วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

SRIPATUM CHONBURI JOURNAL

KNOWLEDGE

2 5 6 5

NO. 02

SPU
SRIPATUM UNIVERSITY @Chonburi

00.00

2022

SRIPATUM

ISSN 1686-5715

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2565

www.chonburi.spu.ac.th/journal/

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

SRIPATUM CHONBURI JOURNAL

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565 ISSN 1686-5715

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความทางวิชาการและผลงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในสาขาวิชาการศึกษา กฎหมายและการปกครอง บริหารธุรกิจ การบัญชี ศิลปศาสตร์ สื่อสารมวลชน รวมถึงเทคโนโลยีเพื่อสังคม ของอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ทั้งในและนอกสถาบัน

2. เพื่อเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนผลงานทางวิชาการระหว่างคณะ ทั้งในและนอกสถาบัน

3. เพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในด้านคุณภาพทางวิชาการตามระบบประกันคุณภาพทางการศึกษา

กำหนดออก

ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม-มีนาคม, เมษายน-มิถุนายน, กรกฎาคม-กันยายน และ ตุลาคม-ธันวาคม)

สำนักงาน

สำนักงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

โทรศัพท์ 0 3814 6123 ต่อ 2506

โทรสาร 0 3814 6011

e-Mail: research@chonburi.spu.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (peer reviewers)

1. ศาสตราจารย์ ดร. ชุติมา	สัจจานันท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. ศาสตราจารย์สุชาติ	เถาทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ครรชิต	มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิต	ราชบัณฑิตยสถาน
4. รองศาสตราจารย์ ดร. องอาจ	นัยพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา	ตัณศิริ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. รองศาสตราจารย์ ดร. น้ำทิพย์	วิภาวิน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
7. รองศาสตราจารย์ ดร. ศรีวรรณ	ยอดนิล	มหาวิทยาลัยบูรพา
8. รองศาสตราจารย์ ดร. สุพจน์	บุญวิเศษ	มหาวิทยาลัยบูรพา
9. รองศาสตราจารย์ ดร. จรัสดาว	อินทรทัศน์	นักวิชาการอิสระ
10. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์มาศ	สุขกสิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
11. รองศาสตราจารย์ ดร. ชาติชาย	อิสรัมย์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
12. รองศาสตราจารย์ ดร. ธันยวิช	วิเชียรพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
13. รองศาสตราจารย์ ดร. เยาวนารถ	พันธุ์เพ็ง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ	ดาราวงษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
15. รองศาสตราจารย์ระเบียบ	สุภวิรี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
16. รองศาสตราจารย์ลัดดา	ศุขปรีดี	มหาวิทยาลัยบูรพา
17. รองศาสตราจารย์กาญจนา	มณีแสง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร	ศรีจำปา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุพงษ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยธนบุรี
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณี	ยหะกร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชฎาวรรณ	นิ่มนวล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรชัย	สุขสกุลชัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสา	ทรงศรีวิทยา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัมพันธุ์	จันทร์ดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาวี	หัตถกรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทนงศักดิ์	โสวจัสสดากุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิไล	เอื้อปิยฉัตร	มหาวิทยาลัยบูรพา
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์	อุสาหะ	มหาวิทยาลัยบูรพา
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกวิทย์	มณีธร	มหาวิทยาลัยบูรพา
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรสวัสดิ์	ศิรศาสตนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูวดล	บัวบางพลู	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชา	คนกาญจน์	นักวิชาการพยาบาลอิสระ
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา	มีศิลปวิกกัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุเทพ	อุสาหะ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราพร	ระโหฐาน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ	คุณปลื้ม	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรพงษ์	จันทร์งาม	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชญ์	เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรเพชร	ชลศักดิ์ตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงกมล	อุ่นจิตติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์	รังสิโยภาส	นักวิชาการอิสระ
42. ดร. พิมพนิต	คอนดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
43. ดร. ธนธัช	ทัพมงคล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
44. ดร. สุจินดา	ขจรรุ่งศิลป์	สถาบันอาศรมศิลป์
45. ดร. กิตติศักดิ์	แป้นงาม	กระทรวงศึกษาธิการ
46. ดร. บวรวิทย์	เปรื่องวงศ์	ศาลแพ่งกรุงเทพใต้
47. ดร. สิรินธร	สินจินดาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
48. ดร. ศศิวุฑฒิ์	วงษ์มณฑา	มหาวิทยาลัยบูรพา
49. ดร. นริศ	สวัสดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ฉบับนี้เป็นปีที่ 19 ฉบับที่ 2 จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้สนใจ ได้เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์อันเป็นประโยชน์ในรูปแบบของการผสมผสานศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อการต่อยอดสู่การพัฒนาเชิงการปฏิบัติการบริหารจัดการและการต่อยอดสู่หัวข้องานวิจัยใหม่ ๆ ฉบับนี้มีบทความที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลายศาสตร์ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของศาสตร์ด้านการเงินการธนาคาร เช่น เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผู้ตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ศาสตร์ของการบริหารจัดการทั่วไปและการบริหารงานบุคคล เช่น เรื่องความพึงพอใจในการทำงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกจากงาน : กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานที่บ้านในจังหวัดนครปฐม ศาสตร์ของการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน เช่น เรื่องการจัดการสินค้าคงคลัง ประเภทอะไหล่สำรอง กรณีศึกษาของบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ และศาสตร์ทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น เรื่องการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน รวมไปถึงศาสตร์อื่น ๆ

ในโอกาสฉบับส่งท้ายปี 2565 ทางกองบรรณาธิการขออำนวยอวยพรเนื่องในโอกาสส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ 2566 ให้ท่านผู้อ่านมีความสุข มีสติ และปลอดภัยจากโรคภัยทั้งปวง แล้วพบกันในพุทธศักราชใหม่ 2566 ที่จะมาถึงนี้

รองศาสตราจารย์ประภัสสร คำสวัสดิ์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

สารบัญ

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

THE RELATIONSHIP BETWEEN CAPITAL STRUCTURE AND FIRM PERFORMANCE OF LISTED COMPANIES IN THE MARKET FOR ALTERNATIVE INVESTMENT

รองเอก วรรณพฤกษ์, เพชรา บุญห่อ*, ปรารถนา วงศ์กันยา**

Rong-ek Varnaprux, Phetchara Boonhor, Prattana Wongkunya

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

e-Mail: rong-ek.va@spu.ac.th (Corresponding Author)

Assistant Professor, Accounting, School of Accountancy, Sripatum University,

e-Mail: rong-ek.va@spu.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, May 22; Revised: 2022, July 27; Accepted: 2022, July 29)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างเงินทุน ผลการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ โครงสร้างเงินทุนที่วัดจาก 1) อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์ 2) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ 3) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรตามคือ ผลการดำเนินงาน ได้แก่ 1) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ 2) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ระหว่างรอบระยะเวลาบัญชีปี พ.ศ.2560-2563 จำนวน 170 บริษัท ที่มีข้อมูลครบ 4 ปี และมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 119 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณที่ระดับนัยสำคัญ .05

*,**นักศึกษา (การบัญชี) คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม, e-Mail: phetchara.boo@spumail.net, prattanawongkunya20@gmail.com

Student, (Accounting), School of Accountancy, Sripatum University, e-Mail: phetchara.boo@spumail.net, prattanawongkunya20@gmail.com

ผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างเงินทุนวัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานวัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แต่โครงสร้างเงินทุนที่วัดด้วยอัตราหนี้สินระยาวต่อสินทรัพย์และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และโครงสร้างเงินทุนวัดด้วยอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แต่โครงสร้างเงินทุนวัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

คำสำคัญ: โครงสร้างเงินทุน, อัตราส่วนทางการเงิน, ผลการดำเนินงาน

ABSTRACT

This study examined capital structure firm performance and the relationship between capital structure and firm performance of listed companies in the market for alternative investment (MAI). The study included independent variables, A capital structure, as measured by long-term debt to assets, debt to assets and debt to equity ratio. Dependent variable were the rate of return on asset and return on equity. Financial statement data were collected from 170 selected companies between fiscal year 2560-2563 (B.E.) The study was performed on a sample of 119 companies for a period of 4 years. The descriptive and inferential statistics used in this research comprised Frequency, Percentage, Standard Deviation and Multiple Regression Analysis on the significance level at .05.

It was found that 1) A capital structure measured by debt to assets had negative relationship to performance as measured by return on assets, but capital structure as measured by long-term debt to assets and debt to equity ratio holding had no relationship to performance as measured by return on assets, and 2) A capital structure measured by debt-to-equity ratio had negative relationship to return on equity, but capital structure was measured by long-term debt-to-asset ratio and debt-to-asset ratio was irrelevant in relation to the rate of return on equity.

Keywords: Capital Structure, Financial Ratio, Firm Performance.

บทนำ

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีการแข่งขันสูงทุกธุรกิจต้องการหาผลกำไร การที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จได้นั้นต้องมีองค์ประกอบหลายส่วนโดยการบริหารการเงินและโครงสร้างเงินทุนก็เป็นส่วนสำคัญที่สร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ คือ เงินทุนซึ่งอาจมาจากแหล่งเงินทุนภายใน

และแหล่งเงินทุนภายนอก เพื่อนำมาพัฒนาหรือขยายกิจการหรือใช้ในการดำเนินกิจการประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น (เนาวรัตน์ ศรีพนากุล, 2556, หน้า 1)

ในการรองรับเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น ภาครัฐได้จัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้บริษัทสามารถระดมเงินทุนเพื่อใช้ในการลงทุนและดำเนินธุรกิจ ต่อมาได้มีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อเปิดโอกาสให้แก่บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป สามารถระดมเงินทุนจากภาคประชาชนโดยตรง ช่วยให้บริษัทเพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหารต้นทุนทางการเงินได้มากขึ้น รองรับความไม่แน่นอนทางภาวะเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ยในอนาคต ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปีบ่งบอกถึงการเติบโตของบริษัทจากผลการดำเนินงาน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนของกิจการกับความผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมถึงทราบข้อมูลที่สามารถนำไปปรับใช้ในการลงทุนของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัทได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.1 โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

สมมติฐานที่ 1.2 โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

สมมติฐานที่ 1.3 โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้ต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

สมมติฐานที่ 2 โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

สมมติฐานที่ 2.1 โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

สมมติฐานที่ 2.2 โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

สมมติฐานที่ 2.3 โครงสร้างเงินทุนอัตราส่วนหนี้ต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ โครงสร้างเงินทุนที่วัดจาก 1) อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์ 2) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ 3) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย 1) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) 2) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (ศึกษาเฉพาะบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชี 12 เดือน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของแต่ละปี ตั้งแต่ พ.ศ.2560-พ.ศ.2563 และมีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครบ) ดังนั้นมีบริษัทเข้าเงื่อนไขการศึกษา จำนวน 170 บริษัท และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ถูกกำหนดตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, pp. 727-728) จำนวน 119 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-พ.ศ.2563 ระยะเวลา 4 ปี รวมเป็นจำนวน 476 ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ.2560-พ.ศ.2563 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล SET-SMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและศึกษาข้อมูลเอกสาร (Document Research) โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ค่าต่ำสุดของข้อมูล และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อวิเคราะห์

ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นไปตามสมมติฐานเมื่อระดับนัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ .05

ผลการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเอ็มเอไอ

ตารางที่ 1 โครงสร้างเงินทุน ปี พ.ศ.2560-พ.ศ.2563

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์	476	0.01	0.77	0.1094	0.10945
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	476	0.11	1.11	0.4355	0.20005
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	476	0.13	12.98	1.2489	1.65356

จากตารางที่ 1 พบว่าปี พ.ศ.2560-พ.ศ.2563 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีโครงสร้างเงินทุน ประกอบด้วย 1) อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์ มีค่าต่ำสุดคือ 0.01 สูงสุดคือ 0.77 ค่าเฉลี่ย คือ 0.1094 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.10945 2) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ มีค่าต่ำสุดคือ 0.11 สูงสุดคือ 1.11 ค่าเฉลี่ย คือ 0.4355 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.20005 3) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าต่ำสุด คือ 0.13 สูงสุด คือ 12.98 ค่าเฉลี่ย คือ 1.2489 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.65356

2. การศึกษาผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 2 ผลการดำเนินงาน ปี พ.ศ.2560-พ.ศ.2563

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	476	-31.63	26.41	3.7443	8.43954
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	476	-109.84	33.28	0.9372	19.26032

จากตารางที่ 2 พบว่า ปี 2560-2563 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย 1) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -31.63 มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 26.41 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.744 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 8.43954 2) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -109.84 มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 33.28 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.9372 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 19.26032

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ

สมมติฐานที่ 1 โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

ตารางที่ 3 โครงสร้างเงินทุนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

โครงสร้างเงินทุน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.731	1.96		5.474	.000
อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์	3.967	7.068	0.051	0.561	.576
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	-15.024	5.64	-0.356	-2.664	.009
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	-0.703	0.663	-0.138	-1.06	.291

R Square = 0.20, F = 9.79, p = .00

*p<.05

จากตารางที่ 3 พบว่าโครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ สำหรับอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ตารางที่ 4 โครงสร้างเงินทุนกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

โครงสร้างเงินทุน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.678	4.262		3.21	.002
อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์	7.148	15.366	0.041	0.465	.643
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	-18.313	12.261	-0.19	-1.494	.138
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	-4.442	1.44	-0.381	-3.084	.003

R Square = 0.27, F = 14.7, p = .00

*p<.05

จากตารางที่ 4 พบว่าโครงสร้างเงินทุนที่จากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สำหรับอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

1.1 โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้ระยะยาวต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ พุทธิมน เพชรคง (2559, หน้า 28) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนของกิจการต่อมูลค่ากิจการและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่าอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และสอดคล้องกับ นฤมลวรรณ์ ตั้งกิจเจริญพร (2558, หน้า 21-22) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าไม่สามารถสรุปได้ว่าอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเงินกู้ระยะยาวที่บริษัทกู้ยืมมาไม่ได้สร้างผลตอบแทนในรูปแบบกำไรตามที่บริษัทคาดหวังจึงไม่ได้ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัท

1.2 โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ Salim & Yadav (2012, p. 161) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เบอร์ซ่าของประเทศมาเลเซีย พบว่าอัตราส่วนหนี้ต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และสอดคล้องกับ พุทธิมน เพชรคง (2559, หน้า 28) พบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่มีโครงสร้างเงินทุนจากการก่อหนี้สูงจะส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ลดลง เนื่องจากต้นทุนทางการเงินที่เกิดจากการก่อหนี้นั้นสูงกว่าผลตอบแทนที่บริษัทสามารถสร้างได

1.3 โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้ต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับ นฤมลวรรณ์ ตั้งกิจเจริญพร (2558, หน้า 21) พบว่าอัตราส่วนหนี้ต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ยังเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม การลงทุนของผู้ถือหุ้นในการซื้อหุ้นต่างๆในบริษัทจึงมีน้อยเนื่องจากแนวโน้มในการเติบโตยังไม่ชัดเจนจึงทำให้ทุนของบริษัทไม่เพิ่มขึ้นและส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2 โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

2.1 โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้ระยะยาวต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ นฤมลวรรณ์ ตั้งกิจเจริญพร (2558, หน้า 21-22) พบว่าไม่สามารถสรุปได้ว่าอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเงินกู้ระยะยาวที่บริษัทกู้ยืมมาไม่ได้สร้างผลตอบแทนตามที่บริษัทคาดหวังจึงไม่ได้ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

2.2 โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ Ullah, Pinglu, Ullah, Zaman, & Hashmi (2020, p. 8) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุน ปัจจัยเฉพาะบริษัท ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคกับผลการดำเนินงานทางการเงินของอุตสาหกรรมสิ่งทอในปากีสถาน พบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากเงินทุนจากการก่อหนี้ไม่ได้สร้างผลตอบแทนตามที่บริษัทคาดหวังจึงไม่ได้ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

2.3 โครงสร้างเงินทุนอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ นฤมลวรรณ์ ตั้งกิจเจริญพร (2558, หน้า 21-22) พบว่าอัตราส่วนหนี้สินทั้งหมดต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือบริษัทที่มีการกู้ยืมเงินที่น้อยลงยิ่งส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยลดลงนำไปสู่กำไรที่เพิ่มขึ้นและทำให้อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางนโยบายโครงสร้างเงินทุนของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อผลการดำเนินงานที่ต้องการ

2. เพื่อช่วยให้นักลงทุนมีมุมมองในการตัดสินใจลงทุนโดยสามารถประเมินจากโครงสร้างเงินทุนของกิจการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาจากกลุ่มประชากรเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมดและอาจเพิ่มจำนวนปีในการศึกษาเพื่อสะท้อนผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มตัวแปรควบคุมและตัวแปรตาม เช่น ขนาดกิจการ สภาพคล่อง กำไรต่อหุ้น หรือมูลค่ากิจการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). ***ประวัติและความเป็นมาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.set.or.th/th/about/overview/journey [2564, 28 กันยายน].

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). ***รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/main [2564, 20 กันยายน].

นฤมลวรรณ์ ตั้งกิจเจริญพร. (2558). ***การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย***. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการเงิน, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เนาวรัตน์ ศรีพนากุล. (2556). ***ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทอยู่ในกลุ่มดัชนี SET 50***. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พุทธิมน เพชรคง. (2559). ***ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนของกิจการและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ***. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการเงิน, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Salim, M., & Yadav, R. (2012). Capital Structure and Firm Performance: Evidence from Malaysian Listed Companies. ***Procedia-Social and Behavioral Sciences***, ***65***, pp. 156-166.

Ullah, A., Pinglu, C., Ullah, S., Zaman, M., & Hashmi, S. H. (2020). The Nexus Between Capital Structure, Firm-Specific Factors, Macroeconomic Factors and Financial Performance in the Textile Sector of Pakistan. ***Heliyon***, ***6***(8), e04741.

Yamane, T. (1973). ***Statistics: An Introductory Analysis*** (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

การประเมินโครงการความร่วมมือทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรม ระหว่างโรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา และโรงเรียนภาษาต่างประเทศคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

EVALUATING LANGUAGE AND CULTURE EXCHANGE PROGRAM BETWEEN PIBOONBUMPEN DEMONSTRATION SCHOOL, BURAPHA UNIVERSITY AND KUNMING FOREIGN LANGUAGE SCHOOL, YUNNAN PROVINCE, PEOPLE’S REPUBLIC OF CHINA

ภัทราวุธ รักกลิ่น, สิริยุพิน ศุภ์ธนัชภัคชนา*

Pathawut Rakklin, Siriyupin Suthanathphakchana*

อาจารย์ประจำโรงเรียนสาธิต“พิบูลบำเพ็ญ” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา,

e-Mail: pathawut@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

Lecturer, Piboonbumpen Demonstration School, Faculty of Education, Burapha Uninversity,

e-Mail: pathawut@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, June 22; Revised: 2022, August 25; Accepted: 2022, August 31)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการดำเนินงานโครงการความร่วมมือทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมโรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา และโรงเรียนภาษาต่างประเทศคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริหาร อาจารย์ ผู้ปกครอง และนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 68 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามการประเมินโครงการด้านบริบท ด้านปัจจัยเบื้องต้น ด้านกระบวนการและด้านผลผลิต จำนวน 4 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ผลการวิจัยพบว่าผลการประเมินโครงการความร่วมมือทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมโดยความเห็นของผู้บริหารมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (μ=4.48, σ=0.39) ส่วนอาจารย์ (μ=4.66, σ=0.41) ผู้ปกครอง (μ=4.60, σ=0.40) และนักเรียน (μ=4.62, σ=0.33) อยู่ในระดับมากที่สุด

*อาจารย์ประจำโรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, e-Mail: siriyupin@go.buu.ac.th
Lecturer, Piboonbumpen Demonstration School, Faculty of Education, Burapha Uninversity,
e-Mail: siriyupin@go.buu.ac.th

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบริบท ด้านปัจจัยเบื้องต้น ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน (μ=4.62, σ=0.33) โดยผู้บริหารมีความเห็นในระดับมาก ดังนั้นสรุปได้ว่าโครงการความร่วมมือทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรม สามารถดำเนินโครงการต่อไปได้ มีความคุ้มค่า และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาโรงเรียน อาจารย์ และนักเรียน

คำสำคัญ: การประเมินโครงการ, ความร่วมการศึกษาต่างประเทศ, การแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรม

ABSTRACT

The purpose of this study was to evaluate language and culture exchange program between Piboonbumpen Demonstration School, Burapha University and Kunming Foreign Language School, Yunnan province, People's Republic of China. The research participants consisted of 68 administrators, teachers, parents and students. The research instruments were 4 questionnaires with 5 scales rating. The statistics employed for the data analysis were percentage, mean (μ), and standard deviation (σ).

The findings were as follows:

It was found that the administrators' opinions were consistent at a high level (μ = 4.48, σ = 0.39), teachers (μ = 4.66, σ = 0.41), parents (μ = 4.60, σ = 0.40) and students (μ = 4.62, σ = 0.33) were consistent at the highest level. When considering each aspect, it was found that the Context Evaluation, Input Evaluation, Process Evaluation and Product Evaluation were consistent at the highest level (μ = 4.62, σ = 0.33). The administrators had different opinions from teachers, parents and students.

Therefore, it can be concluded that Academic Cooperation Program for Language and Cultural Exchange is worth continuing and useful for the development of schools, teachers and students.

Keywords: Evaluation Program, International Cooperative, Language and Culture Exchange Program.

บทนำ

การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันเนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การศึกษา การแสวงหาความรู้ การประกอบอาชีพ การสร้างความเข้าใจกับวัฒนธรรม และวิสัยทัศน์ของชุมชนโลก ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553 ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)

แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560–2579 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2562, หน้า 7) ภาษาจีนเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อประเทศไทยในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการติดต่อทำธุรกิจหรือการร่วมทุนกับนักธุรกิจชาวจีนทั้งจากแผนดินใหญ่ ไต้หวัน ฮ่องกง หรือ สิงคโปร์ กระทรวงศึกษาธิการจึงมีนโยบายให้บรรจุภาษาจีนกลางเข้าเป็นภาษาหนึ่งในกลุ่มสาระภาษาต่างประเทศ โดยให้โรงเรียนที่เปิดสอนเป็นผู้ดำเนินการจัดกระบวนการเรียนการสอน จนถึงวันนี้จะได้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนกลาง ในประเทศไทยมีอย่างกว้างขวางทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยจะเห็นได้ว่ามีการสอนภาษาจีนกลางอยู่ในทุกระดับชั้น อนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และในระดับมหาวิทยาลัย (Zhong, 2018, p. 1)

โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ส่งเสริมให้มีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงมัธยมศึกษาทั้งนี้เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับภาษาและวัฒนธรรมจีน จึงเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เมื่อปีพุทธศักราช 2548 คณะผู้บริหารโรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ”มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ลงนามข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ (MOU) ฉบับแรกกับ โรงเรียนภาษาต่างประเทศคุนหมิง จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นความร่วมมือทางวิชาการด้านภาษาและวัฒนธรรมจีนนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยทั้งสองสถาบัน มีกิจกรรมทางวิชาการที่พัฒนารูปแบบขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีอาจารย์และนักเรียนจากโรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” จะเดินทางไปช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน ส่วนคณะอาจารย์และนักเรียนจากโรงเรียนภาษาต่างประเทศคุนหมิง จะมาที่โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” ช่วงเดือน กรกฎาคม ระยะเวลาประมาณ 3 สัปดาห์ โดยมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศ ปัจจุบันโครงการดังกล่าวได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 12 ทั้งนี้กระบวนการดำเนินงานดังกล่าว ยังไม่เคยมีการศึกษาว่ามีการดำเนินการบรรลุจุดมุ่งหมายหรือไม่ ประกอบกับความร่วมมือดำเนินการมากกว่า 10 ปี แล้วบริบทและความต้องการของทั้งสองฝ่ายอาจจะเปลี่ยนไปแล้ว ดังนั้นควรจะมีการประเมินโครงการเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาโครงการ

ผู้วิจัยศึกษาและประเมินโครงการโดยใช้รูปแบบจำลองซิปป์ (CIPP Model) ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการที่จำเป็นต่อความสำเร็จของโครงการ สามารถนำผลการประเมินมาประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยมุ่งประเมินแต่ละด้าน ของโครงการความร่วมมือทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมดังนี้ ด้านบริบท (Context) ประเมินหลักการ จุดประสงค์ เป้าหมายและการเตรียมการของโครงการความร่วมมือทางวิชาการ ด้านปัจจัยเบื้องต้น (Input) ประเมินความเหมาะสมของครูผู้สอน อุปกรณ์และสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ และงบประมาณในการจัดโครงการความร่วมมือทางวิชาการ ด้านกระบวนการ (Process) ประเมินความเหมาะสมของการดำเนินโครงการ กิจกรรมในโครงการ การกำกับติดตาม ในโครงการความร่วมมือทางวิชาการ และด้านผลผลิต (Product) ประเมินผลการดำเนินโครงการและประสิทธิภาพของผู้เข้าร่วมโครงการความร่วมมือทางวิชาการ สอดคล้องกับ วรรณดี นาคสุขปาน (2556, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบความร่วมมือด้านการศึกษาของโรงเรียนมัธยมศึกษาของประเทศไทยกับโรงเรียนมัธยมศึกษาในกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่า 1) ด้านนโยบาย โรงเรียนใช้การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย 2) ด้านหลักสูตร

กำหนดเรื่องค่านิยมและมรดกร่วมทางวัฒนธรรมอาเซียน 3) ด้านครูผู้สอน พัฒนาครูให้มีความรู้ความเข้าใจการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 4) ด้านสื่ออุปกรณ์ทางการศึกษา จัดหาสื่อและพัฒนาสื่อเกี่ยวกับอาเซียน 5) ด้านรูปแบบการจัดการเรียนการสอน มีการจัดกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ 6) ด้านผู้บริหาร มีวิสัยทัศน์ในการเตรียมความพร้อมของสถานศึกษา 7) ด้านงบประมาณ มีการจัดสรรงบประมาณตามแผนงาน 8) ด้านบรรยากาศของสถานศึกษา มีการจัดสภาพแวดล้อมของสถานศึกษาให้เอื้อต่อการเรียนรู้อาเซียนศึกษา และ 9) ด้านผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของประเทศในกลุ่มอาเซียน จากที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล พบว่ายังไม่มีใครทำประเมินโครงการความร่วมมือกับต่างประเทศ โดยใช้รูปแบบ ใช้ซิปโมเดล (CIPP Model) ตามแนวคิดของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) สามารถประเมินโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยได้อย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะประเมินโครงการความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมโรงเรียนสาธิต“พิบูลบำเพ็ญ”มหาวิทยาลัยบูรพา และโรงเรียนภาษาต่างประเทศคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อนำผลการการประเมินโครงการมาเป็นข้อมูลด้านสารสนเทศประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนโครงการความร่วมมือทางวิชาการให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันของทั้งสองสถาบันได้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เข้าร่วมโครงการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินผลการดำเนินงานโครงการความร่วมมือทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมโรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา และโรงเรียนภาษาต่างประเทศคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ใน 4 ด้าน คือ ด้านปัจจัยเบื้องต้น (Input) ด้านปัจจัยเบื้องต้น (Input) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลผลิต (Product)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินโดยใช้แนวทางของแบบจำลองซิป (CIPP Model) ตามแนวคิดของสตัฟเฟิลบีม (Stuffleberm, 1983, p. 128) โดยมุ่งประเมินแต่ละด้าน ดังนี้

1. บริบท (Context) ประเมินหลักการ จุดประสงค์ เป้าหมายของโครงการความร่วมมือทางวิชาการ

2. ปัจจัยเบื้องต้น (Input) ประเมินความเหมาะสมของครูผู้สอน อุปกรณ์และสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ และงบประมาณ และการเตรียมการในการจัดโครงการความร่วมมือทางวิชาการ

3. กระบวนการ (Process) ประเมินความเหมาะสมของการดำเนินโครงการกิจกรรมในโครงการการกำกับติดตาม

4. ผลผลิต (Product) ประเมินผลการดำเนินโครงการ และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการความร่วมมือทางวิชาการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหาร 4 คน อาจารย์ 4 คน ผู้ปกครอง 30 คน และนักเรียน 30 คน ของโรงเรียนสาธิต "พิบูลบำเพ็ญ" มหาวิทยาลัยบูรพา ที่เข้าร่วมโครงการความร่วมมือทางวิชาการในการแลกเปลี่ยนนักเรียนและอาจารย์ รวมจำนวน 68 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการความร่วมมือทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรม ระหว่างโรงเรียนสาธิต "พิบูลบำเพ็ญ" มหาวิทยาลัยบูรพา และโรงเรียนภาษาต่างประเทศคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ ด้านบริบท ด้านปัจจัยเบื้องต้น ด้านกระบวน การและด้านผลผลิต จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหาร แบบสอบถามความคิดเห็นของอาจารย์ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนและแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองในทั้ง 4 ด้าน โดยใช้แนวทางของแบบจำลองซิป (CIPP Model) ตามแนวคิดของสตัฟเฟิลบีม (Stuffleberm, 1983, p. 128) โดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของธิดา ฉิมพลี (2549, หน้า 121)

1. บริบท (Context) เป็นคำถามเกี่ยวกับประเมินหลักการ จุดประสงค์ เป้าหมายของโครงการความร่วมมือทางวิชาการ ในการแลกเปลี่ยนนักเรียนและอาจารย์ โดยสอบถามเฉพาะผู้บริหารและอาจารย์เท่านั้น

2. ปัจจัยเบื้องต้น (Input) เป็นคำถามเกี่ยวกับประเมินความเหมาะสมของครูผู้สอน อุปกรณ์และสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ และงบประมาณและการเตรียมการในการจัดโครงการความร่วมมือทางวิชาการในการแลกเปลี่ยนนักเรียนและอาจารย์โดยสอบถาม ผู้บริหาร อาจารย์ และนักเรียน

3. กระบวนการ (Process) เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ กิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการประเมินผลโครงการ โดยสอบถาม ผู้บริหาร อาจารย์ และนักเรียน

4. ผลผลิต (Product) เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้เรียนที่พึงประสงค์ ประสิทธิภาพของผู้เข้าร่วมโครงการโดยสอบถาม ผู้บริหาร อาจารย์ ผู้ปกครองและนักเรียน

คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้องความชัดเจนของภาษา ความสอดคล้องของรูปแบบ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามในแต่ละข้อโดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับที่เหมาะสมโดยมีค่า IOC เท่ากับ .77

การเก็บรวบรวมข้อมูล กรณีใช้แบบสอบถามต่อโครงการความร่วมมือทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมระหว่าง โรงเรียนสาธิต "พิบูลบำเพ็ญ" มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบฟอร์มด้วย Google Form ตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ ผู้บริหาร อาจารย์ผู้สอน นักเรียน และผู้ปกครอง รวมจำนวน 68 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ผู้สอน นักเรียน และผู้ปกครอง โดยหาค่าเฉลี่ย (μ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) แบบสรุปรวมแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 22-25) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.51-5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.51-4.50 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.51-3.50 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.51-2.50 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.00-1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหาร 4 คน เป็นชาย 3 คน และหญิง 1 คน มีอายุเฉลี่ย 43 ปี 3 เดือน อาจารย์ 4 คน เป็นชาย 2 คน และหญิง 2 คน มีอายุเฉลี่ย 41 ปี 3 เดือน ผู้ปกครอง 30 คน เป็นชาย 11 คน และหญิง 19 คน มีอายุเฉลี่ย 51 ปี 4 เดือน และนักเรียน 30 คน เป็นชาย 4 คน และหญิง 26 คน มีอายุเฉลี่ย 16 ปี 1 เดือน รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 68 คน โดยมีผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

1. ผลการประเมินโครงการตามความคิดเห็นของผู้บริหารความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (μ=4.48, σ=0.39) อาจารย์ผู้สอน (μ=4.66, σ=0.41)) ผู้ปกครอง (μ=4.60, σ=0.40) และนักเรียน (μ=4.62, σ=0.33) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริบท ด้านปัจจัยเบื้องต้น ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน (μ=4.62, σ=0.33)

2. ผลการประเมินโครงการ ด้านบริบทตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (μ=4.50, σ=0.24) ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (μ=4.75, σ=0.33)

3. ผลการประเมินโครงการ ด้านปัจจัยเบื้องต้นตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (μ=4.48, σ=0.30) ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอน (μ=4.65, σ=0.45) และนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด (μ=4.73, σ=0.26)

4. ผลการประเมินโครงการ ด้านกระบวนการตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (μ=4.43, σ=0.42) ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอน (μ=4.56, σ=0.44) และนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด (μ=4.71,σ=0.24)

5. ผลการประเมินโครงการ ด้านผลผลิตตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (μ=4.50, σ=0.24) ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (μ=4.68, σ=0.40) ผู้ปกครองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (μ=4.60, σ=0.39) และนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด (μ=4.84, σ=0.23)

สรุปได้ว่าโครงการความร่วมมือทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมระหว่างโรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา และโรงเรียนภาษาต่างประเทศคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถดำเนินโครงการต่อไปได้ มีความคุ้มค่า และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาโรงเรียน อาจารย์และนักเรียน

อภิปรายผล

1. ผลการประเมินโครงการตามความคิดเห็นของผู้บริหารความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนอาจารย์ผู้สอน ผู้ปกครอง และนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริบท ด้านปัจจัยเบื้องต้น ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนั้นสรุปได้ว่าโครงการความร่วมมือทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรม ระหว่างโรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา และโรงเรียนภาษาต่างประเทศคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถดำเนินโครงการต่อไปได้ มีความคุ้มค่า และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาโรงเรียน อาจารย์และนักเรียน ส่วนอาจารย์ผู้สอน ผู้ปกครองและนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุดเพราะเป็นผู้เข้าร่วมโครงการมีการเตรียมความพร้อมทั้งอาจารย์ผู้สอนมีการเตรียมพร้อมด้านภาษาจีนเบื้องต้น ส่วนผู้ปกครองและนักเรียนมีการจัดประชุมชี้แจงความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการ การปรับตัวและเตรียมความพร้อมก่อนเดินทาง การเตรียมพร้อมด้านภาษาและวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตร่วมกับนักเรียนและครอบครัวชาวจีน ดังนั้นจึงส่งผลให้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ วรรณดี นาคสุขปาน (2556, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบความร่วมมือด้านการศึกษาของโรงเรียนมัธยมศึกษาของประเทศไทยกับโรงเรียนมัธยมศึกษาในกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่า 1) ด้านนโยบายโรงเรียนใช้การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย 2) ด้านหลักสูตรกำหนดเรื่องค่านิยมและมรดกร่วมทางวัฒนธรรมอาเซียน 3) ด้านครูผู้สอน พัฒนาครูให้มีความรู้ความเข้าใจการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 4) ด้านสื่ออุปกรณ์ทางการศึกษา จัดหาสื่อและพัฒนาสื่อเกี่ยวกับอาเซียน 5) ด้านรูปแบบการจัดการเรียนการสอน มีการจัดกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ 6) ด้านผู้บริหาร มีวิสัยทัศน์ในการเตรียมความพร้อมของสถานศึกษา 7) ด้านงบประมาณ มีการจัดสรรงบประมาณตามแผนงาน 8) ด้านบรรยากาศของสถานศึกษา มีการจัดสภาพแวดล้อมของสถานศึกษาให้เอื้อต่อการเรียนรู้อาเซียนศึกษา และ 9) ด้านผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของประเทศในกลุ่มอาเซียน

2. ผลการประเมินโครงการด้านบริบทตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากในการประเมินโครงการฯ ด้านบริบท เป็นการประเมินหลักการ จุดประสงค์ เป้าหมายของโครงการความร่วมมือทางวิชาการ เป็นอย่างดี มีความคาดหวังให้โครงการบรรลุตามที่ตั้งไว้และมีพัฒนาการในทิศทางที่ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน จึงส่งผลให้ความคิดเห็นของผู้บริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนอาจารย์ผู้สอนเป็นผู้เข้าร่วมโครงการผลความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ธิดา ฉิมพลี (2549, หน้า 91-92) ที่ศึกษาการ

ประเมินโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี พบว่าด้านบริบทเกี่ยวกับความเหมาะสมและสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้รับผิดชอบโครงการมีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากผ่านเกณฑ์การประเมิน

3. ผลการประเมินโครงการด้านปัจจัยเบื้องต้นตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอน และนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับด้านปัจจัยเบื้องต้น จะประเมินความเหมาะสมของครูผู้สอน อุปกรณ์และสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้และงบประมาณ และการเตรียมการในการจัดโครงการความร่วมมือทางวิชาการ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงการใช้สถานที่เพื่อเตรียมความพร้อมในโรงเรียน และการจัดทัศนศึกษา ซึ่งผู้บริหารมองว่าสามารถสนับสนุนให้มากขึ้นไปอีกได้ตามสถานการณ์และความเหมาะสมจึงมีความเห็นในระดับมาก ส่วนอาจารย์ผู้สอนและนักเรียนเป็นผู้เข้าร่วมโครงการที่ได้รับการสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างเพียงพอเหมาะสมจากผู้บริหารจึงมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ พระมหาประโยชน์ ต๊ะพงษ์ (2549, หน้า 83-88) ที่ศึกษาการประเมินโครงการการฝึกอบรมศีลธรรมค่ายคุณธรรมจริยธรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับนักเรียน พบว่าด้านบริบทตามความคิดเห็น ผู้บริหาร ครูผู้สอน และพระวิทยากร พบว่าโดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก

4. ผลการประเมินโครงการด้านกระบวนการตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนและนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ในการประเมินด้านกระบวนการจะประเมินความเหมาะสมของกิจกรรมในโครงการ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ กิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การกำกับติดตามในโครงการความร่วมมือทางวิชาการ ในการแลกเปลี่ยนนักเรียนและอาจารย์จึงมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนอาจารย์และนักเรียนผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจในกิจกรรมการเรียนรู้ การได้รับความสะดวกในการทำวีซ่า การเดินทางไปสนามบิน ความปลอดภัยในระหว่างการเข้าร่วมโครงการ การไปทัศนศึกษาตามที่โรงเรียนจัดให้ และการมีส่วนร่วมทุกคนในการแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมจึงส่งผลให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ พุทธชาด ศุภลักษณ์ (ออนไลน์, 2558) ที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานความร่วมมือระหว่างประเทศด้านอาชีวศึกษาของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาพบว่า 1) สภาพการดำเนินงานความร่วมมือระหว่างประเทศ ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) รูปแบบการดำเนินงานความร่วมมือระหว่างประเทศ ที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านโครงสร้างและกลไกความร่วมมือ ด้านทรัพยากรความร่วมมือและด้านขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งรูปแบบได้ผ่านการตรวจสอบด้านความเหมาะสมและผ่านการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการทดลองใช้และประเมินรูปแบบความร่วมมือระหว่างประเทศด้านอาชีวศึกษาของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา พบว่าหลังการนำรูปแบบไปทดลองใช้หรือหลังการพัฒนามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยก่อนการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการประเมินโครงการด้านผลผลิตตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอน ผู้ปกครองและนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการประเมินโครงการ

ด้านผลผลิตเป็นการประเมินเพื่อดูว่าผลที่เกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยอาศัยข้อมูลจากการรายงานผลที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อม ปัจจัยเบื้องต้น และกระบวนการร่วมด้วยสำหรับผู้บริหารย่อมมีความคาดหวังสูงถึงผลสำเร็จของโครงการหลังจากที่อาจารย์และนักเรียนได้เข้าร่วมโครงการแล้ว ยังคงมองว่าผลการลงนามความร่วมมือทางวิชาการระหว่างโรงเรียน (MOU) ยังไม่ครอบคลุมทุกด้าน เพราะยังขาดเรื่องของการสอนของอาจารย์ที่เข้าร่วมโครงการ ดังนั้นจึงส่งผลให้ความคิดเห็นของผู้บริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ต่างจากความคิดเห็นของอาจารย์ ผู้ปกครองและนักเรียน ซึ่งเห็นพัฒนาการของอาจารย์และนักเรียนที่ได้มีโอกาสในการใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ มีการปรับตัวทั้งด้านอากาศ อาหาร วัฒนธรรมใหม่ ๆ การได้มีโอกาสใช้ภาษาจีนในห้องเรียนและในชีวิตประจำวัน ผู้ปกครองก็เห็นพัฒนาการของนักเรียนตั้งแต่วันแรกจนวันสิ้นสุดโครงการ ที่นักเรียนเริ่มปรับตัวได้ และมีความสุขกับโครงการแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรม จึงส่งผลให้ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอน ผู้ปกครองและนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านบริบท ควรมีการปรับปรุงเรื่องการจัดให้มีการประชุมผู้ปกครองและนักเรียนเพื่อชี้แจ้งรายละเอียดก่อนการดำเนินโครงการ

2. ด้านปัจจัยเบื้องต้น ควรปรับปรุงเรื่อง จัดให้มีวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการเรียนการสอนเพียงพอและเหมาะกับการเรียนรู้ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดการสอนเพื่อเตรียมความพร้อมมีความพอเพียง

3. ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงเรื่อง เพิ่มการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักเรียนและอาจารย์ที่เข้าร่วมโครงการ กำหนดระยะเวลาในการรับสมัครมีความเหมาะสม นักเรียนไทยกับนักเรียนจีนที่เป็นผู้ดูแลกัน

4. ด้านผลผลิต ควรปรับปรุงเรื่อง ส่งเสริมให้นักเรียนและอาจารย์มีความรู้และใช้ภาษาจีน-ไทยดีขึ้น ปรับระยะเวลาในการจัดกิจกรรม 3 สัปดาห์ ให้มีความเหมาะสมดียิ่งขึ้น เพิ่มการเตรียมความพร้อมให้นักเรียนและอาจารย์สามารถปรับตัวในการอยู่ต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการประเมินจากกลุ่มประชากรที่มาจากฝ่ายของโรงเรียนภาษาต่างประเทศคุนหมิงด้วยทั้งผู้บริหาร อาจารย์ นักเรียน และผู้ปกครองชาวจีน ทั้งในช่วงที่นักเรียนไทยเดินทางไปประเทศจีน และนักเรียนชาวจีนเดินทางมาประเทศไทยเพื่อจะได้ข้อมูลจากทั้งสองฝ่ายสามารถนำผลการประเมินโครงการไปใช้ประโยชน์และพัฒนาโครงการแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมระหว่างสถาบันให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). ***มาตรฐานการศึกษาของชาติ พ.ศ.2561***. กรุงทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

ธิดา ฉิมพลี. (2549). ***การประเมินโครงการส่งเสริมสุขภาพสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี***. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). ***การวิจัยเบื้องต้น*** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พระมหาประโยชน์ ต๊ะพงษ์. (2549). ***การประเมินโครงการฝึกอบรมศีลธรรมค่ายคุณธรรมจริยธรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับนักเรียน***. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

พุทธชาด ศุภลักษณ์. (2558). ***การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานความร่วมมือระหว่างประเทศด้านอาชีวศึกษาของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://civec.vec.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=qMq3vwq6yis%3d&tabid=2820&portalid=56&mid=6451&language=th-TH [2564, 12 มกราคม].

วรรณดี นาคสุขปาน. (2557). ***การพัฒนารูปแบบความร่วมมือด้านการศึกษาของโรงเรียนมัธยมศึกษาของประเทศไทยกับโรงเรียนมัธยมศึกษาในกลุ่มประเทศอาเซียน***. วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศึกษา, วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Stufflebeam, D. L. (1983). The CIPP Model for Program Evaluation. ***In Evaluation Models***, (pp. 117-141). Springer, Dordrecht.

Zhong, Bingling. (2018). ***THE DEVELOPMENT OF CHINESE COMMUNICATION-BASED LEARNING PACKAGE FOR THAI GRADE 8 STUDENTS***. Master of Education Curriculum and Instruction, Faculty of Education Burapha University.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

PROMOTE AGRICULTURAL AND CULTURAL TOURISM WITH SMART TECHNOLOGY MEDIA OF BANGKLAM FLOATING MARKET, BANMI DISTRICT, LOPBURI PROVINCE

ปรีดา สามงามยา, สุพัตรา ศรีสุวรรณ*, สุภาภรณ์ เลิศศิริ**

Preeda Samngamya, Supattra Srisuwan*, Supaporn Lertsiri**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

e-Mail: fagrpdsy@ku.ac.th (Corresponding Author)

Lecturer, Extension and Agricultural Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University, e-Mail: fagrpdsy@ku.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, June 28; Revised: 2022, August 29; Accepted: 2022, September 6)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสานโดยเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนากลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ 2) แบบประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ ประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ วีดิทัศน์ และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงข้อมูลและ

*,**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

e-Mail: agrstsw@ku.ac.th, agrspl@ku.ac.th

Asst. Prof., Extension and Agricultural Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University,

e-Mail: agrstsw@ku.ac.th, agrspl@ku.ac.th

สื่อต่างๆที่ได้จัดทำไว้เชื่อมโยงถึงกันได้ 2) คุณภาพของสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.75, *SD*=0.46) 3)นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=4.16, *SD*=0.66) และด้านการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=4.14, *SD*=0.65) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขามมีการบูรณาการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันโดยออกแบบพัฒนาอย่างเป็นระบบและประสานการทำงานร่วมกันเป็นสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อใช้ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุเข้าถึงข้อมูลได้ทุกช่องทาง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ

คำสำคัญ: ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม, สื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ, ตลาดน้ำบางขาม

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) develop smart technology media to promote agricultural and cultural tourism of Bangklam Floating Market, Banmi District, Lopburi Province, 2) study the quality of smart technology media used in promoting agricultural and cultural tourism of Bangklam Floating Market, and 3) study the satisfaction of tourists towards the promotion of agricultural and cultural tourism through the smart technology media. It was an integrated research method with emphasis on research and development. The samples consisted of 385 tourists selected by means of purposive sampling method. Research tools were: smart technology media, smart technology media quality assessment form, and satisfaction questionnaire on the promotion of agricultural and cultural tourism through smart technology media. The statistics used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation.

The results showed that 1) smart technology media included print media, website, social media, video and augmented reality technologies. Tourists could use mobile devices to access information and media created to connect with each other, 2) The overall quality of smart technology media was at the highest level ($\bar{X}$=4.75, *SD*=0.46), and 3) Tourists' satisfaction towards the promotion of agricultural and cultural tourism through smart technology media, in terms of tourism promotion, was at a high level ($\bar{X}$=4.16, *SD*=0.66). In the field of using smart technology media, satisfaction was also at a high level ($\bar{X}$=4.14, *SD*=0.65).

