. เท่ากับ 0.79) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าระดับมากที่สุด คือ หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.32 และ S.D. เท่ากับ 0.69) รองลงมาได้แก่ มีการจัดหาสบู่เจลล้างมือแอลกอฮอล์หน้ากากอนามัยส่วนตัวที่มีความสะดวกต่อการใช้งานที่ต้องปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ เท่ากับ 3.25 และ S.D. เท่ากับ 0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การขาดความพร้อมเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานและสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$ เท่ากับ 2.75 และ S.D. เท่ากับ 0.93) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของพนักงานที่พบปัญหาอุสรรคและการตอบสนองในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการปฏิบัติงานภายในสำนักงานฯ และภายนอกสำนักงานฯ พบว่า

1) พนักงานทุกคนไม่สามารถทราบได้ว่าบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อราชการเป็นผู้ติดเชื้อในระยะที่ยังไม่แสดงอาการ

2) สถานการณ์เกิดโรคไวรัสโคโรนา 2019 รุนแรงเพิ่มมากขึ้นซึ่งในระหว่างการปฏิบัติงานของพนักงานทำให้การปฏิบัติงานเกิดความล่าช้า ทำให้พนักงานต้องตื่นตัวและบางครั้งอาจทำให้เกิดความวิตกกังวลตามมา

3) สถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีพื้นที่จำกัดในการปฏิบัติงาน เนื่องจากหน่วยงานมีการควบคุมและป้องกันการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยให้ประชาชนเข้ามาติดต่อที่ทางเข้าของหน่วยงานเพียงทางเดียว

4) การปรึกษาหารือหรือมีการประชุมภายในองค์การทำให้ต้องเว้นระยะห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร ซึ่งสถานที่รองรับไม่เพียงพอต่อจำนวนพนักงาน ดังนั้นหน่วยงานควรมีการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยสนับสนุนในการประสานงานเพิ่มมากขึ้น

5) ภารกิจหน้าที่ของสำนักการช่างปฏิบัติงานภายนอกสำนักงานในเขตพื้นที่เทศบาลฯ ที่รับผิดชอบเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้การติดต่อประสานงานกับประชาชนต้องมีการสอบถามข้อมูลและร่วมชี้จุดตามคำร้องเรียนต่างๆ ที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อน

6) มาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างดี สามารถควบคุมการแพร่กระจายของโรคดังกล่าวได้ จึงไม่มีพนักงานติดเชื้อจากโรคไวรัสโคโรนา 2019 แต่อย่างใด และส่วนหนึ่งที่สำคัญมาจากความร่วมมือของประชาชนทุกคนที่เข้ามาติดต่อ

7) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานโดยตระหนักถึงความสำคัญการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ควรหลีกเลี่ยงพื้นที่เสี่ยง และปฏิบัติตามมาตรการของรัฐบาลไทยอย่างเคร่งครัด

8) การแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 อาจมีการพัฒนาและกลายพันธุ์ได้ ดังนั้นสิ่งที่ทุกคนสามารถกระทำได้คือพนักงานทุกคนควรร่วมมือในการป้องกันการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 และยับยั้งการแพร่กระจายไปสู่ผู้อื่น

9) ควรมีหน้ากากอนามัยอย่างน้อยคนละ 2 ชิ้น เพื่อสำรองไว้หากมีการชำรุดหรือฉีกขาด และควรเปลี่ยนหน้ากากอนามัยตามความเหมาะสมการใช้งาน โดยพิจารณาว่ามีการสวมใส่หน้ากากอนามัยไปในพื้นที่เสี่ยงมากน้อยเพียงใด อีกทั้งไม่ทำให้บริเวณใบหน้าของเราสะสมเชื้อโรค

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1) นโยบายในเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ควรให้ความสำคัญการควบคุมและการป้องกันการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านช่างของสำนักการช่าง ซึ่งมีโอกาสเสี่ยงสูงการสัมผัสจากบุคคลภายนอกได้ตลอดเวลา โดยจัดให้มีการอบรมด้านพฤติกรรมการปรับตัวในสถานการณ์วิกฤตเพื่อปฏิบัติตนที่ถูกต้อง สร้างความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักใส่ใจถึงความเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อจากโรคไวรัสดังกล่าว

2) นโยบายในการสื่อสารข้อมูลกับบุคลากรและประชาชน ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ ประยุกต์เครื่องมือสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชั่นต่างๆ ที่สะดวกและทันสมัยเหมาะสมทั้งในสภาวะปกติและสภาวะวิกฤต ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นระบบให้สามารถบริหารจัดการข้อมูล ควบคุมการนำเสนอได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3) นโยบายในด้านการเสริมสร้างสมรรถนะของบุคลากรควรจัดทำแผนพัฒนาความรู้ ทักษะ โครงการฝึกอบรม และจัดทำคู่มือการปฏิบัติหน้าที่ให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ภารกิจ และลักษณะงานเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะเป็นกรอบของเส้นทางในการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ และนำไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนการดำเนินงานในสถานการณ์เปลี่ยนแปลงของโรคระบาดอื่นๆ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาโดยใช้ตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคติดเชื้ออื่นๆ อีกทั้งสามารถกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวในการทำงานของบุคลากรให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ทำการศึกษา เพื่อนำมาเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงการปรับตัวการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2) ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นที่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาในระยะเวลาอันสั้น ประกอบกับช่วงเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาลไทยกำหนดมาตรการต่างๆ โดยให้ปฏิบัติตนอย่างเคร่งครัด เน้นย้ำงดการสัมผัสจากผู้อื่นหลีกเลี่ยงพื้นที่จุดเสี่ยงและการเว้นระยะห่างทางสังคม จึงทำให้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการศึกษา

การอ้างอิง

หนังสือ

สิน พันธุ์พินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (ปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บริษัทจุนพับลิชชิ่ง จำกัด.

เอกสารอื่นๆ

ความหมายของ “ภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก” กับวิกฤติโควิด-19. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.voathai.com/a/coronavirus-pandemic-covid19-who/5325109.html

ความปลอดภัยในงานช่างก่อสร้าง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.builk.com/th/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99/

ความปลอดภัยในงานช่างเบื้องต้น. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://issaratech.wordpress.com/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%9A/

องค์การอนามัยโลก. แนวทางเฉพาะกาล ฉบับลงวันที่ 19 มีนาคม 2563. การควบคุมและป้องกันการติดเชื้อระหว่างการให้การดูแลในสถานบริการสาธารณสุข เมื่อพบผู้ต้องสงสัยป่วยเป็นโรคโควิด-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/ipc-when-covid-19-is-suspected-thai-final-final.pdf?sfvrsn=6256f5cf_0

โรงพยายาบาลวานรนิวาส. คู่มือปฏิบัติการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อในโรงพยาบาล คปสอวานรนิวาส. จังหวัดสกลนคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

https://hos.wanorn.com/wp-content/uploads/%/03/2017E%0B%84%8E%0B%8B%9E%0B%88%9E%0B%8A%1E%0B8%B%7E%0B%8AD-IC.-%E%0B9%8B%E%0B%8A%3E%0B%8B%1E%0B9%8A%E%0B%8A%3E%0B9%8E.%E%0B%8AA%E%0B%-10-95%8E%0B%8A%1E%0B%8B%.5E%0B.60-84%8pdf

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0144

คุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศไทย

ฉัตรชัย โคตถา[1*]
[1*]บริษัท รถเช่าอีโคคาร์ จำกัด
me@chatchai.biz

บทคัดย่อ

ธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพราะการบริการรถเช่าให้ความสะดวกสบายกับนักท่องเที่ยวในด้านการเดินทาง ช่วยให้การเดินทางง่ายและรวดเร็วขึ้น ธุรกิจรถเช่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่และสำคัญของประเทศไทย มีมูลค่าตลาด 42,500 ล้านบาท ปัจจุบันมีผู้ให้บริการรถเช่าในประเทศไทยมากกว่า 1,000 ราย กระจายตัวอยู่ในทุกจังหวัดของไทย เนื่องจากประเทศไทยของเรายังไม่มีกฎหมายควบคุมธุรกิจรถเช่าและยังไม่มีการสร้างมาตรฐานการบริการรถเช่าในประเทศไทย อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัย หรือ หน่วยงานใดที่จะออกมากำหนดคุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นมาตรฐานและยึดถือเป็นแนวปฏิบัติที่ดี บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และผลงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการรถเช่าในต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการรถเช่าของไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการลูกค้า การฝึกอบรมพนักงาน และการควบคุมคุณภาพรถยนต์ โดยผู้เขียนได้ทำการศึกษางานวิจัยด้านคุณภาพการบริการจากแนวคิด SERVQUAL ในบริบทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน รวมทั้งแนวคิด RENTQUAL ที่ได้ศึกษาและสร้างแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่าโดยเฉพาะ ซึ่งได้ข้อสรุปแนวทางการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า 18 รายการ แบ่งเป็น 6 ปัจจัย คือ ความสะดวกสบาย การจัดส่งรถยนต์ ความปลอดภัย การส่งมอบรถยนต์ การยศาสตร์ และการเข้าถึงบริการ ซึ่งพบว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณภาพการบริการรถเช่า

คำสำคัญ: ธุรกิจรถเช่า,คุณภาพการบริการ,เช่ารถยนต์

1. บทนำ

ธุรกิจรถเช่า เป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพราะในการออกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมักจะต้องคำนึงถึง 3 เรื่องหลักๆ คือ หนึ่งเรื่องที่พัก สองเรื่องอาหารและสามเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถเช่าเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้ ผู้ที่เช่ารถยนต์ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวและทำธุรกิจ และมีการเช่ารถยนต์โดยเฉลี่ย 3-5 วัน (Min Zhang ,2013) สำหรับธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 42,500 ล้านบาทต่อปี มีรถเช่าให้บริการจำนวนประมาณ 400,000 คัน แบ่งออกเป็นกลุ่มตลาดรถเช่าเพื่อการดำเนินงาน เป็นการทำสัญญาเช่าระยะยาว 3-5 ปี และกลุ่มตลาดรถเช่าระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการเช่ารายวัน ระยะสั้น 3-5 วัน ซึ่งมูลค่าตลาดรถเช่าถือว่ามีมูลค่าสูง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความคล่องตัวและเติบโตได้ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2561)

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย จำนวน 35 ล้านคนต่อปี แบ่งออกเป็น ชาวจีน จำนวน 9.8 ล้านคน รองลงมาคือ ชาวมาเลเซีย มีจำนวน 3.5 ล้านคนและเกาหลีใต้ 1.7 ล้านคน (สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา ,2561) รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเองที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง การเช่ารถยนต์ จึงเป็นอีกทางเลือกที่เหมาะสม โดยนักท่องเที่ยวสามารถออกแบบการเดินทางให้เหมาะสมกับแผนการเดินทางของแต่ละบุคคล โดยสามารถเช่ารถยนต์แบบขับเองหรือพร้อมคนขับก็ได้ การเช่ารถยนต์มีให้บริการหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ การเช่ารถยนต์ขนาดเล็ก 4 ที่นั่ง ไปจนถึงรถตู้ขนาด 14 ที่นั่ง หรือ เช่ารถบัสโดยสารขนาดใหญ่ จำนวน 50 ที่นั่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานและจำนวนผู้โดยสาร สำหรับในตลาดรถเช่าแล้วรถยนต์เก๋งขนาด 4 ที่นั่ง จะได้รับความนิยมสูงที่สุด รองลงมาเป็นรถยนต์ครอบครัว ขนาด 7 ที่นั่ง และรถตู้ตามลำดับ (สมาคมรถเช่าไทย,2562)