From the research results, it could be concluded that the promotion of agricultural and cultural tourism in Bangklam Floating Market included the integration of various media by systematic design and development and coordination as smart technology media to use in promoting public relations and creating awareness for people and tourists of all age groups to access information in all channels. This was an important strategy to increase efficiency in tourism promotion management to meet the desired goals.

Keywords: Promotion of Agricultural and Cultural Tourism, Smart Technology Media, Bangklam Floating Market.

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับโลกส่งผลกระทบให้ประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนและวางแผนขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็น “ไทยแลนด์ 4.0” (Thailand 4.0) โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2564-2565 ได้กำหนดแนวทางเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่รักษาจุดเด่นด้านวัฒนธรรม โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทำการตลาด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2564) ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางที่มีแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นจุดแข็ง มีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวกนั้น จังหวัดลพบุรีถือเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2561 จำนวน 5,574.02 ล้านบาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 3,454,627 คน (สำนักงานจังหวัดลพบุรี, ออนไลน์, 2562) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้จังหวัดได้จัดสรรแผนงบประมาณเพื่อบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินกว่า 89 ล้านบาท ในการฟื้นฟูปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเพณีและวัฒนธรรม สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดและเกิดความประทับใจต้องการกลับมาเที่ยวใหม่ ทั้งนี้ตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้รับการส่งเสริมจากจังหวัดลพบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมแห่งใหม่ตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกและจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวเกษตรที่ดำเนินการในรูปของกลุ่มชุมชนที่มีส่วนร่วมซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, ออนไลน์, 2556) ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังของวัดคุ้งท่าเลาติดแม่น้ำบางขาม มีจุดเด่นของศิลปวัฒนธรรมของวัดคุ้งท่าเลาที่มีประตูทางเข้าวัดสร้างเป็นรูปหนุมานสีขาวอ้าปากประดับด้วยกระจกสีสวยสะดุดตา นอกจากนี้ยังมีรูปปั้นยักษ์ไมยราพและรูปปั้นอื่น ๆ ที่ได้นำตำนานเมืองลพบุรีในวรรณกรรมเรื่องรามเกียรติ์มาประยุกต์สร้างให้เป็นสัญลักษณ์แลนด์มาร์ก (Landmark) ทำให้เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นมีงานวิจัยหลากหลายที่กล่าวถึงการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งที่เป็นแผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่อินโฟกราฟิกและแผนที่การท่องเที่ยว ต้องมีการออกแบบให้มีความน่าสนใจ ขนาดเหมาะสมที่พกพาสะดวก มีภาพเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ดึงดูดใจและสื่อ

ความหมายได้ดี (ณัฐพงษ์ หมันหลี และอาลาวีย์ ฮะซานี, ออนไลน์, 2564) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยสื่อที่เป็นเว็บไซต์ สื่อมัลติมีเดีย เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) และสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น (อัตพล คุณเลิศ, 2563, หน้า 72) โดยในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่นักท่องเที่ยวมีการใช้อุปกรณ์สมาร์ทดีไวซ์ (Smart Device) ที่เป็นโทรศัพท์มือถือใช้ติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาสื่อที่หลากหลาย ซึ่งการนำสื่อหลายอย่างในยุคนี้มาทำงานเข้าด้วยกันจนกลายเป็นสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart Technology Media) (ปรีดา สามงามยา, 2563, หน้า 190) โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้อุปกรณ์สมาร์ทดีไวซ์ (Smart Device) ที่เป็นโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่ต้องการได้แบบออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น

จากเอกสารและงานวิจัยข้างต้นพบว่า แนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จนอกจากด้านกายภาพที่เป็นทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึกแล้วต้องมีการใช้สื่อที่หลากหลายหลายร่วมกันในการประชาสัมพันธ์ชักชวนให้เกิดความรู้สึกอยากมาท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาและจัดทำสื่อและเชื่อมโยงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีให้เป็นสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะตามแนวทางดังกล่าวข้างต้นเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพของสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานโดยเน้นที่การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563-กันยายน 2564

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของคอแครน (Cochran,

1963, p. 75) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดเกณฑ์จากนักท่องเที่ยวที่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเคยใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือให้ได้ จำนวน 385 คน ตามที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการดำเนินงานการวิจัย

1. การวางแผนการวิจัย ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยกับตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่า แหล่งท่องเที่ยวได้รับจัดสรรงบประมาณจากจังหวัดลพบุรีในการพัฒนาสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ปัญหาที่พบคือขาดสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อใช้ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาวางแผนและปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมในการออกแบบจัดทำสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมความต้องการในการบริโภคข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ

2. ออกแบบพัฒนาสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยใช้หลักการออกแบบ ADDIE Model (McGriff, 2000, p. 1) ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ (Analysis) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ วีดิทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อนำมาปรับรูปแบบให้มีเนื้อหาเหมาะสมในการจัดทำเป็นสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ

2.2 ออกแบบและพัฒนาสื่อ(Design & Development) ต่างๆร่วมกันให้เป็นสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ โดยสื่อสิ่งพิมพ์มีข้อมูลเนื้อหาและเชื่อมโยงถึงกันด้วยสัญลักษณ์ Zap Code และ QR Code จัดทำเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดทำสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟสบุค (Facebook) และกลุ่มไลน์ (Line Group) จัดทำสื่อวีดิทัศน์ คลิปวิดีโอและไลฟ์สดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ และจัดทำสื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) โดยได้พัฒนาด้วยแอปพลิเคชัน Zappar (https://www.zappar.com) ตามหลักการสร้าง AR เพื่อให้ได้ Zap Code แล้วนำไปใช้ออกแบบร่วมกับ QR Code ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์กลางแจ้ง ป้ายไวนิล

3. สร้างแบบประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะสำหรับผู้เชี่ยวชาญ โดยครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ทำงานได้เหมาะสมตามลักษณะของสื่อ 2) ประสิทธิภาพการทำงาน 3) เทคนิควิธีการนำเสนอ 4) สื่อและเนื้อหามีคุณภาพ 5) ความสะดวกในการใช้งาน โดยกำหนดเกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert, 1961, p. 247 อ้างอิงจาก พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 107-108) และใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูล

4. สร้างแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการนำไปใช้ (Implementation) และการ

ประเมินผล (Evaluation) ตามหลักการออกแบบ ADDIE Model โดยสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 2) ด้านการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม ประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ วีดิทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line) และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ที่พัฒนาด้วยแอปพลิเคชัน Zappar

2. แบบประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม ตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

3. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะโดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจากการตรวจสอบคุณภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท มี 5 ช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง สื่อมีความถูกต้องเหมาะสมมีคุณภาพ เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สื่อมีความถูกต้องเหมาะสมมีคุณภาพ เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง สื่อมีความถูกต้องเหมาะสมมีคุณภาพ เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สื่อมีความถูกต้องเหมาะสมมีคุณภาพ เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สื่อมีความถูกต้องเหมาะสมมีคุณภาพ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะใช้ค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง มีคุณภาพมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าร้อยละ

3. การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะตลาดน้ำบางขามฯ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท มี 5 ช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายความพึงพอใจ ใช้ค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง มีคุณภาพมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

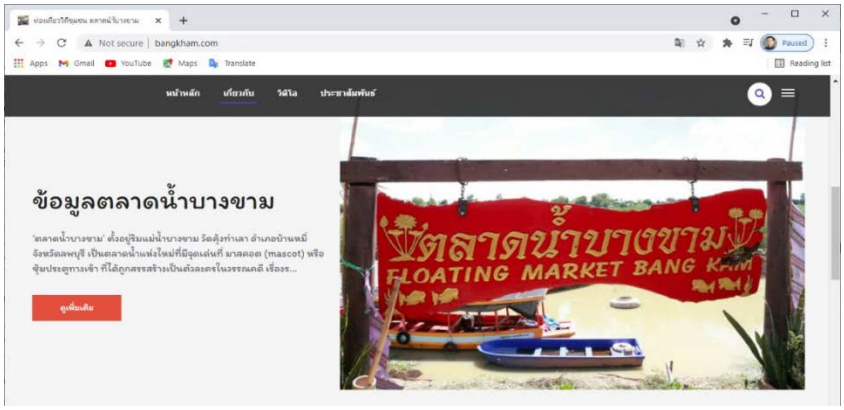
ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้ผลดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้ออกแบบให้มีจุดเชื่อมโยงเทคโนโลยีอัจฉริยะโดยใช้ Zap Code และ QR Code ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์กลางแจ้ง และป้ายไวนิล

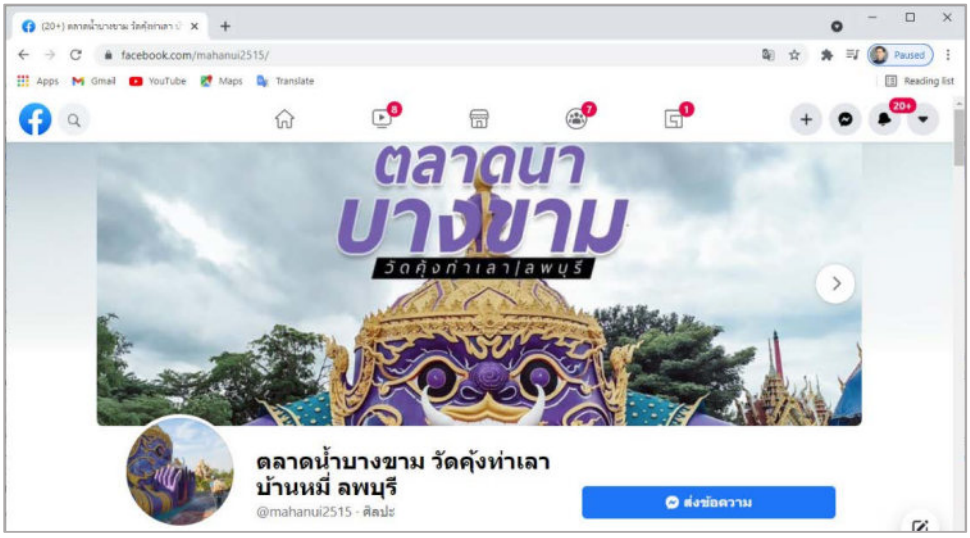
ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์กลางแจ้งที่ได้ออกแบบให้มีจุดเชื่อมโยงเทคโนโลยีอัจฉริยะ

2. เว็บไซต์ ได้ออกแบบจัดทำข้อมูลที่ http://www.bangkham.com/ โดยเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลพบุรี https://www.lopburi.org/



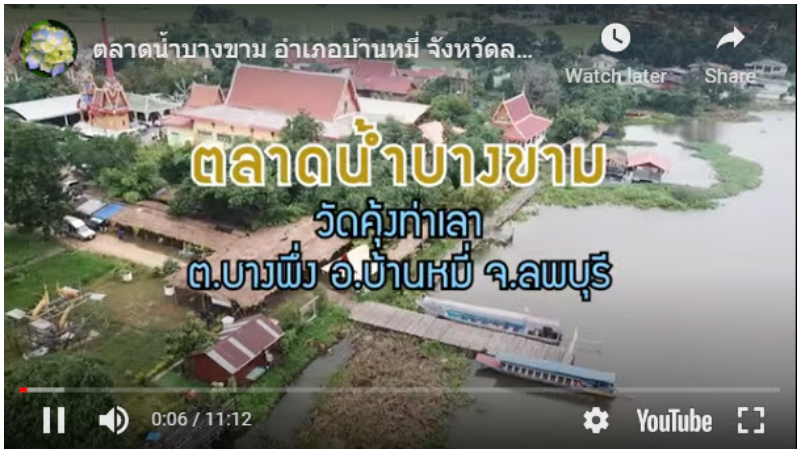
ภาพที่ 2 ตัวอย่างเว็บไซต์ตลาดน้ำบางขาม http://www.bangkham.com/

3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทเฟสบุคใช้ชื่อว่า “ตลาดน้ำบางขาม วัดคุ้งท่าเลา บ้านหมี่ ลพบุรี” “เรารักตลาดน้ำบางขาม@คุ้งท่าเลา บ้านหมี่ลพบุรี” และประเภทไลน์กลุ่มใช้ชื่อว่า “ตลาดน้ำบางขาม” “ชุมชนลุ่มน้ำบางขาม” “ที่นี่ แม่น้ำบางขาม” มีการกดไลค์และแชร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุค

4. สื่อวีดิทัศน์ ได้จัดทำเป็นคลิปวิดีโอเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการไลฟ์สดผ่านเฟสบุคทุกวันเสาร์และอาทิตย์ รวมทั้งคลิปวิดีโอของหน่วยงานอื่นที่ได้มาถ่ายทำเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ แล้วมีการแชร์ลิงค์กลับมายังเพจเฟสบุค



ภาพที่ 4 ตัวอย่าง สื่อวีดิทัศน์ เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube และสื่อสังคมออนไลน์

5. สื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ได้พัฒนาด้วยแอปพลิเคชัน Zappar ได้ Zap Code และได้นำไปออกแบบร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็น แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์กลางแจ้ง ป้ายไวนิล โดยใช้โทรศัพท์มือถือที่ติดตั้งแอปพลิเคชันนี้สแกนที่สัญลักษณ์และสามารถเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ เฟสบุคไลน์ คลิปวิดีโอ ได้ถูกต้องตามที่ได้ออกแบบไว้

ภาพที่ 5 สื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแสดงบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผลการประเมินได้ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.75, *SD*=0.46) โดยด้านการทำงานได้เหมาะสมตามลักษณะของสื่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น สื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนี้มีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมได้ตามวัตถุประสงค์ สรุปผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะจากผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	*SD*	ระดับคุณภาพ
1. ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชัน (Function Test)	4.95	0.22	มากที่สุด
2. ด้านประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Test)	4.75	0.44	มากที่สุด
3. ด้านเทคนิควิธีการนำเสนอ (Technic Test)	4.80	0.41	มากที่สุด
4. ด้านคุณภาพของสื่อ (Media Quality Test)	4.50	0.61	มาก
5. ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Useability Test)	4.75	0.44	มากที่สุด
ผลการประเมินรวม	4.75	0.46	มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 35–39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 56.10 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. ร้อยละ 70.60 และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.40 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 49.90 มีถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสิงห์บุรีมากที่สุด ร้อยละ 42.30 ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 51.40 โดยมีสมาชิกเดินทางมาด้วย 2-5 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 37.10 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยววัดคุ้งท่าเลา ตลาดน้ำบางขาม และสถานที่ใกล้เคียง ร้อยละ 29.20 ช่องทางที่รู้จักและทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ พ่อ–แม่ เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 33.90 โดยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมมาก่อน ร้อยละ 73.20 และปัจจัยที่ทำให้อยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุดคือ การเดินทางมีความสะดวกสบาย ร้อยละ 21.00

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมสรุปผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม

รายการประเมิน	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการจัดการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวก	4.32	0.61	มาก
2. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	4.11	0.69	มาก
3. ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.65	มาก
4. ด้านสินค้าการเกษตรและของที่ระลึก	3.97	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.16, *SD*=0.66) โดยด้านการจัดการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$=4.32, *SD*=0.61) รองลงมาเป็นด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=4.14, *SD*=0.65) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=4.11, *SD*=0.69) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะสรุปผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความพึงพอใจ
1. สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็น แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายไวนิล ออกแบบได้สวยงาม ภาพและข้อความตัวหนังสืออ่านได้ชัดเจน	4.31	0.77	มาก
2. การใช้โทรศัพท์มือถือสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่เป็นเว็บไซต์ เฟสบุค และกลุ่มไลน์ มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.91	0.56	มาก
3. การติดตั้งแอปพลิเคชัน Zappar บนโทรศัพท์มือถือ มีความสะดวกและรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการติดตั้งใช้งาน	3.95	0.59	มาก
4. การใช้โทรศัพท์มือถือสแกน Zap Code เข้าถึงสื่อเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงไว้ แสดงผลและโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วไม่ติดขัด	4.05	0.55	มาก
5. สื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่ออกแบบด้วย Zappar สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ สื่อมีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ทันสมัยและมีเนื้อหาที่เหมาะสม	4.25	0.76	มาก
6. เว็บไซต์ มีข้อมูลเนื้อหาที่จำเป็นครบถ้วนทั้งภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ตารางกิจกรรม ออกแบบได้สวยงาม มีความเร็วในการแสดงผล	4.15	0.48	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความพึงพอใจ
7. สื่อสังคมออนไลน์ทั้งเป็นเฟสบุคและกลุ่มไลน์ ให้ข้อมูลและตอบคำถามที่ถูกต้อง รวดเร็ว อัพเดตข้อมูลและกิจกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถกดแชร์ กดไลค์ และแสดงความคิดเห็นได้	4.18	0.77	มาก
8. สื่อวีดิทัศน์ที่เป็นคลิปวิดีโอหลักมีคุณภาพทั้งภาพ เสียง และนำเสนอเรื่องราวได้ดี คลิปวิดีโอการไลฟ์สดกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้อยากมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	4.34	0.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.14, *SD*=0.65) โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจสื่อวีดิทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.34, *SD*=0.47) รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.31, *SD*=0.77) และสื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่ออกแบบด้วย Zappar มีค่าเฉลี่ยยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.25, *SD*=0.76) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการจัดการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ อิสระพงษ์ เขียนปัญญา (2562, หน้า 1) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ พบว่าสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการอย่างเพียงพอการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างรวดเร็วและสะดวก นอกจากนี้สินค้าการเกษตรและของที่ระลึกยังมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ได้แก่ ผ้ามัดหมี่ ปลาส้มฟัก ดินสอพอง และกิจกรรมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวที่เป็นประเพณีและวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทยพวนด้วยผ้าพื้นเมืองที่สามารถบ่งบอกถึงความมีเอกลักษณ์ของคนในชุมชนและเป็นจุดขายได้ดี สอดคล้องกับ วีรพล น้อยคล้าย และพยอม ธรรมบุตร (2563, หน้า 109) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดลพบุรี พบว่าศักยภาพด้านวัฒนธรรมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การแต่งกายชุดไทยด้วยผ้าพื้นเมืองย้อนยุคในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช สอดคล้องกับมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว (กรมการส่งเสริมปกครองท้องถิ่น, ออนไลน์, 2549) และมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (กรมการท่องเที่ยว, 2561, หน้า 2)

ด้านการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินคุณภาพโดยรวมได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่าสื่อวีดิทัศน์ที่เป็นคลิปวิดีโอยังคงเป็นสื่อหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยวิดีโอการไลฟ์สดกิจกรรมต่าง ๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีจุดเชื่อมโยงเทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมออนไลน์ โดยใช้ Zap Code และ QR Code ได้สร้างความแปลกใหม่และความแตกต่างจากสื่อทั่วไป ช่วยสร้างความประทับใจตอบโจทย์ความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและสิ่งใหม่ที่น่าสนใจที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับ อัตพล คุณเลิศ (2563, หน้า 72) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวให้การยอมรับและมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการจัดการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ดังนั้น ทุกแหล่งท่องเที่ยวควรมีการบริหารจัดการให้เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง มีป้ายบอกทาง เชื่อมโยงกับ Google Map มีสถานที่จอดรถที่มีหลังคาบังแดดฝน มีสัญญาณโทรศัพท์มือถือเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและระบบ Wi-Fi ฟรี ห้องน้ำสะอาดเพียงพอและมีการรักษาความปลอดภัย จากนั้นจึงมาจัดการด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นลำดับ

ด้านการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และวิดีโอการไลฟ์สดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ควรมีการจัดทำคลิปวิดีโอและการไลฟ์สดอย่างต่อเนื่องเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้อยากมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีความจำเป็นในการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม จึงต้องมีการออกแบบจัดทำและพิมพ์แจกนักท่องเที่ยว และหากมีการเพิ่มเติมเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเข้าไปจะช่วยสร้างความแปลกใหม่แตกต่างจากสิ่งพิมพ์ทั่วไปสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ชอบเทคโนโลยีได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สื่อและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยอุปกรณ์สมาร์ทดีไวซ์มีเทคโนโลยีและมีแอปพลิเคชันต่างๆที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้หลากหลาย ดังนั้นควรมีการวิจัยสื่อและเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทั้ง Machine Learning และ Deep Learning ที่สามารถเข้าใจภาษาต่างๆและเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมากมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีความเป็น

จริงเสริมได้พัฒนามาเป็นเมตาเวิร์ส (Metaverse) ที่มีการจำลองสภาพแวดล้อมดิจิทัลทุกอย่างเชื่อมต่อกับโลกเสมือนจริง ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยในการประยุกต์นำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2561). ***มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการส่งเสริมปกครองท้องถิ่น. (2549). ***มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/22.htm [2564, 8 มกราคม].

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). ***หลักเกณฑ์การคัดเลือก/จัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวเกษตร*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://agrotourism.doae.go.th/agro-data.html [2564, 8 มกราคม].

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). ***แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2564-2565*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://nantourism.go.th/filesAttach/news/1640831929.pdf [2564, 30 มิถุนายน].

ณัฐพงษ์ หมันหลี และอาลาวีย์ ฮะซานี. (2564). ***การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://so02.tci-thaijo.org/index.php/etcedumsujournal/article/view/247731 [2564, 10 มกราคม].

ปรีดา สามงามยา. (2563). การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของฐานเรียนรู้ชุมชนบ้านท่าคอย อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. ***มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์***, ***9***(4), หน้า 190-200.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). ***วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร.

วีรพล น้อยคล้าย และพยอม ธรรมบุตร. (2563). ศักยภาพการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดลพบุรี ประเทศไทย. ***วิทยาการจัดการปริทัศน์***, ***22***(2), หน้า 109-120.

สำนักงานจังหวัดลพบุรี. (2562). ***แผนพัฒนาจังหวัดลพบุรี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน พ.ศ.2564*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://website2021.lopburi.go.th/?jet_download=5288 [2564, 10 มกราคม].

อัตพล คุณเลิศ. (2563). การพัฒนาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์. ***วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี***, ***22***(2), หน้า 72-80.

อิสระพงษ์ เขียนปัญญา. (2562). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์. ***วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น***, ***3***(2). หน้า 1-20.

Cochran, William G. (1963). ***Sampling Techniques*** (2nd ed). New York, NY: John Wiley and Sons.

McGriff, Steven J. (2000). Instructional System Design (ISD): Using the ADDIE Model. ***Instructional Design Models***, ***226***(14), pp. 1-2.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

รูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค NEW NORMAL

A NEW MANAGEMENT MODEL RELATED TO ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT IN THAILAND IN NEW NORMAL ERA

สุปราณี วรรณรุณ, ภัทศา ภารัตนวงศ์*

Supranee Vanarun, Patsa Parattanawong*

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ,

e-Mail: supranee.va@dtc.ac.th (Corresponding Author)

Lecturer, Business Administration and General Education, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Bangkok, e-Mail: supranee.va@dtc.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, August 5; Revised: 2022, September 28; Accepted: 2022, October 12)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการแนวใหม่ขององค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal และเพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบการทำงาน รูปแบบธุรกิจ และรูปแบบการลงทุนที่มีอิทธิพลในการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ที่เป็นหัวหน้าส่วน/ผู้จัดการแผนก จำนวน 95 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม 5 ระดับ มีค่าความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับเนื้อหามีค่าเท่ากับ .95 และมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .82 และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กับผู้บริหาร ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 13 คน ผลวิจัยดังนี้

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) รูปแบบการใช้ชีวิต 2) รูปแบบการทำงาน 3) รูปแบบธุรกิจ และ 4) รูปแบบการลงทุน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดการแนวใหม่ในการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal ในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น

*อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ,

e-Mail: patsa.pa@dtc.ac.th

Lecturer, Business Administration and General Education, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Bangkok, e-Mail: patsa.pa@dtc.ac.th

0.260 และสามารถร่วมพยากรณ์รูปแบบการจัดการแนวใหม่ในยุค New Normal ในภาพรวม ได้ร้อยละ 0.068 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.412

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่ในการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal ในมุมมองของผู้บริหาร มี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการใช้ชีวิต และ 2) ด้านรูปแบบการทำงาน โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ในการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการแนวใหม่, การพัฒนาองค์กรในประเทศไทย, ยุคนิวนอร์มอล

ABSTRACT

This article aimed to study a new management model related to organizational development in Thailand in the New Normal era. The study was a mixed method research using both quantitative and qualitative methodologies. For quantitative research, the data were collected from 95 supervisors and managers, obtained by a purposive selection sampling. The instrument for data collection was Likert scale questionnaire whose Index of item objective congruence (IOC) equaled .95 and Cronbach's Alpha Coefficient equaled .82. And for qualitative research, purposive sampling was used in-depth interview with 13 division managers. The findings were as follows: Four factors including 1) Life style 2) Working Model 3) Business Model and 4) Investment Model were related with a new management model to organizational development in Thailand in the New Normal era. For the overview by multiple correlation coefficient, which was 0.260, could be significantly forecasted .068 per cent at level .05 on a new management model, with a standard deviation of 0.412.

Qualitatively it was found that factors related to the new management model affected organizational development in Thailand in the New Normal era. For the perspective of executives, there were 2 factors related with the new management model, namely 1) life style and 2) Working Model. These two factors were related to the new management model to organizational development in Thailand in the New Normal era.

Keywords: Model New Management, Development Organizations in Thailand, New Normal Era.

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือ COVID-19 ในปี 2565 ที่จำนวนผู้ติดเชื้อได้ลดลงทำให้สถานการณ์ดังกล่าวมีความคลี่คลายมากขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ดังกล่าวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมานั้น ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและรูปแบบการทำงานในหลายองค์กร จากเหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลทำให้หลายธุรกิจที่ได้รับผลกระทบและมีการปรับตัวหลังจากช่วงวิกฤต Covid-19 โดยมีประเภทของธุรกิจ ดังนี้

1) ห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจแรกที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากมีการ Lockdown เมือง จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของหรือการทำธุรกิจทุกอย่างผ่าน Application บนมือถือ ความจำเป็นที่ต้องไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อของหรือทำธุรกรรมการเงินก็มีอัตราลดลง 2) ออฟฟิศ ช่วงวิกฤต COVID-19 ทำให้บริษัทเห็นแล้วว่าการที่พนักงานส่วนหนึ่งทำงานที่บ้านและการประชุมผ่านระบบออนไลน์ก็สามารถทำให้ดำนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ธุรกิจกลุ่มสายการบิน และกลุ่มผู้ผลิตเครื่องบิน ที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เดินทางเพื่อทำการติดต่อประสานงานเรื่องธุรกิจต่างต้องปรับตัวและมีความคุ้นชินกับการติดต่อธุรกิจผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น ส่งผลทำให้ความจำเป็นในการเดินทางนั้นลดลง 4) ธุรกิจน้ำมัน เป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่ถูกวิกฤตในครั้งนี้เร่งให้ถึงจุดจบของสิ่งที่เรียกว่า พลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล ได้เร็วขึ้น และยังส่งผลเร่งให้เทรนด์ของพลังงานสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถูกพัฒนาและเป็นที่นิยมมากขึ้น และ 5) กลุ่มผู้ผลิตยาภาคเอกชน จากเหตุการณ์นี้จะทำให้รัฐบาลในทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องสุขภาพของประชาชน การประมาณการในการผลิตยาที่เพียงพอต่อความต้องการ (Buddhain, Online, 2021)

แต่ถึงอย่างไรสถานการณ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ก็ยังมีธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ ได้แก่ 1) กลุ่มเทคโนโลยี เช่น การใช้หุ่นยนต์ในการผลิต การจัดเก็บและบริหารข้อมูลบน Cloud การใช้ AI ออกแบบและบริหารระบบซัพพลายเชน และธุรกิจ E-commerce 2) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) และบริษัทให้คำปรึกษาด้านการเงินทั้งให้กับบริษัทและบุคคล 3) Telemedicine/Telehealth ระบบโทรเวชกรรม ซึ่งก็คือระบบการให้บริการการรักษาทางการแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องเดินทางมารักษาที่โรงพยาบาล ทั้งแพทย์และผู้ป่วยสามารถสนทนาและสื่อสารกันผ่านออนไลน์มากขึ้น (Buddhain, Online, 2021)

สรุปได้ว่าหลังวิกฤต COVID-19 ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบการทำงาน และรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนไป จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal โดยมี 4 องค์ประกอบหลัก ๆ ได้แก่ 1) รูปแบบการใช้ชีวิต 2) รูปแบบการทำงาน 3) รูปแบบธุรกิจ และ 4) รูปแบบการลงทุน เป็นต้น ซึ่งทุกตัวแปรเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุค New Normal

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการแนวใหม่ขององค์กรในประเทศไทย ในยุค New Normal

2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบการทำงาน รูปแบบธุรกิจ และรูปแบบการลงทุนที่มีอิทธิพลในการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal

สมมติฐานของการวิจัย

รูปแบบการจัดการแนวใหม่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ตัวแปรหลัก จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) รูปแบบการใช้ชีวิต 2) รูปแบบการทำงาน 3) รูปแบบธุรกิจ และ 4) รูปแบบการลงทุน ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบการจัดการแนวใหม่ในยุค New Normal

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นหัวหน้าส่วน/ผู้จัดการแผนกของแต่ละองค์กรขึ้นไปของธุรกิจโรงแรมที่เปิดบริการ ASQ (Alternative State Quarantine) คือ เปิดให้บริการกักกันผู้ที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ปกครองเพื่อการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมโรคโควิด 19 เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 14 วัน ใน 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานครและชลบุรี (กระทรวงสาธารณสุข, ออนไลน์, 2564) ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเป็นจังหวัดที่ได้รับผลกระทบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นหัวหน้าส่วน/ผู้จัดการแผนกของแต่ละองค์กรขึ้นไปของธุรกิจโรงแรมที่เปิดบริการ ASQ ใช้วิธีการพิจารณาจากขนาดของประชากร และใช้วิธีการกำหนดเกณฑ์ เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร ใช้เกณฑ์โดยกำหนดเป็นร้อยละของประชากรในการพิจารณาดังนี้ (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 หน้า 171) คือ ขนาดประชากรที่เป็นโรงแรมที่เปิดบริการ ASQ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 123 แห่ง และจังหวัดชลบุรี จำนวน 16 แห่ง รวมจำนวน 139 แห่ง ตามเกณฑ์ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 25% ซึ่งเป็นจำนวนอย่างน้อย 35 คน

ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาถึงความคิดเห็นตั้งแต่หัวหน้าส่วน/ผู้จัดการแผนกขึ้นไปที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงแรมที่ให้บริการ ASQ ใน 2 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครและชลบุรี รวมจำนวน 139 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาเพื่อยืนยันผลของการศึกษาที่ได้มาจากการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารตั้งแต่ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป จำนวนอย่างน้อย 13 คน (McMillan, 1971, pp. 3-5)

ขั้นตอนที่ 3 สรุปเป็นผลการวิจัยที่เป็นรูปแบบการจัดการแนวใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สถานภาพองค์กรและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal โดยลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่มีระดับคะแนนจำนวน 5 ระดับคือ ตั้งแต่ 1-5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกทำเครื่องหมาย x ลงบนคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่มีระดับคะแนนจำนวน 5 ระดับคือ ตั้งแต่ 1-5 ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกทำเครื่องหมาย x ลงบนคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด จากผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน พบว่าค่า IOC ส่วนที่ 1 สถานภาพองค์กรและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ค่า IOC = .80 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal ได้ค่า IOC = 0.91 (กริช แรงสูงเนิน, 2554, หน้า 92) และนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบรัค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .82 สำหรับผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบสัมภาษณ์ และสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จำนวน 4 คน พบว่าค่า IOC ทั้งฉบับ = .95

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์สถิติข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อทำให้ทราบว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดการแนวใหม่ขององค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal และตัวแปรใดมีอิทธิพลในการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์รูปแบบการจัดการแนวใหม่ในยุค New Normal ในภาพรวม

ตัวแปร	b	SEb	β	*t*	*p*	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
รูปแบบการใช้ชีวิต	.360	.229	.170	1.573	.119	.887	1.127
รูปแบบการทำงาน	-.518	.250	-.223	-2.071*	.041	.895	1.117
รูปแบบธุรกิจ	.200	.225	.098	.888	.377	.853	1.172
รูปแบบการลงทุน	.068	.210	.036	.322	.748	.849	1.178

ค่าคงที่ 3.805 SEest = ± .4125 R = 0.260 R^2 = 0.068 *F* = 1.632 *p* = 0.173

*p<.05

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์รูปแบบการจัดการแนวใหม่ในยุค New Normal ในภาพรวม ที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.260 และสามารถร่วมพยากรณ์รูปแบบการจัดการแนวใหม่ในยุค New Normal ในภาพรวม ได้ร้อยละ 0.068 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± .4125

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของพยากรณ์ พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ไม่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (t = 1.573, p = .119)

องค์ประกอบที่ 2 ด้านรูปแบบการทำงาน ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = -2.071*, p = .041*)

องค์ประกอบที่ 3 ด้านรูปแบบธุรกิจ ไม่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (t = .888, p = .377)

องค์ประกอบที่ 4 ด้านรูปแบบการลงทุน ไม่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (t = .322, p = .748)

สมการพยากรณ์รูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal เมื่อนำองค์ประกอบทุกด้านเข้าสมการเป็นดังนี้ รูปแบบการจัดการแนวใหม่

$(Y) = 3.805+0.360x_1-0.518*x_2+0.200x_3+0.068x_4$

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลสรุปความคิดเห็นตั้งแต่หัวหน้าส่วน/ผู้จัดการแผนกของแต่ละองค์กรที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มายืนยันผลการวิจัย โดยมีคำถามที่ใช้ถามกับผู้ให้ข้อมูล 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์สถานภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับส่วน มีดังนี้ 1) เพศ เป็นชาย จำนวน 5 คน และเป็นหญิง จำนวน 8 คน 2) อายุ อายุ 30-40 ปี จำนวน 4 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 7 คน และอายุ 51-60 ปี จำนวน 2 คน 3) ระดับการศึกษา โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน ระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน 4) ระยะเวลาทำงานในหน่วยงาน โดยมีระยะเวลาทำงานในหน่วยงาน 1–10 ปี มีจำนวน 8 คน ระยะเวลา 11-20 ปี มีจำนวน 5 คน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามความคิดเห็นในรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า มีอยู่ 2 ตัวแปร ที่ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นตัวแปรที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและเห็นว่าส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ในการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal โดยมีตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กร ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ที่ประกอบด้วย 2 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดการแนวใหม่สำหรับองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal ได้แก่

1.1. ปัจจัยโครงสร้างทางสังคมใหม่ ที่บุคคลให้ความสำคัญกับสุขภาพและองค์กรจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องไปตามพฤติกรรมของลูกค้าและคู่แข่ง

1.2. ด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ในยุค New Normal

2. ตัวแปรด้านรูปแบบการทำงาน เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ คือ ปัจจัยการทำงานจากที่บ้านที่ส่งผลรูปแบบการจัดการแนวใหม่มากที่สุด

ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยด้วยเป็นการวิจัยแบบผสานวิธีทำให้ผู้วิจัยพบตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ในการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal คือ รูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบการทำงาน

อภิปรายผล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ คือ ข้อ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการแนวใหม่ ในยุค New Normal และตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการทำงาน รูปแบบธุรกิจ และรูปแบบการลงทุน ที่มีอิทธิพลในการพัฒนาองค์กรในประเทศไทยในยุค New Normal โดยมีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ โครงสร้างทางสังคมใหม่ เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มการดูแลสุขภาพและการป้องกันความเจ็บป่วย โดยผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละตัวแปรดังนี้

1.1 โครงสร้างทางสังคมใหม่ จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าผู้บริโภคในยุค New Normal ยอมให้ข้อมูลส่วนตัวมากขึ้นเพื่อที่จะปกป้องสุขภาพและทรัพย์สินของตัวเองและครอบครัว เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.39 สอดคล้องกับ Sa’diyah & Enggarsasi (2021, pp. 1202-121) ที่ศึกษาโครงสร้างทางสังคมที่เป็นรากฐานของการปรับปรุงอาชญากรรมในยุค Covid-19 พบว่าโครงสร้างทางสังคมเป็นสาเหตุของอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในช่วง Covid-19 รัฐบาลต้องหาทางแก้ไขปัญหาในด้านนี้อย่างเร่งด่วน

โดยมีวิธีการต่าง ๆ เช่น ทำการขัดเกลาพฤติกรรม ให้คำปรึกษาและมีมาตรการที่เด็ดขาดคือ การบังคับใช้กฎหมายในการปราบปราม และต้องทำให้คนในสังคมรู้สึกถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

1.2 เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตที่มีการปรึกษาแพทย์ผ่านออนไลน์เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.19 สอดคล้องกับ Xing, Hsu, Chang & Shiau (2020, pp. 196-214) ทำอย่างไรในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วยทางออนไลน์ และการปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการให้คำปรึกษาออนไลน์และการรักษาพยาบาลออฟไลน์อย่างไร? พบว่าการรับรู้ความยุติธรรมและคุณภาพการบริการมีผลดีต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย โดยวิธีที่แพทย์โต้ตอบกับผู้ป่วยและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงบริการออนไลน์ของแพทย์เพื่อรักษาผู้ป่วย ซึ่งปัจจุบันการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพออนไลน์ได้รับความนิยมมากที่สุดและกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

1.3 แพลตฟอร์มการดูแลสุขภาพและการป้องกันความเจ็บป่วย จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการ รวมถึงมีการให้บริการแพลตฟอร์มด้านสุขภาพและบริการทางด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้ง 2 ด้าน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.57 สอดคล้องกับ Alharbi (2021, pp. 51-58) การใช้แพลตฟอร์มการดูแลสุขภาพดิจิทัลในช่วงการระบาดของ COVID-19: มุมมองผู้บริโภค พบว่าเงื่อนไขอำนวยความสะดวกและความไว้วางใจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในช่วงการระบาดใหญ่ของ Covid-19

2. ด้านรูปแบบการทำงาน ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การทำงานแบบ Remote Working, รูปแบบการทำงานของแต่ละ Generation, ทำงานแบบ Work From Home มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ โดยจะอธิบายแต่ละตัวแปรดังนี้

2.1 การทำงานแบบ Remote Working จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรที่มีออกแบบที่เคยมุ่งเน้นเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพเปลี่ยนไปสู่การออกแบบองค์กรที่มีความยืดหยุ่นแทน เพื่อให้เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา มีความพร้อม และสามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.25 สอดคล้องกับ Yang & et al (2022, pp. 43–54) ที่ศึกษาผลกระทบของการทำงานทางไกลที่ส่งผลต่อความร่วมมือในด้านข้อมูลระหว่างพนักงาน พบว่าการทำงานผ่านระบบทางไกลส่งผลทำให้การทำงานร่วมกันของพนักงานในระบบเครือข่ายไม่มีการเคลื่อนไหว และมีการประสานงานร่วมกันน้อยลง ซึ่งผลกระทบเหล่านี้อาจทำให้พนักงานได้รับและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายได้ยากขึ้นด้วย

2.2 รูปแบบการทำงานของแต่ละ Generation จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรที่มีการประสานงานกับบริษัทเอาท์ซอร์สซึ่งทำหน้าที่เป็นตลาดที่เชื่อมต่อกับแรงงานชั่วคราว เนื่องจากมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.40 สอดคล้องกับ Umar, Xu & Mirza (2021, p. 22) ที่ศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ต่อ Gig Economy พบว่าโควิด-19 ส่งผลดีต่อตำแหน่งงานใหม่ผ่านรูปแบบ Gig Economy โดยเฉพาะเนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีศักยภาพที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้แม้ในช่วงเวลาที่ยากลำบากที่สุด

2.3 ทำงานแบบ Work From Home จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าเป็นองค์กรที่เหมาะสมกับรูปแบบการทำงาน Work From Home เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.32 สอดคล้องกับ Galanti, Guidetti, Mazzei, Zappalà & Toscano (2021, (p. e426) ที่ศึกษาการทำงานจากที่บ้านในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผลกระทบต่อผลผลิต การมีส่วนร่วม และความเครียดในการทำงานผ่านทางไกลของพนักงาน พบว่าความขัดแย้งในการทำงานในครอบครัวของพนักงานและการแยกตัวทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในขณะที่ภาวะผู้นำและความมีอิสระมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการมีส่วนร่วมและผลิตผลของการทำงานจากที่บ้าน

3. ด้านรูปแบบธุรกิจ ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ รูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน รูปแบบแข็งแกร่ง รูปแบบธุรกิจดิจิทัล รูปแบบธุรกิจแบบปรับตัว และรูปแบบให้การสนับสนุน โดยผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละตัวแปรดังนี้

3.1 รูปแบบธุรกิจแบบป้องกัน จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบธุรกิจแบบป้องกันที่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการออนไลน์ เช่น กลุ่มธุรกิจอีเวนท์ การอบรม และการสัมมนา เป็นต้น เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.53 สอดคล้องกับ Munoz, Todres & Rook (2021, pp. 23-42) ที่ศึกษาการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับองค์กรตามแนวคิดของ Antifragility เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน พบว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ นวัตกรรมและการแข่งขันสร้างความไม่แน่นอนและมีความท้าทายในขณะที่หลายองค์กรมองว่าความไม่แน่นอนเป็นโอกาสในการบรรลุผลกำไรและความสำเร็จ

3.2 รูปแบบธุรกิจแบบแข็งแกร่ง จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบธุรกิจแบบแข็งแกร่งที่ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.47 สอดคล้องกับ Müller & Däschle (2018, p. 260) ที่ศึกษาโมเดลธุรกิจนวัตกรรมของอุตสาหกรรม 4.0 ด้วยโซลูชั่นของผู้ให้บริการไปยังลูกค้าด้วยกระบวนการนวัตกรรม ผลจากการศึกษาพบว่า จากบทบาทของผู้ให้บริการที่มีรูปแบบโมเดลธุรกิจ ได้มีการนำนวัตกรรมอุตสาหกรรม 4.0 มาใช้พร้อมกับการแก้ปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากกระบวนการของนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 รูปแบบธุรกิจดิจิทัล จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม ในด้านความรับผิดชอบด้านการทำงานอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าขององค์กรให้กับลูกค้า คู่ค้า ได้รู้สึกมีประสบการณ์ร่วมในการใช้บริการธุรกิจขององค์กร เช่น Message, E-mail, Newsletters เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.53 สอดคล้องกับ Janteng & Tan (2017, pp. 116-121) ที่

ศึกษากรอบแนวคิดที่เสนอถึงความเชื่อมโยงกับผลกระทบของการสร้างมูลค่าร่วมกันที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในด้านการให้บริการ พบว่าการสร้างคุณค่าในการให้บริการที่ต้องใช้ความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานด้วยปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโต้ตอบผ่านการสนทนาและการให้ความร่วมมือกับลูกค้า และสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้าได้

3.4 รูปแบบธุรกิจแบบปรับตัว จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบธุรกิจดิจิทัลที่มีการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.53 สอดคล้องกับ Peñarroya-Farell & Miralles (2022, p. 39) ที่ศึกษาการปรับรูปแบบธุรกิจให้เข้ากับวิกฤตโควิด-19 การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในประเทศสเปน พบว่านวัตกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการปรับรูปแบบธุรกิจขององค์กรให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์กรและเพื่อพัฒนาขีดความสามารถและหาโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจและสามารถสร้างรายได้ต่อไปได้

3.5 รูปแบบธุรกิจแบบให้การสนับสนุน จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีการปฏิสัมพันธ์กับคู่ค้าโดยการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีความคล่องตัว เพิ่มจำนวนผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อกระจายความเสี่ยง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.35 สอดคล้องกับ Ivano (2021) ที่ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นโดยการสร้างและใช้การมองเห็นแบบ End-to-End ในช่วงการระบาดของ COVID-19 พบว่าภายใต้กรอบการทำงานหลายมิติที่ซึ่งประกอบด้วยระยะเวลา คน องค์กร และเทคโนโลยี จากต้นทางถึงปลายทางสามารถช่วยปรับปรุงความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านรูปแบบการลงทุน ในงานวิจัยฉบับนี้จะประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ประกอบด้วยได้แก่ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ขั้นสูง ห่วงโซ่อุปทานดิจิทัล ดิจิทัล ดิสรัปชั่น โดยผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละตัวแปรดังนี้

4.1 เทคโนโลยีหุ่นยนต์ขั้นสูง AI จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบการลงทุนที่นำหุ่นยนต์มาใช้ในการบริการชำระเงินที่แบบไม่ต้องสัมผัสในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับยุค New Normal เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.47 สอดคล้องกับ Chen & Biswas (2021, p. 12656) ที่ศึกษาเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส : บริษัทสามารถเสริมสร้างการดำเนินธุรกิจโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างไรในช่วง พบว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และบิ๊กดาต้าในการดำเนินธุรกิจ สามารถตอบโจทย์กับทุกธุรกิจที่เผชิญกับวิกฤตดังกล่าวได้

4.2 ห่วงโซ่อุปทานดิจิทัล จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลที่มีแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและให้ผู้บริโภคได้ร่วมกันเข้ามามีบทบาทด้วยตัวเองผ่านการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.63 สอดคล้องกับ Kronblad & Pregmark (2021) ที่ศึกษาการรับมือวิกฤตโควิด-19 พลิกโฉมธุรกิจดิจิทัลอย่างรวดเร็ว พบว่ารูปแบบโมเดลธุรกิจที่สามารถสนับสนุนการเติบโตและสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าในการทำงานและส่งผลต่อความอย่างยั่งยืนขององค์กร

4.3 เทคโนโลยีการผลิตยุคใหม่ จากค่าทางสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีการปรับองค์กรโดยการใช้ดิจิทัลทรานฟอร์เมชั่น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโดยใช้เทคโนโลยีและนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ เช่น การทำให้บุคลากรมีส่วนร่วมในองค์กร ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน เป็นต้น เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.54 สอดคล้องกับ Koumas, Dossou & Didier (2021, pp. 607-630) ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่ากรอบการทำงานใหม่และระบบสนับสนุนของธุรกิจ SMEs ที่ได้ปรับตัวธุรกิจในการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีและการนำนวัตกรรมมาใช้ได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ปฏิบัติงานในการพัฒนาเครื่องมือและส่งผลต่อความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ตัวแปรด้านรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.1 ปัจจัยโครงสร้างทางสังคมใหม่ ที่คนให้ความสำคัญกับสุขภาพ และองค์กรจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องไปตามพฤติกรรมของลูกค้าและคู่แข่ง และ 1.2 ด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต โดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ในยุค New Normal ซึ่งใน 2 ปัจจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vargo, Zhu, Benwell & Yan (2021, pp. 13-24) ที่ศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงการระบาดของ COVID-19 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างประชากรกับเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงโรคระบาด COVID-19 ในทั่วโลกมีอยู่ 4 ปัจจัย คือ 1. เทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้ 2. ประชากรที่เป็นผู้ใช้ 3. กิจกรรมของกลุ่มและบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ 4. ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อประชากรในช่วงการระบาดใหญ่ จากผลงานวิจัยเชิงประจักษ์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ใน 4 ด้านคือ 1. มีการใช้เทคโนโลยีหลายรูปแบบ 2. มีรูปแบบของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ 3. มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ ซึ่งได้แก่การให้บริการด้านสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูล สื่อสาร และ 4. มีผลกระทบต่าง ๆ เช่น ผลลัพธ์ของผู้ป่วยดีขึ้น การศึกษาต่อเนื่องและลดลงผลกระทบจากการระบาด เป็นต้น

2. ตัวแปรด้านรูปแบบการทำงาน เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ คือปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน ที่ส่งผลรูปแบบการจัดการแนวใหม่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kosteas, Renna & Scicchitan (2022, pp. 1-36) ที่ศึกษาโควิด-19 และการทำงานจากที่บ้านสู่ "ความปกติใหม่"? พบว่าการทำงานจากที่บ้านเป็นทางเลือกเดียวสำหรับธุรกิจที่จะยังคงเปิดให้บริการในช่วงแรกของการระบาดใหญ่ ซึ่งทำให้พบว่า WFH ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานทางด้านกายภาพและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรภาคอุตสาหกรรมบริการสามารถนำตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นพบในครั้งนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในยุคปัจจุบัน โดยตัวแปรต่าง ๆ นี้จะช่วยส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแนวใหม่ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ ได้

2. สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร ทั้งในด้านการปรับตัวให้สอดคล้องกับโครงสร้างทางสังคมใหม่ ที่ประชากรส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพและเทคโนโลยีกันมากขึ้น โดยให้ความสำคัญและมุ่งเน้นในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคและลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มดิจิตอล โนแมด (Digital Nomad) ที่เป็นกลุ่มคนที่นิยมย้ายแหล่งพำนักในต่างประเทศเพื่อทำงานและท่องเที่ยวไปด้วย เนื่องจากรูปแบบการทำงานและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ที่มีปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีเป็นตัวสำคัญที่เข้ามาสนับสนุนการติดต่อสื่อสาร สามารถทำงานผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ และต้องการความอิสระยืดหยุ่น ซึ่งจำนวนของประชากรกลุ่มนี้คาดว่าจะเติบโตขึ้น

2. ควรไปศึกษาถึงตัวแปรที่เกี่ยวกับการเงินดิจิทัล ที่ส่งผลต่อรูปแบบในการใช้ชีวิตและรูปแบบของการลงทุนของคนและองค์กรในยุคปัจจุบัน ที่คนทั่วโลกได้หันมาให้ความสำคัญกับรูปแบบนี้กันมากขึ้น เนื่องจากมีบางประเทศที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านรูปแบบ Bitcoin โดยองค์กรควรพัฒนาเพื่อรองรับรูปแบบทางการเงินดิจิทัลให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรศึกษาถึงเทรนด์ที่รับความนิยม Workations คือ ทำงานไปด้วย เที่ยวไปด้วยเป็นผลมาจากการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่ทำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น

บรรณานุกรม

กริช แรงสูงเนิน. (2554). ***การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย***. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กระทรวงสาธารณสุข. (2564). ***Alternative Quarantine (ในส่วนกทม. / ส่วนภูมิภาค)*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://covid-center.hss.moph.go.th [2563, 22 ธันวาคม].

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ***ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.*** อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

Alharbi, F. (2021). The Use of Digital Healthcare Platforms During the COVID-19 Pandemic: The Consumer Perspective. ***Acta Informatica Medica***, ***29***(1), p. 51.

Bodin Buddhain. (2021). ***"New normal" ในโลกหลัง COVID-19 ที่ไม่มีอะไรเหมือนเดิม*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://webportal.bangkok.go.th/citylaw/page/sub/18819/title/3/info/234380/%E2%80%9CNew-normal%E2%80%9D-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87-COVID-19-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%A1 [2565, 10 กรกฎาคม].

Chen, Y., & Biswas, M. I. (2021). Turning Crisis into Opportunities: How a Firm Can Enrich Its Business Operations Using Artificial Intelligence and Big Data During COVID-19. ***Sustainability***, ***13***(22), p. 12656.

Cronbach, L. J. (1990). ***Essentials of Psychological Testing*** (5th ed.). New York, NY: Harper Collins.

Kronblad, C., & Pregmark, J. E. (2021). Responding to the COVID-19 Crisis: the Rapid Turn Toward Digital Business Models. ***Journal of Science and Technology Policy Management***.

Kosteas, V. D., Renna, F., & Scicchitano, S. (2022). Covid-19 and Working From Home: Toward a 'New Normal'?.

Ivanov, D. (2021). Digital Supply Chain Management and Technology to Enhance Resilience by Building and Using End-to-End Visibility During the COVID-19 Pandemic. ***IEEE Transactions on Engineering Management***.

Janteng, J., & Tan, C. L. (2017, July). Effects of Value Co-Creation on Innovation Capability: Knowledge Sharing as a Moderator. In ***ICICKM 2017 14th International Conference on Intellectual Capital Knowledge Management & Organisational Learning: ICICKM***, pp. 116-121.

Müller, J. M., & Däschle, S. (2018). Business Model Innovation of Industry 4.0 Solution Providers Towards Customer Process Innovation. ***Processes***, ***6***(12), p. 260.

Koumas, M., Dossou, P. E., & Didier, J. Y. (2021). Digital Transformation of Small and Medium Sized Enterprises Production Manufacturing. ***Journal of Software Engineering and Applications***, ***14***(12), pp. 607-630.

McMillan, T. T. (1971). The Delphi Technique. Paper Presented at Annual Meeting of California Junior. ***College Association Commission on Research and Development,(3 May 1971) Monterrey California***.

Munoz, A., Todres, M., & Rook, L. (2021). Empowering Organisations to Gain From Uncertainty: a Conceptualisation of Antifragility Through Leveraging Organisational Routines in Uncertain Environments. ***Australasian Accounting, Business and Finance Journal***, ***15***(3), pp. 23-42.

Umar, M., Xu, Y., & Mirza, S. S. (2021). The Impact of Covid-19 on Gig Economy. ***Economic Research-Ekonomska Istraživanja***, ***34***(1), p. 22

Sa'diyah, N. K., & Enggarsasi, U. (2021). Social Structure as the Root of Improving Criminality in the Era of Pandemic Covid-19. ***International Journal of Criminology and Sociology***, ***10***, pp. 1202-1211.

Peñarroya-Farell, M., & Miralles, F. (2022). Business Model Adaptation to the COVID-19 Crisis: Strategic Response of the Spanish Cultural and Creative Firms. ***Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity***, ***8***(1), p. 39.

Galanti, T., Guidetti, G., Mazzei, E., Zappalà, S., & Toscano, F. (2021). Work From Home During the COVID-19 Outbreak: The Impact on Employees' Remote Work Productivity, Engagement, and Stress. ***Journal of Occupational and Environmental Medicine***, ***63***(7), p. e426.

Vargo, D., Zhu, L., Benwell, B., & Yan, Z. (2021). Digital Technology Use During COVID-19 Pandemic: A Rapid Review. ***Human Behavior and Emerging Technologies***, ***3***(1), pp. 13-24.

Xing, W., Hsu, P. Y., Chang, Y. W., & Shiau, W. L. (2020). How does Online Doctor–Patient Interaction Affect Online Consultation and Offline Medical Treatment?. ***Industrial Management & Data Systems***.

Yang, L., & et al,. (2022). The Effects of Remote Work on Collaboration Among Information Workers. ***Nature Human Behaviour***, ***6***(1), pp. 43-54.

การพัฒนาชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุข ในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

DEVELOPING AN ONLINE TRAINING PACKAGE TO ENHANCE THE HAPPINESS OF PERFORMING PRIMARY SCHOOL TEACHER DUTIES IN THE EVENT OF A CORONAVIRUS OUTBREAK 2019 (COVID-19)

สรรเสริญ หุ่นแสน

Sansern Hunsaen

อาจารย์ประจำหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, e-Mail: sansern.hun@rru.ac.th (Corresponding Author)

Lecturer, Master of Education Program, Department of Educational Administration, Faculty of Education, Rajabhat Rajanagarindra University, e-Mail: sansern.hun@rru.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, May 19; Revised: 2022, July 18; Accepted: 2022, July 26)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และเพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กลุ่มตัวอย่างเป็นครูในระดับประถมศึกษาในเครือข่ายคุ้มบางกระเจ้าได้จากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวัดความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และชุดการฝึกอบรมแบบออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ การทดสอบค่าที (*t* test) ผลการวิจัยพบว่า

1. ชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) มีคุณภาพตามเกณฑ์ ประกอบด้วย

8 กิจกรรม ได้แก่ 1) สัมพันธภาพเพื่อส่งเสริมความสุข 2) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสุข 3) ความรักเพื่อส่งเสริมความสุข 4) การปฏิบัติหน้าที่ครูเพื่อส่งเสริมความสุข 5) การต่อยอดความสำเร็จเพื่อส่งเสริมความสุข 6) ความพึงพอใจในชีวิตการทำงานเพื่อเสริมสร้างความสุข 7) การเป็นที่ยอมรับเพื่อความสุข 8) โมเดลแห่งความสุข

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่พัฒนาขึ้นมามีระดับความสุขสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ชุดฝึกอบรมออนไลน์, ความสุข, ครูระดับประถมศึกษา, โควิด-19

ABSTRACT

This research aimed to develop an online training package to enhance the happiness of primary school teachers during coronavirus outbreak 2019 (COVID-19) and to enhance the happiness of the primary school teachers in performing duties during the coronavirus pandemic 2019 (COVID-19). The samples obtained by selecting a purposive sampling were 30 elementary school teachers in the Bangkrachao Khum Network. The research tools included a measure of primary school teachers' happiness in performing duties in the event of a coronavirus outbreak 2019 (COVID-19) and online training package to enhance their happiness. The data were analyzed by basic statistics including percentage, average score, and standard deviation use t-test. The results were shown as follows:

1. Online training package to enhance primary school teachers' happiness in performing duties in the situation of coronavirus pandemic 2019 (COVID-19) consisted of 8 activities, including 1) relationships to promote happiness, 2) communication to promote happiness, 3) love to promote happiness, 4) teacher duty to promote happiness, 5) furthering success to promote happiness, 6) satisfaction in work life to enhance happiness, 7) acceptance for happiness, and 8) models of happiness.

2. The samples using the developed online training package to enhance the primary school teachers' pleasure of performing duties in the coronavirus pandemic situation 2019 (COVID-19) had a statistically significantly higher level of happiness than the control group at .05.

Keywords: Online Training Package, Happiness, Primary School Teachers, COVID-19.

บทนำ

ครูเป็นบุคคลสำคัญของสังคม เนื่องด้วยครูมีบทบาทหน้าที่อันสำคัญในการที่จะบ่มเพาะความรู้ ขัดเกลาเสริมสร้างลักษณะนิสัยที่ดีงามให้กับนักเรียนส่งผลให้นักเรียนซึ่งเป็นประชากรในสังคมมีความรู้ ความสามารถในการนำพาตนเองสู่การใช้ชีวิตที่ดีมีความเหมาะสมตามอัตภาพ ซึ่งจะทำให้ครูรู้สึกภาคภูมิใจ และมีความสุขที่ได้ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มความภาคภูมิ ความสุขของครูอาจเกิดได้จากหลายปัจจัย ส่วนสำคัญที่ทำให้ครูส่วนใหญ่มีความสุขในการปฏิบัติงาน คือ การได้ทำหน้าที่ของครูอย่างเต็มตามศักยภาพครูได้มีโอกาสสอนนักเรียนอบรมให้ความรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ตลอดจนครูได้มีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารกับนักเรียน และได้ทำงานในหน้าที่ครูตามวิชาชีพที่ตนปรารถนาสิ่งเหล่านี้ทำให้ครูได้รับความสุขเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งอาจเปรียบได้ว่าความสุขของครูเกิดขึ้นในทุกวันเกิดขึ้นได้จากการปฏิบัติหน้าที่ครู สอดคล้องกับ กฤตัชญ์ สุริยนต์, ภารดี อนันต์นาวี และเจริญวิชญ์ สมพงษ์ธรรม (2562, หน้า 1) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานของครูกับประสิทธิผลของโรงเรียนในเครือสวนกุหลาบวิทยาลัย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่าความสุขในการทำงานของครูมีความสัมพันธ์ทางบวกแสดงให้เห็นว่าการที่ครูได้ทำงานในหน้าที่ครูจะช่วยส่งผลให้ครูมีความสุขมากยิ่งขึ้น

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ซึ่งนำไปสู่ภาวะวิกฤตที่ต้องมีการประกาศมาตรการต่าง ๆ เพื่อรับมือและหยุดยั้งการแพร่ระบาดพร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการดำเนินการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งส่งผลให้การจัดการเรียนการสอนต้องดำเนินการในหลายรูปแบบด้วยกัน ผลการวิจัยการจัดการเรียนรู้ในช่วงโควิด-19 ของประเทศไทย โดยสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2565, หน้า 6-7) พบว่าคุณภาพการเรียนรู้ลดลงซึ่งเป็นผลจากความไม่พร้อมของสถานศึกษาครูมีภาระงานเพิ่มขึ้นและขาดทักษะการสอนออนไลน์หลักสูตรการเรียนการสอนและการประเมินผลไม่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้รูปแบบดังกล่าว ผู้เรียนขาดความพร้อมในการเรียนออนไลน์และเรียนผ่านโทรทัศน์ส่งผลให้ครูต้องรับภาระในการจัดการเรียนการสอนมากยิ่งขึ้น ครูขาดการปฏิสัมพันธ์กับนักเรียน การทำหน้าที่ของครูจึงอาจไม่เต็มตามศักยภาพเท่าที่ควร ส่งผลกระทบต่อคุณภาพทางจิตใจของครูทำให้ความสุขที่ได้จากการจัดการเรียนการสอนและการทำหน้าที่ของครูลดลงไป นอกจากนี้ครูยังมีปัญหาที่ส่งผลให้ครูขาดความสุขอีกหลายประการดังข้อมูลในงานวิจัยของ พเยาว์ หมอเล็ก (2560, หน้า 84-85) ที่ศึกษาปัญหาขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่าปัญหาด้านการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ ปัญหาด้านความรักในงาน ปัญหาด้านความสำเร็จในงาน ปัญหาด้านการเป็นที่ยอมรับ ปัญหาการที่ผู้บริหารไม่ชื่นชอบเมื่อผลงานสำเร็จ ปัญหาด้านความพึงพอใจในงาน

ปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลให้ครูไม่สามารถจัดการเรียนการสอนให้สามารถพัฒนาผู้เรียนได้อย่างเต็มตามศักยภาพ ทำให้ครูประสบปัญหาความเครียดไม่มีความสุขในการทำงาน ครูมีภาระงานมากเกินไปมิได้มีหน้าที่จัดการเรียนการสอนเพียงอย่างเดียวแต่มีบทบาทหน้าที่อื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย บางครั้งภาระงานที่ได้รับ

มอบหมายมีมากกว่าการจัดการเรียนการสอนทำให้ขาดพลังในการสร้างสรรค์งานด้านการสอน สุขภาพของครูทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการจัดการเรียนการสอนของครู หากครูมีความสุขในการทำงานก็จะทำให้มีกำลังใจในการทำงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการจัดกระบวนการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เป็นผลทำให้ครูไม่มีความสุขในการทำงาน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 2, 2561, หน้า 13)

การพัฒนาครูให้มีความสุขจะช่วยส่งเสริมให้ครูได้ปฏิบัติงานอย่างเต็มตามศักยภาพส่งผลให้การปฏิบัติหน้าที่ในภารกิจต่าง ๆ ของครูสัมฤทธิ์ผลทำให้ครูมีพลังใจในการที่จะสอนและพัฒนานักเรียนมากยิ่งขึ้น การอบรมเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการจัดการกับตนเองเพื่อเสริมสร้างความสุขให้กับตนเองก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ครูสามารถกระทำได้ ทั้งนี้เพื่อให้ให้ครูมีความสุขในการที่จะทำหน้าที่ต่างๆ ของครูเพื่อนักเรียนต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ซึ่งไม่อาจจะใช้วิธีการอบรมเพื่อเสริมสร้างความสุขให้กับครูโดยวิธีการพบหน้าได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาครูเพื่อเสริมสร้างความสุขในการในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยใช้ชุดการฝึกอบรมออนไลน์ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามมาตรการการป้องการการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว โดยการฝึกอบรมผู้เข้ารับการอบรมจะต้องมาพบหน้ากับวิทยากรในทุกครั้งที่มีการอบรม ซึ่งจัดอบรมในระบบออนไลน์แบบพบหน้าเปิดกล้องสามารถสนทนาโต้ตอบกันได้มีการแลกเปลี่ยนมุมมองความคิด การพัฒนาตน สะท้อนคิดในรูปแบบการดำเนินชีวิตแห่งวิถีทางในการเป็นครูที่ดี ซึ่งการอบรมโดยรูปแบบออนไลน์นี้จะส่งผลให้ครูได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการอบรมและมีโอกาสสะท้อนความคิดมุมมองที่สำคัญสู่การพัฒนาตนเพื่อเสริมสร้างความสุขในการทำหน้าที่ครูได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยการพัฒนาชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จะช่วยพัฒนาครูให้มีความสุขได้ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว อีกทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการของหน่วยงานในการเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติงานและการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติและเป้าหมายของชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสุขของกลุ่มตัวอย่างภายหลังการใช้ชุดฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

สมมติฐานของการวิจัย

หลังการทดลองกลุ่มตัวอย่างที่รับการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จะมีระดับความสุขสูงกว่าก่อนการทดลอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงกึ่งทดลอง โดยศึกษาจากกลุ่มทดลองวัดก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pretest-Posttest Design)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครู

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นครูระดับประถมศึกษาในโรงเรียนเครือข่ายคุ้มบางกระเจ้า จำนวน 84 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นครูระดับประถมศึกษาในโรงเรียนเครือข่ายคุ้มบางกระเจ้า ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีความสมัครใจในการเข้าร่วมการทดลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวัดความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) มีลักษณะคำถามเป็นสถานการณ์และมีตัวเลือกตอบแบบปรนัย 5 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการติดต่อสัมพันธ์ จำนวน 10 ข้อ ด้านความรักในการปฏิบัติ

หน้าที่ครู จำนวน 10 ข้อ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่ครู จำนวน 10 ข้อ และด้านการเป็นที่ยอมรับ จำนวน 10 ข้อ ค่าความเที่ยงตรงทั้งฉบับ เท่ากับ .79

2. ชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้สังเคราะห์องค์ประกอบการเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในรูปแบบออนไลน์กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 8 คน เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครู พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญในเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การติดต่อสัมพันธ์ 2) ความรักในการปฏิบัติหน้าที่ครู 3) ความสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่ครู 4) การเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบความสุขในการปฏิบัติงานของมาร์เนียน (Manion, 2003, pp. 652-655) แล้วนำองค์ประกอบมาวิเคราะห์แยกหัวข้อการอบรมออนไลน์ออกเป็นจำนวนทั้งหมด 8 กิจกรรม ได้แก่ 1) สัมพันธภาพเพื่อส่งเสริมความสุข 2) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสุข 3) ความรักเพื่อส่งเสริมความสุข 4) การปฏิบัติหน้าที่ครูเพื่อส่งเสริมความสุข 5) การต่อยอดความสำเร็จเพื่อส่งเสริมความสุข 6) ความพึงพอใจในชีวิตการทำงานเพื่อเสริมสร้างความสุข 7) การเป็นที่ยอมรับเพื่อความสุข 8) โมเดลแห่งความสุข ซึ่งในแต่ละกิจกรรมดำเนินการตามขั้นตอนการฝึกอบรมออนไลน์ จำนวน 4 ขั้นตอน 1) ขั้นเชื่อมโยงกระบวนการคิด 2) ขั้นเรียนรู้ร่วมกัน 3) ขั้นการสะท้อนคิด และ 4) ขั้นสรุปสาระสำคัญ ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ภาษา ข้อคำถาม ความเหมาะสมของกิจกรรมและรูปแบบของชุดฝึกอบรมออนไลน์ได้ค่า IOC เท่ากับ .97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทดลองกับครูซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยจากแบบวัดความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน 30 คน วัดก่อนและหลังการทดลอง ดำเนินการทดลองโดยใช้ชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทดลองสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ๆ ละ 2 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยใช้สูตรดัชนีค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบวัดความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยใช้เทคนิคค่าที่ 25 % กลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ คำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบวัดความสุขฯ โดยใช้สูตร

KR-20 วิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Foster, 2021, p. 2) และทดสอบค่าทีแบบไม่อิสระ (Dependent *t* test) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสุขของกลุ่มตัวอย่างระยะหลังการทดลอง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยครูระดับประถมศึกษาเพศชาย ร้อยละ 50 และครูระดับประถมศึกษาเพศหญิง ร้อยละ 50 ครูที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70 ครูที่มีคุณวุฒิสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30

2. ได้ชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ประกอบด้วย 8 กิจกรรม ได้แก่ 1) สัมพันธภาพเพื่อส่งเสริมความสุข จัดกิจกรรมโดยใช้เทคนิคการฟังอย่างตั้งใจผลที่ได้กลุ่มตัวอย่างสามารถสนทนาโต้ตอบกันเป็นอย่างดี 2) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสุข จัดกิจกรรมโดยใช้เทคนิคเก้าอี้ว่างเปล่าผลที่ได้กลุ่มตัวอย่างสามารถฝึกการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสุขให้กับตนเองได้ 3) ความรักเพื่อส่งเสริมความสุข จัดกิจกรรมโดยใช้เทคนิคการฉายภาพมุมมองผลที่ได้กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายมุมมองความสุขของตนเองได้ 4) การปฏิบัติหน้าที่ครูเพื่อส่งเสริมความสุข จัดกิจกรรมโดยใช้เทคนิคการสะท้อนความคิดผลที่ได้กลุ่มตัวอย่างสามารถสะท้อนคิดหาความสุขในการปฏิบัติงานได้ 5) การต่อยอดความสำเร็จเพื่อส่งเสริมความสุข จัดกิจกรรมโดยใช้เทคนิคการการสร้างความกระจ่างผลที่ได้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจและมีแนวทางการปฏิบัติเพื่อความสุขของตนเอง 6) ความพึงพอใจในชีวิตการทำงานเพื่อเสริมสร้างความสุข จัดกิจกรรมโดยใช้เทคนิคการสรุปความผลที่ได้กลุ่มตัวอย่างสามารถพิจารณาแนวทางการสร้างความพึงพอใจเพื่อค้นหาความสุขได้ 7) การเป็นที่ยอมรับเพื่อความสุข จัดกิจกรรมโดยใช้เทคนิคการการยอมรับทางบวกอย่างไม่มีเงื่อนไขผลที่ได้กลุ่มตัวอย่างสามารถยอมรับแนวทางเพื่อความสุขของผู้อื่นได้ 8) โมเดลแห่งความสุข จัดกิจกรรมโดยใช้เทคนิคการมุ่งที่ปัจจุบันผลที่ได้กลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมในการนำพาตนเองไปสู่ความสุขได้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ กิจกรรมที่ 8 โมเดลแห่งความสุข และกิจกรรมที่มีคะแนนต่ำสุด ได้แก่ กิจกรรมที่ 3 ความรักเพื่อส่งเสริมความสุข ซึ่งกิจกรรมทั้ง 8 กิจกรรมนี้ครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญของการเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษา

3. ภายหลังการทดลองโดยใช้ชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสุขสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยครูที่เป็นกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนการทดลองเท่ากับ 13.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.69 และมีค่าเฉลี่ยคะแนนหลังการทดลองเท่ากับ 17.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยการทดลองค่าทีแบบไม่อิสระ (Dependent *t* test) ของคะแนนความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูของกลุ่มทดลองก่อนการทดลองและหลังการทดลอง

ความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครู	N	$\bar{X}$	*SD*	*t*	*p*
ก่อนการทดลอง	30	13.77	1.69	4.37*	.000
หลังการทดลอง	30	17.67	1.95		

*$p<.05$

อภิปรายผล

1. ได้ชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ประกอบด้วย 8 กิจกรรม ได้แก่ 1) สัมพันธภาพเพื่อส่งเสริมความสุข 2) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสุข 3) ความรักเพื่อส่งเสริมความสุข 4) การปฏิบัติหน้าที่ครูเพื่อส่งเสริมความสุข 5) การต่อยอดความสำเร็จเพื่อส่งเสริมความสุข 6) ความพึงพอใจในชีวิตการทำงานเพื่อเสริมสร้างความสุข 7) การเป็นที่ยอมรับเพื่อความสุข 8) โมเดลแห่งความสุข ซึ่งกิจกรรมทั้ง 8 กิจกรรมนี้คลอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญของการเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ดำเนินการสังเคราะห์องค์ประกอบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในรูปแบบออนไลน์กับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครู พบว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญของการเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครู จำนวน 4 องค์ประกอบ สอดคล้องกับองค์ประกอบของมาร์เนียน (Manion, 2003, pp. 652-655) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของความสุขในการปฏิบัติงานมี 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ การติดต่อสัมพันธ์ ความรักในงาน ความสำเร็จในงาน และการเป็นที่ยอมรับ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อแบ่งเนื้อหาสำหรับการอบรมในรูปแบบออนไลน์ได้กิจกรรมการอบรมทั้งหมด 8 กิจกรรมด้วยกัน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีคุณภาพเนื่องจากได้ผ่านกระบวนการวิจัย การวิเคราะห์ สังเคราะห์ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ นอกจากนี้กิจกรรมที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ กิจกรรมที่ 8 โมเดลแห่งความสุข เนื่องจากกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างได้รับการอบรมโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ มาแล้ว จึงส่งผลให้กิจกรรมนี้มีคะแนนสูงสุด และกิจกรรมที่มีคะแนนต่ำสุด ได้แก่ กิจกรรมที่ 3 ความรักเพื่อส่งเสริมความสุข เนื่องจากในกิจกรรมนี้กลุ่มตัวอย่างมีการสะท้อนมุมมองทางความรักที่หลากหลายซึ่งมีเหตุผลของความรักในมุมมองที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้คะแนนต่ำสุด โดยผลการวิจัยมีลักษณะใกล้เคียงกับ น้องนุช ธราดลรัตนากร และณัฐพล รำไพ (2563, หน้า 247-248) ที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมออนไลน์ด้วยเทคโนโลยี

มัลติมีเดียเชิงปฏิสัมพันธ์ตามแนวคอนสตรัคติวิสซึมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีของครูประจำการ พบว่ารูปแบบการฝึกอบรมออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดียเชิงปฏิสัมพันธ์ตามแนวคอนสตรัคติวิสซึมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีของครูประจำการ โดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก

2. ภายหลังการทดลองโดยใช้ชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสุขสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยครูที่เป็นกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนการทดลองเท่ากับ 13.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.69 และมีค่าเฉลี่ยคะแนนหลังการทดลองเท่ากับ 17.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมในชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญจำนวน 4 ขั้นตอน 1) ขั้นเชื่อมโยงกระบวนการคิด 2) ขั้นเรียนรู้ร่วมกัน 3) ขั้นการสะท้อนคิด และ 4) ขั้นสรุปสาระสำคัญ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทดลองได้ตระหนักรู้ในตนเอง สะท้อนแนวคิดมุมมองที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในการเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติงานให้กับตนเองส่งผลให้การฝึกอบรมออนไลน์ฯ ประสบผลสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองมีโอกาสได้นำแนวคิดที่ได้รับจากการทดลองไปใช้ในการพัฒนาตนเพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครู นอกจากนี้การทดลองโดยใช้ชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูฯ ยังใช้เทคนิคที่สำคัญทางจิตวิทยาเข้ามามีส่วนสำคัญในการฝึกอบรมให้กับกลุ่มตัวอย่าง อาทิ เทคนิคการฟังอย่างตั้งใจ เทคนิคการสะท้อนความคิด เทคนิคการฉายภาพมุมมอง เทคนิคเก้าอี้ว่างเปล่า เป็นต้น เทคนิคเหล่านี้เป็นเทคนิคทางจิตวิทยาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอบรมในรูปแบบออนไลน์ได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทดลองมีการเปิดกล้องเปิดไมโครโฟน แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม โดยผู้วิจัยได้แสดงบทบาทการเป็นผู้อำนวยการกลุ่มในการฝึกอบรมออนไลน์ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการไว้วางใจสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น โต้แย้งมุมมองทางด้านลบ ให้กำลังใจ สะท้อนความคิด และคาดการณ์พฤติกรรมที่เหมาะสมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ตระหนักรู้ในวิธีการและการแสดงพฤติกรรมที่จะนำพาตนเองไปสู่ความสุขในการปฏิบัติงานในหน้าที่ครูอย่างแท้จริง โดยเมื่อเสร็จสิ้นการอบรมแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบโดยใช้แบบวัดความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อีกครั้ง พบว่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองแสดงให้เห็นว่าการใช้ชุดฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูสามารถที่จะช่วยพัฒนากลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มเติมความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูให้กับตนเองได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของสุรัชนี เคนสุโพธิ์ (2560, หน้า 5) กล่าวโดยสรุปว่าการฝึกอบรมเป็นกระบวนการและเป็นการจัดทำอย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความชำนาญให้บุคลากรมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้

อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นการรองรับกับการทำงานในปัจจุบันได้และเป็นการเตรียมพร้อมให้บุคลากรสามารถนำความรู้ต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการเปลี่ยนแปลงที่ต้องเผชิญอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีลักษณะใกล้เคียงกับ Barros, Zerbini & Medina (2019, p. 27) ที่ศึกษาผลกระทบของการฝึกอบรมออนไลน์ต่อการถ่ายโอนพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานในองค์กรขนาดใหญ่ พบว่าคะแนนของผลกระทบการฝึกอบรมออนไลน์มีความแตกต่างกัน โดยผลคะแนนหลังการฝึกอบรมออนไลน์สูงกว่าคะแนนก่อนการฝึกอบรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ควรมีการนำชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ครูระดับประถมศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติงานกับผู้ปฏิบัติงานในหน่วยหรือองค์กรต่าง ๆ เนื่องจากชุดการฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสุขในการปฏิบัติงานฯ ได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการวิจัยแล้วว่าได้ผลเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้สนใจควรมีการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนาในบริบทต่าง ๆ อาทิ การเสริมสร้างความสุขให้กับนักเรียน วัยรุ่น วัยทำงาน แลผู้สูงอายุ อีกทั้งรูปแบบชุดฝึกอบรมออนไลน์เหมาะสำหรับการจัดอบรมในรูปแบบออนไลน์ หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) คลี่คลาย ผู้สนใจสามารถดำเนินการวิจัยการพัฒนาชุดฝึกอบรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสุขให้กับบุคคลด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบริบทในสถานการณ์นั้น

บรรณานุกรม

กฤตัชญ์ สุริยนต์, ภารดี อนันต์นาวี และเจริญวิชญ์ สมพงษ์ธรรม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานของครูกับประสิทธิผลของโรงเรียนใน เครือสวนกุหลาบวิทยาลัย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. ***วารสารสังคมศาสตร์วิจัย***, ***10***(2), หน้า 1-17.

น้องนุช ธราดลรัตนากร และณัฐพล รำไพ. (2563). การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดียเชิงปฏิสัมพันธ์ ตามแนวคอนสตรัคติวิสซึมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีของครูประจำการ. ***วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา***, ***14***(3), หน้า 247-260.

พเยาว์ หมอเล็ก. (2560). ***ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดยะลา***. การค้นคว้าอิสระครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 2. (2561). ***แผนปฏิบัติการงบประมาณประจำปีงบประมาณ 2561***. สุราษฎร์ธานี: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 2.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2565). ***ทิศทางและแนวโน้มการจัดการศึกษาในยุคโควิด-19***. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

สุรัชนี เคนสุโพธิ์. (2560). ***การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์***. อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

Barros, Martins L., Zerbini, T., & Medina, Díaz F. J. (2019). Impact of Online Training on Behavioral Transfer and Job Performance in a Large Organization. ***Journal of Work and Organizational Psychology***, ***35***(1), pp. 27-37.

Foster, Robert C. (2021). ***KR-20 and KR-21 for Some Non-Dichotomous Data (It's not Just Cronbach's Alpha)*** (Online). Available: https://doi.org/10.1177/0013164421992535 [2022, May 6].

Manion, Jo. (2003). Joy at Work Creating Appositive Workplace. ***Journal of Nursing Administration***, ***33***(12), pp. 652-659.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

RELATIONSHIP BETWEEN PROFITABILITY AND REMUNERATION OF EXECUTIVES AND DIRECTORS OF COMPANIES LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND IN THE TECHNOLOGY INDUSTRY

กิตติยา จิตต์อาจหาญ

Kittiya Jitardhan

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

e-Mail: Kittiya.ji@spu.ac.th (Corresponding Author)

Lecturer, Accounting, School of Accountancy, Sripatum University,

e-Mail: Kittiya.ji@spu.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, March 24; Revised: 2022, July 15; Accepted: 2022, July 26)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เก็บข้อมูลจากจากแบบแสดงรายงานงบการเงินประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-ปี พ.ศ. 2562 รวมจำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 560 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างกำไรต่อหุ้นกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ ค่า R Square เท่ากับ 0.46 และค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.46 แสดงว่ากำไรต่อหุ้น ขนาดของกิจการ และอายุของกิจการ สามารถอธิบายถึงผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการได้ร้อยละ 46.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานกำกับดูแลควรกำหนดมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลให้เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบข้อมูลของนักลงทุน และผู้ที่สนใจศึกษา

คำสำคัญ: ความสามารถในการทำกำไร, ผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการ

ABSTRACT

This research examines the relationship between profitability and remuneration of executives and directors of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the technology industry. A total of 560 data samples gained from the annual financial statements report form 2017 to 2021 were collected. The statistics used are Pearson's correlation coefficient analysis and multiple regression analysis. It was found that the multiple regression analysis between earnings per share and the returns of executives and directors revealed that the R Square was 0.46 and the Adjusted R Square was 0.46, indicating that earnings per share, the size of the business) and the age of the business were able to explain the remuneration of executives and directors 46.40% with a statistical significance at the .05 level. It was recommended that regulators should establish uniform disclosure standards for the benefit of investors' information comparison and those interested in studying.

Keywords: Profitability, Executives and Directors Remuneration.

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุนของผู้ถือหุ้นจะมองในด้านผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นหลัก นักลงทุนโดยทั่วไปต้องการความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส ความเที่ยงธรรม รวมทั้งแนวทางปฏิบัติขององค์กร การเลือกตั้งคณะกรรมการของบริษัทเพื่อมาดำเนินการกำกับดูแลกิจการ รวมถึงการคัดสรรผู้บริหารระดับสูงมาเป็นตัวแทนในการบริหารงานภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการบริษัท (วราพร พรมมาลา, 2559, หน้า 156) เพื่อให้บริษัทดำเนินงานตามแนวทางที่ได้ประชุมร่วมกันกับผู้ถือหุ้นบริษัทเหล่านี้เป็นไปตามหลักการที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) (ชัยนุบดิน จินตรา, 2560, หน้า 178) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่ปรากฏการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ดังนั้นการศึกษานี้จึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เพื่อนำผลที่ได้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจแก่นักลงทุนและผู้ที่สนใจที่จะนำไปใช้วิเคราะห์การลงทุนได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

สมมติฐานของการวิจัย

1. กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ
2. อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการ (Executive Compensation)

การจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้บริหารและกรรมการนั้นกิจการควรตระหนักถึงความสำคัญในการพิจารณาในขั้นตอนก่อนการอนุมัติเพื่อจ่ายผลตอบแทนผู้บริหาร ควรมีการแต่งตั้งและคัดกรองคณะกรรมการเพื่อร่วมกันประชุมพิจารณาลงมติทั้งในความเหมาะสมยุติธรรม ความโปร่งใสและความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์กับกิจการและผู้ถือหุ้นให้ได้มากที่สุด (ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ, 2557, หน้า 23)

ค่าตอบแทนกรรมการ หมายถึง ลักษณะและจำนวนค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่กรรมการบริษัทแต่ละรายในปีที่ผ่านมาโดยระบุเฉพาะค่าตอบแทนในฐานะที่เป็นกรรมการ หากกรณีที่กรรมการท่านใดได้รับค่าตอบแทนในฐานะผู้บริหารด้วยให้แยกระบุค่าตอบแทนดังกล่าวไว้ในค่าตอบแทนในส่วนของผู้บริหาร (ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ, 2557, หน้า 10)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบรรษัทภิบาล (Corporate Governance)

“บรรษัทภิบาล” มาจากคำว่าบรรษัท+อภิ (แปลว่าเฉพาะข้างหน้ายิ่ง)+บาล (แปลว่าการปกครอง การรักษา) การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance-CG) หมายถึง การกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุดหน้าอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเงื่อนไขของความถูกต้องโปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดีโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียในกิจการเป็นหลัก (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, ออนไลน์, หน้า 15)

ทฤษฎีอัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

อัตราส่วนเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรนี้ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการ กิจการที่มีกำไรสูงก็จะแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ และตอบแทนต่อผู้เป็นเจ้าของเจ้าหนี้ระยะยาวจะคำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย และอัตราส่วนนี้ก็ยังใช้วัดความสามารถในการบริหารของฝ่ายบริหารด้วย (ปทมา วรรณะ, 2555, หน้า 18) ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้

กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share หรือ EPS) อัตรากำไรต่อหุ้น เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไร (ปทมา วรรณะ, 2555, หน้า 18)

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset หรือ ROA) เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการนำเงินมาลงทุนในสินทรัพย์ว่าก่อให้เกิดผลกำไรมากน้อยเพียงใด (ปทมา วรรณะ, 2555, หน้า 18)

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (Return on Owner's Equity หรือ ROE) เป็นอัตราส่วนที่จะแสดงให้ทราบว่าส่วนของเจ้าของที่มีอยู่นั้นจะทำให้เกิดผลกำไรเป็นจำนวนเท่าใด โดยส่วนของเจ้าของประกอบด้วย ส่วนทุน กำไรสะสม และเงินสำรองต่าง ๆ ไม่รวมหนี้สินระยะสั้น หรือหนี้สินระยะยาวแต่ประการใด (ปทมา วรรณะ, 2555, หน้า 19)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปทมา วรรณะ (2555, หน้า 118) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีความเป็นเจ้าของธุรกิจและรายการที่ไม่เกิดขึ้นประจำกับค่าตอบแทนผู้บริหาร : การศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ากำไรสุทธิและความเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นเงินอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการกำหนดค่าตอบแทนผู้บริหารขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัทและยังขึ้นอยู่กับความเป็นเจ้าของด้วย โดยที่ค่าตอบแทนผู้บริหารจะสูงขึ้นหากความเป็นเจ้าของมีมากขึ้นนั่นเอง รายการที่ไม่เกิดขึ้นประจำที่เป็นกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าตอบแทนผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญและบริษัทได้ให้รางวัลแก่ผู้บริหารเป็นผลตอบแทนเพื่อเป็นกำลังใจและช่วยกระตุ้นการทำงาน

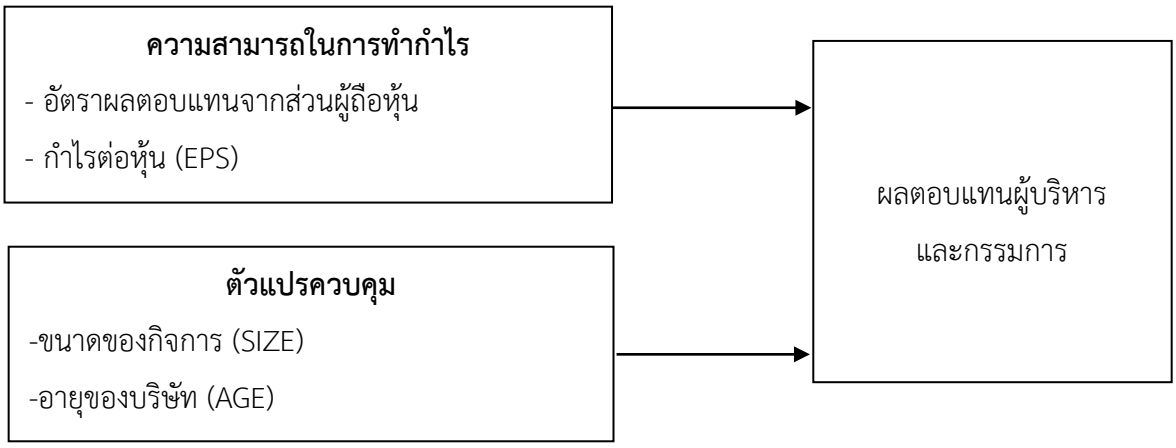
ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ (2557, หน้า 123) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลตอบแทนกรรมการและความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนผู้บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนกรรมการแสดงให้เห็นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลต่อการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการสอดคล้องกับกิจการที่มีการกำกับดูแลที่ดีมีการกำหนดค่าตอบแทนกรรมการอย่างเป็นธรรมให้เหมาะสม เพื่อลดปัญหาตัวแทนได้อีกทางหนึ่งนอกจากนี้ผลการศึกษาได้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลตอบแทนผู้บริหารกับผลการดำเนินงานของกิจการทั้งมุมมองทางบัญชีและมุมมองทางการตลาด จากการกำหนดผลตอบแทนผู้บริหารที่น่าพอใจทำให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจในการบริหารบริษัทให้มีประสิทธิภาพและจะส่งผลให้กับการดำเนินงานของกิจการสูงขึ้น

ณัฐกานต์ ศรีวิชัย (2558, หน้า 198) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าร้อยละ 25.83 จ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารเป็นจำนวนเงินมากกว่าสี่สิบล้านบาท และร้อยละ 17.35 จ่ายค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงินต่ำกว่าสิบล้านบาท ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับค่าตอบแทนผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าหากผลการดำเนินงานมียอดสูงการจ่ายผลตอบแทนผู้บริหารจะมียอดสูงตามด้วยเช่นกัน

วราพร พรมมาลา (2559, หน้า 156) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารกับผลตอบแทนผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่ารายการคงค้างที่อยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารเพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงผลตอบแทนผู้บริหารจะไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลงตามไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ส่วนตัวแปรควบคุมพบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ความเสี่ยงจากการดำเนินงานของกิจการและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร ส่วนขนาดของกิจการพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร

ชัยนุบดิน จินตรา (2560, หน้า 178) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นของบริษัทหมวดพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้น อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นบริษัท เอ็มดีเอ็กซ์ จำกัด (มหาชน) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้น อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อรายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นบริษัท เด็มโก้ จำกัด(มหาชน) และบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและสารสนเทศ จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบแสดงรายงานงบการเงินประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-ปี พ.ศ.2562 โดยมีขั้นตอนในการทำวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กระดาษทำการสำหรับรวบรวมข้อมูลเพื่อการคำนวณอัตราความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุสาหกรรมเทคโนโลยี ประกอบด้วย กำไรต่อหุ้น (EPS) อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย ข้อมูลจากรายงานประจำปีงบการเงินและแบบแสดงรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบแสดงรายงานงบการเงินประจำปี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2558-ปี พ.ศ.2562 จากฐานข้อมูลข้อมูลออนไลน์ที่เผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ของ SETSMART (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2563)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิตเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการของบริษัทในภาพรวม

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลตอบแทนกรรมการ (ล้านบาท)	0.12	81.42	8.07	13.01
ผลตอบแทนผู้บริหาร (ล้านบาท)	6.43	464.97	51.48	48.98
ผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (ล้านบาท)	4.58	466.56	55.91	51.98
กำไรต่อหุ้น (บาท)	0.01	12.90	0.45	1.03
อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (%)	0.01	63.07	9.70	9.36
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	0.02	263.02	19.18	24.88
ขนาดของกิจการ (พันล้านบาท)	2.10	3602.04	133.01	317.80
อายุของกิจการ (ปี)	1.84	85.61	37.89	10.03

จากตารางที่ 1 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์บวกทั้งหมดแม้ว่าความสามารถในการทำกำไรในบางตัวจะมีค่าบวกในจำนวนที่น้อยแต่ยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการทำกำไร

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีข้อมูลการจ่ายค่าตอบแทนทั้งในส่วนของผู้บริหารและกรรมการ จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 560 ตัวอย่าง จ่ายค่าตอบแทนกรรมการต่ำสุดเท่ากับ 0.12 ล้านบาท สูงสุดเท่ากับ 81.42 ล้านบาท โดยมีค่าเฉลี่ยของค่าตอบแทนกรรมการเท่ากับ 8.07 ล้านบาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.01 จ่ายค่าตอบแทนกรรมการต่ำสุดเท่ากับ 6.43 ล้านบาท สูงสุดเท่ากับ 464.97 ล้านบาท โดยมีค่าเฉลี่ยของค่าตอบแทนกรรมการเท่ากับ 51.48 ล้านบาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 48.98 และจ่ายค่าตอบแทนกรรมการต่ำสุดเท่ากับ 4.58 ล้านบาท สูงสุดเท่ากับ 466.56 ล้านบาท โดยมีค่าเฉลี่ยของค่าตอบแทนกรรมการเท่ากับ 55.91 ล้านบาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 51.98

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสามารถในการทำกำไรจากกำไรต่อหุ้น (EPS) ต่ำสุดเท่ากับ 0.01 บาท สูงสุดเท่ากับ 12.90 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) ต่ำสุดเท่ากับ 0.01% สูงสุดเท่ากับ 63.07% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.70% และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.36 และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ต่ำสุดเท่ากับ 0.02% สูงสุดเท่ากับ 263.02 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.18% และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 24.88 โดยมีขนาดของกิจการต่ำสุดเท่ากับ 2.10 พันล้านบาท สูงสุดเท่ากับ 3602.04 พันล้านบาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 133.01 พันล้านบาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 317.08 และมีอายุของกิจการต่ำสุดเท่ากับ 1.84 ปี สูงสุดเท่ากับ 85.61 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.89 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.03

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ตัวแปร	COMP	BOARD	EXE	EPS	ROA	ROE	SIZE	AGE
COMP	1.000							
BOARD	0.713**	1.000						
EXE	0.283**	0.222**	1.000					
EPS	-0.121**	-0.098*	-0.157**	1.000				
ROA	-0.023	-0.083*	0.171**	0.187**	1.000			
ROE	0.098*	0.027	-0.053	0.190**	0.740**	1.000		
SIZE	0.664**	0.697**	0.202**	-0.067	-0.093*	-0.036	1.000	
AGE	0.048	-0.017	-0.242**	0.163**	0.074	0.178**	-0.106*	1.000

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

จากตารางที่ 2 พบว่าผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.121 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.098 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.664 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลตอบแทนกรรมการ (BOARD) มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.098 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลตอบแทนกรรมการ (BOARD) มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.083 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลตอบแทนกรรมการ (BOARD) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.697 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลตอบแทนผู้บริหาร (EXE) มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลตอบแทนผู้บริหาร (EXE) มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลตอบแทนผู้บริหาร (EXE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลตอบแทนผู้บริหาร (EXE) มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงกันข้ามกับอายุของกิจการ (AGE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.242 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างกำไรต่อหุ้น (EPS) กับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP)

	Coefficients	SE	*t*	*p*
(Constant)	-4.065	21.920	-0.185	.853
EPS	-0.099	10.087	-3.130*	.002
SIZE	0.671	0.032	21.496*	.000
AGE	0.135	1.039	4.287*	.000

R Square = 0.464, Adjusted R Square = 0.461 By Enter Method

*p<.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างกำไรต่อหุ้น (EPS) กับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP) พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.464 และค่า Adjusted R Square เท่ากับ

0.461 แสดงว่ากำไรต่อหุ้น (EPS) ขนาดของกิจการ (SIZE) และอายุของกิจการ (AGE) สามารถอธิบายถึงผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP) ได้ร้อยละ 46.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ

งานวิจัยนี้มีการกำหนดค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานไว้เท่ากับ .05 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกำไรต่อหุ้น (EPS) กับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP) ซึ่งพบว่ากำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (b =-0.099) ตามตารางที่ 3 คือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของกำไรต่อหุ้น จำนวน 1 หน่วย จะมีผลต่อผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ ไปในทิศทางตรงกันข้ามเท่ากับ 0.099 โดยมีตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกินการและอายุของกิจการที่เป็นค่าคงที่ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ คือขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (b=0.671) และอายุของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (b=0.135) ยอมรับสมมติฐาน H_1: กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ เขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

COMP = -4.065–0.099(EPS)+0.671(SIZE)+0.135(AGE)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP)

	Coefficients	SE	*t*	*p*
(Constant)	-25.873	22.342	-1.158	.247
ROE	0.105	0.418	3.318*	.001
SIZE	0.678	0.032	21.759*	.000
AGE	0.101	1.041	3.204*	.001

R Square = 0.465, Adjusted R Square = 0.462 by Enter Method

*p<.05

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.465 และค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.462 แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ขนาดของกิจการ (SIZE) และอายุของกิจการ (AGE) สามารถอธิบายถึงผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP) ได้ร้อยละ 46.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP) พบว่าอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ (COMP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (b=0.105) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ คือ ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (b=0.678) และอายุของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (b=0.101) ยอมรับสมมติฐาน H_2: อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ เขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

COMP = -25.873+0.105(ROE)+0.678(SIZE)+0.101(AGE)

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลตอบแทนผู้บริหารโดยทดสอบกับผลการดำเนินงานของกิจการที่วัดค่าโดยมุมมองทางบัญชี สมมติฐานการศึกษาคาดหวังว่าผลตอบแทนผู้บริหารจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ ผลการทดสอบพบว่าผลตอบแทนผู้บริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% กล่าวคือบริษัทที่จ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้บริหารที่สูงจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการสูงตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริหารมีแรงจูงใจในการสร้างผลการดำเนินงานที่ดี สอดคล้องตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพราะได้สนับสนุนให้มีการจ่ายผลตอบแทนที่สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของกิจการและผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละคน สอดคล้องกับ วราพร พรมมาลา (2559, หน้า 156) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารกับผลตอบแทนผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่ารายการคงค้างที่อยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารเพิ่มสูงขึ้นหรือลดลง ผลตอบแทนผู้บริหารจะไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลงตามไม่มีความเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4 คือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 1 หน่วย จะมีผลต่อผลตอบแทนของผู้บริหารและกรรมการไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ ณัฐกานต์ ศรีวิชัย (2558, หน้า 198) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับค่าตอบแทนผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าหากผลการดำเนินงานมียอดสูงการจ่ายผลตอบแทนผู้บริหารจะมียอดสูงตามเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับค่าตอบแทนผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีควรให้ความสำคัญกับการบริหารค่าตอบแทนผู้บริหารที่สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Data) ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจขยายระยะเวลาในการศึกษาให้ข้อมูลมีลักษณะเป็นอนุกรมเวลา (Time Series Data) เพื่อตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะส่งผลให้ผลงานวิจัยที่ได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. อาจพิจารณากลไกการกำกับดูแลกิจการอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร สัดส่วนจำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือสัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหารของบริษัท เป็นต้น

บรรณานุกรม

ซัยนุบ ดินจินตรา. (2560). ***ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นของบริษัทหมวดพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย***. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ณัฐกานต์ ศรีวิชัย. (2558). ***ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย***. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต ภาควิชาบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ. (2557). ***ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลตอบแทนกรรมการและความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนผู้บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย***. ภาควิชาบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). ***งบสถานะทางการเงิน*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.setsmart.com/companyprofile/FinancialStatements/ [2564, 30 พฤศจิกายน].