ธุรกิจรถเช่าเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอเมริกา ซึ่งมีการให้เช่ารถยนต์มาแล้วกว่า 100 ปี โดยปี 1908 หลังจากที่บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ได้สร้างรถยนต์ Ford Model T ขึ้นเป็นรุ่นแรกและขายในราคาถูกลงให้กับชนชั้นกลางของชาวอเมริกา ซึ่งในปี 1918 วอลเตอร์ แอล จาค็อบส์ (Walter L. Jacobs) ได้ก่อตั้ง บริษัทเช่ารถยนต์เป็นบริษัทแรก คือ Rent-A-Ford-Car Company ในเมืองชิคาโก ซึ่งมีการเติบโตของธุรกิจรถเช่าอย่างรวดเร็วจาก 12 คัน เป็น 565 คันในปี 1923 และหลังจากนั้นเขาได้ขายกิจการรถเช่าให้กับ จอห์น ดี เฮิร์ต (John D. Hertz) ซึ่งเฮิร์ตได้เปลี่ยนชื่อบริษัทรถเช่าเป็น Hertz Drive-Ur-Self Corporation หรือ Hertz car rental ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการเช่ารถยนต์ของอเมริกาจึงเติบโตอย่างมาก ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาและขยายขอบเขตการดำเนินงานไปทั่วโลกในช่วงปี 1990 โดยการขายแฟรนไชน์ ทุกวันนี้บริษัทรถเช่าขนาดใหญ่กระจายอยู่ทั่วโลกโดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกา เช่น Avis Car Rental ที่มีชื่อเสียงระดับโลก, Hertz Car Rental, Budget Rent A Car System, Inc. และ Europcar ยกตัวอย่าง Hertz Car Rental ได้เปิดดำเนินการรถเช่าจำนวน 8,500 สาขา จาก 146 ประเทศทั่วโลก (Min Zhang ,2013)

สำหรับธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย เริ่มต้นครั้งแรกในปี 2521 โดยบริษัท เพชรบุรี คาร์เร้นท์ จำกัด จากรถยนต์ 1 คัน 1 สาขา มีการเติบโตและขยายสาขาอย่างมาก จนปัจจุบันมีรถให้บริการรวมกว่า 8,000 คัน 32 สาขาทั่วประเทศไทย ปัจจุบันพบว่ามีผู้ให้บริการรถเช่าในประเทศไทยมากกว่า 1,000 ราย กระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2562) บ่งบอกถึงความต้องการใช้รถยนต์จำนวนมากจากนักเดินทาง เนื่องจากตลาดรถเช่ามีมูลค่าตลาดที่สูงมาก ถึง 42,500 ล้านบาท จึงเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนผู้ประกอบการ ที่ต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ โดยอาจจะเริ่มต้นจากการให้บริการรถเช่าเพียง 1 คัน ไปจนถึงการจดทะเบียนธุรกิจเป็นนิติบุคคล มีรถยนต์ให้เช่าหลักพันคัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดรถเช่า และมีผู้เล่นรายเดิมที่ออกจากตลาดไป เนื่องจากประสบผลขาดทุนจากการดำเนินงาน ในสถานการณ์ที่ตลาดรถเช่ามีการแข่งขันอย่างรุนแรงเนื่องจากมีจำนวนผู้เล่นอยู่ในตลาดจำนวนมาก หลายบริษัทจึงงัดกลยุทธ์ราคาต่ำ การทำราคาให้ถูกลง การจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจก แถม ที่พยายามเอาใจลูกค้า แต่การทำเช่นนี้อาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีนัก เพราะจะส่งผลให้รายได้ของกิจการลดลง แต่ต้นทุนคงที่ยังอยู่ในระดับที่สูงเหมือนเดิม อันจะส่งผลให้กิจการขาดทุนในอนาคต Min Zhang (2013) บอกว่าการให้บริการรถเช่าอย่างมีคุณภาพ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นทางเลือกที่จะสร้างความยั่งยืนต่อผู้ประกอบการรถเช่าในอนาคต

ในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมาได้เกิดวิกฤตการแพร่กระจายของไวรัสโควิด 19 โดยมีการติดเชื้อแพร่ไปทั่วโลก ซึ่งรัฐบาลของหลายประเทศได้ประกาศนโยบายการปิดประเทศ และห้ามให้ประชาชนเดินทางระหว่างประเทศ เพื่อให้สามารถควบคุมการแพร่กระจายของโรคให้อยู่ในวงที่จำกัด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ไม่มีใครคาดคิดมาก่อน เกิดขึ้นอย่างกะทันหันและรวดเร็ว ส่งผลให้ภาพรวมของเศรษฐกิจทั่วโลกมีการซบเซา ประชาชนตกงานมากขึ้นจากการปิดตัวของกิจการจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด 19 ในส่วนประเทศไทยของเรา ซึ่งมีรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย จึงส่งผลกระทบกันเป็นลูกโซ่ต่อระบบนิเวศของการท่องเที่ยว ตั้งแต่การเดินทาง เช่น ธุรกิจสายการบิน เมื่อไม่มีการเดินทางของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เครื่องบินไม่ได้ออกบิน การจอดเครื่องบินไว้มีแต่รายจ่าย การไม่มีรายได้เข้ามา ทำให้บริษัทขาดสภาพคล่อง ซึ่งจากเหตุการณ์วิกฤตในครั้งนี้ ส่งผลให้บริษัท การบินไทย จำกัดการบิน) ได้ยื่นแผนฟื้นฟูกิจการต่อศาล และมีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ (มหาชน) ไทย,2564) ในส่วนของธุรกิจโรงแรม เมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวมาเข้าพัก จากการที่ไม่มีการเดินทาง ส่งผลให้รายได้ของโรงแรมลดลง แต่ต้นทุนยังมีเท่าเดิม จึงประสบปัญหาการขาดทุน โดยพบว่าอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วงไตรมาสแรกของปี ขณะที่ 20.80 และในเดือนมีนาคม ลดลงเหลือร้อยละ 51.50 ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 2563 สมาคมโรงแรมไทย,)โรงแรมหลายแห่งไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักเลย2564)

สำหรับธุรกิจรถเช่าเอง ก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด 19 เพราะเมื่อมีการเดินทางน้อยลงจากการปิดประเทศ ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ธุรกิจรถเช่าก็ได้รับผลกระทบต่อยอดขายอย่างมาก โดยพบว่ามีอัตราการปล่อยเช่ารถยนต์ เหลือเพียงร้อยละ 20-50 มีรถยนต์จอดนิ่งอยู่ที่ลานจอดรถยนต์จำนวนมาก ผู้ประกอบการรถเช่าต่างต้องหาทางออกเพื่อความอยู่รอด โดยพยายามลดต้นทุนคงที่ออกไป เช่น การเจรจากับสถาบันการเงินที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยขอพักชำระหนี้ค่างวดรถยนต์ระยะเวลา 3-6 เดือน การขายรถยนต์ออกเพื่อให้ได้กระแสเงินสดกลับมาหมุนเวียนต่อ การลดพนักงานลง เพื่อ

ลดค่าใช้จ่ายคงที่ รวมทั้งมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เพื่อให้ได้กระแสเงินสดเข้ามาหมุนเวียน จากปัญหาของอุปทานมากกว่าอุปสงค์ในครั้งนี้ส่งผลให้ Hertz Car Rental ซึ่งเป็นบริษัทรถเช่าชั้นนำของอเมริกาและมีประวัติการให้บริการรถเช่ามาอย่างยาวนาน โดย Hertz Car Rental ได้ยื่นขอพิทักษ์ทรัพย์จากการล้มละลาย และเข้าสู่กระบวนการปรับโครงสร้างเฉพาะธุรกิจรถเช่าในสหรัฐฯ หลังได้รับผลกระทบรุนแรงจากการระบาดของโควิด 19 โดยก่อนหน้านี้ ก่อนที่จะเกิดการระบาดของไวรัสโควิด19- Hertz ก็ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว โดยลูกค้าหายไปพอสมควรจากการที่แอปเรียกใช้บริการรถแท็กซี่อย่าง Uber ได้รับความนิยมเพราะสะดวกสบายมากกว่าการเช่ารถมาขับเอง ส่วนหลังเกิดวิกฤตก็ทำให้ลูกค้าลดฮวบ จน Hertz ต้องกู้สถานการณ์ด้วยการพักงานพนักงานในแถบอเมริกาเหนือไปแล้ว 4,คน และเลิกจ้างพนักงาน 000 อีกราว12,000 คน รวมถึงประกาศขายรถยนต์ราว 30,คันเพื่อระดมเงินมาใช้หนี้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ 000 ของHertz ก็ยังไม่ดีขึ้น โดย Hertz พลาดนัดชำระหนี้มาแล้ว 19 ครั้ง จนหนี้ท่วมสูงถึงเกือบ 2,ล้ 000านเหรียญสหรัฐ และที่สุดก็ต้องยื่นเรื่องเข้าสู่กฎหมายล้มละลาย)Chapter (11ในศาลล้มละลายของสหรัฐ และเข้าสู่กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ (Jack Pitcher and David Welch ,2020)

จากความท้าทายของปัจจัยภายนอกของพิษโควิด 19 และการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมรถเช่า ผู้ประกอบการรถเช่าจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงที่ผ่านมามีนักวิชาการบางส่วนที่ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย อาทิ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา (สิริกร โสนนิล,2560) พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ที่สนามบินสุวรรณภูมิของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล,2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (หนึ่งฤทัย คมกฤส,2558) การเมืองในการส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษารถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ (ไอญาดา ปาร์ค ,2560) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว, 2536) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร (คมศิษฏ์ ทองงาม,2560) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่า ของบริษัท เค คาร์เรนทอล จำกัด (ทิพาวรรณ ทองมโนกูร,2552) แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศไทยมาก่อน การศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้เขียนคาดหวังว่าจะมีประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการรถเช่าของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำจากนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการรถเช่ามีการเติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.เพื่อนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการรถเช่า

2.เพื่อหาแนวทางการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศไทย

3.เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการรถเช่า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจรถเช่า

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความวิชาการเรื่อง คุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศไทย ผู้เขียนได้ศึกษาแนวคิดคุณภาพการบริการ ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีความพยามที่จะศึกษาคุณภาพการบริการ รวมถึงวิธีการวัดค่าคุณภาพการบริการ โดยมีนักวิจัยส่วนหนึ่งที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการในรอบ 30 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ Gronroos (1984) เสนอแนวคิดของการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าเป็นครั้งแรกและเขาเชื่อว่าคุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างที่ลูกค้าคาดหวังและการรับรู้การบริการ รวมถึงประเด็นทางเทคนิค (ผลของการบริการ) และส่วนการทำงาน (กระบวนการในการบริการ) ในปีต่อ ๆ มา Parasuraman และคณะ (1985) ทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพการบริการและนำเสนอแนวคิดที่เป็นช่องว่างในปี 1985 ซึ่งกำหนดคุณภาพการบริการว่าเป็นช่องว่างระหว่างคุณภาพที่คาดไว้ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อและกระบวนการรับรู้และคุณภาพผลลัพธ์หลังจากการซื้อ ตามแบบจำลองที่แตกต่างกัน ศาสตราจารย์ทั้งสามคน ได้พบว่ามีองค์ประกอบ 10 ประการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและได้สรุปเป็น 5 มิติในปี 1988 (Parasuraman et al., 1988) ได้แก่

1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles)
2.ความน่าเชื่อถือของบริการ(Reliability)
3.การให้ความมั่นใจ (Assurance)
4.การตอบนองความต้องการ(Responsiveness)
5.การเอาใจใส่การเข้าถึงจิตใจ(Empathy)