ปทมา วรรณะ. (2555). ***ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชี ความเป็นเจ้าของธุรกิจและรายการที่ไม่เกิดขึ้นประจำกับค่าตอบแทนผู้บริหาร : การศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย***. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วราพร พรมมาลา. (2559). ***ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย***. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). ***ความสำคัญของซีเอสอาร์*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.thaicsr.com/2005/09/blog-post_112746387637126873.html [2562, 18 มกราคม].

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ความพึงพอใจในการทำงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกจากงาน: กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานที่บ้านในจังหวัดนครปฐม

JOB SATISFACTION, JOB BURNOUT, AND INTENTION TO RESIGN: A CASE STUDY OF WORK FROM HOME EMPLOYEES IN NAKHON PATHOM PROVINCE

จุรีวรรณ จันพลา, โสภณ สระทองมา*, พชร ใจอารีย์**

Jureewan Janpla, Sopon Sratongma*, Phachara Jaiaree**

อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

e-Mail: jureewan_janpla@hotmail.com (Corresponding Author)

Lecturer, Liberal Arts Department, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University,

e-Mail: jureewan_janpla@hotmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2022, June 24; Revised: 2022, August 29; Accepted: 2022, September 6)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านของพนักงาน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกจากงานของพนักงานที่ทำงานที่บ้านในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในจังหวัดนครปฐม จำนวน 413 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้นและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะงานและปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านได้ร้อยละ 47.70 (R^2=0.477) และ 2) ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

---

*,**อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

e-Mail: sopon.sr@ku.th, phachara.j@ku.th

Lecturer, Liberal Arts Department, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University,

e-Mail: sopon.sr@ku.th, phachara.j@ku.th

(*r*=-0.273) และปัจจัยความเหนื่อยหน่ายในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการลาออกจากงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (*r*=0.860)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการทำงาน, ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน, ความตั้งใจในการลาออกจากงาน, การทำงานที่บ้าน

ABSTRACT

The purposes of this research were to study factors affecting job satisfaction of working from home employees and relationship between job satisfaction, job burnout, and intention to resign of working from home employees. The research instrument was the questionnaire. The research samples were 413 employees based in Nakhon Pathom. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, stepwise multiple regression analysis and Pearson's product moment correlation coefficient. The research results of analysis revealed that 1) job characteristics and work adjustments affected job satisfaction of working from home employees with a statistically significant level of .01. The predictive powers were at 47.70 percent (R^2 = 0.477), 2) job satisfaction had a significant negative correlation with job burnout at the level of .01 (*r* = -0.273) and job burnout had a significant positive correlation with intention to resign at the level of .01 (*r* = 0.860).

Keywords: Job Satisfaction, Job Burnout, Intention to Resign, Working From Home.

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีแนวโน้มความรุนแรงมากขึ้นจึงทำให้เกิดรูปแบบการทำงานแบบใหม่ ๆ คือ การทำงานที่บ้าน (Work From Home: WFH) เพื่อให้มีการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และลดโอกาสในการสัมผัสเชื้อและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (พรรัตน์ แสดงหาญ, 2563, หน้า 16) แม้ว่าการทำงานที่บ้านจะมีผลดีทั้งต่อองค์การและพนักงาน ทั้งด้านค่าใช้จ่ายที่ลดลง เวลาที่ประหยัดได้จากการเดิน และประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้น (ปิยพร ประสมทรัพย์, พิเชษฐ์ เชื้อมั่น และโชติ บดีรัฐ, 2564, หน้า 371) แต่อย่างไรก็ตามการทำงานที่บ้านก็มีข้อเสียที่สำคัญดังที่ สุพิชญา วงศ์วาสนา (2564, หน้า 18-20) ได้สรุปประเด็นผลกระทบทางลบจากโควิด19 ต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในด้านสภาพสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์การลดลง มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ร่วมกันในองค์การลดลง และเกิดการแบ่งกลุ่มในการทำงานและความไว้วางใจที่ลดลง สอดคล้องกับ จ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย) (ออนไลน์, 2564) ได้เปิดผลสำรวจสำรวจดัชนีความสุขในการทำงานของแรงงานไทยโดยก่อนการระบาดของโควิด-19 พบอยู่ที่ 85% และในช่วงของการ

ระบาดลดลงเหลือเพียง 59% พร้อมพบว่าดัชนีไม่มีความสุขเพิ่มขึ้น 3 เท่าเมื่อพนักงานต้องเปลี่ยนมาทำงานที่บ้าน

จังหวัดนครปฐมโดยสำนักงานสาธารณสุขได้รายงานตัวเลขผู้ติดเชื้อรายใหม่ซึ่งพบผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้จังหวัดนครปฐมยังคงต้องใช้มาตรการการทำงานที่บ้าน องค์การต่าง ๆ จึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของพนักงานมาเป็นการทำงานที่บ้านจากมาตรการดังกล่าวส่งผลให้พนักงานเกิดความเครียดและความกดดันจากการเปลี่ยนแปลงสภาพการทำงานที่เกิดขึ้น อันมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้หากพนักงานมีความพึงพอในการทำงานลดลงก็จะส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานและการลาออกจากงานในที่สุด (Wang, Jin, Wang, Zhao, Sang & Yuan, 2020, p. 6) ทำให้องค์การต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในกระบวนการสรรหา คัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์การอีกด้วย

จากผลการวิจัยในช่วงที่ผ่านมาก็พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านมีหลายปัจจัย ได้แก่ 1) การปรับตัวในการทำงาน เนื่องจากมาตรการการทำงานที่บ้านเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วน ผู้ปฏิบัติต้องปรับตัวให้สามารถทำงานในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม หากผู้ปฏิบัติงานประสบปัญหาในการปรับตัวก็อาจมีผลต่องานที่รับผิดชอบได้ (พรรัตน์ แสดงหาญ, 2563, หน้า 16) 2) การจัดการเปลี่ยนแปลง หากองค์การมีการวางแผนการเปลี่ยนแปลงที่ดี ร่วมกับมีการติดตามปรับปรุงตรวจสอบที่เหมาะสมย่อมทำให้พนักงานมีแนวทางในการปฏิบัติงานที่บ้านที่ชัดเจนมากขึ้น (ชนกนันท์ โตชูวงศ์, 2562, หน้า 1-2) 3) ลักษณะงาน เนื่องจากงานแต่ละประเภทจะมีลักษณะ เนื้อหา และความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานที่บ้านจะต้องพิจารณาแยกตามลักษณะงานเป็นหลัก (ดวงพร บุญเม้ง, 2564, หน้า 8) และ 4) เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานที่บ้าน ในการทำงานที่บ้านให้ได้ประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องเลือกใช้เทคโนโลยีสนับสนุนที่เหมาะสม (อภิชล ทองมั่ง กำเนิดว้ำ และสุรสิทธิ์ ระวังวงศ์, 2563, หน้า 127)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในจังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (พื้นที่สีแดงเข้ม) ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการทำงานมาเป็นการทำงานที่บ้าน คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจในการทำงาน ความเหนื่อยหน่าย และความตั้งใจในการลาออกจากงานของพนักงานที่ทำงานที่บ้านในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ในการกำหนดนโยบายการบริหารงานขององค์การเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงานที่บ้าน อันจะส่งผลให้ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานและความตั้งใจในการลาออกจากงานลดลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่ทำงานที่บ้านในจังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกจากงานของพนักงานที่ทำงานที่บ้านในจังหวัดนครปฐม

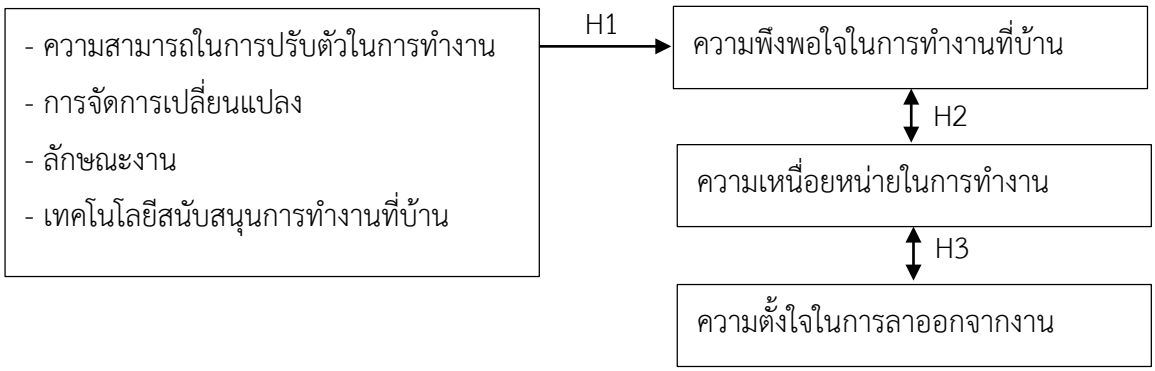
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน การจัดการเปลี่ยนแปลง ลักษณะงาน และเทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานที่บ้านส่งผลต่อความความพึงพอใจในการทำงาน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการลาออกจากงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานในจังหวัดนครปฐม จำนวน 377,416 คน ซึ่งหากจำแนกตามสถานภาพการทำงานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ลูกจ้างรัฐบาล จำนวน 60,072 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 2) ลูกจ้างเอกชน 317,334 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 (สำนักงานแรงงาน จังหวัดนครปฐม, ออนไลน์, 2565) กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในจังหวัดนครปฐมที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่บ้านมาไม่น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่ม

ตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามสัดส่วนของสถานภาพการทำงาน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างรัฐบาล จำนวน 64 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างเอกชน จำนวน 336 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างทั้ง 7 อำเภอในจังหวัดนครปฐม ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกจ้างรัฐบาล 7 อำเภอ ๆ ละ 10 คน รวม 70 คน และลูกจ้างเอกชน 7 อำเภอ ๆ ละ 49 คน รวม 343 คน ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 413 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ส่วนที่ 3 การจัดการเปลี่ยนแปลง ส่วนที่ 4 ลักษณะงาน ส่วนที่ 5 เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานที่บ้าน ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจในการทำงานที่บ้าน ส่วนที่ 7 ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และส่วนที่ 8 ความตั้งใจในการลาออกจากงาน การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามพบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า .50 ทุกข้อคำถามจึงถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 70-71) สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานที่ทำงานที่บ้านในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี พบว่าผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า .70 ทุกตัวแปรจึงถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ (Cronbach, 1970, p. 161)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้นและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับตามแนวคิดของ Hinkle (1998, p. 118) คือ ค่า *r* เท่ากับ .90-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ค่า *r* เท่ากับ .70-.90 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ค่า *r* เท่ากับ .50–.70 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่า *r* เท่ากับ .30-.50 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และค่า *r* เท่ากับ .00-.30 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีอายุ 38-56 ปี (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.88 มีสถานภาพโสด

จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน การจัดการเปลี่ยนแปลง คุณลักษณะงาน เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานที่บ้าน ความพึงพอใจในการทำงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกจากงานของพนักงานที่ทำงานที่บ้านในจังหวัดนครปฐม จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน การจัดการเปลี่ยนแปลง คุณลักษณะงาน เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานที่บ้าน และความพึงพอใจในการทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยความเหนื่อยหน่ายในการทำงานและความตั้งใจในการลาออกจากงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่ทำงานที่บ้านในจังหวัดนครปฐม (H1) จากตารางที่ 2 คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ โดยตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.2 (Marcoulides & Raykov, 2019, p. 879) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่าค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 1.660 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.603 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยลักษณะงาน (X_3) และปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน (X_1) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่ทำงานที่บ้านในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านได้ร้อยละ 47.70 (R^2=0.477) ทั้งนี้สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านของพนักงานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ $\hat{Y}= 0.801 + 0.391(X_3) + 0.446(X_1)$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $\hat{Z}=0.403(Z_3) + 0.361(Z_1)$

ตารางที่ 1 ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน การจัดการเปลี่ยนแปลง คุณลักษณะงาน เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานที่บ้าน ความพึงพอใจในการทำงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกจากงานของพนักงาน

ตัวแปร	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน	4.02	0.52	มาก
การจัดการเปลี่ยนแปลง	3.54	0.77	มาก
คุณลักษณะงาน	3.89	0.67	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานที่บ้าน	3.74	0.72	มาก
ความพึงพอใจในการทำงานที่บ้าน	4.11	0.65	มาก
ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน	2.68	1.20	ปานกลาง
ความตั้งใจในการลาออกจากงาน	2.80	1.06	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านของพนักงาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.801	.184		4.348**	.000		
ลักษณะงาน (X_3)	.391	.045	.403	8.604**	.000	.603	1.660
ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน (X_1)	.446	.058	.361	7.713**	.000	.603	1.660

R = 0.690 R Square = 0.477 Adjusted R Square = 0.474 Std. Error of the Estimate = 0.47026

**p<.01

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (H2) จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำมากกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความระหว่างพึงพอใจในการทำงานกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

ตัวแปร	ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน		
	r	*p*	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในการทำงาน	-0.273**	.000	ต่ำมาก

**p<.01

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเหนื่อยหน่ายในการทำงานกับกับความตั้งใจในการลาออกจากงาน (H3) จากตารางที่ 4 พบว่าความเหนื่อยหน่ายในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความตั้งใจในการลาออกจากงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความเหนื่อยหน่ายในการทำงานกับความตั้งใจในการลาออกจากงาน

ตัวแปร	ความตั้งใจในการลาออกจากงาน		
	r	*p*	ระดับความสัมพันธ์
ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน	0.860	.000**	สูง

**$p<.01$

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยลักษณะงานและปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่ทำงานที่บ้านในจังหวัดนครปฐม โดยในส่วนของปัจจัยลักษณะงานนั้น เนื่องจากรูปแบบการทำงานที่บ้านจะมีความเหมาะสมกับคุณลักษณะงานบางประเภท เช่น งานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ งานที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับผู้อื่นมากนัก ดังนั้นหากองค์การสามารถปรับรูปแบบการทำงานของกลุ่มงานต่าง ๆ ในองค์การให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะงานของแต่ละกลุ่มงานได้ก็จะทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถเดช อุณหเลขกะ (2564, หน้า 20) ที่กล่าวว่ามิติของงาน 5 มิติตามทฤษฎีคุณลักษณะของงาน (Job Characteristics Theory) จะทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความพึงพอใจในงานและคงอยู่กับองค์การได้นาน และสอดคล้องกับ ดวงพร บุญเม้ง (2564, หน้า 15) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการ Work From Home ของบุคลากรในภาครัฐ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านนโยบายองค์การ และด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน

ส่วนปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่ทำงานที่บ้านในจังหวัดนครปฐมนั้น เนื่องจากการปรับตัวในการทำงานเป็นความสามารถของบุคคลในการเผชิญกับปัญหาหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากพนักงานสามารถปรับตัวให้เข้ากับการทำงานที่บ้านได้ก็จะส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่นภายใต้กฎเกณฑ์หรือเงื่อนไขใหม่ ๆ ในการทำงานที่บ้านได้อย่างมีความสุข สอดคล้องกับ พรรัตน์ แสดงหาญ (2563, หน้า 16) ที่ได้กล่าวว่ามาตรการการทำงานที่บ้านเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนด้วยเหตุผลในการยับยั้งการ

แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทั้งองค์การและผู้ปฏิบัติงานต่างก็ไม่ได้มีการเตรียมตัวมาก่อน ผู้ปฏิบัติงานต้องปรับตัวให้สามารถทำงานในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิมอย่างกระทันหัน หากผู้ปฏิบัติงานประสบปัญหาในการปรับตัวก็อาจมีผลกระทบต่องานที่รับผิดชอบและจะเกิดผลเสียต่อองค์การ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน เนื่องจากความพึงพอใจในการทำงานเป็นความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่ หากพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานพนักงานก็จะรู้สึกเป็นสุขในการทำงานซึ่งจะส่งผลให้ความเครียดและความท้อแท้ในการทำงานลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ กรัณฑ์รัตน์ ประเสริฐธนากุล (2564, หน้า 7-10) ที่ได้กล่าวถึงข้อด้อยของการทำงานที่บ้านในด้านสุขภาพจิตว่าการทำงานจากที่บ้านทำให้ไม่ได้พบเจอพูดคุยกับผู้คนเช่นเคย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดลง อาจทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว เครียด เหงา ภาวะเฉื่อย และควบคุมตัวเองได้น้อย นอกจากนี้การทำงานจากที่บ้านทำอาจก่อให้เกิดความขี้เกียจ ไม่อยากทำงาน เพราะไม่มีใครมากดดันหรือสั่งให้ทำเหมือนตอนที่อยู่ในสำนักงาน ทำให้ไม่มีสมาธิในการทำงาน และขาดแรงบันดาลใจในการทำงาน และยังสอดคล้องกับ Wang, Jin, Wang, Zhao, Sang & Yuan (2020, p. 6) ที่ศึกษาความพึงพอใจในงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกจากงานของผู้ให้บริการขั้นพื้นฐานในชนบทของจีน: การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่าความพึงพอใจในงานมีผลกระทบโดยตรงต่อความเหนื่อยหน่าย (γ=-0.52) และความตั้งใจในการลาออก (γ=-0.29)

และจากผลการวิจัยที่พบว่าความเหนื่อยหน่ายในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการลาออกจากงาน เนื่องจากความเหนื่อยหน่ายในการทำงานเป็นกลุ่มอาการของความรู้สึกท้อแท้ใจที่แสดงอาการร่วมกันทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และพฤติกรรม โดยผู้ที่มีภาวะเหนื่อยหน่ายในงานจะขาดงานบ่อย ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ขาดความคิดริเริ่มที่จะพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ จนทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำลงและนำไปสู่การลาออกในที่สุด สอดคล้องกับ Al-Badarneha, Shatnawib, Alananzehc & Al-Mkhadmeh (2019, pp. 1365-1366) ที่ศึกษาการบริหารผลการปฏิบัติงาน: ตัวแบบความเหนื่อยหน่ายในการทำงานและความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของกลุ่มพนักงานบริการ พบว่าความเหนื่อยหน่ายในการทำงานส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์การควรทำการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) เพื่อทบทวนลักษณะงานในแต่ละตำแหน่งงานว่ามีคุณลักษณะของงานที่เหมาะสมที่จะให้พนักงานปฏิบัติงานที่สำนักงาน หรือสามารถปฏิบัติที่บ้านได้ หรือควรจะให้ปฏิบัติงานแบบผสมผสานทั้งที่สำนักงานและที่บ้านได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในกระบวนการทำงานและเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านของพนักงานให้สูงขึ้น

2. องค์การควรมีการสื่อสารและให้ความรู้กับพนักงานในเรื่องของสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงสภาพการทำงานที่อาจเปลี่ยนแปลงไป และตระหนักถึงการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวในการทำงานได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้องค์การควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชาและพนักงาน ปรับวิธีการทำงานให้อยู่ในรูปแบบของการสอนงาน (Coaching) และมุ่งเน้นการให้กำลังใจ การให้ความช่วยเหลือ และการให้คำแนะนำแก่พนักงาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ ได้รวดเร็วมากขึ้น

3. องค์การควรมีช่องทางที่จะให้พนักงานได้ปรึกษาและขอความช่วยเหลือในกรณีที่พนักงานรู้สึกถึงภาวะความเครียด ความอ่อนล้าทางอารมณ์ และมีความวิตกกังวลที่อาจจะเกิดจากปัญหาจากการทำงานที่บ้าน เช่น การจัดทำ Employee Counseling Program หรือการจัดทำ Employee Assistance Program (EAP) หรือมีการจัดกิจกรรมสันทนาการผ่านทางระบบออนไลน์เพื่อป้องกันภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกอันจะเป็นประโยชน์มากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านของพนักงาน เช่น ภาวะผู้นำ นโยบายขององค์การ ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรัณฑ์รัตน์ ประเสริฐธนากุล. (2564). การทำงานจากที่บ้าน: การทำงานวิถีใหม่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. ***วารสารวิทยสารสนเทศและเทคโนโลยี***, ***2***(2), หน้า 1-14.

จ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย). (2564). ***"จ๊อบส์ ดีบี" เปิดผลสำรวจผลกระทบผู้ประกอบการและคนทำงานช่วงโควิด-19 พบคนทำงานกว่า 9% ถูกเลิกจ้าง ดัชนีความสุขลดลงกว่าครึ่ง*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://th.jobsdb.com/th-th/cms/employer/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%94-19/ [2564, 10 พฤศจิกายน].

ชนกนันท์ โตชูวงศ์. (2562). ***การศึกษาการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชนในสภาวะวิกฤติการเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด–19 ในเขตกรุงเทพมหานคร***. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดวงพร บุญเม้ง. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการ Work from Home ของบุคลากรในภาครัฐ. ***วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์***, ***9***(3), หน้า 15-27.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). ***การวิจัยเบื้องต้น*** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปิยพร ประสมทรัพย์, พิเชษฐ์ เชื้อมั่น และโชติ บดีรัฐ. (2564). Work From Home (WFH): ทำงานที่บ้านอย่างไรให้เวิร์คและมีความสุข. ***Journal of Roi Kaensarn Academi***, ***6***(10), หน้า 371-381.

พรรัตน์ แสดงหาญ. (2563). การปรับตัวในการทำงานที่บ้านของผู้ปฏิบัติงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในช่วงวิกฤตโควิด-19. ***วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา***, ***9***(2), หน้า 14-33.

สำนักงานแรงงาน จังหวัดนครปฐม. (2565). ***สถิติแรงงานจังหวัดนครปฐม ไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2564*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://nakhonpathom.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/40/2022/05/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99-%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA-4-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2564.pdf [2565, 20 มกราคม].

สุพิชญา วงศ์วาสนา. (2564). ปัจจัยผลกระทบทางลบจาก COVID-19 ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานฝ่ายการโดยสาร กรณีศึกษา บริษัท บางกอกไฟลท์เซอร์วิสเซส จำกัด (BFS). ***วารสารรัชต์ภาคย์***, ***15***(39), หน้า 15-30.

อภิชล ทองมั่ง กำเนิดว้ำ และสุรสิทธิ์ ระวังวงศ์. (2563). การทำงานที่บ้าน: แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง. ***วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม***, ***19***(3), หน้า 119-130.

อรรถเดช อุณหเลขกะ. (2564). การออกแบบงานด้วยทฤษฎีคุณลักษณะของงานเพื่อเพิ่มความผูกพันต่องานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน. ***วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์***, ***16***(1), หน้า 15-29.

Al-Badarneh, M., Shatnawi, H., Alananzeh, O., & Al-Makhadmeh, A. (2019). Job Performance Management: The Burnout Inventory Model and Intention to Quit their Job Among Hospitality Employees. ***International Journal of Innovation, Creativity and Change***, ***5***(22), pp. 1355-1375.

Cronbach, L. J. (1970). ***Essentials of Psychological Testing*** (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.

Hinkle, D.E. (1998). ***Applied Statistics for the Behavior Sciences*** (4th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.

Marcoulides, K. M., & Raykov, T. (2019). Evaluation of Variance Inflation Factors in Regression Models Using Latent Variable Modeling Methods. ***Educational and Psychological Measurement***. ***79***(5), pp. 874-882.

Wang, H., Jin, Y., Wang, D., Zhao, S., Sang, X., & Yuan, B. (2020). Job Satisfaction, Burnout, and Turnover Intention Among Primary Care Providers in Rural China: Results From Structural Equation Modeling. ***BMC Fam Pract***, ***21***(12), pp. 1-10.

Yamane, T. (1973). ***Statistics: An Introductory Analysis*** (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

EXPERIENCE DESIGN COMMUNITY-BASED TOURISM THROUGH CREATIVE TOURISM ACTIVITY BASED ON BCG ECONOMY MODEL

สุวดี บุญมาจรินนท์, จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ*, มนรัตน์ ใจเอื้อ**

Suwadee Bunmajarinon, Jantajit Thanasiri*, Monrat Jaiuea**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและนวัตกรรมบริการ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, e-Mail: sutourism@hotmail.com (Corresponding Author)

Lecturer, Tourism Management and Service Innovation, School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce,

e-Mail: sutourism@hotmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2022, October 5; Revised: 2022, September 12; Accepted: 2022, September 15)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการศึกษาตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้นำชุมชน คณะกรรมการการท่องเที่ยวชุมชนและสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน จำนวน 30 คน จาก 10 ชุมชนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือการวิจัยโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถาม วิธีการและภาษา และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่าการออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มาจากพื้นฐานทุนของท้องถิ่น การมีนักสื่อความหมายท้องถิ่นเป็นผู้ถ่ายทอดและการผสานประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ก่อเกิดแก่นักท่องเที่ยวที่มีคุณค่า น่าจดจำ และยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจอันนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน

*,**อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและนวัตกรรมบริการ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, e-Mail: Jantajit_tha@utcc.ac.th, moonrat_jai@utcc.ac.th

Lecturer, Tourism Management and Service Innovation, School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce, e-Mail: Jantajit_tha@utcc.ac.th, moonrat_jai@utcc.ac.th

คำสำคัญ: การออกแบบประสบการณ์, กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ABSTRACT

The research aimed to study and experience community-based tourism through creative tourism activities based on the BCG Economic Model. This study was a qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with 30 community leaders, the Community Tourism Board and members involved in community tourism from 10 tourism communities in Chiang Mai. A structured interview was used as a research tool. The validity of research tools is checked by having experts consider questions, methods and language, and the data were analyzed with content analysis. The results showed that experience design through creative tourism activities based on local capital, local interpreters, and integration of the five senses had created valuable and memorable tourist experiences. It enhanced community-based tourism in order to increase economic value, leading to sustainable local development.

Keywords: Experience Design, Creative Tourism Activity, BCG Economy Model.

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างรายได้ ความคล่องตัวมวลปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และโอกาสในการพัฒนาทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ (Paramati, Alam & Chen, 2016, p. 713) ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมหาศาล เนื่องด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งนี้เมื่อมีการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมามากมายส่งผลกระทบต่อเนื่องสู่ความเสื่อมโทรมทางทรัพยากรธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, ออนไลน์, 2565)

จากสภาวการณ์ข้างต้นภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงหามาตรการในการรับมือและแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ จึงเกิดแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวตามแนวทางโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนหรือ BCG Economy Model โดยการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่ยั่งยืนหนึ่งในแนวทางที่สำคัญคือการประยุกต์ใช้ Happy Model ที่ชูอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ด้วยสินค้าและบริการ

ด้วยการใช้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ ตลอดจนสื่อสารเรื่องราวและจุดเด่นแต่ละแห่งเชื่อมโยงกับจุดแข็งของประเทศ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, ออนไลน์, 2565) ซึ่งการท่องเที่ยวที่สอดรับกับแผนปฏิบัติการฯ นั่นคือการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน โดยใช้แนวทางในการตัดสินใจหรือรับผิดชอบต่อการเข้าถึงความเป็นเจ้าของและผลประโยชน์ร่วมกัน มีการนำเสนอของดีชุมชนและความภาคภูมิใจผ่านการนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว (Lucchetti & Font, 2013, p. 19) เป็นการท่องเที่ยวด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาบูรณาการสร้างสรรค์เป็นกิจกรรม ประกอบกับมุ่งกิจกรรมที่ไม่มีผลกระทบเชิงลบในทุกมิติ โดยสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้คนเกิดความต้องการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากชุมชนแต่ละแห่งมีสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะอันโดดเด่นให้จรรโลงใจ ได้ซ่อนสถานที่ท่องเที่ยวสุดมหัศจรรย์ไว้มากมาย มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ภายในชุมชนท้องถิ่นที่หลากหลาย โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งที่ชุมชนได้ใช้เป็นความเชื่อมโยงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาเยือน สัมผัส และเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (Juma & Khademi-Vidra, 2019, p. 4733) โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าบนพื้นฐานอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนเดิมจากการลงมือทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เอกลักษณ์ท้องถิ่นและเข้าถึงความรู้สึกที่มีต่อชุมชน (Richards & Raymond, 2000, p. 18) โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะส่งผ่านไปสู่นักท่องเที่ยวได้ด้วยการออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวในลักษณะสร้างสรรค์เป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในความทรงจำของนักท่องเที่ยวมากขึ้นสิ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมุ่งเน้นที่การออกแบบซึ่งจะช่วยสร้างลูกค้าที่ภักดีต่อไป (Yuan & Wu, 2008, p. 405)

โดยชุมชนการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ การสร้างประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยจะก่อให้เกิดประสบการณ์และความจดจำประทับใจอย่างลึกซึ้งในการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนถือเป็นงานที่สำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งต่อชุมชนที่ต้องตระหนักรู้ถึงความพร้อมของทรัพยากรของตนเองในพื้นที่ว่ามีอะไรบ้างที่สามารถพัฒนาและนำเสนอเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวได้ หากชุมชนมีความชัดเจนในการเลือกทรัพยากรเพื่อนำมาใช้การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ ก็จะสามารถสร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้กับชุมชนและพื้นที่รอบข้างได้และยังสามารถเป็นกลไกในการทำนุบำรุงรักษาทรัพยากรให้คงอยู่และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ดังนั้นการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ช่วยแก้ไขปัญหาจากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นกับชุมชน ตลอดจนทำให้ชุมชนมีกิจกรรมที่สอดรับกับสิ่งที่ตนเองมีและสิ่งที่ตนเองเป็นอย่างสร้างสรรค์สามารถสร้างคุณค่าจากทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรมและสร้างความสามารถในการพึ่งตนเองนำไปสู่ความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงบรรยายที่ได้ข้อมูลจากคำบอกเล่าและเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นภาพสะท้อนความเป็นจริงตามความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และมวลประสบการณ์สั่งสมของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Mura & Khoo-Lattimore, 2018, p. 3) อันมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะชุมชนการท่องเที่ยวที่ได้จัดตั้งคณะกรรมการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุดเป็นจำนวน 32 แห่ง โดยชุมชนการท่องเที่ยวที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับการศึกษาได้รับการคัดเลือกมาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery) ทำให้การสุ่มคัดเลือกออกมาได้ 10 ชุมชน เพื่อนำมาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรจากพื้นที่ชุมชนการท่องเที่ยว ตามรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Informants) คือผู้นำชุมชน คณะกรรมการการท่องเที่ยวชุมชน และสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน จำนวน 30 คน ซึ่งเกิดจากการสัมภาษณ์จนข้อมูลซ้ำหรือไม่มีข้อมูลที่แตกต่างจากเดิม (Redundancy) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาที่สามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักได้ ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ประการ ได้แก่ เป็นคนในชุมชนที่มีถิ่นพำนักในชุมชนเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี โดยพิจารณาจากบุคคลตามหลักแบบสามเส้า (Triangulation) คือต่างคน ต่างสถานที่ และต่างเวลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยเครื่องมือที่จัดทำผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการนำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม วิธีการ และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล

หลักรวมถึงการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วน และเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนรวมถึงจากข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการลงพื้นที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวมรวบข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive) ด้วยการมุ่งเน้นไปที่การตีความจากความจริงของเนื้อหาในข้อความที่มีความสำคัญสุดตามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการสื่อและสร้างข้อสรุปของข้อมูลที่นำมาซึ่งการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาในมิติที่กลั่นกรองจากเจ้าของพื้นที่และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนการท่องเที่ยว พบว่าการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มาจากพื้นฐานทุนของท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์ทำให้ค้นพบข้อมูลที่สื่อให้เห็นถึงความมุ่งหมายให้มีการนำทุนต่าง ๆ ของท้องถิ่นมาบูรณาการบนฐานของโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อาหารการกิน การแสดง ความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง ประทับใจ และจดจำ ดังสะท้อนได้จากตัวอย่างข้อความของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“อะไรต่าง ๆ ในชุมชน ทั้งธรรมชาติ วิถีชีวิตในแต่ละวันของคนในชุมชน อาชีพที่ทำกันอยู่ นาข้าว ใช้มาสร้างประสบการณ์ได้หมด ใช้ของที่เรามีนี่แหละดีที่สุด ยั่งยืนที่สุด เอามาทำเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเขาได้มาเที่ยว ได้มาทำกัน ชาวบ้านก็ไม่ต้องดิ้นรนออกไปไหน” ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 (2565, 7 พฤษภาคม)

“ทุกชุมชนมีของดีของตัวเองเอามาออกแบบทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เยอะมาก พวกกิจกรรมเหล่านี้พอเอาสิ่งที่ชุมชนมีมาใช้มันก็สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับนักท่องเที่ยวได้” ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 28 (2565, 7 พฤษภาคม)

“เอาสิ่งของที่เราหาได้ในชุมชนมาทำกิจกรรม เอามาต่อยอด อย่างพืชผัก สมุนไพร ที่เราปลูกก็มาทำเป็นอาหารให้นักท่องเที่ยวเขาได้ทาน ทรัพยากร วัฒนธรรม วัด น้ำตก ภูเขา ก็ให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเอามาสร้างประสบการณ์ได้ เรามีอะไรเราก็ใช้อย่างนั้น ทั้งสร้างสรรค์และยั่งยืน” ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 30 (2565, 7 พฤษภาคม)

2. การออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีนักสื่อความหมายท้องถิ่นเป็นผู้ถ่ายทอด จากการสัมภาษณ์ทำให้ค้นพบข้อมูลที่ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและก่อเกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในชุมชนในการออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องมีการนำนักสื่อความหมายท้องถิ่น ซึ่งหมายรวมถึงมัคคุเทศก์ท้องถิ่น คนเล่าเรื่อง คนนำฐานกิจกรรม ปราชญ์ชุมชน ศิลปิน มาเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว สร้างแรงบันดาลใจ และดึงดูดความน่าสนใจในการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ผลงานตอนทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับประสบการณ์ได้เป็นอย่างดี ดังสะท้อนได้จากตัวอย่างข้อความของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

"ถ้าจะให้ยั่งยืนและสร้างสรรค์อย่างแท้จริงแบบที่ BCG ว่านั้น ก็ต้องมีคนของเราเข้าไปร่วมทำ ร่วมนำกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวที่มาจะได้ประสบการณ์แบบถูกหรือผิดคนที่บอกเล่าสำคัญมาก พื้นที่เราก็ควรให้เราเป็นคนเล่า คนอธิบาย" ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 (2565, 7 พฤษภาคม)

"เรามีปราชญ์ชุมชน มีชาวบ้านที่ถ่ายทอดข้อมูลได้ แถมแทรกความรู้ เรื่องเล่าที่ไกด์ข้างนอกบอกก็อาจไม่รู้เท่า คนที่มาเที่ยวเขาก็ได้ประสบการณ์กลับไปจริง ๆ ... รายได้และประโยชน์ต่าง ๆ ก็กระจายมาที่พวกเราด้วย" ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 18 (2565, 16 พฤษภาคม)

"การได้ให้คนในชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือลูกหลานของเราได้เข้าไปเป็นยุวมัคคุเทศก์ เป็นเรื่องที่ดีนะ จะพูดจะเล่าให้นักท่องเที่ยวฟังหรือรู้อะไรมันก็รู้ลึก มันก็สนุกแบบสไตล์ชาวบ้าน ... คนที่มาทำก็ได้เงินให้กับเขา ให้กับชุมชน เขาก็รู้สึกภูมิใจ ไม่ใช่แค่เรื่องเงินอย่างเดียวนะ ภูมิใจที่ได้ถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนด้วย เขาก็ได้ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวก็ได้ประสบการณ์" ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 22 (2565, 16 พฤษภาคม)

3. การออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผสานประสาทสัมผัสทั้งห้า จากการสัมภาษณ์ทำให้ค้นพบข้อมูลที่ว่า การออกแบบให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การดมกลิ่น (Smelling) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) และการลิ้มรส (Tasting) ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังสะท้อนได้จากตัวอย่างข้อความของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

"ที่รู้มาเรื่องของการสร้างสรรค์คือการที่ให้นักท่องเที่ยวเขาได้ลงมือทำ ดังนั้นถ้าให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ด้วยกิจกรรมของชุมชนเราก็ควรเน้นไปที่ให้เขาได้ทำ ได้เรียนรู้ ทั้งการหยิบจับ สัมผัสกับสิ่งที่เขาต้องทำ" ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9 (2565, 11 พฤษภาคม)

"นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แน่นอนจากกิจกรรมเรา อย่างการได้มาทานอาหารของชุมชนเราเพราะอาหารของชุมชนอร่อย นักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความแตกต่างจากที่อื่น ๆ ได้ชิมรสชาติก็จะติดใจ พวกพืชผักที่เอามาทำก็ปลูกเอง ให้นักท่องเที่ยวเก็บมาทำเอง" ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12 (2565, 11 พฤษภาคม)

"พอใครมาเที่ยวชุมชน เขาก็อยากไปดูไปชมได้ถ่ายรูปกับสิ่งสวย ๆ งาม ๆ ที่ชุมชนมี ชุมชนก็อยากให้เขาได้รับประสบการณ์ที่ดี ๆ นำไปบอกต่อ ... ได้ยินเสียงธรรมชาติ สูดบรรยากาศที่สดชื่น ซึ่งสิ่งพวกนี้ชุมชนมีอยู่แล้ว" ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 27 (2565, 27 พฤษภาคม)

อภิปรายผล

1. การออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มาจากพื้นฐานทุนของท้องถิ่น

จากผลการศึกษาที่สะท้อนออกมาให้เห็นเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนที่มาจากพื้นฐานทุนของท้องถิ่น เป็นไปในแนวทางเดียวกับ ศุภาวิณี กิติวินิต (2564, หน้า 31) ที่ศึกษาความพร้อมและศักยภาพทรัพยากรที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลลิดล อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่าเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับชุมชน สามารถนำไปพัฒนาและยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมของชุมชนก่อให้เกิดรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงมีความสอดคล้องกับ เมธาวี จำเนียร, กรกฎ จำเนียร, ศศิพัชร บุญขวัญ, ทองพูล มุขรักษ์, ยงยุทธ ปาณะศรี และวรรณา เทพณรงค์ (2562, หน้า 209) ที่ศึกษาการสร้างและสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวการแสดงพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าการแสดงพื้นบ้านซึ่งเป็นทุนท้องถิ่นมีลักษณะให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวชมและผู้ชมสามารถร่วมร้องและรำได้ โดยมีการใช้สื่อในการเผยแพร่ในช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงการสื่อความหมายที่ถูกต้อง น่าสนใจ มีเรื่องราวความเป็นมา สามารถเร้าความสนใจของนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ ซึ่งการแสดงพื้นบ้านเหล่านี้ได้กลายเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้

2. การออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีนักสื่อความหมายท้องถิ่นเป็นผู้ถ่ายทอด

จากผลการศึกษาที่สะท้อนออกมาให้เห็นเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีนักสื่อความหมายท้องถิ่นเป็นผู้ถ่ายทอด สอดคล้องกับ ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์ ณัฐกานต์ แน่พิมาย เสาวภาคย์ สว่างจันทร์ และพงศ์เทพ แก้วเสถียร (2562, หน้า 155) ที่การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักสื่อความหมายท้องถิ่นสามารถนำเที่ยวและถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน เกิดการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ตรงในชุมชนและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี (2555, หน้า 97) ที่กล่าวว่าการมีผู้เล่าเรื่องสามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สัมผัสถึงตัวตนที่เป็นเนื้อแท้และเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

3. การออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผสานประสาทสัมผัสทั้งห้า

จากผลการศึกษาที่สะท้อนออกมาให้เห็นเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนที่ผสานประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Schmitt (2011, p. 57) ที่ได้จัดแบ่งประสบการณ์ที่สามารถสร้างให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์การรับสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม รวมถึงสอดคล้องกับนัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559, หน้า 7) ที่การรับรู้ภาพลักษณ์ขอตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการออกแบบในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และลักษณะของกิจกรรม ทั้งนี้วิธีที่จะสามารถสื่อสารการรับรู้ทางการท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้งเป็นที่น่าจดจำคือการสื่อสารประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การนำผลการศึกษาไปพัฒนาทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถวิเคราะห์และหากลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างเหมาะสมในพื้นที่

2. การนำผลการศึกษาไปพัฒนาทางด้านการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนบนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้

3. การนำไปออกแบบรายการนำเที่ยวหรือเส้นทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในเรื่องเดิมโดยปรับเปลี่ยนวิธีการศึกษาและตัวอย่างในการศึกษา จากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. การศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน หรือในเขตอื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้นั้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนได้

บรรณานุกรม

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). ***แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ.2564-2570*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.bcg.in.th/bcg-action-plan/ [2565, 10 กรกฎาคม].

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). ***การรับรู้ภาพลักษณ์ขอตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร***. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์, ณัฐกานต์ แน่พิมาย, เสาวภาคย์ สว่างจันทร์ และพงศ์เทพ แก้วเสถียร. (2562). การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ***International Thai Tourism Journal***, ***15***(1), หน้า 150-166.

ภัยมณี แก้วสง่า, นิศาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. ***Suranaree J. Soc. Sci. 6***(1), หน้า 93-111.

เมธาวี จำเนียร, กรกฎ จำเนียร, ศศิพัชร บุญขวัญ, ทองพูล มุขรักษ์, ยงยุทธ ปาณะศรี และวรรณา เทพณรงค์. (2562). การสร้างและสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวการแสดงพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน. ***Valaya Alongkorn Review***, ***9***(3), หน้า 199-210.

ศุภาวิณี กิติวินิต. (2564). ความพร้อมและศักยภาพทรัพยากรที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลลิดล อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. ***วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา***, ***16***(1), หน้า 22-32.

Juma, L. O., & Khademi-Vidra, A. (2019). Community-Based Tourism and Sustainable Development of Rural Regions in Kenya; Perceptions of the Citizenry. ***Sustainability***, ***11***(17), p. 4733.

Lucchetti, V. G., & Font, X. (2013). Community Based Tourism: Critical Success Factors. ***ICRT Occasional Paper***, (OP27).

Mura, P., & Khoo-Lattimore, C. (Eds.). (2018). ***Asian Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies, Methodologies, and Methods***. Springer.

Paramati, S. R., Alam, M. S., & Chen, C. F. (2016). The Effects of Tourism on Economic Growth and CO2 Emissions: A Comparison Between Developed and Developing Economies. ***Journal of Travel Research***, ***56***(6), pp. 712-724.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. ***ATLAS News***, ***23***(8), pp. 16-20.

Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. ***Foundations and Trends in Marketing***, ***5***(2), pp. 55-112.

Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. ***Journal of Hospitality & Tourism Research***, ***32***(3), pp. 387-410.

การพัฒนากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย*

DEVELOPMENT OF THE EXECUTIVE FUNCTION TASK FOR EARLY CHILDHOOD

อนุรักษ์ ทองขาว, พีร วงศ์อุปราช**, สิริกรานต์ จันทเปรมจิตต์***

Anurak Tongkaw, Peera Wongupparaj**, Sirikran Juntapremjit****

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา)

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2565,

e-Mail: anurak.to@dtc.ac.th

Graduate Student Doctor of Philosophy, (Research and Statistics in Cognitive Science), College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University, Academic Year 2022,

e-Mail: anurak.to@dtc.ac.th

(Received: 2022, May 27; Revised: 2022, August 3; Accepted: 2022, August 9)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยและศึกษาประสิทธิภาพของกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กปฐมวัยที่มีช่วงอายุระหว่าง 5-6 ปี จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง แบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์ กิจกรรมทดสอบ หน้าที่บริหารจัดการสมองมาตรฐาน (PEBL-64)

---

*งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ประเภททุนพัฒนาบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก ประจำปีงบประมาณ 2564

,*อาจารย์ประจำหน่วยวิจัยวิทยาการปัญญาและนวัตกรรม วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา,

e-Mail: peerawong02@gmail.com, sirikran@go.buu.ac.th (Corresponding author)

Lecture, Cognitive Science and Innovation Research Unit (CSIRU), College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University, e-Mail: peerawong02@gmail.com, sirikran@go.buu.ac.th (Corresponding author)

และกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ความตรงเชิงสภาพ) และการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน KR-20

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย มีลักษณะเป็นกิจกรรมจับคู่ไพ่รูปสัตว์ที่มีสีสันสวยงาม มีการใช้อิโมจิ และเครื่องหมายถูกหรือผิดในการแสดงผลการทำกิจกรรมทดสอบแต่ละข้อ เมื่อทำกิจกรรมทดสอบเรียบร้อยแล้วจะสามารถรู้ผลการประเมินทันที กิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยที่ได้นี้ มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา คือ S-CVI/Ave = .95 และมีความตรงเชิงสภาพเมื่อเทียบกับกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองแบบมาตรฐาน (PBCST-64) รวมทั้งค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน KR-20 คือ .72

คำสำคัญ: หน้าที่บริหารจัดการสมอง, กิจกรรมทดสอบ, เด็กปฐมวัย

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to develop the executive function task for early childhood and 2) to study the executive function task's effectiveness. The samples involved 30 early childhood children aged 5-6 years. The research instruments were the sample screening form, Emotional Quotient Assessment, standard executive function task (PBCST-64), and the executive function task for early childhood. The statistics used were content validity, correlation coefficient (concurrent validity), and reliability (KR-20).

The research findings showed that the executive function task for early childhood consisted of matching activities with colorful animal cards, and emojis for a right or wrong mark to display the results of each test activity. The results could be declared immediately after they had completed the test. The executive function task for early childhood had the content validity of S-CVI/Ave = 0.95, and concurrent validity when compared with the standard executive function task (PBCST-64), as well as the reliability (KR-20) = 0.72.

Keywords: Executive Function, Task, Early Childhood.

บทนำ

หน้าที่บริหารจัดการสมอง คือความสามารถในการยั้งคิดไตร่ตรอง การจัดการความคิด และการมีพฤติกรรมที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นการทำงานของสมองส่วนหน้า (Frontal Lobe) ซึ่งหน้าการบริหาร

จัดการสมองประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก หรือเรียกว่า “Core EF” คือความจำขณะทำงาน (Working Memory) การยั้งคิด (Inhibitory) และการเปลี่ยนความใส่ใจ (Shifting) (Miyake, Friedman, Emerson, Witzki, Howerter & Wager, 2000, pp. 86-92) หน้าที่บริหารจัดการสมองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นอย่างมาก เช่น ความสามารถในการอ่าน การเขียน การให้เหตุผล พฤติกรรมการเรียน เป็นต้น ผู้ใดที่มีหน้าที่บริหารจัดการของสมองที่ดีผู้นั้นจะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีที่ดีตามไปด้วย (Coldren, 2013, pp. 43-46) หน้าที่บริหารจัดการสมองนั้นจะสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็วในช่วงวัยเด็กตอนต้นหรือช่วงเด็กปฐมวัย โดยช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นต้นทุนที่ดีในการนำไปสู่ความพร้อมในการเรียน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดี (Blair, 2016, pp. 102-105) ในปัจจุบันเด็กปฐมวัยนั้นต้องปรับวิธีคิด และแนวทางปฏิบัติอย่างฉับไวเพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ที่รู้จักคิด รู้จักตัดสินใจ รู้จักกำกับตนเองไปสู่ความสำเร็จพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัตของโลกในศตวรรษที่ 21 และสามารถนำพาประเทศไปสู่ประเทศไทยยุค 4.0 ได้ (นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล, ปนัดดา ธนเศรษฐกร, อรพิน เลิศอวัสดาตระกูล, และนุชนาฏ รักษี, 2559, หน้า 146-149) และในการพัฒนาหน้าที่บริหารจัดการสมองของเด็กปฐมวัยที่ดีต้องทราบว่าปัจจุบันเด็กปฐมวัยนั้นมีหน้าที่บริหารจัดการสมองเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด เพื่อจะได้พัฒนาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งในการที่จะทราบได้ว่าเด็กปฐมวัยนั้นมีหน้าที่บริหารจัดการสมองเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้เครื่องมือในการวัดและประเมินหน้าที่บริหารจัดการสมองที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับเด็กปฐมวัย

จากเหตุผลข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยที่วัดได้ทั้งสามด้าน คือ 1) ความจำขณะทำงาน (Working Memory) 2) การยั้งคิด (Inhibitory) และ 3) การเปลี่ยนความใส่ใจ (Shifting) ของเด็กปฐมวัย (Miyake, Friedman, Emerson, Witzki, Howerter & Wager, 2000, pp. 86-92) โดยกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองอยู่ในรูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อประเมินหน้าที่บริหารจัดการสมอง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองแบบมาตรฐาน (PBCST-64) จากโปรแกรม PEBL ที่พัฒนาขึ้นจากกิจกรรมทดสอบ WCST–64 ที่เป็นกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองที่มีชื่อเสียงและในช่วงแรก ๆ กิจกรรมทดสอบ WCST–64 จะเป็นไพ่จริง ๆ จับต้องได้ (Mueller & Piper, 2014, pp. 251-257) ซึ่ง WCST–64 นั้นระบุช่วงอายุที่กว้างมากเกินไปคือช่วงเด็กถึงผู้สูงอายุ โดยกิจกรรมจะมีการจับคู่สี รูปร่าง และจำนวน จำนวน 64 ครั้ง ซึ่งกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองแบบมาตรฐาน (PBCST-64) ที่อยู่ในรูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งการดำเนินการนั้นมีความยากและซับซ้อนเกินไปสำหรับเด็กปฐมวัย สีสันไม่ดึงดูดใจเด็กปฐมวัยการแสดงผลการทำกิจกรรมทดสอบแต่ละครั้งเป็นเพียงภาษาอังกฤษที่ว่าถูกหรือผิด ซึ่งไม่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัยในประเทศไทย รวมทั้งปัจจุบันยังไม่พบกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยในประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และพัฒนามาจากกิจกรรมทดสอบแบบมาตรฐาน (PBCST-64)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองให้มีความเหมาะสมกับเด็กปฐมวัยมากขึ้น โดยการปรับภาพสีสันของกิจกรรมทดสอบให้ดูสดใส ปรับภาพให้เป็นรูปสัตว์น่ารักดึงดูดใจ พัฒนาการสื่อสารให้เข้าใจง่ายมากขึ้น ลดความยากและความกดดันลงให้กิจกรรมประเมินหน้าที่บริหารจัดการสมองมีความเหมาะสมกับเด็กปฐมวัย ซึ่งวนิดา กาบสุวรรณ สมนึก ภัททิยธนี และสุวิมล โพธิ์กลิ่น (2559, หน้า 290-291) ได้ใช้ภาพที่สามารถสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เด็กเกิดความสนใจในการทำแบบวัดความพร้อมทางอารมณ์ จิตใจ และสังคม เช่นเดียวกัน และสำหรับการศึกษาคุณภาพของของกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองที่พัฒนาขึ้น ในการวิจัยนี้จะศึกษาจากความตรงและความเที่ยงของกิจกรรมทดสอบ ซึ่งสุดท้ายแล้วกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา การศึกษาของประเทศไทยให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในทุกมิติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยในรูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยที่พัฒนาขึ้น (2.1 เพื่อศึกษาความตรงเชิงเนื้อหาของกิจกรรมทดสอบ, 2.2 เพื่อศึกษาความตรงเชิงสภาพของกิจกรรมทดสอบ, และ 2.3 เพื่อศึกษาความเที่ยงของกิจกรรมทดสอบ)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีลักษณะดังนี้ ประชากร คือ เด็กปฐมวัยที่กำลังเรียนชั้นอนุบาล ทั้งเพศชายและเพศหญิงช่วงอายุ 5-6 ปี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 และกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวกได้ 2 โรงเรียน และขั้นที่ 2 ในแต่ละโรงเรียนใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้การจับฉลากซึ่งได้เด็กปฐมวัยจำนวน 30 คน ตามหลักการของการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของเด็กปฐมวัย โดยสอบถามจากผู้ปกครองเด็กปฐมวัย ซึ่งลักษณะข้อมูลทั่วไปของเด็กปฐมวัย เช่น อายุ การได้รับบาดเจ็บทางสมอง การถนัดขวา ความปกติทางสายตา เป็นต้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ดังนี้ 1) กิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยที่พัฒนาขึ้นโดยใช้โปรแกรม OpenSesame Version 3.3.9 (Mathôt, Schreij & Theeuwes, 2012, pp. 314-317) 2) กิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองแบบมาตรฐาน (PBCST-64) จากโปรแกรม PEBL Version 2.1 โดย

ค่าพารามิเตอร์ที่แสดงของทั้งสองกิจกรรมทดสอบ คือคะแนนความถูกต้อง และเวลาที่ใช้ในการตอบแต่ละข้อ (Document File) (Mueller & Piper, 2014, pp. 251-257)

4. การดำเนินการวิจัย

4.1 การดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ในการพัฒนากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยในรูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยพัฒนาจากกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองแบบมาตรฐาน (PBCST – 64) ซึ่งกิจกรรมทดสอบนี้มีรากฐานมาจาก WCST-64 ที่เป็นกิจกรรมทดสอบมาตรฐานในการใช้ประเมินหน้าที่บริหารจัดการสมอง (Mueller & Piper, 2014, pp.251-257) สำหรับการพัฒนากิจกรรมทดสอบนี้ใช้โปรแกรม OpenSesame Version 3.3.9 ซึ่งสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมได้จาก https://osdoc.cogsci.nl/3.3/download/ (Mathôt, Schreij & Theeuwes, 2012, pp. 314-317) เมื่อติดตั้งโปรแกรม OpenSesame Version 3.3.9 แล้วจากนั้นทำการกำหนดค่าต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 1. เอกสารการยินยอมการเข้าร่วมการวิจัย 2. การต้อนรับ การอธิบายการทำกิจกรรมทดสอบ และลักษณะของสิ่งเร้า โดยใช้ภาพที่ไม่มีลิขสิทธิ์จากเว็บไซต์ Pixabay (https://pixabay.com/) 3. การกำหนดลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และระยะเวลาต่าง ๆ และ 4. การคำนวณคะแนน และการแสดงผล

4.2 การดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อประสิทธิภาพของกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยที่พัฒนาขึ้น

4.2.1 การศึกษาความตรงเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2.1 เมื่อได้กิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 หลังจากนั้นทำการประเมินผลและความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา จิตวิทยา วิทยาการปัญญา เทคโนโลยีทางการศึกษา และการวัดและการประเมินผล ที่มีประสบการณ์และการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเด็กปฐมวัยไม่น้อยกว่า 5 ปี งานวิจัยนี้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธี CVI (Content Validity Index) โดยเกณฑ์ คือค่า I-CVI $\geq$ 0.6 และ S-CVI/Ave $\geq$ 0.8 (Gregory, 2015, pp. 94-130)

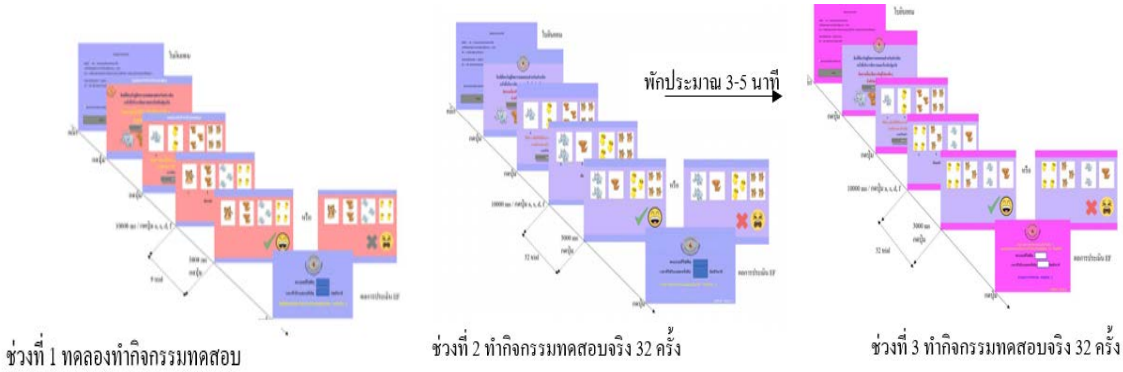
4.2.2 การศึกษาความตรงเชิงสภาพตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2.2 นำกิจกรรมทดสอบที่พัฒนาขึ้นและกิจกรรมทดสอบมาตรฐานไปทดลองใช้กับ เด็กปฐมวัยที่ผ่านการคัดกรอง จำนวน 30 คน โดยใน 1 วันเด็กปฐมวัยจะได้ดำเนินการทั้ง 2 กิจกรรมทดสอบทั้งแบบที่พัฒนาขึ้น และแบบมาตรฐาน โดยมีช่วงให้เด็กปฐมวัยได้พักก่อนทำกิจกรรมทดสอบที่ 2 ประมาณ 15-20 นาที ซึ่งเมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความตรงเชิงสภาพโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

4.2.3 การศึกษาความเที่ยงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2.3 โดยศึกษาจากค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในทั้งฉบับด้วยวิธี KR-20 เนื่องจากการทำกิจกรรมทดสอบแต่ละครั้งจะมีความยากง่ายเท่า ๆ กัน ซึ่งค่า KR - 20 ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Gregory, 2015, pp. 58-93) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิจัยนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจาก มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการ G-HU 121/2563

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยในรูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ในกิจกรรมทดสอบ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย

โดยส่วนที่ 1 เป็นการทดลองใช้กิจกรรมทดสอบเพื่อให้เด็กปฐมวัยมีความเข้าใจในการทำกิจกรรมทดสอบ โดยจะมีให้ทดลองทำกิจกรรมทดสอบทั้งหมด 9 ครั้ง ส่วนที่ 2 เป็นการทำกิจกรรมทดสอบจริงจำนวน 32 ครั้ง โดยเมื่อทำกิจกรรมทดสอบครบ 32 ครั้งแล้วจะให้เด็กปฐมวัยพักประมาณ 3-5 นาที แล้วทำกิจกรรมทดสอบในส่วนที่ 3 ซึ่งมีจำนวน 32 ครั้งเช่นเดียวกันรวมทั้งหมดจะเป็น 64 ครั้ง เวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม สอบจริงคือช่วงที่ 2 และช่วงที่ 3 จะใช้เวลาประมาณไม่เกินช่วง 15-21 นาที ในการเลือกจับคู่ไพ่ในแต่ละครั้งจะให้ เวลาเด็ก ๆ ได้ตัดสินใจ 10,000 มิลลิวินาที ในส่วนของการแสดงผลว่าเด็ก ๆ ตอบถูกหรือผิดจะใช้เวลา 3,000 มิลลิวินาที และความต่อเนื่องของภาพที่เคลื่อนไหวคือ 60 ภาพต่อวินาที (Refresh Rate = 60 Hz) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของคอมพิวเตอร์การตอบสนองต่อสิ่งเร้าคือการกดปุ่มจากแป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์ การแสดงผลอยู่ในรูปร้อยละของการทำถูกต้อง และเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมทดสอบแต่ละข้อทันที เมื่อดำเนินการเสร็จสิ้น

2. ผลการศึกษาประสิทธิภาพของกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย

2.1 ผลการศึกษาความตรงเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2.1 โดยพิจารณาทั้งเนื้อหาในการประเมินผล และความเหมาะสมด้านการดำเนินการ ด้านรูปแบบ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านภาพรวม และด้านคู่มือการใช้ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ซึ่งได้ค่าความตรงรายข้อในแต่ละด้านของการประเมิน I-CVI อยู่ในช่วง .60-1

ค่าความตรงทั้งฉบับค่า S-CVI/Ave แต่ละด้านอยู่ในช่วง .92-1 และค่าความตรงทั้งฉบับรวมทุกด้านที่ประเมินค่า S-CVI/Ave คือ .95 ซึ่งมีค่ามากกว่า .80 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดจากสมองสำหรับเด็กปฐมวัยนั้นเหมาะสมในการประเมินหน้าที่บริหารจัดการสมองมีสอดคล้องระหว่างกิจกรรมทดสอบที่พัฒนาขึ้นกับกิจกรรมมาตรฐาน

2.2 ผลการศึกษาความตรงเชิงสภาพตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2.2 โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย และกิจกรรมทดสอบมาตรฐาน (PBCST-64) ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความตรงเชิงสภาพกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมอง

กิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทดสอบที่พัฒนาขึ้นกับกิจกรรมทดสอบมาตรฐาน (*r*)	ผลการประเมิน
ช่วงที่ 1 การทดลองทำกิจกรรม	0.86*	ผ่านเกณฑ์
ช่วงที่ 2 การทำกิจกรรมทดสอบจริง	0.77*	ผ่านเกณฑ์
ช่วงที่ 3 การทำกิจกรรมทดสอบจริง	0.68*	ผ่านเกณฑ์
ทั้งหมดของการทำกิจกรรมทดสอบจริง	0.86*	ผ่านเกณฑ์

*$p<.05$

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนที่ได้จากการทำกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยในแต่ละช่วงของการทำกิจกรรม และคะแนนจากการทำกิจกรรมทดสอบมาตรฐาน (PBCST-64) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย มีความตรงเชิงสภาพที่ดีหรือกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย สามารถประเมินหน้าที่บริหารจัดการสมองได้สอดคล้องกับกิจกรรมทดสอบมาตรฐาน (PBCST-64)

2.3 ผลการศึกษาความเที่ยงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2.3 โดยการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในทั้งฉบับด้วยวิธี KR-20 ได้ค่าความเที่ยงของกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย คือ .72 มีค่ามากกว่า .70 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมทดสอบกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยมีความเที่ยงที่ดี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยที่ได้จากการพัฒนาขึ้นโดยใช้ โปรแกรม OpenSesame Version 3.3.9 กิจกรรมทดสอบมีลักษณะเป็นกิจกรรมจับคู่ไพ่รูปสัตว์ที่มีสีสันสวยงาม มีการใช้อิโมจิสื่ออารมณ์และเครื่องหมายถูกหรือผิดในการสื่อสารในกิจกรรมทดสอบใช้ภาษาไทยเมื่อทำกิจกรรมทดสอบเสร็จแล้ว จะสามารถรู้ผลคะแนนและเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมทดสอบแต่ละข้อได้ทันทีในการทำกิจกรรมทดสอบเด็กปฐมวัยใช้การตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยการกดปุ่มจากแป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์ (ที่แป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์อาจใช้สติกเกอร์สีสวยงามแปะไว้หรือ สติกเกอร์หมายเลข 1, 2, 3, 4 เพื่อให้ง่ายต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของเด็กปฐมวัย) เวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมทดสอบจริงทั้งหมดไม่เกินช่วง 15-21 นาที กิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย สอดคล้องกับ Gonzalez-Hernandez, Cedeno, Pita-Alcorta, Galan, Aubert & Figueredo-Rodriguez (2003, pp. 13-14) ได้ใช้เวลาอยู่ในช่วง 12-20 นาที ในการใช้กิจกรรมทดสอบ WCST เพื่อการศึกษาทำงานของสมองส่วนหน้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2.1 ปรากฏว่ากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยมีความตรงเชิงเนื้อหาที่ดีเหมาะสมในการประเมินหน้าที่บริหารจัดการสมองมีระยะเวลาที่เหมาะสมใช้ได้จริง และการดำเนินกิจกรรมทดสอบไม่ยุ่งยากมีความชัดเจนของภาพสีและตัวอักษรสวยงามดึงดูดใจภาพประกอบมีความเหมาะสมกับเด็กปฐมวัย การตอบสนองต่อสิ่งเร้ามีความเหมาะสม ภาษาที่ใช้เข้าใจได้ง่าย และคู่มือมีความสะดวกในการใช้ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2.2 ปรากฏว่ากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย มีสอดคล้องระหว่างกิจกรรมทดสอบที่พัฒนาขึ้นกับกิจกรรมมาตรฐาน (PBCST-64) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2.3 ปรากฏว่ากิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัย มีความเที่ยงที่ดีในการประเมินหน้าที่บริหารจัดการสมอง

เนื่องจากกิจกรรมทดสอบที่พัฒนาขึ้นนี้ ยังคงไว้ซึ่งหลักการที่เป็นรากฐานของกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองแบบมาตรฐาน WCST-64 ที่มุ่งเน้นการประเมินผลการทำงานของสมองส่วนหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Anderson, Damasio, Jones, & Tranel, 1991, pp. 909-910) รวมทั้งกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองสำหรับเด็กปฐมวัยที่พัฒนาขึ้นนี้ มีลักษณะเป็นเกมคอมพิวเตอร์มีการใช้ภาพสีสันดึงดูดใจสอดคล้องกับ กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์ นิติ นิมะลา และอภิรักษ์ อุ่นไธสง (2559, หน้า 17-18) ที่กล่าวว่าภาพที่มีสีสันดึงดูดใจนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย และสอดคล้องกับแนวคิดมิติการเรียนรู้ของทฤษฎีของเชาว์ปัญญา เจ.พี.กิล ฟอร์ด (J.P. Guilford) ที่ใช้ข้อมูลภาพต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมสามารถที่จะรับรู้และเกิดความรู้สึกระลึกออกมาได้ เป็นสิ่งหนึ่งในการประเมินและศึกษาเชาว์ปัญญา (พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2553, หน้า 34-35) ดังนั้นจากผลการศึกษาและความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรม

ทดสอบที่พัฒนาขึ้นนี้สามารถใช้ในการประเมินหน้าที่บริหารจัดการสมองของเด็กปฐมวัยได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ควรนำกิจกรรมทดสอบหน้าที่บริหารจัดการสมองที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการประเมินหน้าที่บริหารจัดการสมองของเด็กปฐมวัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์อื่น ๆ ที่อาจจะสะท้อนการทำงานของหน้าที่บริหารจัดการสมองเด็กปฐมวัยนอกจากคะแนนความถูกต้องของการทำแบบทดสอบ

บรรณานุกรม

กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์, นิติ นิมะลา และอภิรักษ์ อุ่นไธสง. (2559). การออกแบบสื่อการสอนในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย. ***วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา***, ***8***(1), หน้า 6-20.

นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล, ปนัดดา ธนเศรษฐกร, อรพินท์ เลิศอวัสดาตระกูล และนุชนาฏ รักษี. (2559). ***รายงานวิจัยการพัฒนาและหาค่าเกณฑ์มาตรฐานเครื่องมือประเมินการคิดเชิงบริหารในเด็กปฐมวัย***. ศูนย์วิจัยประสาทวิทยา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล และสถาบันแห่งชาติเพื่อพัฒนาเด็กและครอบครัว, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2553). ***ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ*** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วนิดา กาบสุวรรณ, สมนึก ภัททิยธนี และสุวิมล โพธิ์กลิ่น. (2559). การสร้างแบบทดสอบวัดความพร้อมด้านอารมณ์-จิตใจ และสังคม สำหรับเด็กปฐมวัย ชั้นอุบาลปีที่ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 1. ***วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม***, ***22***(2), หน้า 283-294.

Anderson, S. W., Damasio, H., Jones, R. D., & Tranel, D. (1991). Wisconsin Card Sorting Test Performance as a Measure of Frontal Lobe Damage. ***Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology***, ***13***(6), pp. 909-922.

Blair, C. (2016). Executive Function and Early Childhood Education. ***Journal of Current Opinion in Behaveioral Sciences Issues***, ***10***, pp. 102-107.

Coldren, Jeffrey T. (2013). Cognitive Control Predicts Academic Achievement in Kindergarten Children. ***Mind Brain and Education***, ***7***(1), pp. 40-48.

Gregory, R. J. (2015). ***Psychological Testing History, Principles, and Applications*** (7th ed). Edinburgh Gate, Harlow, UK:Pearson Education.

Gonzalez-Hernandez, J. A., Cedeno, I., Pita-Alcorta, C., Galan, L., Aubert, E., & Figueredo-Rodriguez, P. (2003). Induced Oscillations and The Distributed Cortical Sources During the Wisconsin Card Sorting Test Performance in Patients: New Clues to Neural Connectivity. ***International Journal of Psychophysiology***, ***48***(1), pp.11–24.

Mathôt, S., Schreij, D., & Theeuwes, J. (2012). OpenSesame: An Open-Source, Graphical Experiment Builder for The Social Sciences. ***Behavior Research Methods***, ***44***(2), pp. 314-324. doi:10.3758/s13428-011-0168-7.

Miyake, A., Friedman, N. P., Emerson, M. J., Witzki, A. H., Howerter, A., & Wager, T. D. (2000). The Unity and Diversity of Executive Functions and Their Contributions to Complex "Frontal Lobe" Tasks: A Latent Variable Analysis. ***Cognitive Psychology, 41***(1), pp. 49-100.

Mueller, S. T., & Piper, B. J. (2014). The Psychology Experiment Building Language (PEBL) and PEBL Test Battery. ***Journal of Neuroscience Methods***, ***222***, pp. 250-259.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

CUSTOMER EXPERIENCE AFFECTING CUSTOMER FEELING TOWARD FRANCHISED BUBBLE TEA SHOPS IN CHONBURI PROVINCE

จันทรัสม์ ศรีบุญณะ, ชลธิศ ดาราวงษ์*, รมิดา วงษ์เวชวณิชย์**

Jantarat Sribunna, Chonlatis Darawong*, Ramida Wongvedvanij**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาดเชิงกลยุทธ์) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2564, e-Mail: jantarat.sbn@gmail.com (Corresponding Author)

Master of Business Administration, (Strategic Marketing), Graduate College of Management, Sripatum University-Chonburi Campus, Academic Year 2021,

e-Mail: jantarat.sbn@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2022, April 29; Revised: 2022, July 27; Accepted: 2022, July 29)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรี จำนวน 403 คน เลือกตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที *t* test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

*รองศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,
e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th
Assoc. Prof, Graduate College of Management, Sripatum University-Chonburi Campus,
e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

**ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด, e-Mail: ramidarx@gmail.com
Marketing Specialist, e-Mail: ramidarx@gmail.com

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านความรักในตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวมที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อความรักในตราสินค้า ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านการเข้าถึง ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุก, ประสบการณ์ลูกค้า, ความรู้สึกต่อตราสินค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of customer feeling toward franchised bubble tea shops in Chonburi Province, 2) to compare customer feeling toward the franchised bubble tea shops classified by personal factors, and 3) to study the influence of customer experience on customer feeling toward the franchised bubble tea shops. Samples of this research were 403 customers of franchised bubble tea shops in Chonburi Province. The number of samples was calculated by Taro Yamane formula. Statistics for data analysis included frequency distribution, percentage, means, standard deviation, *t* test, *F* test, LSD, and multiple regression analysis.

The results of the study showed that 1) the overall customer feeling of the franchised bubble tea shops in Chonburi Province was at high level, 2) customer feeling toward the franchised bubble tea shops was different in terms of age, and 3) factors of customer experience affecting brand love were physical environment, trust, staff service, and product whereas factors affecting brand loyalty were product, physical environment, trust, staff service, and accessibility accordingly.

Keywords: Franchised Bubble Tea Shop, Customer Experience, Customer Feeling.

บทนำ

การดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกของคนไทยสูงเฉลี่ยถึงคนละ 6 แก้วต่อเดือนในปี พ.ศ.2561 ซึ่งเป็นอัตราที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่งผลให้มีนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งร้านค้าชานมไข่มุกในรูปแบบแฟรนไชส์เป็นรูปแบบที่ได้รับนิยมจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ทำให้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากแบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้วและลูกค้ายังมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ ส่งผลให้ร้านชานมไข่มุกจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าถือเป็นหัวใจของการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนในระยะยาวและส่งผลให้ลูกค้ารักในตัวธุรกิจ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการแนะนำบอกต่อกับผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ทิบดี ทัฬหกรณ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, หน้า 169) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561, หน้า 21) คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก (กาญจนา ทวินันท์, มนตรี ธรรมพัฒนากูล, สิทธิชัย ชูสุวรรณ์ และสุกัญญา โตแทนสมบัติ, 2562, หน้า 35) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ (วิเชียร โสมวิภาต, 2563, หน้า 160) จึงเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยนี้จะทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรีเพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อร้านชานมไข่มุกให้ดียิ่งขึ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจร้านชานมไข่มุกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

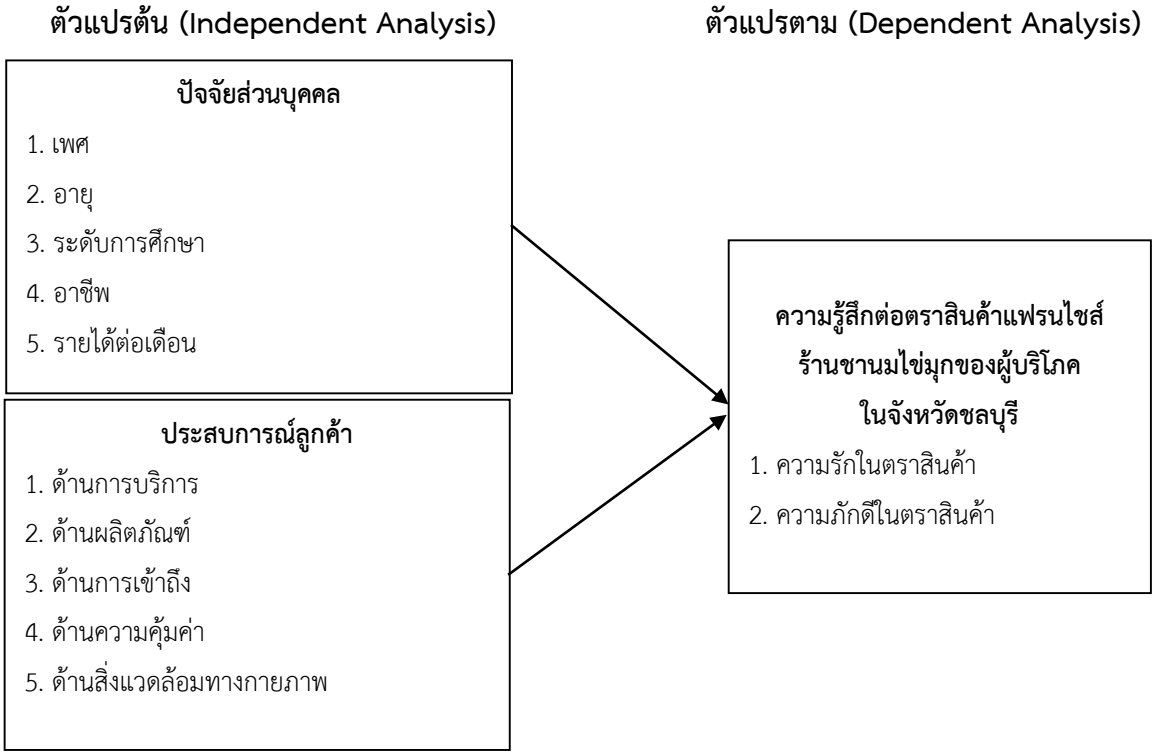
1. เพื่อศึกษาระดับความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

2. ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นลูกค้าร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรี ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967, p. 886) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 403 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ลูกค้า แบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยดัดแปลงจาก Lee, Moon & Song (2018, p. 636), Dhisasmito & Kumar (2020, p. 2270) และอริศรา พร้อมแก้ว (2560, หน้า 124) ได้แก่ ด้านการบริการ จำนวน 6 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านการเข้าถึง จำนวน 4 ข้อ ด้านความคุ้มค่า จำนวน 3 ข้อ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดัดแปลงจาก Song, Wang & Han (2019, p. 57) ได้แก่ ด้านความรักในตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ และด้านความภักดีในตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ

คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องมีความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน

2. บันทึกผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกคนแล้วนำมาหาดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

3. การพิจารณาค่า IOC พิจารณาจากค่า IOC ที่มากกว่าหรือเทียบเท่ากับ .50 จึงถือว่าวัดได้สอดคล้องกันจากสูตร Riviovelli & Hambleton (1997, p. 49) โดยคัดเลือกข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแล้วว่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมตั้งแต่ .50 ถึง 1

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง .69-.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (DeVellis, 2012, p. 34) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการทดสอบที (*t* test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 69.23 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 64.02 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.51

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า	*n*=403		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*		
1. ด้านการบริการ	4.22	0.52	มากที่สุด	2
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.51	มากที่สุด	1
3. ด้านการเข้าถึง	4.07	0.54	มาก	5
4. ด้านความคุ้มค่า	4.18	0.61	มาก	3
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.09	0.53	มาก	4
รวม	4.16	0.43	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าประสบการณ์ลูกค้าของร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.16, *SD*=0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.25, *SD*=0.51) รองลงมา ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.22, *SD*=0.52) อันดับสาม ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.18, *SD*=0.61) อันดับสี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.09, *SD*=0.53) และอันดับห้า ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, *SD*=0.54) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุก ในจังหวัดชลบุรีความรู้สึกต่อตราสินค้า

ความรู้สึกต่อตราสินค้า	*n*=403		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*		
1. ความรักในตราสินค้า	4.07	0.56	มาก	1
2. ความภักดีในตราสินค้า	3.96	0.56	มาก	2
รวม	4.02	0.52	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรี ด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, *SD*=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าความรักในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$=4.07, *SD*=0.56) รองลงมา ความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X}$=3.96, *SD*=0.56) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ความรู้สึกต่อตราสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความรักในตราสินค้า	.25 ชาย ($\bar{X}$=4.12) หญิง ($\bar{X}$=4.05)	.02* ต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}$=4.30) 21-30ปี ($\bar{X}$=4.05) 31-40 ปี ($\bar{X}$=4.08) 41 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$=3.94)	.04* มัธยมศึกษา ($\bar{X}$=4.28) ปวช./ปวส. ($\bar{X}$=3.91) ปริญญาตรี ($\bar{X}$=4.06) สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$=4.02)	.66 นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}$=4.12) พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}$=4.05) ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}$=4.06) รัฐวิสาหกิจ/ราชการ ($\bar{X}$=4.01)	.28 ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X}$=4.16) 10,001-20,000 บาท ($\bar{X}$=4.04) 20,001-30,000 บาท ($\bar{X}$=4.00) 30,001-40,000 บาท ($\bar{X}$=4.13) 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$=4.05)
ความภักดีในตราสินค้า	.56 ชาย ($\bar{X}$=3.99) หญิง ($\bar{X}$=3.95)	.04* ต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}$=4.14) 21-30ปี ($\bar{X}$=3.96) 31-40 ปี ($\bar{X}$=3.93) 41 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$=3.74)	.09 มัธยมศึกษา ($\bar{X}$=4.07) ปวช./ปวส. ($\bar{X}$=3.93) ปริญญาตรี ($\bar{X}$=3.98) สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$=3.82)	.55 นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}$=4.01) พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}$=3.92) ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}$=3.93) รัฐวิสาหกิจ/ราชการ ($\bar{X}$=3.94)	.11 ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X}$=4.05) 10,001-20,000 บาท ($\bar{X}$=3.93) 20,001-30,000 บาท ($\bar{X}$=3.93) 30,001-40,000 บาท ($\bar{X}$=4.07) 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$=3.81)

*$p<.05$

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรีโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเข้าถึง ด้านความคุ้มค่า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกในต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้า

ความรู้สึกต่อตราสินค้า	ความรักในตราสินค้า		ความภักดีในตราสินค้า	
	B	*p*	B	*p*
1. ด้านการบริการ	0.23*	.00	0.14*	.02
2. ด้านผลิตภัณฑ์	0.22*	.00	0.23*	.00
3. ด้านการเข้าถึง	-0.09	.08	0.11*	.04
4. ด้านความคุ้มค่า	0.21*	.00	0.17*	.00
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.31*	.00	0.20*	.00

*$p<.05$

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความรักในตราสินค้า ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความรักในตราสินค้า เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ด้านภักดีในตราสินค้า ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีในตราสินค้า เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านการเข้าถึง ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันเฉพาะด้านอายุ โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความรักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกส่วนใหญ่คือ กลุ่มวัยรุ่น สอดคล้องกับ ชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนากานต์ (2557, หน้า 8) ที่ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ธัญวรรณ จรัสสิริภักดี, ชุลิตา คงแก้ว, สาวิตรี มีเกิด และอริสรา วีระสุวรรณ (2562, หน้า 6) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สรุปได้ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับ Ismail & Spinelli (2012, p. 394) ที่ศึกษาอิทธิพลของความรักในตราสินค้า บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของตราสินค้าแฟชั่น พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรักในตราสินค้าและความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากสำหรับตราสินค้าแฟชั่น จะทำให้ลูกค้าบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นให้คนอื่นรับรู้ นอกจากนี้ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561 หน้า 33) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณค่า และด้านสุขอนามัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นร้านค้าจึงควรจัดโปรโมชั่นเพิ่มเติม หรือมีการปรับสูตรผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เช่น การลดปริมาณความหวานในเครื่องดื่ม หรือการใช้หญ้าหวานแทนน้ำเชื่อม เนื่องจากคนที่มีอายุมากขึ้นจะหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุก ด้านความรักในตราสินค้า และความภักดีในตราตราสินค้า ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการบริการ มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุก ด้านความรักในตราสินค้า และความภักดีในตราตราสินค้า ดังนั้น ร้านค้าแฟรนไชส์ชานมไข่มุกจึงควรมีการจัดอบรม ฝึกทักษะต่าง ๆ ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุก ด้านความรักในตราสินค้าและความภักดีในตราตราสินค้า ดังนั้นร้านค้าแฟรนไชส์ชานมไข่มุกจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ใส่ใจกับรสชาติของเครื่องดื่ม คัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีการรักษามาตรฐานของเครื่องดื่มให้มีรสชาติคงที่และเหมือนกันในทุกสาขา

2.3 ด้านความคุ้มค่า มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุก ด้านความรักในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคาที่ลูกค้าจะต้องจ่ายกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือร้านอื่น ๆ ดังนั้นร้านค้าแฟรนไชส์ชานมไข่มุกจึงควรปรับคุณภาพของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับราคาขายเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุก ด้านความรักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นร้านค้าแฟรนไชส์ชานมไข่มุกควรให้ความสำคัญเรื่องการรักษาความสะอาดร้านค้าเป็นประจำ พนักงานควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย รวมถึงควรมีการออกแบบตกแต่งร้านค้าให้สวยงามและมีเอกลักษณ์ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เพียงพอ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา ทวินันท์, มนตรี ธรรมพัฒนากูล, สิทธิชัย ชูสุวรรณ์ และสุกัญญา โตแทนสมบัติ. (2562). คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก. ***วารสารธุรกิจปริทัศน์***, ***11***(1), หน้า 35-54.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. ***วารสารหาดใหญ่วิชาการ***, ***16***(1), หน้า 21-37.

ชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนากานต์. (2557). ***การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ทิบดี ทัฬหกรณ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ***วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์***, ***6***(3), หน้า 169-180.

ธัญวรรณ จรัสสิริภักดี, ชุลิตา คงแก้ว, สาวิตรี มีเกิด และอริสรา วีระสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. ***วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์***, ***3***(2), หน้า 1-8.

วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. ***วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์***, ***7***(12), หน้า 160-177.

อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ***ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด***. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

DeVellis, R. F. (2012). ***Scale development: Theory and Application*** (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding Customer Loyalty in The Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia). ***British Food Journal***, ***122***(7), pp. 2253-2271.

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers. ***Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal***, ***16***(4), pp. 386-398.

Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of The Coffee Shop Business Related to Customer Satisfaction. ***Journal of Foodservice Business Research***, ***21***(6), pp. 628-641.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. ***Dutch Journal of Educational Research, 2***(2), pp. 49-60.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-brand Coffee Shops. ***International Journal of Hospitality Management***, ***79***, pp. 50-59.

Yamane, T. (1976). ***Statistics: An Introductory Analysis***. New York, NY: Harper and Row.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

INTERCULTURAL COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING THAI NATIONAL FLIGHT ATTENDANTS OVERSEAS CROSS-CULTURAL ADAPTATION

จุติพร แสงสวัสดิ์, พีรยุทธ โอรพันธ์*

Jutiporn Sangsawat, Peerayut Oraphan*

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2565, e-Mail: iceziijs@gmail.com (Corresponding Author)

Master of Arts, (Corporate Communication Management), Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Academic Year 2022,

e-Mail: iceziijs@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2022, July 17; Revised: 2022, September 29; Accepted: 2022, October 12)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์และการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยรวบรวมข้อมูลจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี อายุงาน 4-6 ปี อาศัยอยู่ในประเทศสิงคโปร์ โดยอาศัยอยู่ในต่างประเทศเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารรารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมากที่สุดในด้านการสื่อสารภายใต้สังคมของชาติพันธุ์ตนเองในระดับมาก รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ด้านความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้านในระดับมาก ด้านสิ่งติดตัวผู้แปลกหน้าในระดับปานกลาง และด้านการสื่อสาร

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, e-Mail: peerayut@tu.ac.th

Asst. Prof., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, e-Mail: peerayut@tu.ac.th

ภายใต้สังคมของเจ้าบ้านในระดับปานกลาง ตามลำดับ นอกจากนี้ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมมากที่สุดด้านความคิดในระดับมาก รองลงมา ด้านความรู้สึกในระดับมาก และด้านพฤติกรรมในระดับมาก ตามลำดับ สำหรับข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
คำสำคัญ: การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม, การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ABSTRACT

This research studied 1) significant differences in the demographic characteristics of Thai national flight attendants' overseas cross-cultural adaptation and 2) intercultural communication factors influencing Thai national flight attendants' overseas cross-cultural adaptation. Survey research was done with data collected from 400 samples, who were all Thai national flight attendants living abroad. It was found that most samples were female aged between 26-33, with 4-6 years of job seniority, who lived in Singapore and had been based abroad from 1-3 years. Overall, the samples' intercultural communication was at a moderate level. In details, ethnic social communication, environment, and host communication competence were at high levels, with predisposition and host social communication at moderate levels. In addition, the samples' cross-cultural adaptation overall and in all three components were at high levels. Cognitive components had the highest mean, followed by affective components, and behavioral components, in decreasing order of significance. These findings suggested that intercultural communication factors influenced Thai national flight attendants' overseas cross-cultural adaptation to a statistically significant degree.
Keywords: Intercultural Communication, Cross-Cultural Adaptation, Flight Attendant.