โดยสุดท้าย Parasuraman เรียกแบบจำลองนี้ว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการและมีการนำไปใช้กับการวิจัยคุณภาพการบริการในห้างสรรพสินค้า ,โรงแรม (Akbaba, 2006; Wilkins et al., 2007) สถาบันการแพทย์และสุขภาพหน่วยงานการท่องเที่ยว (Kaynama and Black, 2000) อุตสาหกรรมที่ปรึกษา (Yoon and Suh, 2004), ธนาคาร (Sureshchandar et al., 2002), การขนส่งทางอากาศ (Frost and Kumar, 2001), ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Finn and Charles, 1991; Zhou and Lu, 2007) ฟาสต์ฟู้ด (Yang, 2010) ในอุตสาหกรรมการขนส่ง งานวิจัยบางชิ้นได้ศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL (Caro and Garcia, 2007; Huang, 2009; Barber และ Scarcelli, 2010; Liou et al., 2010; Yang et al., 2010; Awasthia et al., 2011; Chou et al., 2011a) ในงานวิจัยของพวกนักวิชาการเหล่านี้ ได้ใช้การประเมินคุณภาพการบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL โดยนักวิชาการทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรบางอย่างตามลักษณะอุตสาหกรรมและนำเสนอรูปแบบใหม่ที่เหมาะสำหรับอุตสาหกรรมนั้นๆในการประเมินคุณภาพการบริการ

Erdogan H .Ekiz et alเป็นนักวิจัยคนแรก ที่ให้ความสนใจและศึกษาแนวทางในการประเมิน (2009). คุณภาพการบริการรถเช่า โดยเขาได้ทำการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งวิชาการต่างๆ เพื่อหาข้อมูลงานวิจัย เช่น

Proquest, Elsevier, Ebsco และ Science รวมทั้งเครื่องมืออื่นๆในการหางานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ เช่น Scholar Google, Yahoo และ Google พบว่า ไม่มีข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า รวมทั้งยังไม่มีการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม จนถึงปัจจุบันค่อนข้างไม่ค่อยมีใครรู้จักธุรกิจรถเช่า ในการศึกษาของเขาในครั้งครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะปิดช่องว่างนี้ โดย Ozer)1999แนะนำว่าในการพัฒนาคุณภาพของอุตสาหกรรมใดๆ ควรจะมีการวัดที่ดีกว่าสำหรับ (อุตสาหกรรมนั้นๆ ตามแนวทางนี้ เขาพยายามที่จะสร้างแบบจำลอง สำหรับการประเมินการรับรู้คุณภาพของบริการรถเช่า โดยเขาได้ศึกษาแนวคิดการสร้างแบบจำลองนี้ ที่เคยเสนอโดย Churchill)1979และ มีการปรับ (ใช้แบบจำลองของParasuraman และคณะ)1988เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองในการ (ประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า เขาเรียกเครื่องมือที่เขาพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินคุรภาพการบริการรถเช่า นี้ว่า RENTQUAL มี รายการที่จะต้องประเม 18ิน และสามารถจัดหมวดหมู่ออกเป็น หมวด โดย 6 รายการที่จะต้องทำการวัดคุณภาพการบริการรถเช่า โดยมีรายการ ดังนี้ 18 รายการ

.1ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ได้แก่

1.1รถยนต์ควรมีเครื่องปรับอากาศ

1.2เบาะนั่งของรถยนต์ควรนั่งได้สะดวก

1.3ข้างในรถยนต์ควรกว้างขวาง

.2ปัจจัยด้านการส่งมอบรถยนต์นอกสถานที่

2.1บริษัทควรนำรถยนต์มาส่งในสถานที่ที่ฉันต้องการ

2.2บริษัทควรมารับรถยนต์คืน ในสถานที่ที่ฉันต้องการ

2.3พนักงานของบริษัทควรอธิบายการใช้งานของรถยนต์และอุปกรณ์ต่างๆ

ด้านการส่งมอบรถยนต์.3

3.1ตอนที่รับรถยนต์ รถยนต์ควรสะอาดอย่างมาก

3.2ตอนที่รับรถยนต์ น้ำมันควรเต็มถัง

3.3แผนที่และข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีไว้ในรถยนต์

.4ด้านความปลอดภัย

4.1รถยนต์ควรที่จะไม่มีปัญหาการใช้งาน

4.2รถยนต์ควรมีระบบความปลอดภัย เช่น ABS ,ถุงลมนิรภัย

4.3รถยนต์ควรมีประกันภัย แบบที่ ไม่ต้องจ่ายค่าเสียหายส่วนแรก

.5ด้านการยศาสตร์

5.1รถยนต์ควรมีคุณสมบัติตามหลักสรีรศาสตร์สำหรับลูกค้าที่มีความพิการหรือความต้องการพิเศษ

5.2รถยนต์ควรมีให้เลือกเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ

5.3รถยนต์ควรมีระบบไฮดรอลิกหรือระบบบังคับเลี้ยวด้วยไฟฟ้า

.6ด้านการเข้าถึงการบริการ

6.1บริษัท ควรเข้าถึงการบริการได้ง่าย

พนักงานของบริษัท ควรเข้าถึงได้ตลอดเวลา 6.2

พนักงานของบริษัทควรพร้อมที่จะให้บริการในกรณีสถานการณ์พิเศษเช่นอุบัติเหตุ 6.3ปัญหาทางเทคนิค

2.2 ทฤษฎี ความพึงพอใจของลูกค้า

Oliver (1980) ได้ให้นิยามความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ก่อนและหลังการซื้อ นั่นคือทฤษฎีความคาดหวังที่ไม่เหมาะสม (expectation-disconfirmation theory) เขาเชื่อว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นหรือความรู้สึก หากผลิตภัณฑ์หรือบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็จะสูงตามไปด้วย Cronin และนักวิชาการคนอื่น ๆ เสนอให้อธิบายถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสนใจ ความสนุกสนาน ความประหลาดใจ ความโกรธ การเลือกอย่างชาญฉลาดและการทำสิ่งที่ถูกต้อง ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการศึกษาในหลาย ๆ อุตสาหกรรม Ha and Stoel (2012) ตรวจสอบว่ามิติใดในบรรดาปัจจัยด้านคุณภาพของการช็อปปิ้งอิเล็กทรอนิกส์ 4 ประการ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยเนื้อหาของเว็บไซต์ การทำงาน การบริการลูกค้าและประสบการณ์ บรรยากาศ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า Lanjananda และ Patterson (2009) ได้ทำการตรวจสอบกลุ่มของโครงสร้างสองอย่าง คือตัวแปรทางอารมณ์เช่นเดียวกับการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับบรรยากาศการบริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการมุ่งเน้นลูกค้าในบริบทของการดูแลสุขภาพ

2.3 แนวคิด ความภักดีของลูกค้า

ในช่วงที่ผ่านมายังไม่มีความเห็นที่เป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับแนวคิดความภักดีของลูกค้า Dick และ Basu (1994) เชื่อว่าความภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญาระยะยาวที่ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ Oliver (1999) ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อใหม่และสนับสนุนแบรนด์ของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต Fornell (1992) คิดว่าความภักดีของลูกค้าควรวัดจากสองด้าน ไม่ว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอหรือไม่และลูกค้าพอใจที่ยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ Burton et al. (2003) เชื่อว่าความภักดีของลูกค้านั้นพิจารณาจากประสบการณ์ของลูกค้าว่าพอใจหรือไม่ ประสบการณ์ของลูกค้าที่มากขึ้นก็เป็นที่น่าพอใจยิ่งพวกเขายินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกครั้ง การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการ เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกที่จะใช้ บริการใดบริการหนึ่งจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ ในระยะเวลาที่ยาวนาน และจะดำเนินต่อไป ตราบที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คาดหวังจากการเปลี่ยนไปหาผู้ประกอบการรายอื่น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นจนสามารถจดจำได้และกลับมาซื้อใหม่ได้อย่างถูกต้องและการที่ผู้บริโภคนิยมในสินค้าชนิดนั้นแม้มีหลากหลายสินค้าให้เลือก การที่กิจการสามารถ สร้างความภักดีให้กับสินค้าได้นั้น มีรากฐานมาจากคุณภาพสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ความผูกพันของลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีกครั้ง และสามารถแสดงให้เห็นได้โดยการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ โดยที่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ (Kotler, 2000)

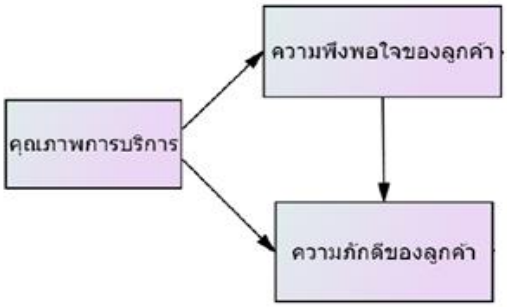
พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมาก โดยก่อนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและประสบการณ์ที่ดี จากการทดลองใช้สินค้ามาก่อนหน้านี้ และอิทธิพลภายนอกอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม) การโน้มน้าวของพนักงานขาย การตั้งราคาที่จูงใจ การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเรียบร้อย รวมทั้งการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้สินค้าและความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าจนแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Ehrenberg ,1972) แนวคิดความภักดีของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจ การโรงแรม เนื่องจากความภักดีของลูกค้าคือความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีผลต่อ การซื้อซ้ำหรือการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคต ความภักดีเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและจะมีความผันแปรหรือแปรเปลี่ยนไปตามความสามารถของผู้ให้บริการในการรักษาคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ (Oliver, 1997) สำหรับตัวแบบเครื่องมือการวัดความภักดีของลูกค้าด้านบริการที่ได้รับ การยอมรับจากนักวิชาการในวงกว้างถูกพัฒนาและนำเสนอโดย Zeithaml, Berry, และ Parasuraman, (1996) โดยนำเสนอการวัดความภักดีต่อการบริการจากพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 4 มิติ ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ความอ่อนไหวด้านราคา 4) พฤติกรรมการร้องเรียน

3. บทสรุป

ถึงแม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีการถกเถียงกันมากมายในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดการบริการและการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุสองเป้าหมายที่สำคัญสำหรับธุรกิจการบริการคือ การตอบสนองลูกค้าและรักษาลูกค้า ให้ได้รับการบริการที่ดีและพึงพอใจ ในความเป็นจริงแล้ว คุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ตามการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมขององค์กรในการให้บริการ)Zeithaml, (1998 แนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการที่ถูกยอมรับอย่างกว้างขวางในในช่วง ปีที่ผ่าน 30 มา เรียกว่า แบบจำลองSERVQUAL ถูกพัฒนาโดย Parasuraman และคณะ (1988) ซึ่งสามารถสรุปออกมาใน .1 มิติ ได้แก่ 5ความเป็นรูปธรรมของบริการ)Tangibles) .2ความน่าเชื่อถือของบริการ)Reliability) .3การให้ความมั่นใจ)Assurance) .4การตอบนองความต้องการ)Responsiveness) .5การเอาใจใส่ การเข้าถึงจิตใจ)Empathy) ซึ่งได้มีนักวิชาการจำนวนมากนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งมีทั้งที่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ และมีคำแนะนำให้ปรับปรุง เพื่อให้เข้ากับบริบทของแต่ละอุตสาหกรรม

สำหรับอุสาหกรรมรถเช่า ถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ แต่ก็มีบริบทในการประเมินคุณภาพการบริการที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น มีการนำเสนอแนวทางในการวัดคุณภาพการบริการรถเช่าเรียกกว่า RENTQUAL ถูกพัฒนาโดย Ekiz, H. E., Bavik, A. & Arasli, H. (.(2009ซึ่งได้ข้อสรุปแนวทางการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า ปัจจัย คือ ความสะดวกสบาย การจัดส่งรถยนต์ ความ 6 รายการ แบ่งเป็น 18 ปลอดภัย การส่งมอบรถยนต์ การยศาสตร์ และการเข้าถึงบริการ ซึ่งพบว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการรถเช่า นอกจากนี้ได้มีการศึกษาที่ประเทศจีน เกี่ยวความสัมพันธ์ของคุณภาพการ

บริการรถเช่าที่ส่งผลต่อความถึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า Min Zhang (2013) พบว่าคุณภาพการบริการจะส่งต่อความความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยแบบจำลองรูปแบบความสัมพันธ์ ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดี สามารถแสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดี (Min Zhang ,2013)

ข้อเสนอแนะของผู้เขียน มีความเห็นว่าเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศไทยควรได้รับการพัฒนาให้เป็นปัจจุบันและเข้ากับบริบทของประเทศไทย โดยควรมีการทำการศึกษาต่อไปอีก โดยการทำวิจัยแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อหาแนวทางการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่าและทดสอบให้ได้ผลเชิงประจักษ์ ยืนยันแบบจำลองคุณภาพการบริการรถเช่า โดยอาจจะเรียกแบบจำลองนี้ว่า CARRENTQUAL รวมทั้งควรมีการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของคุณการบริการรถเช่าที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี ของอุตสาหกรรมรถเช่าในประเทศไทย ต่อไปในอนาคต

การอ้างอิง

ภาษาไทย

การบินไทย (2564).รายงานประจำปี 2563,340-345.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า(2562).สถิติการจดทะเบียนธุรกิจ ปี 2561,55-70.

สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา (2561).รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2560 ,130-137.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561).บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจรถเช่า.กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2882,1-10.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563).หลังโควิดธุรกิจไหนได้ไปต่อ.K sme analysis,1-7.

สมาคมรถเช่าไทย (2562).รายงานประจำปีสมาคมรถเช่าไทย.1-50.

สมาคมโรงแรมไทย(2564).รายงานประจำปีสมาคมโรงแรมไทย.35-40.

สิริกร โสนนิล,ณภัคอร ปุณยภาภัสสร .(2560). พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา.วารสาร ศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี , 1(1), 1-18.

สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว . (2536). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ / สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว.เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไอญาดา ปาร์ค และจันทนา สุทธิจาร (2560).การเมืองในการส่งเสริมการท่องเที่ยว:กรณีศึกษารถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ .วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ,8(2) , 81-101.

ภาษาอังกฤษ

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. International Journal of Hospitality Management, 25 (2),170-192.

Jack Pitcher and David Welch (2020). Hertz Files for Bankruptcy After Rental-Car Demand Vanishes. Retrieved from https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-23/hertz-files-for-bankruptcy-after-rental-car-demand-vanishes

Caro, L.M. and Garcia, J.A.M. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. Journal of Retailing and Consumer Services, 14 (1), 60-72.

Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. Journal of Service Research, 8 (3), 260-275.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.

Disney, J. (1999). Customer satisfaction and loyalty: the critical elements of service quality. Total

Quality Management,10 (4), 491-497.

Ekiz, H. E., Bavik, A. & Arasli, H. (2009). RENTQUAL: a new measurement scale for car rental services. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 57(2), 135-153.

Gro¨nroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing,18 (4), 36-44.

Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. Journal of Services Marketing, 14, 217-231.

Min Zhang, et all (2013) . Service quality evaluation of car rental industry in China. International Journal of Quality & Reliability Management. 31(1),82-102.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing,63, 33-45.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49 (4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 6(1), 12-40.

Sun, S.N. and Yuan, Y.F. (2011). On the problems and solutions of the car rental market. Modern Marketing, 6, 177-192.

Yang, J.Y. (2010). Study on service quality of Chinese fast-food enterprise – taking duck blood and vermicelli soup in Nanjing as an example. Management World,10, 184-185.

Zhou, T. and Lu, Y.B. (2007). Study on repeated online shopping based on SERVQUAL. Management Science, 20 (3), 61-67.

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0145

คุณลักษณะการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ในมุมมองกรอบแนวคิด 7S Framework ของ McKinsey

CHARACTERISTICS OF SHARED SERVICE ON 7S FRAMEWORK MCKINSEY

ณภัทร์พร รอดชะ[1*] ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์[2*]

[1*] บริษัท พริ้นซิเพิล เฮลท์แคร์ จำกัด

[1*] Napatporn.ro@princhealth.com

[2*]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ หัวหน้าหลักสูตรปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

[1*] sivanun.sik@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมการบริการที่ใช้ร่วมกัน Shared Service เพื่อให้ทราบถึงความหมายของการนำการบริการที่ใช้ร่วมกันและคุณลักษณะของการนำการบริการที่ใช้ร่วมกัน และทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกรอบแนวคิด 7-S Framework ของ McKinsey เพื่อตรวจสอบและทบทวนประสิทธิภาพในการจัดการองค์กร โดยผู้เขียนได้ทำการศึกษางานวิจัย

ผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) คือการสร้างความร่วมมือของหน่วยงานหรือแผนกในองค์กรซึ่งมีหน้าที่ของตัวเองอยู่แล้ว มารวมกันในลักษณะหน่วยธุรกิจกึ่งอิสระ มีเป้าหมายในการจัดการกระบวนการเพื่อให้ส่งผลต่อความสำเร็จ และเมื่อศึกษาร่วมกับแนวคิด 7-S Framework ซึ่งนำปัจจัยทั้ง 7 ประการ มาตรวจสอบความสามารถขององค์กร พบว่าความสำเร็จในการบริหารงาน และตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ คือกระบวนการการจัดการที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ และแนวคิด 7-S Framework สะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการจัดการเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จ

คำสำคัญ: การบริการที่ใช้ร่วมกัน, แนวคิด7-S Framework

Abstract

This research study aims at studying characteristics of shared service. The researcher reviewed the literature on shared services to determine the implications and characteristics of shared services. The literature review on factors affecting the organization performance, in particular 7-S Framework of McKinsey, was also conducted to audit and review the organizations' efficiency.

The literature review result revealed that shared service is the consolidation of business operations that are used by an organization itself or multiple parts of the same organization as a semi-autonomous business unit. This unit aims to create manage the process to achieve success. When considering with 7-S Framework by examining the capabilities of an organization using seven factors, it found that the success factor of organizational effectiveness and the indicator of business success is a management process that positively affects organizational performance. Furthermore, the 7-S Framework reflects that management process are the driving force to business success.

Keyword: Shared Service, 7-S Framework

1. บทนำ

นับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 แนวคิดเรื่องการบริการที่ใช้ร่วมกัน หรือ Shared Service ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (Burns & Yeaton, 2008; Joha & Janssen, 2011; Miskon et al, 2010) เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและการขยายการลงทุนไปในต่างประเทศทำให้เกิดความจำเป็นในธุรกิจที่จะต้องปรับตัว ทั้งธุรกิจที่ขายสินค้าและธุรกิจที่ให้บริการ ต่างต้องปรับตัวให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงความต้องการของธุรกิจและสามารถลดต้นทุนในการให้บริการ ซึ่ง Shared Service ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เลือกใช้สำหรับองค์กรที่มีบริษัทในเครือหลากหลาย เพื่อกำหนดกระบวนการทำงานที่เป็นระบบแบบแผน (Joha & Janssen, 2006) การบริหารงานในรูปแบบ Shared Service การใช้บริการที่ใช้ร่วมกัน เป็น Plat form การบริการเพื่อมอบผลประโยชน์ทางการเงินและผลประโยชน์เชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นโครงสร้างสำหรับฟังก์ชัน Back office ทั้งหมด (Deloitte UK, 2013)

การบริหารงานแบบ “Shared Services” ส่งผลให้เกิดการประหยัดขอบเขต (Economy of Scope) และการประหยัดในความเชี่ยวชาญ (Economy of Expertise) ผลลัพธ์ที่ได้คือ ทำให้เกิดการลดต้นทุนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยการใช้ทรัพยากรต่างๆร่วมกัน ส่งผลให้อัตราส่วนการเพิ่มทรัพยากรต่อองค์กรในกลุ่มลดลงและเพิ่มอำนาจต่อรองการซื้อสินค้าและงานบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ (Supplier) ทำให้ต้นทุนสินค้าและงานบริการลดลง รวมถึงการบริหารจัดการรายการสินค้าคงคลังที่ไม่เคลื่อนไหวก็ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้องค์กรมีมาตรฐานการทำงานเดียวกัน ทั้งในส่วนของนโยบาย (Policy) ระเบียบปฏิบัติ (Work Procedure) วิธีการปฏิบัติงาน (Work Instruction) และเอกสารแบบฟอร์มต่างๆ ทำให้ง่าย สะดวก และประหยัดเวลาในการตรวจสอบการปฏิบัติงานทั้งจากภายในและภายนอก (Internal Audit และ External Audit) และที่สำคัญคือผู้บริหารสามารถมีข้อมูลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Benchmarking)ระหว่างองค์กรในกลุ่มด้วยมาตรฐานเดียวกัน เพื่อการเรียนรู้ พัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานและการบริหารงานเชิงรุกร่วมกันได้อย่างมีเอกภาพ (สาธิต วิทยากร, 2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ในมุมมองกรอบแนวคิด 7s Framework ของ McKinsey เพื่อใช้ตรวจสอบความสามารถทางการจัดการองค์กร อีกทั้งเพื่อใช้ทบทวนประสิทธิภาพขององค์กรในการดำเนินงานด้านการจัดการ

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปศึกษาการบริการที่ใช้ร่วมกัน Shared Service อย่างยั่งยืน หรือนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติที่ดีขององค์กรได้เช่นกัน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service)

การบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) หมายถึง การรวมกันของหน่วยสนับสนุนธุรกิจแต่ละหน่วยหรือแผนกในองค์กรที่ต่างคนต่างทำหน้าที่ มาให้การบริการแก่องค์กรซึ่งอยู่ในสถานะการเป็นลูกค้า (Ulrich, 1995) เป็นการรวมการใช้ทรัพยากรในการดำเนินการและเป็นการให้บริการกับหุ้นส่วนภายในด้วยคุณภาพการให้บริการที่ดีแต่ประหยัดต้นทุน การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ (Schulman et al. , 1999) เป็นการใช้ชุดการบริการร่วมกันมากกว่าการให้หน่วยงานภายในองค์กรแต่ละหน่วยคัดลอกการบริการกันเอง (Quinn, 2000) และ Ian Herbert and Will Seal (2014) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการที่ใช้ร่วมกัน คือการลดต้นทุน และการเป็นศูนย์บริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service Center) ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะนำกิจกรรมการสนับสนุนของโครงสร้างการจัดการโดยทั่วไปให้อยู่ที่ตำแหน่งใหม่และต้นทุนที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการ Outsource ซึ่งมีข้อได้เปรียบจากทิศทางการบริหารจัดการที่ต่อเนื่องและการควบคุมภายในขององค์กรในขณะเดียวกันก็จะรักษาองค์ความรู้และทักษะไว้

รวมกัน ซึ่งจะกลายเป็นองค์ประกอบหลักขององค์กร และ Anupam Govil (2013) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการที่ใช้ร่วมกัน คือการดำเนินการให้องค์กรมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น คือการผลักดันขอบเขตนวัตกรรมทั้งหมดให้ทำสิ่งต่างๆได้มากขึ้นโดยใช้งบประมาณน้อยลงและบรรลุความเป็นเลิศแม้ในช่วงเวลาที่มีงบประมาณจำกัด การบริการที่ใช้ร่วมกันคือรูปแบบการให้บริการที่เป็นการรวมศูนย์กลางของงาน เน้นการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ถือเป็นการรวมขั้นตอนการดำเนินงาน สร้างความร่วมมือของหน่วยงานหรือแผนกในองค์กรซึ่งมีหน้าที่ของตัวเองอยู่แล้ว มารวมกันในลักษณะหน่วยธุรกิจกึ่งอิสระ เพื่อลดความซ้ำซ้อน และการนำเสนอขั้นตอนการสนับสนุน โครงสร้างเป็นลักษณะของการแบ่งแยกหน้าที่แต่รวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน จุดมุ่งหมายสำคัญคือการลดต้นทุนและการให้ความสำคัญกับหน่วยงานหรือแผนกภายในองค์กรโดยมองในฐานะการเป็นลูกค้า ลดต้นทุน และคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น รวมถึงความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Bergeron, 2002; TN van der Linde, AL Boessenkool & CJ Jooste, 2006; Schulz & Brenner, 2010)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกรอบแนวคิด 7-S Framework ของ McKinsey