บทนำ

ปรากฏการณ์การย้ายถิ่นของประชากรเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก เช่นเดียวกันกับในประเทศไทยที่เผชิญกับปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างมิอาจหลีกเลี่ยงได้ ทั้งการย้ายถิ่นภายในประเทศหรือการย้ายถิ่นระหว่างประเทศ โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นสถาบันที่สนใจในประเด็นของการย้ายถิ่น ได้ร่วมมือกับองค์กรและสถาบันอื่น ๆ เพื่อศึกษาวิจัยการย้ายถิ่นของมนุษย์ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปี และได้ก่อตั้ง "ศูนย์การศึกษาการย้ายถิ่นมหิดล" เพื่อสร้างเครือข่ายและจัดการองค์ความรู้เรื่องการย้ายถิ่น ตลอดจนศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัยที่มาจากสาขาวิชาที่

หลากหลาย เช่น ประชากรวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา รัฐศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ จนกระทั่งสามารถนำผลการศึกษาเชิงประจักษ์มาเชื่อมโยงเข้ากับนโยบายการพัฒนาประเทศ ส่วนรูปแบบและสาเหตุของการย้ายถิ่นนั้นถือเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนอยู่ไม่น้อย และยังมีปัจจัยหลายระดับเข้ามาเกี่ยวข้อง ตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับครอบครัว ระดับชุมชน และระดับชาติ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, ออนไลน์, 2552) โดยจากข้อมูลทางสถิติของกรมการกงศุล กระทรวงการต่างประเทศ ณ วันที่ 21 ธันวาคม 2564 พบว่า มีจำนวนประชากรชาวไทยพำนักอยู่ในต่างประเทศรวม 1,696,644 คน ซึ่งอยู่ในทวีปอเมริกา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์มากที่สุดถึง 862,205 คน รองลงมาในทวีปเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 452,578 คน ในทวีปยุโรป 321,431 คน และทวีปเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง 60,430 คน ตามลำดับ (กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ, ออนไลน์, 2564) ด้วยสาเหตุดังกล่าว ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชากรผู้ย้ายถิ่นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่โลกทั้งใบถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ เช่น ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเทคโนโลยี การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสาร (Communication) เพื่อเป็นสื่อกลางอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ (Scholte, 2005, p. 15) ซึ่งนักวิชาการทั่วโลกต่างให้ความสนใจในการทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคลซึ่งมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Gudykunst & Nishida, 2001, p. 55)

โดยแท้จริงแล้วการสื่อสารและวัฒนธรรม (Culture) นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการสื่อสารจะเกิดขึ้นในบริบทของวัฒนธรรม ทั้งในรูปแบบของวัจนภาษาหรือภาษาพูด (Verbal Language) และอวัจนภาษาหรือภาษาท่าทางและภาษาเขียน (Non–Verbal Language) จึงมีความเป็นไปได้ที่ในกระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือแตกต่างกันขึ้น มนุษย์จึงต้องอาศัยการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันกับผู้ที่ตนเองกระทำการสื่อสารอยู่ด้วยให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะเมื่อการติดต่อสื่อสารดำเนินไปอย่างราบรื่นแล้ว การติดต่อสื่อสารดังกล่าวย่อมเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นตามไปด้วย (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548, หน้า 221-222)

ซึ่ง Kim (2001 p. 5) ได้ให้เวลากับการศึกษาวิจัย จนกระทั่งค้นพบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวที่ว่า การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Adaptation) ในมโนทัศน์ด้านสังคมศาสตร์นั้นหมายความถึงการปรับเปลี่ยนแนวคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม ภายหลังจากการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่มาจากต่างวัฒนธรรมกับตนเอง อันประกอบไปด้วย ปัจจัยที่ 1 ความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน (Host Communication Competence) คือ ความสามารถในการสื่อสารกับประเทศเจ้าบ้านที่จะช่วยให้ผู้แปลกหน้าสามารถปรับเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ และแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมได้ ปัจจัยที่ 2 การสื่อสารภายในสังคมของเจ้าบ้าน (Host Social Communication) คือ การสื่อสารที่เกิดขึ้นในสังคมของเจ้าบ้าน ปัจจัยที่ 3 การสื่อสารภายในสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเอง (Ethnic Social Communication) คือ การที่ผู้แปลกหน้าจะต้องพึ่งพาชนชาติพันธุ์ของตนเอง ในเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นเพื่อนไว้ปรับทุกข์

และระบายเรื่องราวต่าง ๆ ปัจจัยที่ 4 สิ่งแวดล้อม (Environment) คือ สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการปรับตัว ปัจจัยที่ 5 สิ่งติดตัวผู้แปลกหน้า (Predisposition) คือ ปัจจัยภายในของผู้แปลกหน้าที่ย้ายเข้าไปยังวัฒนธรรมใหม่ และ ปัจจัยที่ 6 การเปลี่ยนรูปร่างระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Transformation) คือ กระบวนการเรียนรู้รับเอาวัฒนธรรมใหม่มาใช้ในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ แต่ปัจจัยที่ 6 ถือเป็นตัวแปรตาม ผู้เขียนจึงเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ 1 ถึง 5

รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม จึงควรนำมาศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายองค์กรให้สอดคล้องกับการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม เช่น ในองค์กรข้ามชาติ ที่บุคลากรมีความแตกต่างกันด้านภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อการปรับตัว ให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานต่างชาติได้อย่างราบรื่น (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 105)

ซีชาง ฮวาง (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาตัวแปรที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยของผู้เขียนมากที่สุด คือ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ในเรื่องผลกระทบของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่มีต่อการปรับตัวของครูชาวจีนที่สอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการปรับตัวทางการสื่อสารวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก การสื่อสารภายในสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเอง (Ethnic Social Communication) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.97 รองลงมา ความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน (Host Communication Competence) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 การสื่อสารในสังคมของเจ้าบ้าน (Host Social Competence) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 และด้านสิ่งติดตัวผู้แปลกหน้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.12 ผลวิเคราะห์ด้านการปรับตัวในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นครูชาวจีนที่สอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร มีการปรับตัวในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การปรับตัวด้านความรู้สึก (Affective Component) การปรับตัวด้านพฤติกรรม (Behavior Component) และการปรับตัวด้านความคิด (Cognitive Component) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการปรับตัวในเรื่องส่วนตัวและเรื่องการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรมีการปรับตัวเรื่องงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านแล้ว พบว่า มีการปรับตัวด้านความรู้สึก (Affective Component) ในเรื่องส่วนตัวมากกว่าเรื่องงาน ในขณะที่มีการปรับตัว ด้านความคิด (Cognitive Component) และการปรับตัวด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ในเรื่องงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีผลกระทบในเชิงบวกกับการปรับตัวด้านความคิด (Cognitive Component) และการปรับตัวด้านความรู้สึก (Affective Component) ส่วนการปรับตัวนั้นอยู่ในระดับที่น้อย ในขณะที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการปรับตัวด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ในระดับน้อยที่สุด การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมของเจ้าบ้าน (Host Social Communication) มีผลกระทบเชิงบวกกับการปรับตัวด้านพฤติกรรม (Behavior Component) และการปรับตัวในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการปรับตัวด้านความคิด (Cognitive Component) และการปรับตัวด้านความรู้สึก (Affective Component) อยู่ในระดับที่น้อย ในขณะที่การ

สื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน (Host Communication Competence) และสิ่งติดตัวผู้แปลกหน้า (Predisposition) ไม่มีผลกระทบต่อการปรับตัวของครูชาวจีน

สำหรับในต่างประเทศมีผู้ให้ความสนใจศึกษาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมหลายคน ได้แก่ Kim & McKay-Semmler (Online, 2013) ที่ศึกษา Social Engagement and Cross-Cultural Adaptation: An Examination of Direct- and Mediated Interpersonal Communication Activities of Educated Non-Natives in the United States เป็นการวิจัยการมีส่วนร่วมในสังคมและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักเรียนชาวเอเชียและชาวยุโรปที่เข้ามาศึกษาในสหรัฐอเมริกา โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน พบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบสื่อประเภทผ่านคอมพิวเตอร์ เช่น การรับ-ส่งข้อความ และอีเมล์นั้นเป็นเทคโนโลยีหลักที่ผู้แปลกหน้าในวัฒนธรรมใหม่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับชนชาติพันธุ์ตนเอง แต่ทว่ายังไม่ถือเป็นการเข้ามาแทนที่การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับชนเจ้าบ้าน ส่วนกิจกรรมด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลของชนเจ้าบ้านในกระบวนการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมนั้น ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้แปลกหน้าในสังคมใหม่อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการมีส่วนร่วมในสังคมเจ้าบ้าน เนื่องจากเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ ในการปรับตัวเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่

Rui & Wang (Online, 2015) ที่ศึกษา Social Network Sites and International Students' Cross-Cultural Adaptation เป็นการวิจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักเรียนนานาชาติ พบว่าผลลัพธ์ของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถทางการสื่อสารในภาษาของเจ้าบ้าน ซึ่งความสามารถทางการสื่อสารในภาษาของเจ้าบ้านนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีความสามารถด้านภาษาของเจ้าบ้านมากกว่า ก็จะมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้นตามไปด้วย

Penga & Wu (Online, 2019) ที่ศึกษา Measuring Communication Patterns and Intercultural Transformation of International Students in Cross-Cultural Adaptation เป็นการวิจัยรูปแบบการสื่อสารและการเปลี่ยนรูปร่างระหว่างในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักเรียนนานาชาติในประเทศจีน พบว่าจากขั้นตอนการเปลี่ยนรูปร่างระหว่างวัฒนธรรมไปจนถึงการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมนั้น เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมและจิตวิทยา เช่น ความรู้ความเข้าใจ การเปิดใจยอมรับในความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความรู้สึกสบายใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับชาวจีน ความพึงพอใจในระดับความสัมพันธ์กับชาวจีน และความพึงพอใจเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชาวจีนของนักเรียนชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าความสามารถทางการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน การสื่อสารภายในสังคมเจ้าบ้าน และการเปลี่ยนรูปร่างทางวัฒนธรรมนั้นถือเป็นเครื่องชี้วัดที่สำคัญสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมนั้นยังไม่มีผู้ศึกษามากนักในประเทศไทย เนื่องจากผู้เขียนพบเพียงงานวิจัยของซีชาง ฮวาง (2556, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่มีต่อการปรับตัวของครูชาวจีนที่สอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาตัวแปรเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และ

การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ผู้เขียนจึงเลือกศึกษาตัวแปรดังกล่าวในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ประจำการอยู่ในต่างประเทศ ในขณะที่งานวิจัยข้างต้นศึกษาครูชาวจีนที่สอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร และผู้เขียนยังศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีผลการศึกษาที่เป็นเชิงลึกมากยิ่งขึ้น การได้ทราบถึงแนวโน้มการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ให้สามารถบรรลุเป้าหมายการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร ซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กร กล่าวคือ เป็นผู้นำเสนออัตลักษณ์ของแต่ละสายการบิน ส่วนงานวิจัยอื่น ๆ มักจะเน้นศึกษาเฉพาะการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมโดยที่ไม่ได้นำมาเชื่อมโยงเข้ากับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ผู้เขียนจึงเห็นว่างานวิจัยในครั้งนี้จักเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการจัดการการสื่อสารองค์กร ทั้งภายในและภายนอกได้

ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ เนื่องจากการสื่อสารนั้นเปรียบเสมือนหัวใจของงานบริการ เป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การต้อนรับที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผู้ใช้บริการอาจให้การสนับสนุนองค์กรในระยะยาว บอกต่อไปยังผู้เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งการออกรับแทนองค์กรหากมีผู้กล่าวร้ายหรือโจมตีองค์กร (สิริกร เลิศลัคธนาธาร, 2560, หน้า 189) ดังนั้นการเข้าใจถึงวัฒนธรรมและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมภายในองค์กรจะส่งผลให้สามารถพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืน ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์และการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ตัวแปรตาม คือ การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ โดยไม่ระบุสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้เขียนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977, p. 75) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน ผู้เขียนได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากการส่งแบบสอบถามให้กับประชากรที่มีคุณลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Line, Facebook และ Instagram แล้วจึงให้กลุ่มตัวอย่างกระจายแบบสอบถามไปยังประชากรที่มีคุณลักษณะเดียวกัน จนกระทั่งครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามผู้เขียนสร้างขึ้นจากแบบจำลองการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของ Kim (2001, p. 207-208) และดัดแปลงข้อคำถามของ ซีชาง ฮวาง (2556, หน้า 64-65) แบบสอบถามที่ผู้เขียนสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbrach's Alpha) ดังนี้ ตอนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เท่ากับ .868 และตอนที่ 3 การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม เท่ากับ .807 หมายความว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวและคำถามปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน ประเทศที่เดินทางไปอาศัยอยู่ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ความสามารถในการสื่อสารภายในวัฒนธรรมของเจ้าบ้าน (Host Communication Competence) 2) การสื่อสารภายในสังคมของเจ้าบ้าน (Host Social Communication) 3) การสื่อสารภายในสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเอง (Ethnic Social Communication) 4) สิ่งแวดล้อม (Environment) และ 5) สิ่งติดตัวผู้แปลกหน้า (Predisposition) โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การปรับตัวด้านความคิด (Cognitive Components) 2) การปรับตัวด้านความรู้สึก (Affective Components) และ 3) การปรับตัวด้านพฤติกรรม (Behavior Components) โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA/*F* test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมาเป็นชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และเพศอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา อายุ 34-41 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 มีอายุงาน 4-6 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา อายุงาน 1-3 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 อายุงานมากกว่า 9 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุงาน 7-9 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 เดินทางไปอาศัยอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปอาศัยอยู่น้อยที่สุด คือ ประเทศแคนาดา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอาศัยอยู่ในต่างประเทศเป็นระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ระยะเวลา 4-6 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระยะเวลามากกว่า 9 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และระยะเวลา 7-9 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70

ตอนที่ 2 ด้านปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมากที่สุดในด้านการสื่อสารภายใต้สังคมของชาติพันธุ์ตนเองในระดับมาก ($\bar{X}$=3.76, *SD*=0.86) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ($\bar{X}$=3.71, *SD*=0.72) ความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้านในระดับมาก ($\bar{X}$=3.41, *SD*=0.87) ด้านสิ่งติดตัวผู้แปลกหน้าในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.89, *SD*=1.28) และด้านการสื่อสารภายใต้สังคมของเจ้าบ้านในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.94, *SD*=0.87) ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมระดับมากในประเด็น ท่านมีความเชื่อตามวัฒนธรรมและประเพณีของประเทศที่อาศัยอยู่ ($\bar{X}$=3.76, *SD*=0.66) กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมระดับปานกลางในประเด็น ท่านฟังและพูดภาษาของประเทศที่อาศัยอยู่ได้อย่างคล่องแคล่ว ($\bar{X}$=3.32, *SD*=1.14) รองลงมา ประเด็นท่านอ่านและเขียนภาษาของประเทศที่อาศัยอยู่ได้อย่างคล่องแคล่ว ($\bar{X}$=3.14, *SD*=1.20)

ด้านการสื่อสารภายใต้สังคมของเจ้าบ้าน กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมระดับมากในประเด็น ท่านติดต่อสื่อสารกับประชากรของประเทศที่อาศัยอยู่เป็นประจำ ($\bar{X}$=3.52, *SD*=1.24) กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมระดับปานกลางในประเด็นท่านใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ของประเทศที่อาศัยอยู่เป็นประจำ ($\bar{X}$=3.13, *SD*=1.07) รองลงมา ประเด็นท่านออกไปทำกิจกรรมข้างนอกกับประชากร

ของประเทศที่อาศัยอยู่เป็นประจำ ($\bar{X}$=3.06, *SD*=0.92) ประเด็นท่านมีส่วนร่วมในประเพณี เทศกาล และงานเฉลิมฉลองของของประเทศที่อาศัยอยู่เป็นประจำ ($\bar{X}$=3.01, *SD*=1.12) กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมระดับน้อยในประเด็นท่านอ่านหนังสือ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารของประเทศที่อาศัยอยู่เป็นประจำ ($\bar{X}$=2.49) รองลงมา ประเด็นท่านรับชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ของประเทศที่อาศัยอยู่เป็นประจำ ($\bar{X}$=2.41)

ด้านการสื่อสารภายใต้สังคมของชาติพันธุ์ตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมระดับมากในประเด็นท่านมักปรึกษาปัญหาต่าง ๆ กับคนไทยในช่วงแรกที่เข้ามาในประเทศที่อาศัยอยู่ ($\bar{X}$=3.99, *SD*=1.02) รองลงมา ประเด็นท่านรู้สึกไว้วางใจเพื่อนคนไทยมากกว่าเพื่อนที่เป็นประชากรของประเทศที่อาศัยอยู่ ($\bar{X}$=3.80, *SD*=1.06) ประเด็นท่านมักดูหนังหรือฟังเพลงไทย ($\bar{X}$=3.64, *SD*=1.08) และประเด็น ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากคนไทยมากกว่าจากประเทศที่อาศัยอยู่ ($\bar{X}$=3.60, *SD*=1.03)

ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมระดับมากในประเด็น ท่านมักอยู่รวมกลุ่มกับคนไทยในประเทศที่อาศัยอยู่ ($\bar{X}$=3.96, *SD*=1.00) รองลงมา ประเด็นท่านมักปฏิบัติตามวิถีชีวิตของประชากรในประเทศที่อาศัยอยู่โดยไม่รู้สึกแปลกแยก ($\bar{X}$=3.74, *SD*=0.65) และประเด็นท่านได้รับการต้อนรับจากประชากรในประเทศที่อาศัยอยู่เป็นอย่างดี ($\bar{X}$=3.44, *SD*=1.25)

ด้านสิ่งติดตัวผู้แปลกหน้า กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมระดับปานกลางในประเด็นท่านเคยเรียนภาษาของประเทศที่อาศัยอยู่ ($\bar{X}$=3.22, *SD*=1.50) รองลงมา ประเด็นท่านเคยพูดคุยในภาษาของประเทศที่อาศัยอยู่ ($\bar{X}$=3.21, *SD*=1.46) และประเด็นท่านอ่านและเขียนภาษาของประเทศที่อาศัยอยู่ได้คล่อง ($\bar{X}$=3.18, *SD*=1.54) กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมระดับน้อยในประเด็น ท่านเคยมีเพื่อนเป็นประชากรของประเทศที่อาศัยอยู่ ($\bar{X}$=1.96, *SD*=1.17)

ตอนที่ 3 ด้านการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พหุคูณถดถอยปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านความคิดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.415	0.119		11.849***	.000
สิ่งแวดล้อม	0.251	0.055	0.258	4.563***	.000
การสื่อสารภายใต้สังคมของเจ้าบ้าน	0.351	0.030	0.438	11.725***	.000

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
สิ่งติดตัวผู้แปลกหน้า	0.160	0.024	0.293	6.682***	.000
การสื่อสารภายใต้สังคมของชาติพันธุ์ตนเอง	0.167	0.034	0.205	4.977***	.000
ความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน	-0.100	0.039	-0.125	-2.576*	.010

R = 0.809 / R Square = 0.654 / Adjusted R^2 = 0.650 / F = 149.266*** , p = .000

*p<.05, ***p<.001

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสามารถทำนายการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านความคิดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ได้ร้อยละ 65.40 (R Square = 0.654) เมื่อพิจารณาค่า Beta สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านความคิดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสื่อสารภายใต้สังคมของเจ้าบ้าน (0.438) รองลงมา สิ่งติดตัวผู้แปลกหน้า (0.293) สิ่งแวดล้อม (0.258) การสื่อสารภายใต้สังคมของชาติพันธุ์ตนเอง (0.205) และความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน (0.125) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พหุคูณถดถอยปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านความรู้สึกของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.211	0.144		8.382***	.000
สิ่งแวดล้อม	0.207	0.064	0.203	3.225**	.001
การสื่อสารภายใต้สังคมของเจ้าบ้าน	0.344	0.038	0.410	9.153***	.000

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
การสื่อสารภายใต้สังคมของชาติพันธุ์ตนเอง	0.181	0.042	0.213	4.290***	.000
สิ่งติดตัวผู้แปลกหน้า	0.053	0.024	0.093	2.247*	.025

R = 0.703 / R Square = 0.494 / Adjusted R^2 = 0.489 / *F* = 96.424*** , *p* = .000

*p<05, **p<.01, ***p<.001

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสามารถทำนายการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านความรู้สึกของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ได้ร้อยละ 49.40 (R Square = 0.494) เมื่อพิจารณาค่า Beta สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านความรู้สึกของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสื่อสารภายใต้สังคมของเจ้าบ้าน (0.410) รองลงมา การสื่อสารภายใต้สังคมของชาติพันธุ์ตนเอง (0.213) สิ่งแวดล้อม (0.203) และสิ่งติดตัวผู้แปลกหน้า (0.093) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์พหุคูณถดถอยปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.954	0.115		8.321***	.000
การสื่อสารภายใต้สังคมของเจ้าบ้าน	0.660	0.027	0.733	24.862***	.000
สิ่งติดตัวผู้แปลกหน้า	0.128	0.018	0.208	7.162***	.000
การสื่อสารภายใต้สังคมของชาติพันธุ์ตนเอง	0.056	0.026	0.062	2.166*	.031

R = 0.834 / R Square = 0.695 / Adjusted R^2 = 0.693 / *F* = 300.740*** , *p* = .000

*p<.05, ***p<.001

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสามารถทำนายการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ได้ร้อยละ 69.50 (R Square = 0.695) เมื่อพิจารณาค่า Beta สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสื่อสารภายใต้สังคมของเจ้าบ้าน (0.733) รองลงมา สิ่งติดตัวผู้แปลกหน้า (0.208) และการสื่อสารภายใต้สังคมของชาติพันธุ์ตนเอง (0.062) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากหลายสายการบินในนานาประเทศมักเปิดรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศหญิง ด้วยลักษณะทางกายภาพที่แสดงถึงความใจดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และอ่อนโยน ดังที่มักปรากฏบนสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยเพศชายจะมีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมมากกว่าพนักงานต้อนรับที่เป็นเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 106-107) ที่กล่าวไว้ว่าความแตกต่างของเพศส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านความคิดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่จะมีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53) และกาญจนา แก้วเทพ (2556, หน้า 274-275) ที่กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ทั้งนี้การศึกษาอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เผชิญประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย รวมถึงลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดความเข้าใจการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างได้ดียิ่งขึ้น

3. กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมากที่สุดในด้านการสื่อสารภายใต้สังคมของชาติพันธุ์ตนเองในระดับมาก อาจเนื่องมากจากกลุ่มตัวอย่างสามารถสื่อสารกับคนไทยด้วยกันได้สะดวกรวดเร็วกว่าการสื่อสารกับเจ้าบ้าน เพราะการสื่อสารปราศจากอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกที่ย้ายเข้าไปอาศัยอยู่ในประเทศใหม่ สอดคล้องกับ ซีชาง ฮวาง (2556, หน้า 52) ที่ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่มีต่อการปรับตัวของครูชาวจีนที่สอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมากที่สุดในด้านการสื่อสารภายใต้สังคมของชาติพันธุ์ตนเอง

4. กลุ่มตัวอย่างมีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมในระดับมาก ได้แก่ ด้านความคิดในระดับมาก รองลงมา ด้านความรู้สึกในระดับมาก และด้านพฤติกรรมในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim, Y.Y.

(2001, p. 118) ที่ได้จัดประเภทของการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมไว้ ดังนี้ 1) การปรับตัวด้านความคิด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้แปลกหน้าที่ย้ายเข้าไปอยู่ในสังคมใหม่ ได้แก่ 1.1) ความรู้ด้านกระบวนการสื่อสารของเจ้าบ้าน 1.2) ความเข้าใจทางวัฒนธรรม 2) การปรับตัวด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้แปลกหน้าในสังคมใหม่ ได้แก่ 2.1) แรงจูงใจในการปรับตัว 2.2) ความยืดหยุ่นทางอัตลักษณ์ และ 2.3) การร่วมรับรู้สุนทรียศาสตร์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จุฑาพรรธ์ ผดุงชีวิต (2550, หน้า 45) ที่พบว่าความสามารถทางการสื่อสารมีผลในเชิงบวกต่อการปรับตัวของผู้แปลกหน้าที่เดินทางเข้ามาทำงานในต่างประเทศ เนื่องจากการสื่อสารกับเจ้าบ้านจะทำให้ได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรม รวมถึงค่านิยมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อความสามารถในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 98.00 ในขณะที่เพศชายมีเพียง ร้อยละ 1.50 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 0.50 ทั้งนี้เนื่องมาจากสายการบินในต่างประเทศมักเปิดรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยเฉพาะเพศหญิง ดังนั้น สายการบินต่าง ๆ ควรพิจารณาเปิดรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่เป็นเพศชายและเพศอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลทุกเพศมีความสามารถในการสื่อสารและการให้บริการที่น่าประทับใจ รวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

2. จากผลการวิจัย พบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศนั้น มีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมด้านสิ่งติดตัวผู้แปลกหน้า (Predisposition) น้อยที่สุด ดังนั้นก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางไปทำงานและอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ควรเตรียมความพร้อมของตนเอง เพื่อการปรับตัวที่ง่ายขึ้น เช่น การเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้าน หรือการหาเพื่อนที่เป็นประชากรของประเทศนั้น ๆ

3. ผลการวิจัย ยังพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศนั้นมีการปรับตัวด้านพฤติกรรมน้อยที่สุด ในระดับมาก แต่ในประเด็น ท่านมักรับฟังหรือรับชมสื่อมวลชน เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ของประเทศที่อาศัยอยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสาเหตุอาจเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อมวลชนในปัจจุบัน ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเสรีตามความสนใจของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ผู้ที่เดินทางไปอาศัยอยู่ในต่างประเทศสามารถรับสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ของประเทศที่อาศัยอยู่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศควรเปิดรับสื่อของประเทศที่เดินทางไปอาศัยอยู่มากขึ้น เพื่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติไทยควรเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในต่างประเทศ โดยการฝึกทักษะด้านการสื่อสาร ด้านภาษา และวัฒนธรรมของประเทศที่เดินทางไปอาศัยอยู่ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับประชากรของประเทศเจ้าบ้านที่มากขึ้น น่าจะส่งผลให้การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมนั้นง่ายขึ้นตาม

ไปด้วย ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับวางแผนการฝึกอบรมด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมภายในองค์กร เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

5. แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประเมินความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม เพื่อวางแผนจัดโครงการฝึกอบรม รวมถึงการประเมินผลบุคลากรในองค์กรที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Observation) ควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในมิติเชิงกว้างและลึกยิ่งขึ้น เพื่อผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา งานสื่อสารองค์กร และงานบริหารจัดการองค์กร

2. ควรศึกษาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมในกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักบิน พนักงานเสิร์ฟ และผู้ให้บริการทางการแพทย์ เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบกันในแต่ละอาชีพ ซึ่งจักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดการการสื่อสารองค์กร

3. ควรศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรมองค์กรในแต่ละประเทศ องค์ประกอบส่วนบุคคล และกระบวนการปรับตัวทางวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และขยายผลการศึกษา นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

กรมการกงศุล กระทรวงการต่างประเทศ. (2564). ***จำนวนคนไทยในต่างประเทศ ปี 2564*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://consular.mfa.go.th/th/publicservice/จำนวนคนไทยในต่างประเทศ-ปี-2564 -สถานะข้อมูล-ณ-วันที่-21-ธันวาคม-2564?cate=5ddcafdb615f3b0bcb7cab84 [2565, 5 มีนาคม].

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). ***สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

จุฑาพรรธ์ ผดุงชีวิต. (2550). ***วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์***. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ซีชาง ฮวาง. (2556). ***ผลกระทบของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่มีต่อการปรับตัวของครูชาวจีนที่สอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร***. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). ***หลักนิเทศศาสตร์***. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ***พฤติกรรมผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2552). ***การย้ายถิ่น ความเป็นเมือง และแรงงาน*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://ipsr.mahidol.ac.th/research_group/migration-urbanization-and-labor/ [2565, 5 มีนาคม].

สิริกร เลิศลัคธนาธาร. (2560). ***การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม***. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2548). ***การสื่อสารต่างวัฒนธรรม***. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, William G. (1977). ***Sampling Techniques*** (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.

Gudykunst, W.B., & Nishida, T. (2001). *Anxiety, Uncertainty, and Perceived Effectiveness of Communication Across Relationships and Cultures*. ***International Journal of Intercultural Relations, 25***, pp. 55-71.

Kim, Y.Y. (2001). ***Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation***. Sage, Thousand Oaks.

Kim, Y. Y., & McKay-Semmler, K. (2012). ***Social Engagement and Cross-Cultural Adaptation: An Examination of Direct- and Mediated Interpersonal Communication Activities of Educated Non-Natives in the United States*** (Online). Available: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0147176712000557 [2022, March 5].

Penga, R.Z., & Wu, W.P. (2019). ***Measuring Communication Patterns and Intercultural Transformation of International Students in Cross-Cultural Adaptation*** (Online). Available: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0147176718304073 [2022, March 5].

Rui, J.R., & Wang, H. (2015). ***Social Network Sites and International Students' Cross-Cultural Adaptation*** (Online). Available: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215002319 [2022, March 5].

Scholte, J. (2005). ***Globalization: A Critical Introduction***. Basingstroke: Palgrave Macmillan.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัทผลิตชั้นวางสินค้า

APPLYING OF TECHNOLOGY TO INCREASE THE EFFICIENCY OF INVENTORY MANAGEMENT: A CASE STUDY OF PRODUCT SHELF MANUFACTURER

ณัฐปภัสร์ จารุจิตร, พชร กิจจาเจริญชัย*

Natprapat Jaroojit, Patchara Kitjacharoenchai*

นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2565, e-Mail: 63920154@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

Student, Master of Science, (Logistics and Supply Chain Management), Faculty of Logistics, Burapha University, Academic Year 2022,

e-Mail: 63920154@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, August 11; Revised: 2022, October 6; Accepted: 2022, October 19)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทกรณีศึกษาและนำเทคโนโลยีในการจัดการสินค้าคงคลังมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังและประเมินผลการดำเนินงาน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ การสังเกตการณ์กระบวนการทำงานเพื่อศึกษากระบวนการทำงานในปัจจุบัน รวมถึงการศึกษาข้อมูลแนวทางจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมไปประยุกต์ใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้ารูปแบบใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระบบ Barcode เป็นเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของบริษัทกรณีศึกษาที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งยังมีข้อจำกัดในด้านความสามารถในการลงทุนและการปรับตัวเข้าสู่การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน เมื่อนำระบบ Barcode และโปรแกรม Excel VBA มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้า พบว่าช่วยอำนวยความสะดวกในการลดภาระงานของเจ้าหน้าที่คลังสินค้าและพนักงานในขั้นตอน

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา,
e-Mail: patchara.ki@buu.ac.th
Lecturer, Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University,
e-Mail: patchara.ki@buu.ac.th

การเบิกจ่ายสินค้าคงคลังได้ โดยสามารถลดระยะเวลาเฉลี่ยในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าต่อครั้งลงได้ร้อยละ 46 และลดระยะทางเฉลี่ยที่ใช้ในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าต่อครั้งลงได้ร้อยละ 21 อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลปริมาณสินค้า แสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ระบบ Barcode ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ในขั้นตอนการเบิกจ่ายสินค้าคงคลังได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

คำสำคัญ: ระบบ Barcode, การจัดการสินค้าคงคลัง

ABSTRACT

This research aimed to study the comparison of inventory management technology to find the most appropriate system for applying in this case study and applying the technology to evaluate the improvement of inventory management efficiency. The methodologies for this research included non-participation observation for As-Is process analysis and the study from secondary sources for To-Be process design for applying technology to improve the efficiency of inventory management in the new process designing of material requisition. The research findings showed that barcode system was the most appropriate technology for the company surroundings since the company in this case study was Small and Medium Enterprises (SME) business with the limitation of investment ability and the adaptation to the implementation of the technology in the work process. After applying barcode system with Excel VBA in material requisition, it could help facilitating the material requisition by reducing the workload for both warehouse staff and production staff in material requisition process. As a result, the implementation of the barcode system reduced 46% of the average time in material requisition process and reduced 21% of the average distance. Moreover, the barcode system could help increase the accuracy rate of inventory stock. In conclusion, applying the barcode system could increase the efficiency of inventory management in material requisition. Therefore, the entrepreneurs should consider giving the priority to the application of technology for inventory management to increase the company competitiveness in business operation.

Keywords: Barcode System, Inventory Management.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับโลจิสติกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญในด้านการบริหารจัดการและปรับปรุงกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในด้านการจัดเก็บและเชื่อมโยงข้อมูลภายในคลังสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าคงคลัง โดยแต่ละกิจกรรมในคลังสินค้าล้วนต้องอาศัยการถ่ายโอนข้อมูลและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพจึงจะทำให้ทุกกิจกรรมสามารถทำงานต่อเนื่องกันได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ในปัจจุบันจึงมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารคลังสินค้าและสินค้าคงคลังอย่างแพร่หลาย เช่น ระบบ Barcode และระบบ RFID เข้ามาประยุกต์ใช้ในการบ่งบอกชื่อสินค้าและติดตามจำนวนสินค้าคงคลัง เพื่อเป็นตัวช่วยในการลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากข้อจำกัดของมนุษย์และลดการใช้แรงงานมนุษย์ที่ไม่มีความจำเป็น โดยที่ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาข้อแตกต่างเพื่อนำเทคโนโลยีทั้ง 2 ระบบมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ระบบ Barcode เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีงบประมาณจำกัดและเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงจากการใช้แรงงานมนุษย์เข้าสู่การใช้งานเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกในการเชื่อมข้อมูลยอดขายกับจำนวนสินค้าคงคลัง แต่ระบบ RFID เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนมาก โดยติดตั้งเครื่องอ่าน RFID ในบริเวณที่สินค้าไหลผ่านให้ทำการอ่านข้อมูลอัตโนมัติเพื่อให้สามารถประมวลผลข้อมูลได้ในจำนวนมากยิ่งขึ้น (Courtenay, Online, 2020) อย่างไรก็ตามการพิจารณาคัดเลือกเพื่อนำเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจมาประยุกต์ใช้จะต้องพิจารณาถึงการส่งเสริมเป้าหมายของธุรกิจให้ดีขึ้นจากเดิมทั้งในเรื่องการส่งมอบที่รวดเร็วยิ่งขึ้น การลดต้นทุนโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับสินค้าและคลังสินค้า การเพิ่มศักยภาพทั้งในเรื่องสินค้าและกระบวนการผลิต (บัณฑิต ศรีสวัสดิ์, ออนไลน์, 2560)

ในปีพ.ศ. 2563 ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังกลายเป็นองค์ประกอบที่ใหญ่ที่สุดในโครงสร้างมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.50 ของมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์รวม โดยมีเหตุผลอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของผู้ประกอบการ ซึ่งต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังจะประกอบด้วย 1) ต้นทุนการถือครองสินค้า 2) ต้นทุนบริหารคลังสินค้า (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564, หน้า 6) จากข้อมูลข้างต้นสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความจำเป็นจะต้องปรับตัวต่อปัญหาในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการปรับเพิ่มของต้นทุนที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจได้

บริษัทผลิตชั้นวางสินค้าเป็นธุรกิจประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งในปัจจุบันคลังสินค้าส่วนบุคคลที่ใช้ในการจัดเก็บวัตถุดิบการผลิตของบริษัทยังคงมีจุดบกพร่องที่ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลา เนื่องด้วยจำนวนสต็อกของสินค้าคงคลังเกิดความผิดพลาดบ่อยครั้ง สาเหตุมาจากขั้นตอนการเขียนใบเบิกจ่ายสินค้าที่ใช้เวลานานทำให้พนักงานหลีกเลี่ยง

การเขียนใบเบิกสินค้า อีกทั้งการตัดสต็อกสินค้าทำโดยวิธีการเขียนจดบันทึกที่เสี่ยงต่อความผิดพลาดและมีข้อมูลไม่เพียงพอในการตรวจสอบย้อนกลับ ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้ามากหรือน้อยเกินความจำเป็นและกลายเป็นต้นทุนที่บริษัทจะต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในด้านจัดเก็บสินค้าคงคลังและการสูญเสียโอกาสในการทำกำไรของบริษัท แสดงให้เห็นว่าการจัดการสินค้าคงคลังและการควบคุมการเบิกจ่ายสินค้าคงคลังจำเป็นจะต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกแทนการเขียนจดบันทึกเพื่อให้กระบวนการสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและช่วยให้การบริหารจัดการและควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการจัดทำวิจัยเพื่อศึกษาและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการสินค้าคงคลังเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเทคโนโลยีที่ความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง

2. เพื่อนำเทคโนโลยีในการจัดการสินค้าคงคลังมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังและประเมินผลการดำเนินงาน

สมมติฐานของการวิจัย

ระบบ Barcode เป็นเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในคลังสินค้ากรณีศึกษาและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังได้

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสังเกตการณ์ โดยการสังเกตการทำงานบริเวณพื้นที่คลังสินค้าในขั้นตอนการไหลของกระบวนการเบิกจ่ายสินค้า ระยะเวลา ระยะทางและปัญหาที่พบในกระบวนการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากข้อมูลการสังเกตการณ์ขั้นตอนการทำงานและปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าของฝ่ายผลิตและฝ่ายคลังสินค้า รวมถึงแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสืบค้นจากฐานข้อมูลต่าง ๆ

ขั้นตอนการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ศึกษาขั้นตอนกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าในปัจจุบัน ณ พื้นที่คลังสินค้าส่วนบุคคลที่ใช้จัดเก็บวัตถุดิบการผลิตของบริษัทกรณีศึกษาและสภาพปัญหาที่พบผ่านการสังเกตการทำงานและบันทึกข้อมูลด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart)

2. ทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังในขั้นตอนการเบิกจ่ายสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในการเปรียบเทียบระหว่างระบบ Barcode และระบบ RFID เพื่อทำการคัดเลือกเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ณ คลังสินค้ากรณีศึกษา

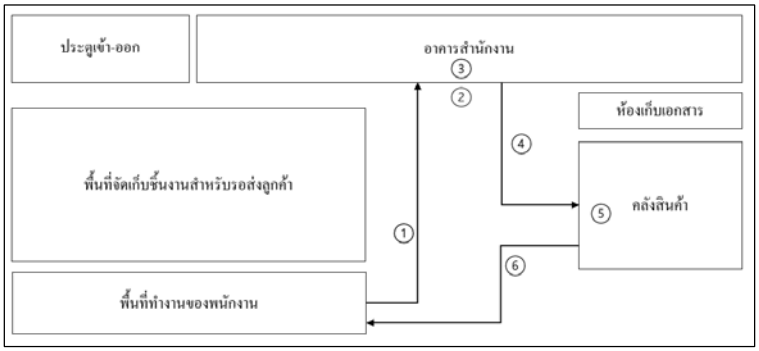
3. ศึกษาและกำหนดแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าเพื่อรองรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการคัดเลือกมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้ารูปแบบใหม่

4. นำกระบวนการเบิกจ่ายสินค้ารูปแบบใหม่ร่วมกับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการเบิกจ่ายสินค้าเพื่อประเมินผลการดำเนินงานและบันทึกข้อมูลด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart)

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

กระบวนการเบิกจ่ายสินค้าในปัจจุบัน พบว่ากระบวนการเบิกจ่ายสินค้าในปัจจุบันซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกตามช่วงเวลาทำงานที่มีความถี่ของรอบการเบิกจ่ายสินค้าแตกต่างกัน 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาที่มีรอบการเบิกจ่ายสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งและช่วงเวลาที่มีรอบการเบิกจ่ายสินค้าน้อยกว่า 5 ครั้ง จากนั้นนำมาเขียนเป็นแผนภูมิกระบวนการไหล ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังพื้นที่ภายในบริษัทในปัจจุบัน (ก่อนการปรับปรุง)

แผนภูมิการไหลของกระบวนการ FLOW PROCESS CHART					
แผนภูมิหมายเลข: 1	สรุปผลกระบวนการ				
การไหลของ: ผลิตภัณฑ์ / วัสดุ / พนักงาน	Activity		ก่อน	หลัง	ลดลง
กิจกรรม: การเบิกจ่ายสินค้าคงคลัง	○ การปฏิบัติงาน		2		
วิธีการทำงาน: ปัจจุบัน หลังการปรับปรุง	⇨ การตรวจสอบ		1		
หมายเหตุ: ช่วงที่มีการเบิกจ่ายมาก 08:00 – 10:00	□ การเคลื่อนที่		3		
	D การคอย		0		
	▽ การเก็บ		0		
	ระยะทาง (เมตร)		140		
	ระยะเวลา (วินาที)		636		
คำอธิบาย/ขั้นตอนการทำงาน	ระยะทาง (เมตร)	ระยะเวลา (วินาที)	สัญลักษณ์		
1.พนักงานเดินจากมุมทำงานของตนเองมายังอาคารสำนักงาน	70	88			
2.พนักงานเขียนใบเบิกสินค้าที่ต้องการให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	0	220			
3.เจ้าหน้าที่คลังสินค้าตรวจสอบข้อมูลและตัด Stock สินค้า	0	21			
4.พนักงานและเจ้าหน้าที่คลังสินค้าเดินไปที่คลังสินค้า	30	42			
5.เจ้าหน้าที่คลังสินค้าค้นหาและจ่ายสินค้าให้พนักงาน	0	218			
6.พนักงานเดินกลับไปยังมุมทำงานของตัวเอง	40	47			

แผนภูมิการไหลของกระบวนการ FLOW PROCESS CHART					
แผนภูมิหมายเลข: 2	สรุปผลกระบวนการ				
การไหลของ: ผลิตภัณฑ์ / วัสดุ / พนักงาน	Activity		ก่อน	หลัง	ลดลง
กิจกรรม: การเบิกจ่ายสินค้าคงคลัง	○ การปฏิบัติงาน		2		
วิธีการทำงาน: ปัจจุบัน หลังการปรับปรุง	⇨ การตรวจสอบ		1		
หมายเหตุ: ช่วงที่มีการเบิกจ่ายน้อย 14:00 – 16:00	□ การเคลื่อนที่		3		
	D การคอย		0		
	▽ การเก็บ		0		
	ระยะทาง (เมตร)		140		
	ระยะเวลา (วินาที)		682		
คำอธิบาย/ขั้นตอนการทำงาน	ระยะทาง (เมตร)	ระยะเวลา (วินาที)	สัญลักษณ์		
1.พนักงานเดินจากมุมทำงานของตนเองมายังอาคารสำนักงาน	70	88			
2.พนักงานเขียนใบเบิกสินค้าที่ต้องการให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	0	201			
3.เจ้าหน้าที่คลังสินค้าตรวจสอบข้อมูลและตัด Stock สินค้า	0	17			
4.พนักงานและเจ้าหน้าที่คลังสินค้าเดินไปที่คลังสินค้า	30	39			
5.เจ้าหน้าที่คลังสินค้าค้นหาและจ่ายสินค้าให้พนักงาน	0	292			
6.พนักงานเดินกลับไปยังมุมทำงานของตัวเอง	40	45			

ภาพที่ 2 แผนภูมิการไหลแสดงกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าในปัจจุบัน (ก่อนการปรับปรุง)

จากแผนภูมิการไหลแสดงกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าในปัจจุบัน พบว่ากิจกรรมทั้งหมด 6 กิจกรรม แบ่งเป็น การปฏิบัติงาน 2 ครั้ง การตรวจสอบ 1 ครั้งและการเคลื่อนที่ 3 ครั้ง ทุกขั้นตอนในกระบวนการใช้ระยะทางรวม 140 เมตร ระยะเวลารวม 636 วินาที ณ ช่วงเวลาที่มีรอบการเบิกจ่ายสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งและระยะเวลารวม 682 วินาที ณ ช่วงเวลาที่มีรอบการเบิกจ่ายสินค้าน้อยกว่า 5 ครั้ง

ปัญหาที่พบในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าในปัจจุบัน พบว่าการเขียนใบเบิกสินค้าใช้เวลานานในบางครั้งพนักงานจึงหลีกเลี่ยงการเขียนใบเบิกสินค้าและใช้วิธีการบอกปากเปล่าแทนซึ่งเป็นการเพิ่มภาระงานให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าในการเขียนใบเบิกสินค้ารายการนั้นแทนพนักงาน มีการใช้เส้นทางเดินที่ไม่จำเป็นในกระบวนการทำงานและเจ้าหน้าที่คลังสินค้าใช้เวลานานในการค้นหาสินค้าและเบิกจ่ายสินค้าให้พนักงาน เนื่องจาก มีสินค้าที่สั่งซื้อมาใหม่วางกีดขวางอยู่บริเวณทางเดินหน้าชั้นวางสินค้า

เปรียบเทียบเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมเพื่อประยุกต์ใช้ในการเบิกจ่ายสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่าง ๆ ระหว่างเทคโนโลยี 2 รูปแบบ คือ ระบบ Barcode และระบบ RFID ได้ข้อมูลดังนี้ (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2563, หน้า 256-257) (วัชรากร หนูทอง, อนุกูล น้อยไม้ และปรินันท์ วรรณสว่าง, 2547, หน้า 15-22) (กฤติกา มูลภักดี และธนัญญา วสุศรี, 2556, หน้า 21-32) (Mokhsin, Hamidi, Shaffiei & Yaakop, 2010, pp. 139-149)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อมูลของระบบ Barcode และระบบ RFID

หัวข้อเปรียบเทียบ	ระบบ Barcode	ระบบ RFID
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	5,691 บาท ประกอบด้วย Barcode Scanner ราคา 2,077 บาท เครื่องพิมพ์ Barcode ราคา 3,558 บาท ฉลาก Barcode ราคา 56 บาท (1,000 ชิ้น) ข้อมูลจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ (กุมภาพันธ์ 2565)	52,900 บาท ประกอบด้วย RFID Scanner ราคา 50,000 บาท ป้าย Tag ราคา 29,000 บาท (1,000 ชิ้น) ข้อมูลจากใบเสนอราคาของบริษัทผู้รับเหมา (กุมภาพันธ์ 2565)
คุณสมบัติของอุปกรณ์	Barcode Scanner มีขนาดเล็กพกพาง่าย และฉลากฉีกขาดง่ายแต่สามารถใช้งานได้ในทุกบริเวณที่มีสัญญาณรบกวน	RFID Scanner มีขนาดใหญ่ พกพายาก และป้าย Tag ทนทานแต่สามารถใช้งานได้เฉพาะบริเวณที่ไม่มีสัญญาณรบกวน
ประสิทธิภาพการทำงาน	อ่านข้อมูลได้ในระยะใกล้และต้องอยู่ในระนาบเดียวกัน ซึ่งจะอ่านข้อมูลได้จำกัดเพียงครั้งละ 1 ฉลากแต่สามารถอ่านได้กับสินค้าทุกประเภท	อ่านข้อมูลได้ในระยะไกลไม่จำเป็นต้องอยู่ในระนาบเดียวกันและอ่านข้อมูลได้รวดเร็วแต่ไม่เสถียรในการอ่านข้อมูลบนโลหะและสเตนเลส

ตารางที่ 1 (ต่อ)

หัวข้อเปรียบเทียบ	ระบบ Barcode	ระบบ RFID
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	ขั้นตอนและวิธีใช้งานง่าย สามารถสืบค้นวิธีการใช้งานอุปกรณ์ได้ง่าย มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโปรแกรม Excel ในรูปแบบ VBA ได้	ต้องมีการอบรมขั้นตอนวิธีการใช้งานจากผู้เชี่ยวชาญ ค้นหาและเข้าถึงข้อมูลการใช้งานได้อย่างจำกัด ประยุกต์ใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูปเฉพาะทางเท่านั้น
การดูแลบำรุงรักษา	มีค่าใช้จ่ายในการดูแลและบำรุงรักษาถูก เมื่ออุปกรณ์ได้รับความเสียหาย สามารถหาซื้อมาทดแทนได้ทันที	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสูง ต้องมีการวางระบบภายใน เมื่ออุปกรณ์ได้รับความเสียหาย ไม่สามารถหาซื้อทดแทนได้ทันทีจะต้องสั่งซื้อตามรุ่นที่กำหนด