7-S Framework ของ McKinsey ใช้ในการตรวจสอบความสามารถทางการจัดการขององค์กรจากมุมมองที่แตกต่างกัน พัฒนาโดย Tom Peters และ Robert Waterman ระหว่างดำรงตำแหน่งที่ McKinsey & Company ในปี 1970 ซึ่ง 7-S Framework ของ McKinsey นี้ สามารถใช้เพื่อทบทวนประสิทธิภาพขององค์กรในการดำเนินงานด้านการจัดการ และการกำหนดวิธีปรับองค์กรให้ดีที่สุด เพื่อรองรับทิศทางกลยุทธ์ใหม่ รวมถึงการประเมินการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น เพื่อรองรับการเปลี่ยนการการจัดการองค์กร 7-S Framework สามารถนำมาใช้ในหลากหลายสถานการณ์ตามมุมมองของการจัดตำแหน่งให้เป็นประโยชน์ เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร การตรวจสอบปัจจัยของแนวโน้มที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในอนาคต การจัดหน่วยงานและกระบวนการที่จำเป็นจะต้องควบรวมหรือยุบรวมกัน และการกำหนดวิธีการที่ดีที่สุดที่จะใช้กลยุทธ์นำเสนอ (อธิปพัฒน์ เดชขุนทด, 2558) ทั้งนี้ 7-S Framework ของ McKinsey ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการศึกษารูปแบบการจัดการธุรกิจสู่ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ (Gokdeniz et al.,2017; Njeru et al.2017; Ravanfar, 2015; Pothiyadath & Wesley, 2014)

7-S Framework อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัย ที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยไม่ได้จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เนื่องจากปัจจัยแต่ละตัวจะมีบทบาทสำคัญแต่ละตัวแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร และแต่ละช่วงเวลา โดยนี้มีส่วนประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่กลยุทธ์จะมีความสำคัญ ต่อการดำเนินงานและความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานแบบวันต่อวัน โดยที่ไม่เข้าใจในความต้องการของตนเองหรือไม่มีเป้าหมายที่แน่นอนและชัดเจน อีกทั้งการวางแผนกกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อสภาพพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยมีเป้าหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่ง การวางแผนเปรียบเสมือนการ

วางเส้นทางไปสู่จุดหมาย ดังนั้นการกำหนด วางแผน รวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์ ควรกำหนดไว้ชัดเจน และกำกับควบคุมเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ส่วนประกอบที่แสดงความสัมพันธ์ของตำแหน่งงาน อำนาจ หน้าที่ความรับผิดชอบ ขอบเขตการควบคุม และการรวมหรือกระจายอำนาจในการตัดสินใจภายในองค์กร โดยที่กลยุทธ์และโครงสร้างองค์กรจะมีความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดและสอดคล้องกัน ซึ่งโครงสร้างองค์กรค่อนข้างมีผลกับกลยุทธ์โดยตรง ดังนั้นโครงสร้างองค์กรควรมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้วยเช่นกัน

ระบบ (System) หมายถึง ระเบียบวิธี กระบวนการ และขั้นตอนการดำเนินงาน ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการขององค์กรโดยที่ระบบจะแสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการประสานงานภายในองค์กร ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องและเป็นไปในทิศทางที่เกื้อหนุนกัน กับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กร ซึ่งกระบวนการและลำดับขั้นในการทำงานควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับเรื่องอื่นๆ โดยเฉพาะกับกลยุทธ์และโครงสร้าง

รูปแบบการบริหาร (Style) หมายถึง ลักษณะของการจัดการและการบริหารงานของผู้บริหาร เช่น การติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจ และการเป็นผู้นำ เป็นต้น ตลอดจนลักษณะการดำเนินงานขององค์กร การปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และสไตล์วัฒนธรรมขององค์กรโดยรวม ซึ่งผู้บริหารที่มีความคิดริเริ่มจะเป็นประโยชน์ต่อเป้าหมายขององค์กร และรูปแบบการบริหารที่ดีควรกระจายอำนาจการบริหารให้สอดคล้องกับโครงสร้างด้วยเช่นกัน

บุคลากร (Staff) หมายถึง การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการจัดบุคคลให้เหมาะสมกับงานและการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับสมาชิกในองค์กร ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความเหมาะสมของบุคคลกับปัจจัยอื่นขององค์กร ถ้าองค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพและความเต็มใจในการทำงานให้แก่บุคลากร ทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี องค์กรย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และในส่วนของการคัดเลือกบุคลากร จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าตอบแทน ด้วยเช่นกัน

ทักษะ (Skill) หมายถึง ความสามารถหรือความชำนาญเฉพาะขององค์กร เช่น การบริหารงาน การจัดการและการควบคุมทางการเงิน หรือการสร้างนวัตกรรม เป็นต้น โดยองค์กรควรประเมินความสามารถโดยรวมของทีมงาน ประเมินทักษะด้านต่างๆของบุคลากร เพื่อพัฒนาและขยายความสามารถได้มากขึ้น

ค่านิยมร่วม (Shared value) หมายถึง เป้าหมายสูงสุด (Superordinate goal) ที่เป็นปรัชญา หรือความเชื่อพื้นฐานของสมาชิกในองค์กร โดยค่านิยมร่วมจะเป็นหลักพื้นฐานหรือเป็นจุดเริ่มต้นพื้นฐานของแต่ละระบบองค์กร ปกติค่านิยมร่วมขององค์กรจะไม่ถูกกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่จะถูกพัฒนาถ่ายทอด และปลูกฝังอยู่ในหมู่สมาชิกขององค์กร ซึ่งแนวคิดควรปรากฏให้เห็นสู่ภายนอก องค์กรไม่ควรละเลยค่านิยมเพราะจะทำให้องค์กรตกอยู่ในความเสี่ยงในการแข่งขัน อีกทั้งอาจจะทำให้พนักงานไม่รู้สึกผูกพันกับบทบาทของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การลดประสิทธิภาพของการทำงาน

2.3 คุณลักษณะของการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ในมุมมองกรอบแนวคิด 7-S Framework ของ McKinsey

การทบทวนวรรณกรรมคุณลักษณะของการบริการที่ใช้ร่วมกันด้านกลยุทธ์ (Strategy) พบว่า เยาวภา ปฐมศิริกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน พบว่าปัจจัยการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ ปัจจัยระบบบริหารจัดการ และปัจจัยการบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ใช้ คือกลยุทธ์การตลาดภายใน ซึ่งมุ่งเน้นพัฒนาตลาดให้เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และอีกกลยุทธ์ที่ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมของ Swati Hans (2018) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการบริการที่ใช้ร่วมกันในส่วนของการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ขององค์กรที่ชัดเจน และเพิ่มความพร้อมให้แก่องค์กรให้เข้าใจในภาพรวมและศักยภาพของธุรกิจ เพื่อให้องค์กรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงความท้าทายกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น และในการทบทวนประโยชน์ของ Shared service ซึ่งมีการกล่าวถึงกลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้นำกลยุทธ์ด้าน IT มาเป็นกลยุทธ์ที่ผลักดันให้ธุรกิจขับเคลื่อนได้เร็วขึ้น ซึ่งพบว่ากลยุทธ์ดังกล่าวยังช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขัน (ณภัทร์พร รอดชะ, 2561)

คุณลักษณะการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ด้านโครงสร้าง (Structure) คือการปรับโครงสร้างการทำงาน จากโครงสร้างเดิมที่มีการทำงานแยกส่วนกันในกิจกรรมนั้น ปรับเป็นการจัดโครงสร้างระดับขั้นตอนการทำงาน ลำดับความสำคัญในการดำเนินงาน มุ่งเน้นเรื่องของการบริหารการปกครอง (Ramphal, 2012) และจากการทบทวนบทความของ Hanrahan (2011) เมื่อพูดถึงธุรกิจการบริการด้านสุขภาพ พบว่า มีการระบุถึงความเสี่ยงและประโยชน์ที่ได้รับจากการนำการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ในส่วนของการปรับปรุงกระบวนการโครงสร้างเพิ่มการบริหารการจัดการให้มีลำดับขั้นตอน และทำให้แต่ละลำดับขั้นมีประสิทธิภาพของการบริหารจัดการเพิ่มขึ้น Tanya Bondarouk and Christina – Maria Friebe (2014) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการบริการที่ใช้ร่วมกัน คือการกำหนดโครงสร้างมาตรฐานการกำหนดแนวทางปฏิบัติให้ชัดเจน และกระบวนการติดตามควบคุม อีกทั้งเน้นการจัดการองค์กร กำหนดผู้รับผิดชอบแต่ละส่วนงาน กำหนดผู้ได้รับมอบหมาย ผู้ชี้นำหรือสั่งการ ซึ่งมีการกระจายบทบาทความรับผิดชอบ เพื่อให้การทำงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วงและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ด้านระบบงาน (System) ซึ่งจุดเริ่มต้นของการบริการที่ใช้ร่วมกัน หรือ Shared Service นี้ เกิดจากการรวบรวมกลุ่มคนหรือหน่วยงานจากบริษัทใน

เครือ มาไว้ในบริษัทเดียวกัน เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางในการดำเนินการในส่วนต่างๆ เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง ระบบสารสนเทศ และการเงินการบัญชี รวมถึงการออกงบการเงินให้แก่ผู้บริหาร เป็นต้น (Wagenaar, 2006) ซึ่งในส่วนของระบบงาน ยังรวมถึงการพัฒนาในส่วนของการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เครื่องมือและโปรแกรมต่างๆ มารองรับการใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานยิ่งขึ้น (Bangeman, 2005; Janssen & Joha, 2006) นอกจากเครื่องมือที่จะมาช่วยในการทำงานแล้ว กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐานจึงเป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ที่ Shared Service จะออกแบบวางแผนและกำหนดกระบวนการทำงานรวมถึงขั้นตอนการทำงานต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานสำหรับองค์กร (Perrow, 1986, pp. 183-189) สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2545 บริษัทปูนซีเมนต์ไทย (SCG) ได้ริเริ่มนำแนวคิดการให้บริการที่ใช้ร่วมกัน หรือ Shared Service มาใช้ เนื่องจากการขยายตัวทางธุรกิจและมองเห็นความจำเป็นทางด้านบัญชี จึงได้รวมนักบัญชีจากบริษัทในเครือ มาไว้ในบริษัทเดียวกันและนำหลักการของ Shared Service มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงาน โดยพัฒนาระบบสำหรับงานด้านบัญชี เช่น ระบบการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายผ่าน Website ระบบ e-Banking Call Center และ Accounts Payable Web สำหรับผู้ขายสินค้าให้กับ SCG เป็นต้น (FAP Newsletter No.23)

คุณลักษณะการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ด้านการบริหาร (Style) จากการทบทวนวรรณกรรมของ Swati Hans (2018) ได้มีการศึกษาความเป็นผู้นำร่วม ลักษณะเฉพาะของผู้นำ และคุณลักษณะของภาวะผู้นำ และสำรวจผลการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองและความรู้สึกร่วมระหว่างคุณลักษณะงานและความเป็นผู้นำร่วม และ Anupam Govil (2013) ได้กล่าวถึงรูปแบบการบริหารของ Shared Service ซึ่งมองว่าเป็นการบริหารงานที่กำหนดความรับผิดชอบ ตามสายปฏิบัติการ การกระจายอำนาจเพื่อให้ผู้บริหารทำงานได้คล่องตัวขึ้น อีกทั้งมองว่าผู้บริหารหรือผู้นำจะมีส่วนในการสนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นทิศทางเดียวกันได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น และในบทความของ Anne Konu, Elina Vitanen (2008) ได้กล่าวถึงมุมมองทางการบริหารงาน ขององค์กรที่เป็นสาขาวิชาชีพ จากการศึกษาพบว่าผู้นำส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง โดยไม่ได้ผ่านงานหรือมีพื้นฐานการทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ แต่เน้นการมีประสบการณ์ทำงาน และมีภาวะผู้นำที่สามารถถ่ายทอดงานให้กับผู้ร่วมงานได้

คุณลักษณะการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ด้านบุคลากร (Staff) บทความของ Paul C. van Fenema, Bianca Keers and Henk Zijm (2014) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการบริการที่ใช้ร่วมกัน ว่าองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐได้ลงทุนในบริการที่ใช้ร่วมกัน เพราะมีความคิดริเริ่มในการปรับปรุงในการใช้ทรัพยากรที่หายากภายใน การเพิ่มคุณภาพและข้อเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เช่น มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้มข้นของงานโลจิสติกส์ และการวิจัยและพัฒนา (R&D) งานด้านการเงิน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านทรัพยากรบุคคล และในบทความของ Techno & InnoMag (2555) ได้กล่าวถึงโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำที่มีการนำการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ได้แก่

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ มีการมุ่งเน้นพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโรงพยาบาล อีกทั้งยังใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อส่งผลให้มีความได้เปรียบที่ยั่งยืนและสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

คุณลักษณะการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ด้านทักษะ (Skill) จากการทบทวนวรรณกรรมของ Suzanne Kennewell, Laura Baker (2015) ได้กล่าวถึงการบริการที่ใช่ร่วมกันด้านทักษะของบุคคลกรถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ซึ่ง ส่งผลต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน การจัดหาทรัพยากรทักษะความรู้และความสามารถที่ลูกค้าต้องการ หน่วยงานจะต้องได้รับการยอมรับ สิ่งสำคัญคือการกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบ ของแต่ละฝ่ายและเพื่อพิจารณาความสามารถที่จำเป็นในการทำสิ่งเหล่านี้ และ Swati Hans (2018) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการบริการที่ใช้ร่วมกัน คือองค์กรต่างๆ ที่กำลังเพิ่มเครื่องมือให้มีการทำงานเป็นทีม ให้มีศักยภาพสูงขึ้นส่งผลต่อผลลัพธ์ที่มีคุณภาพโดยใช้เวลาน้อยลง อีกทั้งการประหยัดจากขนาดและขอบเขตคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น

คุณลักษณะการบริการที่ใช้ร่วมกัน (Shared Service) ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) จากการทบทวนวรรณกรรมของ สาธิต วิทยากร (2561) ได้กล่าวถึงการนำ Shared service มาใช้บริหารงาน และผู้บริหารตระหนักถึงการพัฒนาด้านการรักษาสุขภาพการบริการ ให้มีศักยภาพสูงสุดซึ่งเน้นให้องค์กรยึดถือค่านิยมร่วม หลักการบริหารงาน การให้บริการด้วยหลักธรรมภิบาล 6 หลัก ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่คู่ค้าและลูกค้า และในส่วนของคุณลักษณะของการสร้างองค์กรให้เป็น Hub หรือสู่ศูนย์กลางการให้บริการ ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้ ผู้บริหารถือเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องเข้าใจแนวคิดของ Shared Service และถ่ายทอดให้กับผู้ร่วมดำเนินการ (ECE organizations, 2006).

3. บทสรุป

จากการศึกษาแนวคิดการบริหารงานในรูปแบบการบริการที่ใช้ร่วมกัน หรือ Shared Service ถึงแม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการนำการบริหารงานมาประยุกต์ใช้กันมากขึ้น และเนื่องด้วยความหลายหลายของธุรกิจและสภาวะของธุรกิจที่มีปัจจัยหลายด้าน ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิตหรือการบริการ ยังคงต้องเน้นการบริหารธุรกิจหรือองค์กรให้มีผลการดำเนินงานที่ดี และพร้อมเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้เข้ากับทุกสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการบริหารงานแบบการบริการที่ใช้ร่วมกัน หรือ Shared Service ถือเป็น Plat form การบริการเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ทางการเงินและประโยชน์เชิงคุณภาพ สำหรับโครงสร้างงานของ Back office.

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี 7-S Framework ของ McKinsey ซึ่งปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือของธุรกิจประเภทบริการ คือนวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร คุณลักษณะภาวะผู้นำ ทั้งด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง มีส่วนเกี่ยวข้องควรดำเนินการ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรในองค์กรให้มีความชำนาญเป็นอย่างดี และสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอีกความสำเร็จในการบริหารขึ้นอยู่กับปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน ผลการดำเนินที่ดี มีความสามารถคิดค้นนวัตกรรมในด้านต่างๆ

อย่างไรก็ตาม แต่ละแนวคิดและทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรมล้วนเป็นแนวคิดที่ดีและส่งผลต่อการบริหารงานและความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งทางผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในส่วนของการวัดผลการดำเนินงาน ซึ่งควรจะต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีที่สามารถวัดผลการดำเนินงานทั้งทางด้านการเงิน และกระบวนการภายใน เพื่อให้เห็นทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งจะสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดในการบริหารธุรกิจขององค์กรต่อไป

การอ้างอิง

กองบรรณาธิการ. (2555). เบื้องหลังนวัตกรรมเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ. *Techno & Innomag* 39 (222): 49 -52

สาธิต วิทยากร. (2561). บริหาร “Shared Services” ผนึกพันธมิตรลดต้นทุน. กรุงเทพธุรกิจ

ณภัทร์พร รอดชะ. (2561). *ประโยชน์ของการบริการที่ใช้ร่วมกัน กรณีศึกษา: บทความจากองค์กรที่จดทะเบียนในประเทศไทยและบทความจากองค์กรในต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2554). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 34 (130): 14-35.

ชัยสิงห์ ทองเกื้อ ทวีป พรหมอยู่. (2020). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนอง. *มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

ศิวพร ไตรภพ และนพดล พันธุ์พานิช. (2562). การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

ภัทรชนก เหลืองไพบูลย์ ศิรวิทย์ กุลโรจนภัทร ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และสุรมน จันทร์เจริญ. (2562) ความสำเร็จในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน. *มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

Arya. D.K. (2011). Shared services arrangement in a decentralising healthcare environment – will it work?. *Australian Health Review*. 35: 290–293.

Bergeron, B. (2002). *Essentials of shared services*. John Wiley & Sons.

Burns, T.J. & Yeaton, K.J. (2008). *Success Factors for Implementing Shared Services in Government*. n.p.

Cicero Ferreira. (2016). *Factor Influencing the performance of shared service centres*. n.p.

Deloitte Consulting. (2000). *1999 Global shared services survey results*. n.p.

Hanrahan, C. (2011). *Shared Services in Health Care* [Environmental Scan issue 24]. Ottawa: Canadian Agency for Drugs and Technologies in Health.

Hill, R. (n.d.). *How Innovative Technology Impacts the Shared Service Mode*. n.p.

Kennewell, S. & Baker, L. (2016). Benefits and risks of shared services in healthcare. *Journal of Health Organization and Management*. 30 (3): 441-456.

Mano, M. & Carolina do Amaral Tavares Feliz da Fonseca. (n.d.) *The shared service center: A new possibility for high education institutions*. n.p.

Quinn, B., Cooke, R. & Kris, A. (2000). *Shared services: mining for corporate gold*. Financial Times, Prentice Hall.

Ramphal, R. (2013).A literature review on shared services. *African Journal of Business Management*. 7 (1): 1-7.

Schulman, D.S., Harmer, M.J., Dunleavy, J.R. & Lusk, J.S. (1999). *Shared services: Adding value to the business units*. Wiley New York, NY.

Schulz, V. & Brenner, W. (2010). Characteristics of shared service centers. *Transforming Government: People, Process and Policy*. 4 (3). pp. 210–219. [Online]. Available from http://www.emeraldinsight.com.eaccess.ub.tum.de/journals.htm?issn=1750-6166&volume=1&issue=4&articleid=1631527&show=html.

Scott-Morton, M.S. (1991).*The Corporation of the 1990s*. Oxford University Press, New York, NY.

TN van der Linde, AL Boessenkool & CJ Jooste. (2006). Understanding Shared Services. *Acta Commercii*:173-187.

Ulrich, D. (1995). Shared Services: From Vogue to Value. *Human Resource Planning*. 18 (3). pp. 12–23. [Online]. Available from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5667835&site=ehost-live%5Cnhttp://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=5001655953.

Ismail Gokdeniz, Cihat Kartal & Kivanc Komurcu. (2017). *Strategic Assessment based on 7s McKinsey Model for a Business by Using Analytic Network Process (ANP).*

Ian Herbert, Will Seal. (2014). *A Knowledge Management Perspective to Shared service Centers.*

Anupam Govil. (2013). *Best Practices in adopting a Shared Services Model*

Website

Positioning. (2550).*โรงพยาบาลเอกชน : รวมตัวเป็นเครือข่าย…เสริมความเข้มแข็งธุรกิจ*. [Online]. Available: http:/ positioningmag.com/37634 / [2563, กุมภาพันธ์ 17].

DOI : 10.29608/caicictbs.202105.0146

คุณภาพแพลตฟอร์มของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

อภิญญา อิ่มพราหมณ์[1*], กฤษฎา อัศวสกุลเกียรติ[2]
[1* 2] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
Apinya.imp@gmail.com