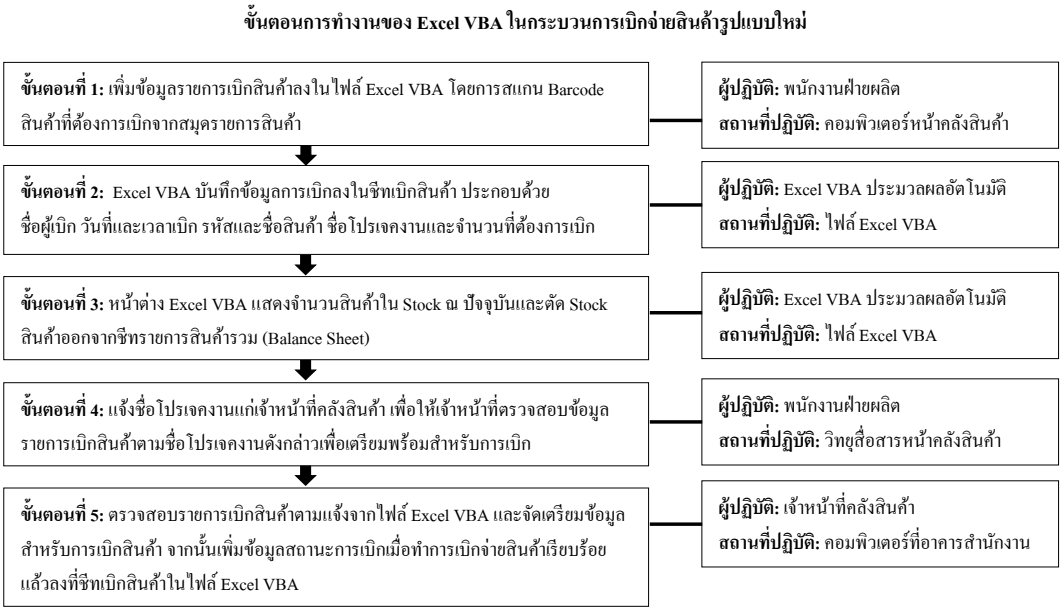
จากการเปรียบเทียบ พบว่าทั้ง 2 ระบบมีความสามารถคล้ายคลึงกันในด้านการเบิกจ่ายสินค้าแต่หากพิจารณาข้อมูลสภาพแวดล้อมของบริษัทกรณีศึกษาที่เป็นธุรกิจประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งยังมีข้อจำกัดในด้านความสามารถในการลงทุนและยังไม่เคยมีการทดลองนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังมาก่อน ดังนั้น จำเป็นจะต้องมีการเริ่มต้นปรับกระบวนการดำเนินงานจากในขั้นพื้นฐานก่อน ผู้วิจัยจึงลงความเห็นว่า ควรเริ่มต้นด้วยการนำระบบ Barcode มาประยุกต์ใช้ร่วมกับโปรแกรม Excel VBA ที่มีรูปแบบขั้นตอนการทำงานเช่นเดียวกับโปรแกรม Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมพื้นฐานที่พนักงานเคยใช้งานและสามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจได้ง่าย ในขณะที่ระบบ RFID จะต้องใช้งานร่วมกับโปรแกรมสำเร็จรูปเฉพาะทางซึ่งต้องใช้เวลาศึกษาและทำความเข้าใจมากกว่าการใช้โปรแกรม Excel ในรูปแบบ VBA

ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้ารูปแบบใหม่ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงกระบวนการเพื่อนำการเบิกจ่ายสินค้าในรูปแบบใหม่มาใช้งาน ดังต่อไปนี้

1. ปรับปรุงกระบวนการทำงานในขั้นตอนการเบิกจ่ายสินค้าให้มีความสอดคล้องกับกระบวนการการเบิกจ่ายสินค้าในรูปแบบใหม่ที่มีการนำระบบ Barcode มาประยุกต์ใช้

2. จัดทำ Barcode สำหรับรายการสินค้าแต่ละรายการที่จัดเก็บไว้ที่คลังสินค้าโดยการใช้โปรแกรม Excel สร้างแถบฉลาก Barcode และจัดทำเป็นสมุดรายการสินค้าวางที่คอมพิวเตอร์สำหรับการเบิกสินค้า

3. ศึกษาการเขียนและพัฒนาโปรแกรม Excel VBA เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้ารูปแบบใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบการทำงานของโปรแกรม Excel VBA ในการเบิกจ่ายสินค้าและเขียนรหัสเทียม (Pseudocode) เพื่ออธิบายการเก็บข้อมูลและประมวลผล ดังนี้



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการทำงานของโปรแกรม Excel VBA ในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้ารูปแบบใหม่

กำหนดตัวแปรแทนส่วนประกอบหรือข้อมูลส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

emp_name หมายถึง ชื่อพนักงาน
date_time หมายถึง วันและเวลา
job_name หมายถึง ชื่องาน
invent_id หมายถึง รหัสสินค้า
invent_name หมายถึง ชื่อสินค้า
invent_type หมายถึง ประเภทสินค้า
invent_balance หมายถึง ปริมาณสินค้าคงเหลือปัจจุบัน
invent_req_quantity หมายถึง ปริมาณสินค้าที่ต้องการเบิก
invent_req_status หมายถึง รายละเอียดการเบิกสินค้า
invent_req_list หมายถึง รายการเบิกสินค้า
invent_req_table หมายถึง ตารางแสดงจำนวนเบิกสินค้ารวม

นำมาเขียนเป็นรหัสเทียมแสดงการทำงานของเมนูเบิกสินค้าได้ดังนี้

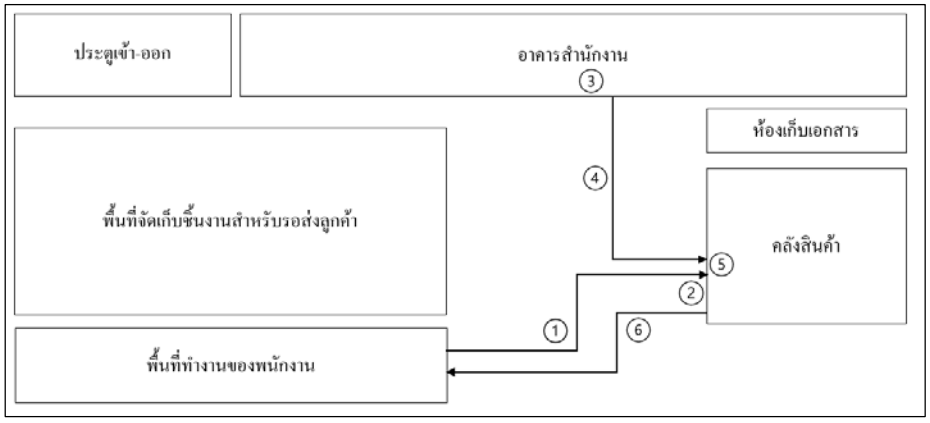
```
Start
Input emp_name, job_name, date_time and invent_id
        Search invent_type, invent_name and invent_balance
                Display invent_type, invent_name, stock_status and invent_balance
Input invent_req_quantity
Write emp_name, job_name, date_time, invent_id and invent_req_quantity to
    invent_req_list in excel last row
        Add invent_req_quantity to invent_req_table
        Subtract invent_req_quantity from invent_balance
        Compute total amount of invent_balance
        Store invent_balance
Display invent_req_list and invent_req_status
Stop
```

ภาพที่ 4 รหัสเทียมแสดงการทำงานของโปรแกรม Excel VBA ที่ใช้ในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้า

4. จัดหาอุปกรณ์และจัดพื้นที่คลังสินค้าใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเบิกจ่ายสินค้ารูปแบบใหม่ โดยจัดเตรียมเครื่องสแกน Barcode และคอมพิวเตอร์ที่บริเวณหน้าคลังสินค้าพร้อมติดตั้งสาย LAN เพื่อเชื่อมระบบฐานข้อมูล จากนั้นจัดเตรียมวิทยุสื่อสารสำหรับติดต่อภายในเพื่อใช้แจ้งเจ้าหน้าที่คลังสินค้า

5. เพิ่มพื้นที่บริเวณหน้าคลังสินค้าสำหรับการรับสินค้าเข้าเพื่อใช้ในการวางสินค้าที่อยู่ระหว่างรอจัดเก็บเข้าชั้นวางสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการวางสินค้ากีดขวางบริเวณทางเดินหน้าชั้นวางสินค้า

ประเมินผลการดำเนินงาน โดยการนำกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าคงคลังในรูปแบบใหม่ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการเบิกสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา หลังจากนั้นทำการประเมินผลการดำเนินงานได้ดังนี้



ภาพที่ 5 แผนผังพื้นที่ภายในบริษัทรูปแบบใหม่ (หลังการปรับปรุง)

แผนภูมิการไหลของกระบวนการ FLOW PROCESS CHART				
แผนภูมิหมายเลข: 3	สรุปผลกระบวนการ			
การไหลของ: ผลิตภัณฑ์ / วัสดุ / พนักงาน	Activity	ก่อน	หลัง	ลดลง
กิจกรรม: การเบิกจ่ายสินค้าคงคลัง	การปฏิบัติงาน	2	2	0
วิธีการทำงาน: ปัจจุบัน หลังการปรับปรุง	การตรวจสอบ	1	1	0
หมายเหตุ: ช่วงที่มีการเบิกจ่ายมาก 08:00 – 10:00	การเคลื่อนที่	3	3	0
	การคอย	0	0	0
	การเก็บ	0	0	0
	ระยะทาง (เมตร)	140	110	30
	ระยะเวลา (วินาที)	636	367	269

คำอธิบาย/ขั้นตอนการทำงาน	ระยะทาง (เมตร)	ระยะเวลา (วินาที)	สัญลักษณ์				
1.พนักงานเดินจากมุมทำงานของตนเองมายังคลังสินค้า	40	43					
2.พนักงานเบิกสินค้าผ่านโปรแกรม Excel VBA และแจ้งเบิก	0	77					
3.เจ้าหน้าที่คลังสินค้าตรวจสอบข้อมูลโปรแกรม Excel VBA	0	18					
4.เจ้าหน้าที่คลังสินค้าเดินไปที่คลังสินค้า	30	38					
5.เจ้าหน้าที่คลังสินค้าค้นหาและจ่ายสินค้าให้พนักงาน	0	144					
6.พนักงานเดินกลับไปยังมุมทำงานของตัวเอง	40	47					

แผนภูมิการไหลของกระบวนการ FLOW PROCESS CHART				
แผนภูมิหมายเลข: 4	สรุปผลกระบวนการ			
การไหลของ: ผลิตภัณฑ์ / วัสดุ / พนักงาน	Activity	ก่อน	หลัง	ลดลง
กิจกรรม: การเบิกจ่ายสินค้าคงคลัง	การปฏิบัติงาน	2	2	0
วิธีการทำงาน: ปัจจุบัน หลังการปรับปรุง	การตรวจสอบ	1	1	0
หมายเหตุ: ช่วงที่มีการเบิกจ่ายน้อย 14:00 – 16:00	การเคลื่อนที่	3	3	0
	การคอย	0	0	0
	การเก็บ	0	0	0
	ระยะทาง (เมตร)	140	110	30
	ระยะเวลา (วินาที)	682	341	341

คำอธิบาย/ขั้นตอนการทำงาน	ระยะทาง (เมตร)	ระยะเวลา (วินาที)	สัญลักษณ์				
1.พนักงานเดินจากมุมทำงานของตนเองมายังคลังสินค้า	40	38					
2.พนักงานเบิกสินค้าผ่านโปรแกรม Excel VBA และแจ้งเบิก	0	65					
3.เจ้าหน้าที่คลังสินค้าตรวจสอบข้อมูลโปรแกรม Excel VBA	0	19					
4.เจ้าหน้าที่คลังสินค้าเดินไปที่คลังสินค้า	30	37					
5.เจ้าหน้าที่คลังสินค้าค้นหาและจ่ายสินค้าให้พนักงาน	0	134					
6.พนักงานเดินกลับไปยังมุมทำงานของตัวเอง	40	48					

ภาพที่ 6 แผนภูมิการไหลแสดงกระบวนการเบิกจ่ายสินค้ารูปแบบใหม่ (หลังการปรับปรุง)

จากแผนภูมิการไหลของกระบวนเบิกจ่ายสินค้ารูปแบบใหม่ พบกิจกรรมทั้งหมด 6 กิจกรรม แบ่งเป็น การปฏิบัติงาน 2 ครั้ง การตรวจสอบ 1 ครั้งและการเคลื่อนที่ 3 ครั้ง ทุกขั้นตอนในกระบวนการใช้ระยะทางรวม 110 เมตร ระยะเวลารวม 367 วินาที ณ ช่วงเวลาที่มีรอบการเบิกจ่ายสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งและระยะเวลารวม 341 วินาที ณ ช่วงเวลาที่มีรอบการเบิกจ่ายสินค้าน้อยกว่า 5 ครั้ง

จากการประเมินผลการดำเนินงานสามารถสรุปได้ว่า การนำระบบ Barcode มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าร่วมกับโปรแกรม Excel VBA ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าได้ โดยสามารถลดระยะเวลารวมได้เฉลี่ย 305 วินาที คิดเป็นร้อยละ 46 และลดระยะทางเฉลี่ยในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าลงได้ 30 เมตร คิดเป็นร้อยละ 21 ซึ่งระบบ Barcode และโปรแกรม Excel VBA ทำหน้าที่หลักในการเชื่อมต่อข้อมูลการเบิกสินค้าที่ได้จากการสแกนรหัส Barcode เข้าสู่โปรแกรม Excel VBA จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลร่วมกับปริมาณสินค้าคงคลัง ณ ปัจจุบัน ในการแจ้งสถานะการเบิกจ่ายสินค้า การตรวจสอบปริมาณสินค้าและการตัดสต็อกสินค้า ซึ่งสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของบริษัทกรณีศึกษาในเรื่องการเขียนใบเบิกสินค้าและลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นลงได้ อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าหน้าที่

คลังสินค้าในการตรวจสอบข้อมูลการเบิกจ่ายสินค้า ติดตามสถานะสต็อกสินค้าได้โดยไม่จำเป็นต้องไปตรวจสอบที่คลังสินค้าและช่วยลดภาระงานให้พนักงานในการเขียนใบเบิกสินค้าและตรวจสอบสถานะสินค้าที่สามารถทำได้จากโปรแกรมที่หน้าคลังสินค้าได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องเดินไปที่อาคารสำนักงานและรอการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่คลังสินค้า

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัทผลิตชั้นวางสินค้า ปัญหาที่พบในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้ารูปแบบเดิม คือ 1) กระบวนการเบิกจ่ายสินค้าที่ใช้เวลานานและไม่มีเครื่องมืออำนวยความสะดวก 2) ขั้นตอนการทำงานบางขั้นตอนที่ไม่มีความจำเป็น 3) ความไม่เป็นระเบียบภายในคลังสินค้า โดยหลังจากการนำระบบ Barcode มาประยุกต์ใช้ร่วมกับโปรแกรม Excel VBA พบว่า สามารถช่วยแก้ไขปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการเบิกจ่ายสินค้าคงคลังได้ ซึ่งระบบ Barcode ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมืออำนวยความสะดวกเพื่อลดภาระงานให้พนักงานในการส่งต่อข้อมูลความต้องการเบิกสินค้า และช่วยเจ้าหน้าที่คลังสินค้าในการตรวจสอบข้อมูลการเบิกจ่ายสินค้าและการควบคุมดูแลสต็อกสินค้า ซึ่งเมื่อประเมินผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับการเบิกจ่ายสินค้าในรูปแบบเดิมแล้ว พบว่า กระบวนการเบิกจ่ายสินค้ารูปแบบใหม่ทำให้กระบวนการเบิกจ่ายสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถลดระยะเวลารวมของกระบวนการลงได้ ด้านข้อมูลการเบิกจ่ายสินค้าและปริมาณสินค้ามีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น สอดคล้องกับ ศุภฤกษ์ ศิลปรัตนาภรณ์ (2554, หน้า 66-67) ที่ศึกษาการพัฒนาระบบการจัดการคลังอาหารสำเร็จรูปด้วยบาร์โค้ด พบว่าการนำบาร์โค้ดมาพัฒนาระบบการจัดการคลังอาหารสำเร็จรูปช่วยให้การพนักงานสามารถทำงานได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ลดความผิดพลาดในการทำงานและช่วยให้เวลาการทำงานในระบบการจัดการคลังสินค้าลดลงได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังด้วยระบบ Barcode ทำให้กระบวนการทำงานใช้ระยะเวลาน้อยลงและสามารถลดความผิดพลาดในกระบวนการจ่ายสินค้าลงได้ รวมถึงช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำระบบ Barcode มาประยุกต์ใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังจึงสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าคงคลังได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับธุรกิจประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) หรือผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจคัดเลือกเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังและใช้กำหนดแนวทางในการนำเทคโนโลยี Barcode มาประยุกต์ใช้ในการจัดการสินค้าคงคลัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการจับเวลาที่ใช้ในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้า ควรพิจารณาถึงปริมาณสินค้าที่ทำการเบิกจ่ายในแต่ละครั้งร่วมด้วย เพื่อให้ข้อมูลการจับเวลาสะท้อนการทำงานจริงและนำไปใช้วิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

2. ควรนำระบบ Barcode และโปรแกรม Excel VBA มาประยุกต์ไปใช้ในกระบวนการทำงานอื่น เช่น การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า การติดตามสถานะงาน ร่วมด้วยเพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อหรือส่งต่อฐานข้อมูล

3. ควรพิจารณาการใช้โปรแกรม Microsoft Access ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับจัดการฐานข้อมูลที่สามารถจัดเก็บข้อมูลได้มากกว่า มีเครื่องมือใช้งานหลากหลาย แต่โปรแกรม Excel VBA มีราคาถูกกว่าและเครื่องมือใช้งานง่ายกว่า จึงเหมาะสำหรับการเริ่มต้นนำไปประยุกต์ใช้ในการลดภาระงานเพื่อปรับตัวในการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีและนำไปสู่การพัฒนาใช้งานโปรแกรมที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กฤติกา มูลภักดี และธนัญญา วสุศรี. (2556). การประยุกต์ใช้ระบบอาร์เอฟไอดีกับการจัดการศูนย์กระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด. ***วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม***, ***9***(1), หน้า 21-32.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2563). ***การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

บัณฑิต ศรีสวัสดิ์. (2560). ***เทคโนโลยีสารสนเทศกับโลจิสติกส์*** (ออนไลน์). ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4. สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. เข้าถึงได้จาก: https://research.kpru.ac.th/sac/fileconference/11352018-05-01.pdf [2560, 22 ธันวาคม].

วัชรากร หนูทอง อนุกูล น้อยไม้ และปรินันท์ วรรณสว่าง. (2547). RFID เทคโนโลยีสารพัดประโยชน์. ***วารสาร NECTEC***, ***11***(60), หน้า 15-22.

ศุภฤกษ์ ศิลปรัตนาภรณ์. (2554). ***การพัฒนาระบบการจัดการคลังอาหารสำเร็จรูปด้วยบาร์โค้ด***. ปริญญานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). โครงสร้างมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์. ***รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2563***, หน้า 6.

Courtenay, Stevens. (2020). ***RFID Tags vs. Barcodes vs. QR Codes*** (Online). Available: https://www.business.org/finance/inventory-management/rfid-vs-barcodes-vs-qr-codes/ [2020, May 3].

Mokhsin, M., Hamidi, S. R., Shaffiei, Z. A., & Yaakop, S. (2010). The Inventory Management System Using RFID: Requirements Management. ***International Journal of Advanced Research in Computer Science***, ***1***(2) pp. 139-149.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน

BRAND EXPERIENCE THAT AFFECTS THE PERCEPTION OF ITALIAN RESTAURANT BRAND VALUES

ณัฐวดี สุขุมาลวัฒน์, ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ*

Nuttawadee Sukumalawat, Chuenjit Changchenkit*

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2565,

e-Mail: nuttawadee.suk@ku.th (Corresponding Author)

Graduate Student, Executive MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Academic Year 2022, e-Mail: nuttawadee.suk@ku.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, August 3; Revised: 2022, October 10; Accepted: 2022, October 19)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนแตกต่างกัน ส่วนตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนไม่แตกต่างกัน ส่วนประสบการณ์ต่อแบรนด์ คือ ด้านความสัมพันธ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ส่วนตัวแปรด้านสติปัญญาไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน

คำสำคัญ: ประสบการณ์ต่อแบรนด์, การรับรู้คุณค่าแบรนด์, ร้านอาหารอิตาเลียน

ABSTRACT

The objective of this research was to study brand experience that affected the perception of Italian restaurant brand values. The samples used in this study were 400

*รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, e-Mail: fbuscjc@ku.ac.th

Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, e-Mail: fbuscjc@ku.ac.th

consumers who had eaten at Italian restaurants. An online questionnaire was used as a data collection tool. The statistical significance level was set at .05 level. The results showed that consumers with different monthly incomes had different perceptions of Italian restaurant brand values. The variables of gender, age, occupation and educational level were different. There was no different perception of Italian restaurant brand values. The brand experiences included relation dimension, sensory dimension, emotional dimension, behavioral dimension and relation dimension, all of which had influenced the perception of Italian restaurant brand values. Intellectual dimension factor had no influence on the perception of Italian restaurant brand values.

Keywords: Brand Experience, Perception of Brand Values, Italian Restaurant.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารนั้นเกิดขึ้นอย่างมากมาย ผู้ที่สนใจคิดจะทำธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีแนวคิดเพื่อสร้างแนวร้านอาหารมาใหม่ให้แตกต่างจากเดิม รูปแบบของร้านหรือรสชาติของอาหารมีหลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่ช่วงสิ้นปี พ.ศ.2562 ของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 (COVID-19) หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก คือ ร้านอาหาร ในปี พ.ศ.2564 พบว่าร้านอาหารเริ่มกลับมาเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ภาพรวมทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ.2565 จะกลับมาฟื้นตัวและขยายตัวเป็นบวกหลังจากที่หดตัวต่อเนื่องในช่วง 2 ปีก่อนหน้า หากสถานการณ์โควิด-19 ไม่กลับมาระบาดรุนแรงและยาวนานจนนำไปสู่การยกระดับมาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหารที่เข้มข้นขึ้น รวมถึงนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ.2565 จะกลับมาขยายตัวเป็นบวกได้ โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 3.78-3.96 แสนล้านบาท หรือพลิกกลับขยายตัวประมาณร้อยละ 5-9.9 จากปี พ.ศ.2563 (ดำรงเกียรติ มาลา, ออนไลน์, 2565)

ปัจจุบันอาหารอิตาเลียนได้เป็นที่นิยมในคนไทยอย่างแพร่หลาย มีร้านอาหารอิตาเลียนเปิดในประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาหารอิตาเลียนที่สามารถพบได้ทั่วไป เช่น พิซซ่า พาสต้า สปาเกตตี้ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีอาหารอิตาเลียนอีกมากมายที่คนไทยบริโภคอยู่เป็นประจำ เนื่องจากมีช่องทางการรับรู้ที่รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง การทำการตลาดออนไลน์ การทำโฆษณาผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เป็นที่นิยมอย่างมากในตอนนี้ ทำให้ผู้ที่ได้รับชมเกิดความอยากรู้อยากลองในการเข้ารับบริการ จนเกิดเป็นกระแสสังคมที่คนต้องไปลองให้รับรู้ เพื่อที่จะได้เท่าทันตามผู้อื่น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม (อรวินท์ ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, 2560, หน้า 3-4) การสร้างแบรนด์กลายมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์และคุณค่าแบรนด์ ลูกค้าจึงมีส่วนร่วมสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดและต้องสร้างความพึงพอใจ

ในการรับบริการและนำไปบอกต่อให้เกิดการรับรู้และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้วยวิธีการการบอกต่อด้วยการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) สามารถเป็นวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและประหยัดงบประมาณด้านโฆษณา โดยผู้บริโภคเป็นสื่อกลางที่ดีที่สุดที่จะส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ และแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการต่าง ๆ จนทำให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป (จิราภรณ์ พรรณวิชัย, 2558, หน้า 3-4)

ผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประสบการณ์ด้านการบริการคือพนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง การบริการมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ร้านมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน รองลงมาประสบการณ์ด้านความรู้ คือ ร้านอาหารมีการสร้างเรื่องราวผ่านอาหารส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป พนักงานได้ให้คำแนะนำ อธิบาย และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน และประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย อาหารมีรสชาติที่ดี มีการจัดตกแต่งจานอาหารได้อย่างน่าสนใจ อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบพื้นภายในร้านเป็นสัดส่วน ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อราคา และบรรยากาศภายในร้านสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่น (อรุณรัตน์ หลักฐาน, 2563, หน้า 140-145)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์รวมไปถึงนักการตลาด นักโฆษณา ผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์หรือเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจประเภทร้านอาหารได้ และใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ การวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ จนเกิดการบอกต่อในการบริการ เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปด้วยความมั่นคง

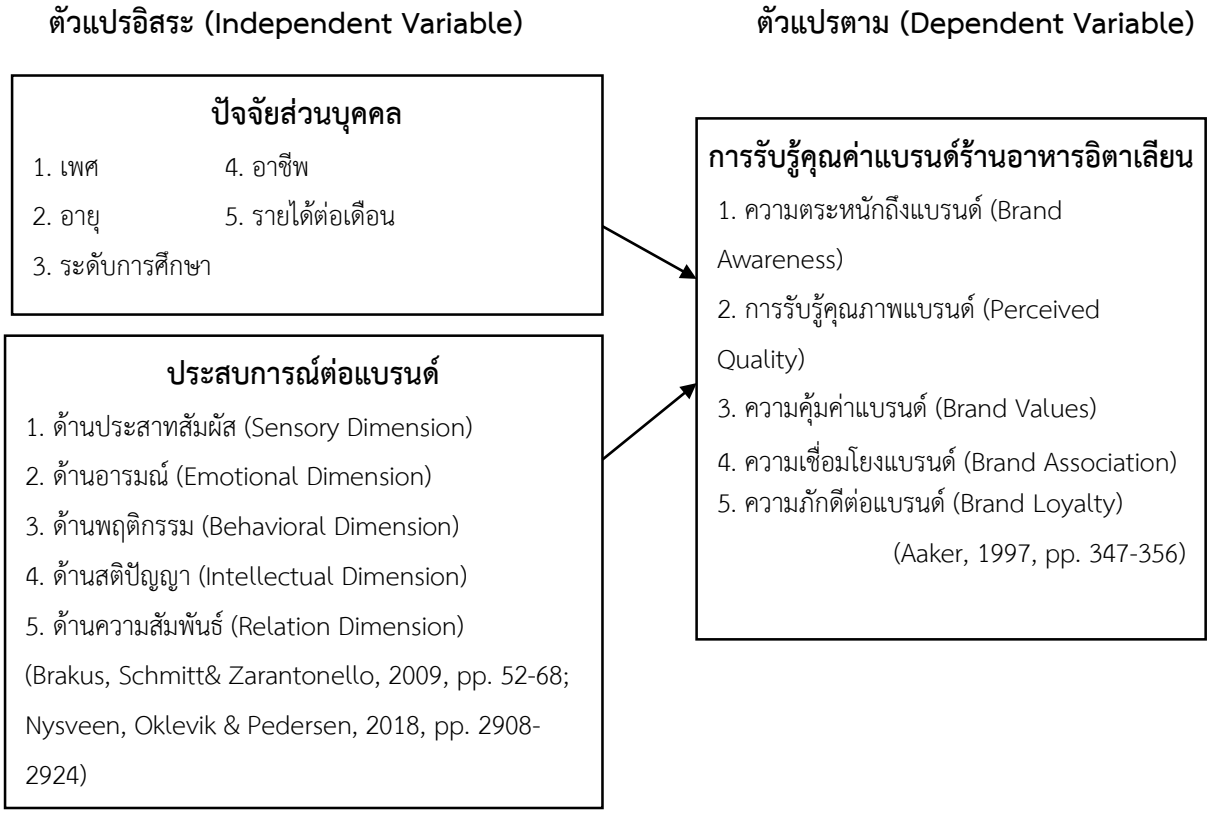
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนแตกต่างกัน
2. ประสบการณ์ต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

2. การกำหนดจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, pp. 727-728) โดยกำหนดให้มีความเชื่อมั่นและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ค่าที่คำนวณได้จากสูตรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ขั้นต่ำที่ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเลือกตัวอย่าง

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มี 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ต่อแบรนด์ ข้อคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามคำนิยามเฉพาะมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ข้อคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามคำนิยามเฉพาะมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

การตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 30 ชุดแล้ว ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ของ Nunnally (1978, pp. 152-157) กำหนดควรมีค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนบาคมากกว่า .70 (α= .70) โดยแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .917 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของกัลยา วานิชย์บัญชา (2561, หน้า 48-49) ซึ่งกำหนดช่วงดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับเห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ต่อแบรนด์

ประสบการณ์ต่อแบรนด์	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension)	4.27	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension)	4.10	0.65	เห็นด้วย
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension)	3.30	0.75	ปานกลาง
4. ด้านสติปัญญา (Intellectual Dimension)	3.30	0.81	ปานกลาง
5. ด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension)	3.41	0.76	เห็นด้วย
รวม	3.67	0.53	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ต่อแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension) อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension) และด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) และด้านสติปัญญา (Intellectual Dimension) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
1. ความตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	3.89	0.68	เห็นด้วย
2. การรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Quality)	3.51	0.66	เห็นด้วย
3. ความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values)	3.67	0.67	เห็นด้วย
4. ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association)	3.97	0.60	เห็นด้วย
5. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	3.92	0.69	เห็นด้วย
รวม	3.79	0.52	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values) และการรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Quality) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน	อายุ										*F*	*p*
	21-30 ปี (*n*= 45)		31–40 ปี (*n*=86)		41–50 ปี (*n*=105)		51-60 ปี (*n*=114)		61 ปีขึ้นไป (*n*=50)			
	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*		
1. ความตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	3.87	0.83	3.86	0.61	3.86	0.66	3.97	0.61	3.81	0.81	0.656	.623
2. การรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Quality)	3.47	0.84	3.62	0.71	3.44	0.65	3.54	0.62	3.42	0.51	1.249	.289
3. ความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values)	3.63	0.83	3.67	0.63	3.58	0.66	3.73	0.62	3.74	0.71	0.787	.534
4. ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association)	3.96	0.72	4.00	0.57	3.95	0.54	3.99	0.54	3.93	0.80	0.203	.937
5. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	3.97	0.86	3.92	0.60	3.84	0.69	3.96	0.62	3.94	0.80	0.534	.711
รวม	3.78	0.71	3.81	0.47	3.73	0.51	3.84	0.49	3.77	0.54	0.596	.666

*p<.05

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ความตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	.129	.623	.171	.924	.002*
2. การรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Quality)	.598	.289	.293	.057	.039*
3. ความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values)	.421	.534	.010*	.218	.142
4. ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association)	.588	.937	.369	.082	.044*
5. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	.063	.711	.548	.599	.731
รวม	.179	.666	.169	.491	.023*

*$p<.05$

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values) ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 สมการถดถอยพหุคูณประสบการณ์ต่อแบรนด์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน

ประสบการณ์ต่อแบรนด์	ความตระหนักถึงแบรนด์		การรับรู้คุณภาพแบรนด์		ความคุ้มค่าแบรนด์		ความเชื่อมโยงแบรนด์		ความภักดีต่อแบรนด์		โดยรวม	
	B	*p*	B	*p*	B	*p*	B	*p*	B	*p*	B	*p*
ค่าคงที่	0.413	.066	1.453	.000	0.896	.000	0.649	.001	1.050	.000	0.892	.000
X1 ด้านประสาทสัมผัส	0.220*	.000	-0.025	.721	0.145*	.019	0.442*	.000	0.302*	.000	0.217*	.000
X2 ด้านอารมณ์	0.353*	.000	0.218*	.000	0.065	.175	0.060	.133	-0.066	.186	0.126*	.000
X3 ด้านพฤติกรรม	0.042	.352	0.134*	.010	0.133*	.004	-0.011	.772	0.289*	.000	0.117*	.000
X4 ด้านสติปัญญา	-0.006	.900	0.132*	.014	0.084	.073	0.036	.351	-0.036	.463	0.042	.181
X5 ด้านความสัมพันธ์	0.284*	.000	0.116	.053	0.343*	.000	0.324*	.000	0.297*	.000	0.273*	.000
R Square	0.444		0.244		0.432		0..518		0.416		0.584	
Adjusted R Square	0.437		0.235		0.425		0.511		0.408		0.579	
Std error of the Estimate (SE)	0.512		0.585		0.512		0.425		0.533		0.343	
F	62.835		25.479		59.998		84.525		56.064		110.671	
p	.000		.000		.000		.000		.000		.000	

*$p<.05$

จากตารางที่ 5 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$Y_{รวม} = 0.892 + 0.217 (X_1) + 0.126 (X_2) + 0.117 (X_3) + 0.273 (X_5)$

$Y_1 = 0.413 + 0.220 (X_1) + 0.353 (X_2) + 0.284 (X_5)$

$Y_2 = 1.453 + 0.218 (X_2) + 0.134 (X_3) + 0.132 (X_4)$

$Y_3 = 0.896 + 0.145 (X_1) + 0.133 (X_3) + 0.343 (X_5)$

$Y_4 = 0.649 + 0.442 (X_1) + 0.324 (X_5)$

$Y_5 = 1.050 + 0.302 (X_1) + 0.289 (X_3) + 0.297 (X_5)$

เมื่อ $Y_{รวม}$ = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน

Y_1 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

Y_2 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Quality)

Y_3 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ด้านความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values)

Y_4 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ด้านความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association)

Y_5 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

X_1 = ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension), X_2 = ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension)

X_3 = ด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension), X_5 = ด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension)

พบว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ คือ ด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension) ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension) ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ส่วนตัวแปรประสบการณ์ต่อแบรนด์ คือ ด้านสติปัญญา (Intellectual Dimension) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.25 มีอายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 28.50 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 55.25 มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 41.00 และเป็นเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 43.00 ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560, หน้า 57-59) กล่าวว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมายที่สำคัญ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ต่อแบรนด์อยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับ ปณพัชร์ กิติชัยวัฒน์ (2561, หน้า 40-43) ที่ศึกษาประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET พบว่ารสชาติของอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากรวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบ อาหารอร่อย สดใหม่ ความสะดวกรวดเร็ว และไม่มีการเก็บเซอร์วิสชาร์จเพิ่มจากการมาใช้บริการร้าน You Hunt We Cook สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2563, หน้า 105-124) ที่ศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม พบว่าองค์กร A มีบุคลิกภาพด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความคิดในระดับมาก และสอดคล้องกับ อรุณรัตน์ หลักฐาน (2563, หน้า 142-145) ที่ศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Ham, Moon, Chua & Han (2019, pp. 169-177) พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในระดับเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีของ Grocerants ในประเทศเกาหลี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนแตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560, หน้า 57-59) กล่าวว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้นักการตลาดกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

ประสบการณ์ต่อแบรนด์ ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension) ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension) ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน สอดคล้องกับ ปณพัชร์ กิติชัยวัฒน์ (2561, หน้า 40-43) พบว่ารสชาติของอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบ อาหารอร่อย สดใหม่ ความสะดวกรวดเร็ว และไม่มีการเก็บเซอร์วิสชาร์จเพิ่มจากการมาใช้บริการร้าน You Hunt We Cook สอดคล้องกับ อรุณรัตน์ หลักฐาน (2563, หน้า 142-145) พบว่าวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย อาหารมีรสชาติที่ดี มีการจัดตกแต่งจานอาหารได้อย่างน่าสนใจ อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างบรรยากาศภายในร้านสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่นน่าดึงดูดใจในการไปใช้บริการ พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง สะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นร้านอาหารที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังในการใช้บริการ Schiffman & Kanuk (2007, p. 236) กล่าวว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ Başer, Cintamür & Arslan (2015, p. 101-128) กล่าวว่าสติปัญญาเป็นความสามารถในตัวบุคคลที่จะทราบได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก ระดับของสติปัญญาได้จากการแสดงออกที่มีความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ความถูกต้อง ความสามารถในการคิด การแก้ปัญหา และการปรับตัว Muniz & O'guinn (2001, p. 412-432) กล่าวว่าความสัมพันธ์ในมิติของผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าเป็นความรู้สึกที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์สินค้าเหมือนกัน และสอดคล้องกับ ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559, หน้า 36) กล่าวว่าความสัมพันธ์เป็นตัวช่วยในการขยายการสัมผัส ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคล โดยผ่านการเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกันกับสังคมและบริบทต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม เพื่อจะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียนหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับรสชาติและกลิ่นของอิตาเลียนให้มีมาตรฐานและมีรสชาดที่อร่อยอย่างสม่ำเสมอ ควรวางของใช้อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะให้มีความเหมาะสมและสะอาด การตกแต่งสถานที่ด้วยสไตล์อิตาเลี่ยน และบรรยากาศเสียงของร้านอิตาเลียน เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจและสร้างความโดดเด่น นอกจากนี้ควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยการนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียด้วยภาพถ่ายและวีดีโอร้านสวย ๆ

2. จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียนหรือผู้ประกอบการ

ธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ ควรจัดร้านอาหารอิตาเลียนให้มีบรรยากาศที่อบอุ่น เหมาะแก่การพาครอบครัวหรือเพื่อนไปรับประทานอาหารหรือสังสรรค์ สร้างความรู้สึกร้านให้น่าสนใจดึงดูดใจในลูกค้าไปใช้บริการ และรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้รับประทานอาหารที่ร้าน

3. จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียนหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ ควรมุ่งเน้นให้ร้านอาหารอิตาเลียนสามารถนำมากินในชีวิตประจำวันและงานพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงวันเกิด เป็นต้น ให้เป็นร้านเป้าหมายในการกินอาหาร และเป็นร้านที่เหมาะกับการกินและการใช้ชีวิตประจำวันของครอบครัว

4. จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียนหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ควรมุ่งเน้นให้ความสนใจและใส่ใจในอาหารอิตาเลียนใช้เวลานานในการกินอาหารอิตาเลียนในร้านเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น การเป็นลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนรักอาหารอิตาเลียน

5. จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ ด้านสติปัญญา (Intellectual Dimension) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียนหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ควรมุ่งเน้นให้ร้านอาหารอิตาเลียนกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและช่วยให้เกิดความคิด มีส่วนร่วมทางความคิดเมื่อกินอาหารในร้านอาหารอิตาเลียน ทำให้ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของร้านอาหารอิตาเลียนเพื่อให้คุณภาพของอาหารและบริการเป็นที่ยอมรับ จะทำให้เกิดความภักดี และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายในอนาคตต่อไปเป็นอย่างมาก และควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะหรือปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารอิตาเลียนเพื่อให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). ***การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS*** (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภรณ์ พรรณวิชัย. (2558). ***การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). ***การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์***. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2563). ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม. ***วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์***, ***41***(1), หน้า 105-124.

ดำรงเกียรติ มาลา. (2565). ***'กสิกรไทย' คาดธุรกิจร้านอาหารปี 65 กลับมาขยายตัวเป็นบวกได้ที่ 5-9.9% หากโควิดระบาดไม่รุนแรง*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://thestandard.co/restaurant-business-is-expected-to-return-to-positive-growth/ [2565, 15 มีนาคม].

ปณพัชร์ กิติชัยวัฒน์. (2561). ***ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET***. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560***. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

อรวินท์ ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม. (2560). ***พฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร***. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรุณรัตน์ หลักฐาน. (2563). ***ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่***. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาการท่องเที่ยว, คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. ***Journal of Marketing Research***. ***34***(3), pp. 347-356.

Başer, İ., Cintamür, İ., & Arslan, F. (2015). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. ***Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi***, ***37***(2), pp. 101-128.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. ***Journal of Marketing Research***, ***73***(3), pp. 52–68.

Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, Brand Prestige, Perceived Value (functional, hedonic, social, and financial), and Loyalty Among GROCERANT Customers. ***International Journal of Hospitality Management***, ***77***, pp. 169-177.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand Community. ***Journal of consumer research***, ***27***(4), pp. 412-432.

Nunnally, J. C. (1978). ***Test and Measurement***. New York, NY: McGraw Hill.

Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand Satisfaction: Exploring the Role of Innovativeness, Green Image and Experience in the Hotel Sector. ***International Journal of Contemporary Hospitality Management***, ***30***(9), pp. 2908-2924.

Schiffman, L.G., & Kanuk. L. L. (2007). ***Consumer Behavior*** (9th ed). New Jersey, NJ: Prentice–Hall.

Yamane, T. (1973). ***Statistics: An Introductory Analysis***. New York, NY: Harper & Row.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

การศึกษาการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวตามหลักการทรัพยากรในการบริหาร 4M ระหว่างการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

THE STUDY OF OPERATION OF A TRAVEL AGENCIES BASED ON 4M MANAGEMENT UNDER THE COVID-19 PANDEMIC

ธวัลรัตน์ เกื้อสุวรรณ, อภิรดา นามแสง*, วราภรณ์ เต็มแก้ว**

Thawanrat Kuersuwan, Apirada Namsang*, Waraporn Temkaew**

นักศึกษาปริญญาโท (การจัดการการบิน) สถาบันการบินพลเรือน ปีการศึกษา 2565,

e-Mail: thawanratkuer@gmail.com (Coressponding Author)

Master's degree student (Aviation Management), Civil Aviation Training Center Thailand,

Academic Year 2022, e-Mail: thawanratkuer@gmail.com (Coressponding Author)

(Received: 2022, July 7; Revised: 2022, August 27; Accepted: 2022, August 31)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวตามหลักทรัพยากรในการบริหาร 4M เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 5 คน คือ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทนำเที่ยวในประเทศที่มีการขายโปรแกรมการเดินทางและจัดการการเดินทาง โดยมีการจัดตั้งบริษัทไม่น้อยกว่า พ.ศ.2532 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดระบบข้อมูลเป็นกลุ่มและนำเสนอแบบเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวตามหลักทรัพยากรในการบริหาร 4M ที่สรุปได้แต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร พนักงานจะได้รับการพัฒนาศักยภาพ ความรู้ โดยผ่านการฝึกอบรมตามที่ได้ถูกจัดขึ้นตามหลักสูตรที่เหมาะสม มีการปรับลดจำนวนพนักงาน ปรับโครงสร้างในการการทำงานให้สามารถทำงานที่บ้านได้ ด้านงบประมาณ บริษัทจะมีการควบคุมค่าใชจ่ายอย่างเคร่งครัด ส่วนหนึ่งของการลดค่าใช้จ่ายมาจากการลดจำนวนพนักงาน มีการจัดแบ่งสัดส่วนเพื่อจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานและจัดซื้อ

*ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาวิศวกรรมการบิน สถาบันการบินพลเรือน, e-Mail: japirada747@gmail.com

Teacher, Aeronautical Engineering Division, Civil Aviation Training Center Thailand,

e-Mail: japirada747@gmail.com

**ผู้อำนวยการกองวิชาบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน, e-Mail: waraporntung@gmail.com

Director, Aviation Management Division, Civil Aviation Training Center Thailand,

e-Mail: waraporntung@gmail.com

อุปกรณ์ที่รองรับการทำงานจากที่บ้าน ด้านวัสดุอุปกรณ์ เมื่อมีอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการทำงานจากที่บ้าน จึงจะต้องมีการพึ่งพาระบบเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถทำงานดียิ่งขึ้น ด้านการบริหารจัดการ บริษัทนำเที่ยว จะต้องมีการจัดสรรการบริหารงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จัดลำดับความสำคัญของแต่ละ องค์ประกอบของทรัพยากรในการบริหาร 4M มีการวางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์เพิ่มเติมเพื่อให้บริษัทสามารถ ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตื่นตัวต่อสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น

คำสำคัญ: ทรัพยากรในการบริหาร 4M, บริษัทนำเที่ยว, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ABSTRACT

The objective of the qualitative research was to study the operation of travel agencies according to the 4M management resource principle. The research tool was an in-depth interview. Key informants were 5 senior-level executives of travel agencies in countries selling travel programs and having travel management companies established before 1989. The data were analyzed by organizing data in groups and presented in a descriptive manner.

The independent study of the research showed that the operation of the travel agencies according to the 4M management resource principles could be summarized in each aspect as follows: Personnels will develop their potential and knowledge through training organized according to the appropriate curriculum. There was a reduction in the number of employees. Work was restructured in order to be able to performed from home. Regarding the money, the company would strictly control expenses. Part of the cost reduction came from the reduction of staff. Proportion was allocated to provide training to employees and to purchase equipment that supported working from home. Material, by using devices that could support working from home, must rely on technology to work better. Lastly, management and travel agencies must allocate management to suit the situation and prioritize each element of the 4M management resource. Additional strategies were put in place to enable the company to operate effectively and stay alert to situations that might arise. In addition, the adaptation approach must be prepared in the information necessary to work in order to facilitate the customers. The equipment must be adapted to allow employees to work from home or work remotely. Simulations in different ways were used to solve problems that arose and needed to diversify business risks.

Keywords: 4M Management, Travel Agencies, COVID-19.