บทคัดย่อ

คุณภาพแพลตฟอร์มของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งความปลอดภัยของฐานข้อมูล ระบบแพลตฟอร์ม การบริการและคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยส่งผลต่อผู้บริโภคยอมรับการใช้งานบนแพลตฟอร์มนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยปี 2562 ผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของไทยมีประมาณ 680,000 ราย มีมูลค่าธุรกิจรวมอยู่ที่ประมาณ 4 ล้านล้านบาท คิดเป็น 24% ของมูลค่า GDP ปี 2562 ซึ่งขยายตัวจาก ปี 2561 ราว 7% โดยเฉพาะหลังจากมีการระบาดของเชื้อ Covid-19 พบว่าประชาชนจำนวนมากมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าส่งผลให้มูลค่าของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดดในปี 2563 และมีการเปลี่ยนแปลงระยะยาวส่งผลและมีบทบาทต่อภาคการค้าของไทยในอนาคต ผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กส์ทรอนิกส์ภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องจำเป็นเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจใหม่รวมถึงการปรับปรุงการจัดเก็บข้อมูลและความปลอดภัยของฐานข้อมูลเพื่อให้มีข้อมูลเพียงพอสะท้อนภาพเศรษฐกิจยุคดิจิทัลได้อย่างทันการณ์และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพความปลอดภัยฐานข้อมูล คุณภาพระบบการทำธุรกรรม คุณภาพบริการและคุณภาพสินค้า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้เขียนได้ทำการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณจากการจำลองสมการเชิงโครงสร้างซึ่งได้ข้อสรุปรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำสำคัญ: การค้าอิเล็คทรอนิกส์, คุณภาพแพลตฟอร์ม, การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์มีระบบการจัดการสนับสนุนและส่งเสริมการซื้อขายสินค้าสะดวกขึ้น รวมถึงมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัยสูง ปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมในประเทศไทยมี 2 ราย ได้แก่ Lazada และ Shopee โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 80% ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ [1] ทั้งนี้การขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Line@ และการทำร้านค้าออนไลน์ของตัวเองผ่าน Webstore Platform มีผู้ขายให้ความสนใจเช่นกันเนื่องจากไม่ต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับแพลตฟอร์มตัวกลาง ซึ่งในปี 2563 เดือนมีนาคมจนกระทั่งพฤษภาคม คนไทยส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงที่รัฐบาลประกาศล็อคดาวน์และมีแนวโน้มซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2562 โดยประเภทสินค้าและบริการที่พบว่ามีมูลค่าซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์สูง 5 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า แฟชั่นเครื่องแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ อาหารเครื่องดื่มและผลผลิตทางการเกษตรและประมง [2] อย่างไรก็ตามระยะต่อไปคาดการณ์ว่าสถานการณ์ Covid-19 และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับการซื้อและขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นทำให้ธุรกิจออนไลน์มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้น และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างภาคการค้าและการจัดเก็บข้อมูลของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การซื้อขายสินค้าออนไลน์มักมีความเกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินและข้อมูลส่วนตัวซึ่งปี 2561 พบว่าผู้บริโภคชำระเงินให้ผู้ขายสินค้าหรือผู้ประกอบการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันธนาคาร 46.37% มากที่สุด รองลงมาคือบัตรเครดิต 24.46 % และบัตรพรีเพด 19.40% พฤติกรรมการซื้อขายเหล่านี้นำไปสู่สังคมไร้เงินสด [3] และการให้ความสำคัญกับการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มุ่งเน้นคุณภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่ง DeLone & McLean (1992) กล่าวว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ คุณภาพด้านข้อมูล (Information Quality), คุณภาพด้านระบบ (System Quality), ด้านการใช้สารสนเทศ (Use), ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction), ด้านผลกระทบส่วนบุคคล (Individual Impact) และ ด้านผลกระทบต่อองค์กร (Organizational Impact) [4] ซึ่งสอดคล้องกับ DeLone & McLean (2003) กล่าวว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศมีตัวชี้วัดจากคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งวัดได้จากการสัมผัส (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) จึงกล่าวสรุปได้ว่าคุณภาพแพลตฟอร์มประกอบด้วย คุณภาพด้านข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพสินค้าซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified

Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) [5] ซึ่งเป็นแนวความคิดของ Fishbein and Ajzen (1975 ที่ถูกพัฒนาและบูรการเพื่อศึกษา ความหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) [6] นอกจากนี้การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคุณภาพสินค้าบริการส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ [7] ความปลอดภัยฐานข้อมูลของผู้บริโภคถือเป็นความรับผิดชอบขององค์กรในการจัดเก็บและปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์เริ่มกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของตน เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีโอกาสถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดโดยผู้ดูแลแพลตฟอร์ม [8] ดังนั้นความปลอดภัยการทำธุรกรรมจำเป็นต้องมีความสมบูรณ์และสามารถพิสูจน์ตัวตน ป้องกันการฉ้อโกงและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้ [9] ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สินค้าจะต้องถูกเปรียบเทียบเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการการตัดสินใจซื้อ [10] อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยทำนายกระบวนการจัดซื้อตามทฤษฎีการกระทำและเหตุผลและรูปแบบการประเมินผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) นำเสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

(2) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model)

Delone & Mclean (1992) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบสารสนเทศจะต้องประกอบด้วย คุณภาพด้านข้อมูล (Information Quality) คุณภาพด้านระบบ (System Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) [11] ซึ่ง Wixom and Todd (2005) กล่าวว่า คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (Equality) ประกอบด้วย องค์ประกอบแรก คุณภาพด้านข้อมูล (Information Quality) คือ ความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลและทันสมัยของเว็บไซต์ ซึ่งคุณภาพข้อมูลสามารถวัดจาก 5 มิติ ได้แก่ ความถูกต้อง การเหมาะสมกับเวลา ความสัมพันธ์กัน การรวมกันและรูปแบบของระบบ องค์ประกอบที่สอง คุณภาพด้านระบบ (System Quality) สามารถวัดจากการพร้อมใช้งานและตอบสนองอย่างรวดเร็ว [12] องค์ประกอบที่สาม คุณภาพการบริการ (Service

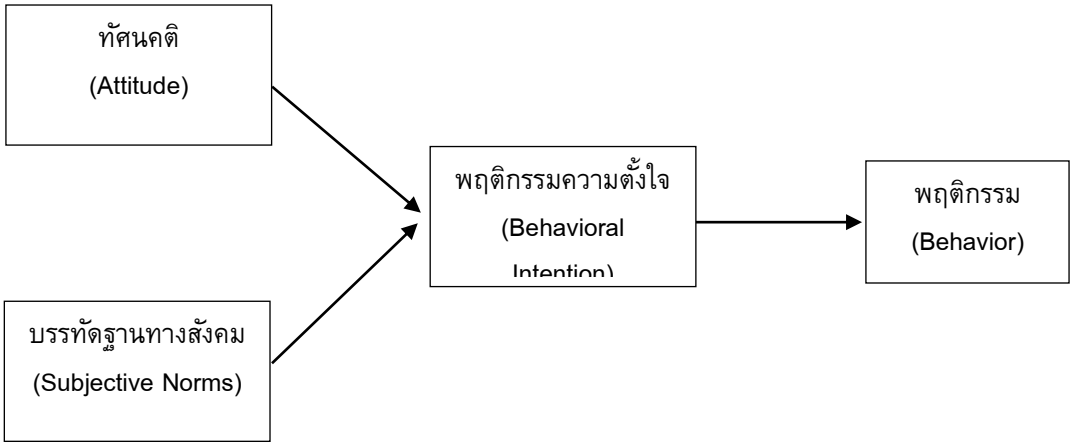
Quality) สามารถวัดจากการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสัมผัสได้ การตอบสนอง ความเชื่อมั่นและการเอาใจใส่ [13] ซึ่งระบบสารสนเทศที่น่าไว้วางใจมีอิทธิพลและสร้างแรงจูงใจต่อการกลับมาใช้ซ้ำบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กล่าวอีกนัยว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีนัยสำคัญกับความไว้วางใจ[14] สอดคล้องกับรัชดาพร สุธาโภชน์ และคณะ พบผลการวิจัยว่า คุณภาพระบบ ในแง่ของความสะดวก การตอบสนอง ความปลอดภัย เวลาและความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อระบบการใช้งาน Navis ของผู้ใช้งานภายในท่าเรือแหลมฉบัง [15]

2.2 ความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญของแนวทางในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างซ้ำๆ และต่อเนื่องของผู้บริโภค Howard (1994) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคและแสดงถึงการวางแผนและการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง [16] ซึ่งความตั้งใจมักเกิดในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและจะต้องเกิดประโยชน์สูงสุด [17] Kotler (2003) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากกระบวนการ S-R Theory ที่มีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการถูกกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้จากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ [18] สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ [19] เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นส่วนผสมทางการตลาด พิบูล ทีปะปาล (2543) กล่าวสรุปว่า ความตั้งใจซื้อจะต้องเกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) สามารถอธิบายทฤษฎี ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งมีบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และทัศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยกำหนดและอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจหรือความเชื่อที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งความตั้งใจของบุคคลเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรม [21]

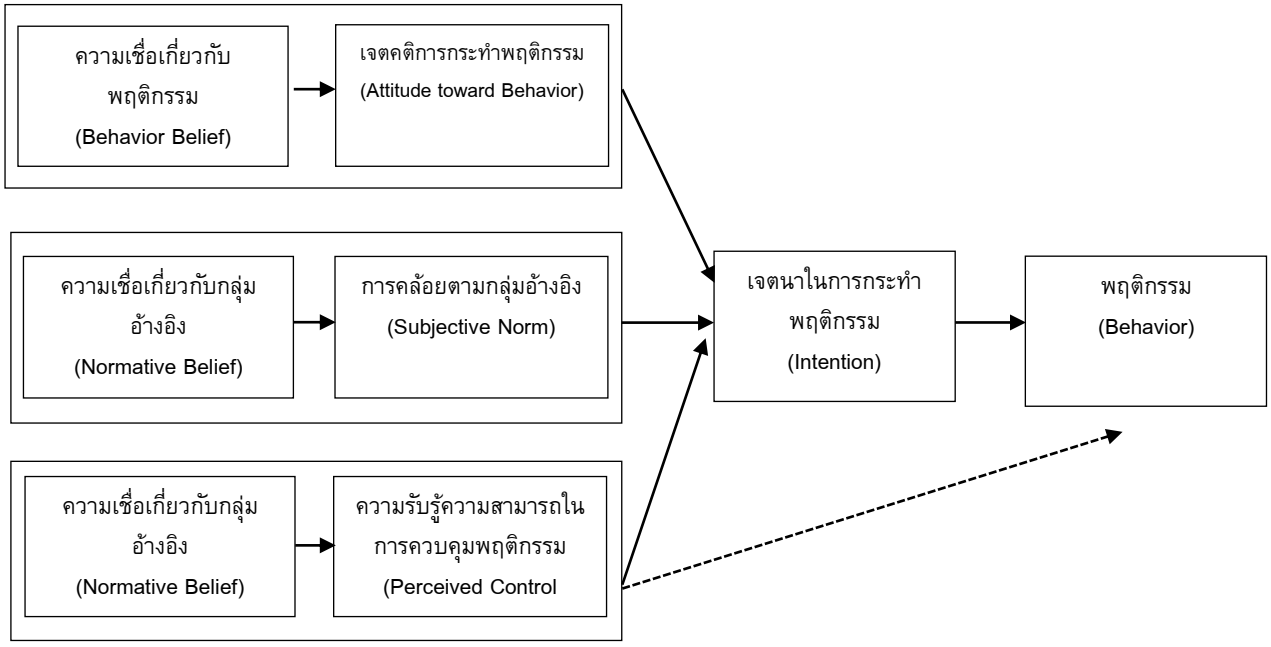


ภาพที่ 1-1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา Hale, Jerold L.; Householder, Brian J.; & Greene Kathryn L. (2002)

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

Icek Ajzen (1985) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยเพิ่มปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเรียกว่าคการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control Behavior) และเรียกทฤษฎีนี้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planed Behavior) ซึ่งแสดงดังแบบจำลอง ภาพที่ 1-2



ภาพที่ 1-2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา Icek Ajzen. (2005)

2.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

Ajzen & Fishbein คิดค้นมาเป็นทฤษฎีการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งเป็นการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมการยอมรับในหลายทฤษฎี เพื่อลดข้อจำกัดของแต่ละทฤษฎี และเพิ่มประสิทธิภาพในการศึกษาวิจัย หรือ UTAUT ได้พัฒนาแบบบูรณาการจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA: Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB: Theory of Planned Behavior) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (IDT: Innovation Diffusion Theory) แบบจำลองการจูงใจ (MM: Motivation Model) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) โดยที่ UTAUT พิจารณา 4 ประเด็น คือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) [24]

2.4 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

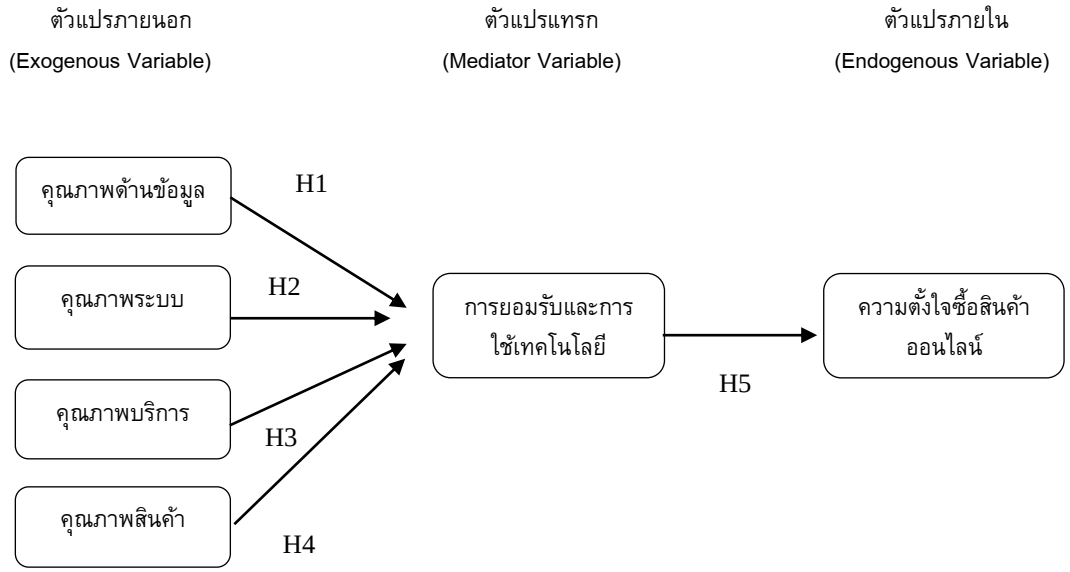
ความภักดีในตราสินค้า

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจใจการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นความภักดีในตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อมั่นจนเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง [20] ดังนั้นการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

2.4.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2016) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบแรก ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายมอบให้ลูกค้า องค์ประกอบที่สอง ราคา (Price) ที่กำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน องค์ประกอบที่สาม สถานที่ (Place) หรือทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์ประกอบที่สี่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสาร การแจ้งข่าวสารเพื่อชักจูงใจผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบที่ห้า บุคลากร (People) ผู้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อเกิดความพึงพอใจในการบริการ บุคลากรจะต้องมีความรู้ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือและมีความรับผิดชอบ องค์ประกอบที่หก การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation) เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เช่น การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่รอดและทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัย องค์ประกอบสุดท้ายกระบวนการบริการ (Process) ที่มีหลากหลายรูปแบบซึ่งเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความถูกต้อง ความรวดเร็ว และสร้างความประทับใจ (Customer Satisfaction) หรือสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด
ที่มา: ผู้วิจัย

สมมติฐาน

(1) คุณภาพด้านข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

(2) คุณภาพระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

(3) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

(4) คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

(5) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ขอบเขตประชากร

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คนจากการใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของทาโร่ยามาเน่ ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์และวัยทำงานอายุระหว่าง 25-34 ปี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ซึ่งอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ที่แต่ละหน่วยตัวอย่างของประชากรมีโอกาสถูกเลือกกำหนดตัวอย่าง

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form เพื่อเก็บข้อมูล

3.3 ขอบเขตด้านการศึกษา

งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพแพลตฟอร์มของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย คุณภาพด้านข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพบริการและคุณภาพสินค้า

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ได้แก่ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมติฐานด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป LISREL

4. ผลการวิจัย

ประเด็นความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับงานวิจัยนี้พบว่าบรรทัดฐานและการรับรู้การใช้ประโยชน์ผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่บรรทัดฐานมีผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผลการศึกษายังพบว่าความตั้งใจซื้อมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎี theory of planned behavior (TPB) และ technology acceptance model (TAB) [25] [26] [27] [28] [29] [30]

ประเด็นการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับงานวิจัยนี้พบว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านการสนับสนุกการใช้งาน (Efforts Expectancy are used) แรงจูงใจแห่งความสุข (hedonic motivation) และเงื่อนไขสิ่งอำนวยความสะดวก (facilitating conditions) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ [31] [32] [33] [34] [35]

ประเด็นคุณภาพแพลตฟอร์ม (โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับงานวิจัยนี้พบว่า ศึกษาโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success) ได้แก่ คุณภาพข้อมูล (Information System) คุณภาพระบบ (System Quality) และ คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้ใช้งาน [36] [37] [38] [39]

จากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่สรุปว่า คุณภาพแพลตฟอร์มที่สนับสนุนด้วยโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศซึ่งประกอบด้วย คุณภาพข้อมูล (Information System) คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) และคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ถูกอธิบายด้วยปัจจัย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านการสนับสนุกการใช้งาน (Efforts Expectancy Are Used) แรงจูงใจแห่ง

ความสุข (Hedonic Motivation) และเงื่อนไขสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5. บทสรุป

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อ Covid-19 ปี 2562 และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับการซื้อและขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างภาคการค้าและการจัดเก็บข้อมูลของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี จึงนำมาสู่การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพแพลต์ฟอร์มการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องค้นหาสินค้าหรือบริหารผ่านกระบวนการการตัดสินใจ สั่งซื้อ ทดลองใช้ และประเมินสินค้า หากพึงพอใจจะกลายเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำ พฤติกรรมซื้อซ้ำสามารถเกิดขึ้นได้ หากลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าและผู้ผลิตมีการวางกลยุทธ์ที่เข้มแข็งโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation) และกระบวนการบริการ (Process) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อหรือตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต้องได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบสารสนเทศซึ่งประกอบด้วย คุณภาพด้านข้อมูล (Information Quality) คุณภาพด้านระบบ (System Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยการยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบสารสนเทศได้รับอิทธิพลจาก คุณภาพด้านข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการและคุณภาพสินค้า

ในมุมมองของผู้เขียนมีความคิดเห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจะต้องได้รับอิทธิพลจากการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีซึ่งผู้บริโภคคาดหวังด้านประสิทธิภาพ คาดหวังด้านการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมและการอำนวยความสะดวก ความคาดหวังดังกล่าวต้องได้รับอิทธิพลจากคุณภาพแพลต์ฟอร์มสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์แล้วเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการมีคุณภาพข้อมูลบนแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่ถูกต้อง ครบถ้วนและเข้าใจง่าย คุณภาพระบบต้องปลอดภัย มีความเสถียรและไม่ซับซ้อนต่อการใช้งาน คุณภาพบริการที่สะดวกรวดเร็วและตรวจสอบการขนส่งได้ง่าย และปัจจัยสุดท้ายคุณภาพสินค้าต้องมีคุณสมบัติที่ดีและมีการรับประกันสอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาส่งเสริมการขาย รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต

การอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2562 ออนไลน์ https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019-Slides.aspx [18 เมษายน 2564]

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563).ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท ออนไลน์ https://bit.ly/2Pd7tPS [18 เมษายน 2564]

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563).ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท ออนไลน์ https://bit.ly/2Pd7tPS [18 เมษายน 2564]

DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992) Information systems success: The quest for the dependent variable, Information Systems Research, 3, 1, 60–95

DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003) The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, Journal of Management Information Systems, 19(4), 9-30

Ajzen & Fishbein Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action control: From cognitions to behaviors (pp. 11–39). New York: Springer.

Fujun, L., Mitch, G., & Barry, J. B. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. Journal of Business Research, 62(10), 980–986.

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. Industrial management & data systems, 107(1), 21-36

Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. Computers & Security, 24(1), 10-15.

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. Asian Journal of Business Management, 4(2), 105-110.

DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2004) Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model, International Journal of Electronic Commerce, 9, 1, 31-47

Wixom, B. H. and Todd, P. A. (2005) A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance, Information Systems Research, 16, 1, 85-102

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in online shopping: An integrated model, MIS Quarterly, 27, 1, 51–90

รัชดาพร สุธาโภชน์และคณะ (2017). อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจและประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานระบบ Navis ภานในท่าเรือแหลมฉบัง, Suranaree J.Soc.Sci.Vol.11 No.2; December 2017 (145-162)

Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. Decision support systems, 40(2), 143-165.

Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. Marketing Management, 23(6), 188-193.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

Schiffman & Kanuk Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

D.Li,B.Wu,andR.Wu,“Themodelofthepurchaseintention of chinese consumers,” Management World, vol. 14, no. 1, pp. 121–129, 2009, in Chinese.

Hale, Jerold L.; Householder, Brian J.; & Greene Kathryn L. (2002) The Theory of Reasoned Action. In The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. pp.261

Icek Ajzen. (2005) Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, and AttitudeBehavior Correspondence in Multivariate Research Strategies, p. 9

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1978). Use and misuse of Bayes' theorum in causal attribution: Don't attribute it to Ajzen and Fishbein either. Psychological Bulletin, 85 (2), 244–246.

Yi JinLimAbdullah, OsmanShahrul Nizam, SalahuddinAbdul Rahim RomleSafizal Abdullah (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase

Sang Soo Kim (2019). Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter?, Sustainability 2020, 12, 773; doi:10.3390/su12030773

Shekhar Singh (2019). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective, https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1495043

Shafique Ur Rehman , Anam Bhatt , Rapiah Mohamed and Hazeline Ayoup (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan, Journal of Global Entrepreneurship Research

Nathalie Pena-García, Irene Gil-Saura b , Augusto Rodríguez-Orejuela c , Jose Ribamar Siqueira-Junior (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach, Heliyon 6 (2020).

Yan Xu1, Zhong Chen, Michael Yao-Ping Peng ,Muhammad Khalid Anser (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive

Evaluation Theory, Frontiers in Psychology, November 2020, Volume 11

Liping An, Yaqi Han, Lingyun Tong (2016). Study on the Factors of Online Shopping Intention for Fresh Agricultural Products Based on UTAUT2, 2nd Information Technology and Mechatronics Engineering Conference (ITOEC 2016)

Ayushi Singh (2017). Understanding Jordanian Consumers' Online Purchase Intentions: Integrating Trust to the UTAUT2 Framework, International Journal of Applied Engineering Research ISSN 0973-4562 Volume 12, Number 20 (2017) pp. 10258-10268

Javed Satfaraz (2017). Unified Theory of Acceptance and Of Technology (UTAUT) Model Mobile Banking, Journal of Internet Banking and Commerce, December 2017, vol. 22, no. 3

Amjad-ur-Rehman, Muhamma, Qayyum, Abdul, Javed, Basharat (2019). The Role of Online Shopping Service Quality in e-Retailing towards Online Shopping Intention: Testing the moderation mechanism in UTAUT Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2019, Vol. 13 (3), 680-703

Rian Piarna1, Ferdi Fathurohman, Nunu Nugraha (2020). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context, Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, 17(1) 2020, 51-66.

Ali Bankhit Jaafresh (2017). Evaluation Information System Success: Applied DeLone and McLean Information System Success Model in Context Banking System in KSA, International Review of Management and Business Research Vol. 6 Issue.2

Yulia W. Sullivana , Dan J. Kim (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments, International Journal of formation Management 39 (2018) 199–219

Darwin Dhasan and Mayuree Aryupong (2019).Effect of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty, ABAC Journal Vol.39 No.2 (April-June, 2019 pp 82-102)

Albari, Atika Kartikasari. (2020). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty, AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business | Vol. III No. 01 (January - June 2019)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

www.dpu.ac.th/icbis2021



EASTERN NEW MEXICO UNIVERSITY
Explore. Experience. Excel.

RMIT UNIVERSITY

THE UNIVERSITY OF NEWCASTLE AUSTRALIA

DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021

研讨会注册
仅限微博发表作者填写

研讨会注册
仅限facebook、Zoom发表作者填写

Web page
官方網頁

Fackbook
主頁

新浪微博
CAIC-ICTBS 2021
视频及海报发表

微信群
CAIC-ICTBS 2021
研讨会资讯分享群

Wechat
微信