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) ในปี 2562 เป็นโรคอุบัติขึ้นใหม่ (องค์การอนามัยโลก, ออนไลน์, 2564) มีผลกระทบกับหลายอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยเฉพาะสายการบิน ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงที่สุดในรอบ 10 ปี โดยในปี 2563 มีผู้โดยสารลดลงจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 64.70 โดยผู้โดยสารระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 81.70 และผู้โดยสารภายในประเทศลดลงร้อยละ 44.90 ในส่วนของปริมาณเที่ยวบินทั้งหมดลดลงร้อยละ 53.10 โดยเที่ยวบินระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 73.90 และภายในประเทศลดลงร้อยละ 33.80 ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการจำกัดการเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในส่วนของการขนส่งสินค้าทางอากาศซึ่งไม่มีข้อห้ามในการขนส่งแต่ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางอากาศของไทยเป็นการขนส่งไปพร้อมกับเที่ยวบินโดยสาร โดยลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 36.00 ซึ่งการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 34.70 และการขนส่งสินค้าภายในประเทศลดลงร้อยละ 58.60 จากสถิติการขนส่งทางอากาศดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถฟื้นตัวได้เร็วกว่าการขนส่งผู้โดยสาร เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางอากาศยังคงมีความต้องการอยู่และมีข้อจำกัดในการทำการบินน้อยกว่าการขนส่งผู้โดยสาร (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2563) สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 จากรายงานข้อมูลเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาสแรกของปี 2563 จำนวน 6.69 ล้านคน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ที่มีจำนวน 10.79 ล้านคน ลดลงร้อยละ 38.01 โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกมีจำนวนมากที่สุด 3.73 ล้านคน และลดลงในอัตราสูงสุดร้อยละ 46.12 จากช่วงเวลาเดียวกัน รองลงมา นักท่องเที่ยวจากยุโรปจำนวน 2.07 ล้านคน ลดลงร้อยละ 14.97 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ มีจำนวนรวม 0.88 ล้านคน ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 38.03 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, หน้า 3)

จะเห็นได้ว่าจะต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นตัว โดยยังส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของประชาชนซึ่งทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ชะลอตัวลง อุปทานของการผลิตลดลงในขณะที่รายได้และกำลังซื้อที่ลดลงของผู้บริโภค รวมถึงการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศเพื่อการพาณิชย์ซึ่งได้รับผลกระทบรุนแรงกว่าวิกฤตการณ์ครั้งอื่น ทำให้ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ทั้งนี้ในการดำเนินการขององค์กรด้านธุรกิจได้มีการนำหลักการแนวคิดการบริหารจัดการในการดำเนินการให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ในทุกสถานการณ์จากการศึกษาของ นิสา เผดียงพันธ์พงศ์ (ออนไลน์, 2558) ที่ศึกษาการปรับตัวเชิงการบริหารของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่าองค์กรได้นำพื้นฐานหลักการแนวคิดการทรัพยากรในการบริหาร 4M ในการวางแผนการดำเนินการธุรกิจ ประกอบด้วย บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการบริหารจัดการ (Management) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความมุ่งมั่นในการศึกษาการปรับตัวด้าน

ทรัพยากรในการบริหารของบริษัทนำเที่ยวจากการดำเนินงานของสายการบิน ระหว่างการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อนำไปใช้ในการบริหารบริษัทนำเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวตามหลักทรัพยากรในการบริหาร 4M ภายใต้การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทนำเที่ยวในประเทศ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวที่ที่มีการขายโปรแกรมการเดินทางและจัดการการเดินทาง โดยมีการจัดตั้งบริษัทไม่น้อยกว่า พ.ศ.2532 แสดงสถานะจดทะเบียนบริษัทผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยมีเงินทุนจดทะเบียนบริษัทตั้งแต่ 5-20 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 5 คน ทั้งนี้ในการสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้กำหนดรหัสแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

TMC2 แทน ผู้บริหารระดับสูงตำแหน่ง Managing Director ของบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท

TMC3 แทน ผู้บริหารระดับสูงตำแหน่ง Deputy Managing Director ของบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท

TMC4 แทน ผู้บริหารระดับสูงตำแหน่ง Managing Director ของบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท

TMC5 แทน ผู้บริหารระดับสูงตำแหน่ง Manager ของบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ อายุ ตำแหน่ง หน่วยงานอายุการทำงาน ประสบการณ์ทำงาน วันที่สัมภาษณ์ สถานที่/ช่องทางในการสัมภาษณ์ และเวลาเริ่มสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นกับการดำเนินงานบริษัทนำเที่ยว ก่อนการระบาดและหลังการระบาดของของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวด้านทรัพยากรในการบริหาร 4M ของบริษัทนำเที่ยวจากการดำเนินงานของสายการบิน ระหว่างการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีจำนวน 4 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 5 คน โดยทำการถอดเทปแล้วนำมาสรุปคำหลัก (Keywords) ที่ใช้การบรรยายในประเด็นต่าง ๆ ให้สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจาก

การศึกษาและรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การปรับตัว บริษัทนำเที่ยว อุตสาหกรรมการบิน ทรัพยากรในการบริหาร 4M ข้อมูลด้านผลกระทบโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 3) นำข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มีการสรุปคำหลักที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพยากรในการบริหาร 4M และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาและรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณาประกอบร่วม

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีอายุเฉลี่ย 48 ปี TMC1 ดำรงตำแหน่ง Executive Director TMC2 ดำรงตำแหน่ง Managing Director TMC3 ดำรงตำแหน่ง Deputy Managing Director TMC4 ดำรงตำแหน่ง Managing Director และTMC5 ดำรงตำแหน่ง Manager อยู่ในหน่วยงานสำนักงานผู้บริหารระดับสูง เป็นเพศชายจำนวน 4 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 1 คน มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 10-34 ปี โดยที่มีประสบการณ์ทำงานที่เป็นอุตสาหกรรมนอกเหนือจากการท่องเที่ยวก่อนที่จะรับช่วงต่อจากธุรกิจครอบครัวทุกคน มีการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 22 กุมภาพันธ์ ถึง 6 มีนาคม 2565

การดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวในการใช้ทฤษฎีการบริหารทรัพยากร 4M ภายใต้การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประเด็นทฤษฎีการบริหารทรัพยากร 4M แต่ละด้านมาปรับใช้ในองค์กร

รหัส	ผลการสัมภาษณ์
TMC1	ภายใต้การระบาดของสถานการณ์โรคระบาดครั้งนี้ ทรัพยากรทั้ง 4 ด้านนี้ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในส่วนของพนักงานหรือบุคลากรเรื่องที่สำคัญที่สุดจะเป็นเรื่องของทัศนคติในการทำงานภายใต้ความกดดันของโรคระบาด ซึ่งพนักงานมีความคิดว่าถึงอย่างไรบริษัทจะดำเนินกิจการต่อไปซึ่งทำให้พนักงานมีความพยายามที่จะทำงานและให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ซึ่งบริษัทไม่ได้ลดค่าตอบแทนมาเท่าบริษัทอื่น เมื่อพนักงานมีความคิดว่าจะทำให้บริษัทมีเงินจำนวนมากตนเองจะมีวันทำงานที่มากขึ้นเช่นกัน การบริการก็จะดีมากเช่นกัน ซึ่งขณะที่โลกเผชิญหน้ากับภาวะเงินเฟ้อ ถ้าพนักงานเงินเดือนน้อยก็อาจจะไม่พอใจที่เงินเดือนไม่มาก ถัดมาคือเรื่องงบประมาณเพื่อบริหารและพัฒนาทรัพยากรของบริษัท บริษัทเปิดมาตั้งแต่ปี 2503 ซึ่งปี 2563-2564 ที่ผ่านมาขาดทุนจำนวนมาก แต่บริษัทยังคงมีเงินเพียงพอและสามารถดำเนินกิจการต่อได้ หากว่าถ้าเป็นบริษัทที่ไม่มีเงินคงคลังหรือผู้บริหารไม่ต้องการใช้เงินก็อาจจะไม่ต้องการดำเนินกิจการต่อ ส่วนเรื่องอุปกรณ์ก็สำคัญ เป็นโอกาสที่บริษัทได้มีการปรับปรุงฮาร์ดแวร์ในองค์กร อุปกรณ์ที่ต้องใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบโทรศัพท์ ระบบ Cloud Email

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รหัส	ผลการสัมภาษณ์
	ที่พนักงานจะต้องใช้ในการทำงาน บริษัทมีการปรับปรุงระบบกันมาอย่างต่อเนื่องในช่วงก่อนโควิด เพราะฉะนั้นในช่วงเวลาเกิดการระบาดขึ้น และต้องปรับจากการทำงานที่สำนักงานไปทำที่บ้านซึ่งจะต้องมีการปรับตัวกับอุปกรณ์ใหม่และสภาพแวดล้อมทำงานใหม่ แต่ไม่ได้ปรับตัวเยอะมากนัก ส่วนการบริหารก็ต้องดูแลเป็นพิเศษ และเมื่อเป็นการทำงานที่บ้านหรือการลดทรัพยากรในด้าน 3 ด้านแรกหรือลดบุคลากร ซึ่งจะท้าทายการบริหารจัดการอย่างมากว่าจะทำอย่างไรให้ธุรกิจยังดำเนินได้ต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันบริษัทยังไม่อุปสรรคที่ทำให้บริษัทต้องหยุดชะงัก เพราะว่าความคาดหวังของลูกค้าแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 ไม่มีการออกบัตรโดยสาร ซึ่งมีแต่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับการบริการที่สูงเช่นเดิม
TMC2	ก่อนที่จะมีวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค บริษัทได้มีการจัดสรรพนักงานให้ตรงกับความสามารถของแต่ละคน มีการเข้ามาทำงานที่บริษัทเพียงอย่างเดียว และไม่ได้ให้พนักงานนำอุปกรณ์สำนักงานกลับไปใช้ที่บ้าน ถ้ากล่าวถึงหลักในการบริหารนี้มาใช้ บริษัทเห็นว่าแต่ละองค์ประกอบสนับสนุนกันในช่วงเกิดวิกฤตในองค์กร หลาย ๆ องค์กรไม่มีทรัพยากรพอที่จะสนับสนุนทุก M จึงจะต้องหา จุดสมดุลให้กับการบริหารทรัพยากรในองค์กร จะต้องมีจัดลำดับช่วง M ไหนควรมาก่อน ช่วงที่งบประมาณมาก่อน ช่วงที่บุคลากรมาก่อน ช่วงที่กลยุทธ์ (Strategy) และการบริหาร (Management) มาเป็นหลัก ช่วงที่วัสดุอุปกรณ์มาเป็นหลัก ซึ่งในแต่ละอันบริษัทเห็นว่าสัมพันธ์กัน ซึ่งบริษัทได้มีการปรับมาใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์แต่ละช่วงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
TMC3	การดำเนินการของธุรกิจทุกทรัพยากรจะเกี่ยวข้องกับการบริหารงาน ผู้บริหารจะดำเนินการด้านบริหารบุคลากรหรืองบประมาณจะเกี่ยวข้องกันหมด บริษัทควรจะตรวจสอบว่าเมื่อเกิดการระบาดของโรคแล้วจะมีมุมมองการตลาดที่กำลังจะเกิดขึ้นเป็นอย่างไร ยอดขายจะที่คาดการณ์ไว้ระหว่างการระบาดและหลังการระบาด การวางแผนการเตรียมอุปกรณ์ที่จะต้องใช้เพื่อรับรองการให้บริการ และในส่วนของบริษัทนั้นมีการนำแต่ละด้านนี้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น จำนวนพนักงานเคยมีทั้งหมด 150 คน ในเรื่องของพนักงานที่จะสนับสนุนส่วนนี้ควรจะมีพนักงานเท่าใด ในเรื่องของงบประมาณเพราะว่าเราจะต้องเตรียมเงินของเราไว้เท่าไหร่ วางแผนที่จะให้เครดิตกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าของบริษัทเป็นหน่วยงานและองค์กรซึ่งบริษัทจะต้องอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินให้กับลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้จะต้องมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อให้เป็นวงเงินหมุนเวียนสำหรับ 45 วันในการให้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รหัส	ผลการสัมภาษณ์
	รายการเครดิตลูกค้า เรื่องของการจ่ายเงินเดือนจะต้องเตรียมว่าจะจ่ายเงินเดือนให้เท่าใดและผลตอบแทนเท่าใด อย่างเช่น หนังสือค้ำประกันโดยธนาคาร (Bank Guarantee) ที่จะลดจำนวนลงมาของ Billing Settlement Plan (BSP) โดยสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศหรือ International Air Transport Association (IATA) ซึ่งเป็นองค์กรระดับนานาชาติที่ให้ความสะดวกแก่สายการบิน ดังนั้นจึงเห็นว่ายอดขายที่คาดการณ์ควรจะต้องให้หลักประกันเท่าใด เพื่อไปออกหนังสือค้ำประกันโดยธนาคาร ให้กับสายการบินต่างๆ เช่น สายการบินไทยสมายล์ ทางบริษัทก็ต้องมีเงินไปวางกับการบินไทย แต่ก็ต้องพิจารณาหลักประกันนี้พอหรือไม่และในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์และสถานที่จำเป็นต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับจำนวนพนักงานที่เหลือและอาจจะมีแนวโน้มที่จะหาสถานที่ใหม่ เนื่องจากก่อนหน้านี้บริษัทมีพื้นที่สำหรับรองรับพนักงานจำนวนมากที่จะต้องเข้ามาทำงานที่บริษัท และจะต้องจัดงบประมาณใหม่เนื่องจากก่อนหน้าที่จะเกิดการระบาดจะต้องใช้งบประมาณสำหรับพนักงานที่จะต้องเข้าบริษัท แต่จะต้องเปลี่ยนอุปกรณ์ใหม่เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้านหรือที่อื่น ๆ ได้
TMC4	การบริหารก่อนที่จะเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือให้พนักงานทำงานที่บริษัท แต่เริ่มต้นที่จะมีการพึ่งพาเทคโนโลยีบางส่วนสำหรับระบบที่ใช้ในการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน การเงินและงบประมาณจะให้ความสำคัญกับระบบ IT ที่เอื้อต่อการทำงานของพนักงานและลูกค้า ในแต่ละส่วนของทฤษฎีการบริหารทรัพยากร 4M เริ่มจากบุคลากรที่บริษัทจะต้องมีพนักงานที่มีคุณภาพขณะที่ประสบปัญหาในวิกฤต บริษัทจะต้องคัดกรองพนักงานที่มีใจรักในการงานกับบริษัท และจะต้องใช้ความสามารถของพนักงานให้เป็นประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท ด้านของงบประมาณ จะต้องทำการประหยัดในการทำจ่ายเงินมากที่สุด บริษัทมีการลดเงินเดือนพนักงานแต่จะมีเรื่องของอุปกรณ์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานให้ไม่มีความยุ่งยากเท่าเดิม เนื่องจากมีระบบ OTB (Online Booking Tools) ที่พัฒนาโดยบริษัทในเครือที่เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับระบบ IT ซึ่งระบบนี้ลูกค้าสามารถทำการจองบัตรโดยสารได้โดยการกรอกข้อมูลลงในระบบ พนักงานจะได้รับความต้องการของลูกค้าผ่านระบบและไปดำเนินการกับสายการบินต่อ ระบบนี้จะลดความผิดพลาดในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและบริษัทได้เป็นอย่างดีและช่วยให้อำนวยความสะดวกให้กับลุกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และในส่วนของการบริหารจัดการถือเป็นศาสตร์รวมทั้งหมดมารวมกันเพื่อทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย นอกเหนือจากนี้ผู้บริหารต้องบริหารขวัญและกำลังใจพนักงานซึ่งในทุก ๆ เดือนจะมีการจัด Town Hall เพื่ออธิบายสถานการณ์ของบริษัทว่าขณะนี้บริษัท

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รหัส	ผลการสัมภาษณ์
	อยู่ขั้นตอนที่ดำเนินการด้านใดอยู่บ้าง ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานมีกำลังใจ อยู่กับความเป็นจริงแต่ไม่เกินความเป็นจริงไป โดยกระบวนการเช่นนี้บริษัทเรียกว่า One Team
TMC5	ปัจจุบันบริษัทมีการนำทฤษฎีการบริหารทรัพยากร 4M ในการบริหารและพัฒนาจากสิ่งที่บริษัทมี โดยไม่ได้มีการลงทุนเพิ่มเติม เนื่องจากบริษัทและบริษัทอื่นๆไม่มีงบประมาณมากพอที่จะลงทุนในขณะนี้ ส่วนบุคลากรมีการจัดการอมรมเพิ่มสมรรถนะให้กับพนักงานและไม่ได้มีการเปิดรับพนักงานเพิ่ม ในด้านวัสดุอุปกรณ์จะมีมาพึ่งพาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงาน สืบเนื่องจากการเข้าถึงของพนักงานและลูกค้าจะเข้าถึงผ่านระบบออนไลน์มากกว่าการเดินทางมารับบริการที่สำนักงาน

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่าบริษัทมีการนำทฤษฎีการบริหารทรัพยากร 4M แต่ละด้านมาปรับใช้ในองค์กร ดังนี้

1) ด้านบุคลากร TMC1 TMC2 TMC3 TMC4 และTMC5 มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมโดยมีการจัดการฝึกอบรม และจะต้องมีการสอบถามพนักงานถึงความสมัครใจในการทำงานกับบริษัทที่จะต้องผ่านการคัดกรองของผู้บริหารและมีส่วนที่จะต้องขอลดจำนวนพนักงานตามเกณฑ์ที่มีการกำหนดไว้ นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญกับทัศนคติในการทำงาน พนักงานจะต้องทำงานเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามากขึ้น และมีการปรับให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้าน (Work Form Home)

2) ด้านงบประมาณ TMC1 TMC2 TMC3 TMC4 และTMC5 มีการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัด เมื่อมีการลดจำนวนพนักงานแล้วจะสามารถลดค่าใช้ได้ในบางส่วน ในขณะที่บริษัทไม่มีรายได้เข้าบริษัท ซึ่งมีการจัดการงบประมาณโดยการแบ่งไปจัดการอบรมให้กับพนักงานเพื่อดึงสมรรถนะสูงสุดของพนักงานให้เป็นประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท

3) ด้านอุปกรณ์ ในทุก TMC มีการปรับอุปกรณ์ให้เหมาะสมกับการทำงานจากที่บ้าน เพื่อให้บริการกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีระบบที่มีการสำรองข้อมูล (Cloud) ระบบโทรศัพท์และระบบอื่นๆที่สามารถทำงานได้จากหลากหลายสถานที่นอกเหนือสำนักงาน

4) ด้านการบริหาร ทุก TMC จะมีการจัดการด้านกลยุทธ์ภายในองค์กรของตน และจัดสรรสัดส่วนในแต่ละช่วงว่าควรจะมุ่งเน้นทรัพยากรในการบริหาร 4M ด้านใดเป็นพิเศษสำหรับช่วงเหตุการณ์ใด มีการวางกลยุทธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ จัดสรรงานและพนักงานให้เหมาะสมกับจำนวนพนักงานที่เหลืออยู่ในบริษัทนอกจากนี้ TMC4 มีการบริหารกำลังใจของพนักงาน

สามารถสรุปคำหลัก (Keywords) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง 5 คน ได้ดังนี้ ลดจำนวนพนักงาน การทำงานจากที่บ้าน การลดค่าใช้จ่าย เทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน กลยุทธ์ที่เหมาะสม

อภิปรายผล

ด้านบุคลากร สอดคล้องกับนิสา เผดียงพันธ์พงศ์ (ออนไลน์, 2558) ที่ศึกษาการปรับตัวเชิงการบริหารของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่จะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งในช่วงที่มีการเข้าสู้ประชาคมอาเซียน พบว่ามีการมุ่งเน้นให้พนักงานเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นเพื่อใช้เป็นทักษะในการสื่อสารเช่นเดียวกับในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภายใต้จำนวนพนักงานที่ลดลง บริษัทจะมุ่งเน้นในการเสริมทักษะที่เพิ่มมากขึ้นภายใต้หลักสูตรที่บริษัทให้พนักงานใช้เป็นพื้นฐานและทำให้สามารถทำงานได้หลากหลายมากขึ้น

ด้านงบประมาณ จากผลการศึกษาทุกบริษัทมีการลดค่าใช้จ่ายบริษัททุกแห่งไม่มีรายได้จากช่วงที่เกิดการระบาดจึงเริ่มที่จะต้องปรับลดจำนวนพนักงาน ผู้บริหารจะต้องมีการชั่งน้ำหนัก สภาพคล่อง และความมั่นคงทางการเงิน สอดคล้องกับ Gopi (Online, 2022) เพื่อให้บริษัทมีเงินไหลออกในจำนวนน้อยที่สุดและอยู่รอดต่อไปได้ นอกจากนี้ยังต้องมีความเคร่งครัดในการจัดสรรให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดสภาพคล่องมากที่สุด และจะต้องไม่กระทบกับการดำเนินกิจการของบริษัท มีส่วนที่แบ่งงบประมาณเพื่อไปใช้ในการจัดฝึกอบรมเพิ่มสมรรถนะด้วยเช่นกัน โดยไม่สอดคล้องกับ นิสา เผดียงพันธ์พงศ์ (ออนไลน์, 2558) ที่กล่าวว่าจะต้องใช้งบประมาณไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในช่วงที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ด้านอุปกรณ์ สอดคล้องกับนิสา เผดียงพันธ์พงศ์ (ออนไลน์, 2558) และ Gopi (Online, 2022) การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้อยู่เสมอให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกันกับบริษัททั้ง 5 แห่งที่จะต้องพัฒนาระบบจากที่จะต้องใช้ในสำนักงานมาเป็นระบบที่สามารถใช้ทำงานจากที่บ้านได้ โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ให้เหมาะสมกับช่วงที่จะต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing)

ด้านการบริหาร สอดคล้องกับ นิสา เผดียงพันธ์พงศ์ (ออนไลน์, 2558) ด้านการบริหารจัดการมีการวางแผนและนำแผนไปปฏิบัติ การประเมินแผนและการปรับปรุงแผน ซึ่งผู้ประกอบการมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และต้องมีการคาดการณ์ในอนาคตเพื่อประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ในอนาคตรวมถึงการปรับกลยุทธ์ในการบริหาร การออกแบบโครงสร้างองค์กรมีการปรับรูปแบบการให้บริการสอดคล้องกับ Gopi (Online, 2022) และนนทิตา เปรมแปลก และอริสสา สะอาดนัก (ออนไลน์, 2564) ที่ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาธุรกิจร้านอินุคาเฟ่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ผลการดำเนินงานในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวได้มีการดำเนินงานภายใต้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะต้องมีการบริหารกิจการของตนโดยการใช้หลักทรัพยากรในการบริหาร 4M โดยให้

ความสำคัญกับทุกด้านเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในแต่ละด้านสูงสุดในการบริหารและสามารถอำนวยความสะดวกให้เกิดขึ้นต่อพนักงานและลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยวควรจะกำหนดงานให้กับพนักงานอย่างเหมาะสมกับศักยภาพ รวมถึงจะต้องมีการพัฒนาฝึกอบรม ทั้งนี้อาจจะมีการลดจำนวนพนักงานให้เหมาะสมกับขนาดขององค์กร หากมีการปรับลดขนาดลงองค์กรให้เล็กลง

ด้านงบประมาณ ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน โดยจะต้องมีการตรวจสอบสภาพคล่องของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มีแผนการใช้เงินที่เหมาะสม และจะต้องมีการลดค่าใช้จ่ายเพื่อให้บริษัทมีเงินคงคลังมากที่สุด แต่อาจจะต้องมีการลงทุนด้านการเพิ่มพูนทักษะหรือพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพิ่มขึ้นและลงทุนในเทคโนโลยีที่รองรับการทำงานจากที่บ้าน

ด้านอุปกรณ์ ผู้ประกอบควรที่จะปรับให้อุปกรณ์สามารถทำงานได้จากพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากการทำงานในสำนักงาน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานแม้กระทั่งอยู่ในช่วงเวลานอกเหนือจากการทำงานแต่มีเรื่องจำเป็นที่จะต้องได้รับการแก้ไข และพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีเข้ามารอบรับการทำงานให้เป็นระบบที่สามารถสำรองข้อมูลได้และนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างทันท่วงที และยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการทำงานของพนักงานมากขึ้น

ด้านการบริหาร ผู้ประกอบการและผู้บริหารจะต้องมีความยืดหยุ่นในกำหนดกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์ที่คาดเดาได้ยาก ซึ่งอาจจะมาจากการจำลองสถานการณ์ในหลายๆรูปแบบ เพื่อนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสมเมื่อเผชิญกับสถานการณ์นั้นๆ และกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อสร้างทิศทางในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานอีกด้วย

จึงอาจกล่าวได้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยวในการรูปแบบการบริหารทรัพยากร 4M เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการผ่านวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นจากโรคระบาดในอนาคต และให้ความสำคัญกับทรัพยากรของบริษัทที่จะต้องมีการจัดลำดับการให้ความสำคัญในแต่ละเหตุการณ์ที่ต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับผลกระทบของสายการบิน เพื่อเป็นการศึกษาและผสมผสานการแก้ปัญหาของสายการบินที่มีต่อสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ควรศึกษาผลกระทบและแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน

บรรณานุกรม

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). ***Tourism Economic Review รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว***. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

นนทิตา เปรมแปลก และอริสสา สะอาดนัก. (2564). ***กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ของธุรกิจ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอินุคาเฟ่ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://huso-journal.sskru.ac.th/index.php/m1/article/view/116 [2565, 6 มิถุนายน].

นิสา เผดียงพันธ์พงศ์. (2558). ***การปรับตัวเชิงการบริหารของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://mdc.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2560/Nisa_Phadiangphanphong/fulltext.pdf [2565, 25 กรกฎาคม].

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2563). ***รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2563*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.caat.or.th/th/archives/57599 [2564, 12 กันยายน].

องค์การอนามัยโลก. (2564). ***โรคโควิด 19 คืออะไร*** (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/update-28-covid-19-what-we-know---june2020---thai.pdf?sfvrsn=724d2ce3_0 [2564, 28 กุมภาพันธ์].

Gopi, Billa. (2022). ***COVID-19: Confronting Uncertainty Through & Beyond the Crisis*** (Online). Available: https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/covid-19/covid-19--confronting-uncertainty-through---beyond-the-crisis-.html [2022, April 10].

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

การศึกษาปรับปรุงรูปแบบการจัดวางสินค้าก๊าซท่อ กรณีศึกษาคลังสินค้าก๊าซอุตสาหกรรม

THE IMPROVEMENT OF WAREHOUSE STORAGE MANAGEMENT LAYOUT A CASE STUDY OF INDUSTRY GASES

ไพบูลย์ ทองลา, ไพโรจน์ เร้าธนชลกุล*

Paiboon Tongla, Pairoj Raothanachonkun*

นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2565, e-Mail: 63920027@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

Student, Master of Science (Logistics and Supply Chain Management), Faculty of Logistics, Burapha University, Academic Year 2022, e-Mail: 63920027@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, July 24; Revised: 2022, September 28; Accepted: 2022, October 19)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการจัดวางท่อบรรจุก๊าซภายในคลังสินค้า และเพื่อลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในคลังสินค้าก่อนการส่งมอบ ในอดีตเป็นการออกแบบการจัดวางอย่างไร้รูปแบบ จึงทำการประยุกต์ใช้เทคนิคการจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC Classification ร่วมกับ Microsoft Excel Solver (กำหนดการเชิงเส้น Linear Programming) ในการหาตำแหน่งที่เหมาะสมในการจัดวางสินค้า เพื่อให้ได้ระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่สั้นลงผลการศึกษาพบว่า สินค้าประเภทท่อเดี่ยว (Cylinder) จากทั้งสิ้น 91 รายการ เมื่อทำการวิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของสินค้าตามอัตราการเคลื่อนไหว ด้วยวิธี ABC Classification เพื่อรวบรวมรายการที่เคลื่อนไหวน้อยและไม่เคลื่อนไหวเลยให้อยู่ในล็อคจัดเก็บเดียวกัน เนื่องจากเป็นสินค้าสั่งผลิตไม่ใช่สินค้าหลัก ซึ่งผลิตตามคำสั่งซื้อเท่านั้น การปรับปรุงการจัดวางสินค้าด้วยการใช้ Microsoft Excel Solver Linear Programming นั้น พบว่าระยะทางรวมของรูปแบบการจัดวางแบบเก่าเท่ากับ 806.60 เมตร เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับระยะทางรวมของแบบจำลองการจัดวางด้วย Microsoft Excel Solver Linear

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา, e-Mail: pairoj@buu.ac.th

Asst. Prof., Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University, e-Mail: pairoj@buu.ac.th

Programming จะได้ระยะทางรวมเท่ากับ 412.18 เมตร ดังนั้นการออกแบบการจัดวางด้วย Microsoft Excel Solver Linear Programming สามารถลดระยะทางในการจัดเตรียมสินค้าประเภทท่อเดี่ยวได้ทั้งสิ้น 394.43 เมตร คิดเป็นระยะทางที่ลดลงร้อยละ 48.90 สินค้าประเภท Cylinder Pack จากทั้งสิ้น 39 รายการ การปรับปรุงการจัดวางสินค้าประเภท Cylinder Pack ด้วยการใช้ Microsoft Excel Solver Linear Programming นั้นพบว่าระยะทางรวมของรูปแบบการจัดวางแบบเก่าเท่ากับ 5,192.08 เมตร เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับระยะทางรวมของแบบจำลองการจัดวางด้วย Microsoft Excel Solver ฟังชั่น Linear Programming จะได้ระยะทางรวมเท่ากับ 4,327.33 เมตร ดังนั้นการออกแบบการจัดวางด้วย Microsoft Excel Solver Linear Programming สามารถลดระยะทางในการจัดเตรียมสินค้าได้ทั้งสิ้น 864.75 เมตร คิดเป็นระยะทางลดลงร้อยละ 16.66

คำสำคัญ: การลดระยะทาง, การจัดการคลังสินค้า, การปรับปรุงการจัดวาง

ABSTRACT

This research study aimed to improve the placement of compressed gas cylinder in the warehouse and increase the efficiency of picking products to have a shorter distance. In the past, it was a shapeless design. Therefore, the ABC Classification technique was applied together with Microsoft Excel solver (Linear Programming) to find the optimal position in the product placement. In order to get a shorter distance to move the goods, the results of the study showed a total of 91 compressed gas cylinder products (Cylinder) when analyzing the order of goods by movement rate by ABC Classification method. Less moving and non-moving items in the same storage lock were collected because they were made-to-order products and not main products which were produced by order only. Product placement improvements with the use of Microsoft Excel solver Linear programming showed that the total distance of the old layout model was 806.60 m compared to the total distance of the layout model with Microsoft Excel solver Linear. Programming would result in a total distance of 412.18 meters. Therefore, the layout design with Microsoft Excel solver Linear programming could reduce the total distance for the preparation of single-pipe products by 394.43 meters, representing a reduction of 48.90% of compressed gas cylinder Pack (cylinder Pack) from a total of 39 items. Optimization of compressed gas cylinder Pack (cylinder Pack) product placement using Microsoft Excel solver Linear programming revealed that the total distance of the old layout model was 5,192.08 m compared to the total distance of the layout model with Microsoft. With the Excel solver Linear programming function, the total

distance was 4,327.33 m. Therefore, the layout design with Microsoft Excel solver Linear programming could reduce the total distance to the product preparation by 864.75 m, representing a 16.66% reduction in the distance.

Keywords: Distance Reduction, Warehouse Management, Layout Improvements.

บทนำ

ในการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตของ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนประกอบ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมโลหะ บริการทางการแพทย์ ฯลฯ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การแข่งขันในตลาดก๊าซอุตสาหกรรมมีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้นทุกวัน สืบเนื่องมาจากในหลายอุตสาหกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้นล้วนใช้ก๊าซอุตสาหกรรมในกระบวนการผลิตเป็นหลัก อาทิ ไนโตรเจน ออกซิเจน คาร์บอนไดออกไซด์ อาร์กอน ไฮโดรเจน ฮีเลียม และอะเซทิลีน รวมถึงก๊าซและสารผสมอื่น ๆ อีกมากมายในท่อก๊าซที่ใช้ในการสอบเทียบเครื่องมือวัดต่าง ๆ ของกระบวนการผลิตในงานอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการกักเก็บสต๊อคสินค้าไว้เพื่อสนับสนุนการขายและตอบสนองความต้องการของตลาดก๊าซอุตสาหกรรมและก๊าซทางการแพทย์ได้อย่างทันเวลา (ปิยบุตร จารุเพ็ญ, ออนไลน์, 2564)

ในปัจจุบันการหยิบสินค้าในการส่งมอบนั้นใช้เวลาในการหยิบที่นาน เนื่องจากระยะทางที่ไกลสินค้าที่เคลื่อนไหวบ่อยอยู่ไกลจากประตูที่ใช้ในการวางสินค้ารอส่ง ส่วนสินค้าที่อยู่ใกล้ประตูก็เป็นสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวปานกลางก่อให้เกิดความล่าช้าและไม่สัมพันธ์กับการจัดวาง อีกทั้งช่องที่ใช้ในการจัดเก็บสินค้ามีจำนวนช่องที่น้อยกว่าจำนวนรายการของสินค้า ดังนั้นจึงได้นำเทคนิคการจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC Classification มาประยุกต์ใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของสินค้า เพื่อคัดเลือกรายการสินค้าที่จะจัดวางบนช่องจัดเก็บให้มีจำนวนรายการสินค้าเท่ากับจำนวนช่องจัดเก็บ โดยใช้การเคลื่อนไหวของรายการสินค้ามาตัดสินว่าสินค้ารายการใดควรจัดวางลงบนล็อคจัดเก็บสินค้า ส่วนรายการสินค้าที่เคลื่อนไหวช้าหรือไม่เคลื่อนไหวจะถูกแยกจัดเก็บบนพาเลทหรือช่องจัดเก็บรวม เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าใช้งานตามภาระกิจในช่วงระยะเวลาตามสัญญาซื้อขายเท่านั้นไม่ใช่สินค้าหลักที่จะต้องผลิตเพื่อเก็บสต๊อค และนำ Excel Solver Linear Programming มาหาตำแหน่งการจัดวางสินค้าในแต่ละรายการเพื่อลดระยะทางในการหยิบสินค้า โดยการออกแบบให้เหมาะสมกับปริมาณพื้นที่ ข้อบังคับการจัดเก็บของบริษัทและพื้นที่ที่ใช้ในการจัดเก็บซึ่งมีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองกิจกรรมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาวิเคราะห์หารูปแบบการจัดวางที่เหมาะกับพื้นที่ให้สามารถสนับสนุนกิจกรรมทางการผลิตและกิจกรรมทางการตลาดได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาปรับปรุงรูปแบบการจัดวางสินค้าก๊าซอุตสาหกรรมและก๊าซทางการแพทย์ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อปรับปรุงการจัดวางท่อบรรจุก๊าซภายในคลังสินค้า
2. เพื่อลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในคลังสินค้าก่อนการส่งมอบ

วิธีดำเนินการวิจัย

พื้นที่ที่ใช้ในการจัดเก็บสินค้าก๊าซท่อ การหาจำนวนปริมาณในการจัดเก็บท่อบรรจุก๊าซของล็อคจัดเก็บท่อเดี่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล ยอดขายสินค้าแต่ละรายการ ประจำปี พ.ศ.2564 จำนวนช่องจัดเก็บท่อก๊าซมาเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงการจัดวางสินค้า

ระยะเวลาในการศึกษา รวบรวมข้อมูลยอดขายจากการศึกษาข้อมูลยอดขายรายเดือนประจำปี พ.ศ. 2564 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2564

สามารถนำมาคำนวนเป็นอัตราร้อยละของปริมาณสินค้าที่เคลื่อนไหวต่อจำนวนสินค้าทั้งหมดแทนค่าการเคลื่อนไหวด้วยจุดทศนิยม 2 หลัก ดังนี้

$$\text{อัตราการเคลื่อนไหวของสินค้า} = \frac{\text{ยอดขายสินค้า(จำนวนท่อต่อเดือน)}}{\text{ยอดขายรวมของสินค้าทุกชนิด(จำนวนท่อต่อเดือน)}} \text{ X } 100 \qquad \textbf{สมการที่ 1}$$

ขั้นตอนที่ 1 นำยอดขายต่อเดือนของสินค้าชนิดนั้น ๆ มาหารด้วยยอดขายรวมของสินค้าทุกชนิด แล้วคูณด้วย 100 จนครบทั้ง 91 รายการ (เฉพาะรายการสินค้าประเภทท่อเดี่ยว) และใช้วิธีการคำนวนเดียวกันนี้กับสินค้าประเภทเครททั้ง 39 รายการ (เฉพาะสินค้าประเภทเครท) ก็จะได้อัตราการเคลื่อนไหวต่อปี

ขั้นตอนที่ 2 นำอัตราการเคลื่อนไหวของสินค้าชนิดนั้นๆต่อเดือน (อัตราร้อยละ) ทั้ง 12 เดือนมารวมกันแล้วหารด้วย อัตราการเคลื่อนไหวรวมของสินค้าทุกชนิด ในระยะเวลา 12 เดือน เช่นกันแล้วคูณด้วย 100 จะได้อัตราการเคลื่อนไหวต่อปี

ศึกษาจำนวนล็อคจัดเก็บสินค้าและปริมาณความจุที่สามารถจัดเก็บท่อเดี่ยวและเครทได้ ศึกษาด้วยวิธีการนับท่อและเครทที่ใช้ในการจัดเก็บสินค้าในปัจจุบันเป็นรายช่องจัดเก็บเพื่อให้ทราบปริมาณและความสามารถในการจัดเก็บสินค้าที่แท้จริงได้ ดังนี้

ช่องจัดเก็บท่อเดี่ยว (Cylinder) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะสามารถจัดเก็บสินค้าได้ไม่เท่ากันสามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

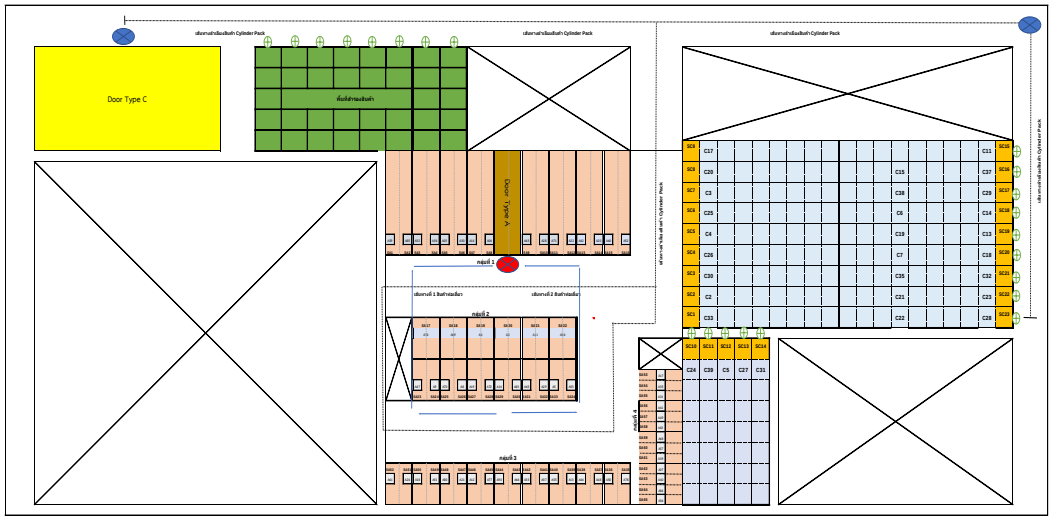
กลุ่มที่ 1 ช่องเก็บหมายเลขที่ 1,2,3,4,5,6,7,8 ใน 1 ช่องเก็บ สามารถแบ่งเป็น ล็อคย่อยได้ 2 ล็อค จัดวางสินค้าได้ 2 ชนิด ชนิดละ 63 SKU CYL สามารถจัดเก็บสินค้าได้รวมทั้งสิ้น 16 ชนิด ปริมาณการจัดเก็บสูงสุดรวม 1,008 SKU CYL

กลุ่มที่ 2 ช่องเก็บหมายเลขที่ 9,10,11,12,13,14 สามาถเก็บสินค้าได้ 1 ชนิด ชนิดละ 48 SKU CYL ช่องเก็บหมายเลขที่ 15,16,17,18,19,20 ใน 1 ช่องเก็บ สามารถแบ่งเป็น ล็อคย่อยได้ 2 ล็อค จัดวางสินค้าได้ 2 ชนิด ชนิดละ 24 SKU CYL สามารถจัดเก็บสินค้าได้ รวมทั้งสิ้น 18ชนิด ปริมาณการจัดเก็บสูงสุดรวม 576 SKU CYL

กลุ่มที่ 3 ช่องเก็บ หมายเลขที่ 21,22,23,24,25,26,27,28,29 ใน 1 ช่องเก็บ สามารถแบ่งเป็นล็อคย่อยได้ 2 ล็อค จัดวางสินค้าได้ 2 ชนิด ชนิดละ 24 SKU CYL สามารถจัดเก็บสินค้าได้ รวมทั้งสิ้น 18 ชนิด ปริมาณการจัดเก็บสูงสุดรวม 432 SKU CYL

กลุ่มที่ 4 ช่องเก็บหมายเลขที่ 30,31,32 ใน 1 ช่องเก็บ สามารถแบ่งเป็นล็อคย่อยได้ 3 ล็อค จัดวางสินค้าได้ 3 ชนิด ๆ ละ 20 SKU CYL สามารถจัดเก็บสินค้าได้ รวมทั้งสิ้น 9 ชนิด ช่องเก็บหมายเลขที่ 33 เป็นช่องที่เตรียมไว้สำหรับการจัดเก็บสินค้าชนิดพิเศษ มีปริมาณการจัดเก็บ Stock ส่วนใหญ่มักมีการจัดเก็บเพียง 1-10 SKU CYL มีปริมาณการเคลื่อนไหวทั้งปีเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 0.00%-0.02% (ตามหัวข้อการวิเคราะห์และจัดกลุ่มสินค้าประเภทท่อเดี่ยว) โดยสามารถจัดเก็บสินค้าได้รวมทั้งสิ้น 80 SKU CYL สามารถจัดเก็บสินค้าได้รวมทั้งสิ้น 30 ชนิด ปริมาณการจัดเก็บสูงสุดรวมทั้งสิ้น 260 SKU CYL

ดังนั้นพื้นที่ที่ใช้ในการจัดเก็บสินค้าทั้ง 4 กลุ่ม จะสามารถแบ่งเป็นล็อคย่อยได้ทั้งสิ้น 61 ล็อค มีความสามารถในการจัดเก็บสินค้าได้ 61 ชนิด และอีก 1 ช่องจัดเก็บพิเศษ (ช่องหมายเลขที่ 33) ที่สามารถสินค้าที่มีจำนวน Stock ไม่มาก ปริมาณการจัดเก็บไม่เกิน 1-5 SKU CYL โดยสามารถจัดเก็บสินค้าได้รวมทั้งสิ้น 80 SKU CYL สามารถจัดเก็บสินค้าได้ รวมทั้งสิ้น 30 ชนิด มีปริมาณการเคลื่อนไหวทั้งปีเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 0.00%-0.02% เมื่อนำชนิดสินค้าที่จัดเก็บไว้ตามกลุ่มที่ 1-4 พบว่าสามารถเก็บสินค้าได้ 91 ชนิด โดยมีปริมาณการจัดเก็บรวมกันสูงสุดอยู่ที่ 2,276 SKU CYL ตามภาพที่ 1



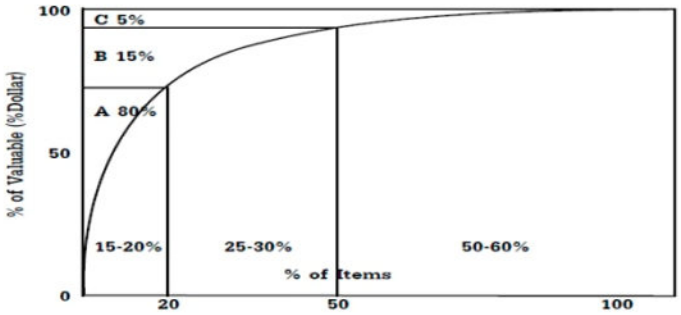
ภาพที่ 1 ผังการจัดวางคลังสินค้าหลังจากวิเคราะห์หาตำแหน่งการจัดวางที่เหมาะสม

สินค้าประเภท Cylinder Pack จากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งพื้นที่ในการจัดเก็บออกได้เป็น 3 กลุ่ม หากจัดเก็บสินค้าตาม Size ของสินค้าเพียงชนิดเดียวจะสามารถจัดเก็บได้ดังนี้ Size X สามารถจัดเก็บได้ 27 SKU CP Size L สามารถจัดเก็บได้ 35 SKU CP Size M สามารถจัดเก็บได้ 54 SKU CP ส่วน Size S ไม่สามารถจัดเก็บได้ทั้ง 3 กลุ่ม เนื่องจากมีพื้นที่สำหรับจัดเก็บโดยเฉพาะหากใช้วิธีการจัดเก็บแบบ ระบบจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งตายตัว (Fixed Location System) นั้นจะสามารถจัดเก็บสินค้าได้เพียง 23 ชนิด ซึ่งสินค้าสินค้าประเภท Cylinder Pack มีทั้งสิ้น 39 ชนิด หากตัดรายการสินค้าที่ระงับการขายใน พ.ศ 2565 6 รายการ และสินค้า Size S อีก 2 รายการ ก็จะมีสินค้ารวมทั้งสิ้น 31 รายการ ซึ่งช่องที่ใช้ในการจัดเก็บที่มี 23 ช่อง ไม่เพียงพอต่อชนิดสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการจัดเก็บแบบระบบการจัดเก็บแบบผสม (Combination System) ซึ่งจะจัดเก็บสินค้ากลุ่มที่ไม่เคลื่อนไหวและสินค้าเคลื่อนไหวช้า Class C จำนวน 16 รายการ ให้จัดเก็บสินค้า 2 ชนิดในช่องเดียวกัน โดยการกำหนดให้สินค้าที่เคลื่อนไหวช้าที่สุดหรือไม่เคลื่อนไหวอยู่ด้านใน และสินค้าที่เคลื่อนไหวบ่อยกว่า อยู่ด้านนอกโดยการจับคู่กันตามตาราง ซึ่งจะใช้ช่องในการจัดเก็บทั้งสิ้น 8 ช่องจัดเก็บ เมื่อนำมารวมกับช่องจัดเก็บสินค้า Class A Class B และ Class C บางส่วน จะใช้ช่องจัดเก็บสินค้ารวมทั้งสิ้น 23 ช่อง สามารถจัดเก็บสินค้าได้ 31 รายการ

วิเคราะห์ยอดขายย้อนหลัง 12 เดือน เพื่อลำดับความสำคัญของสินค้าตามรูปแบบ ABC Classification เพื่อคัดเลือกรายการสินค้าที่จะจัดวางบนช่องจัดเก็บให้มีจำนวนรายการสินค้าเท่ากับจำนวนช่องจัดเก็บโดยใช้การเคลื่อนไหวของรายการสินค้ามาตัดสินว่าสินค้ารายการใดควรจัดวางลงบนช่องจัดเก็บสินค้า ส่วน

รายการสินค้าที่เคลื่อนไหวช้าหรือไม่เคลื่อนไหวจะถูกแยกจัดเก็บบนพาเลทหรือเก็บรวมกับรายการอื่น โดยกำหนดได้ดังนี้



ภาพที่ 2 การแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC เขียนเป็นพาเลโตไดอะแกรม (Pareto Diagrams)

(ณัฐปรียา ฉลาดแย้ม, ประกายกาณ์ ชูศร และยุภาพร ตงประสิทธิ์, 2560, หน้า 3-4)

จากการศึกษาลำดับความสำคัญของสินค้าภายในคลังสินค้าที่ทำการวิเคราะห์และจัดกลุ่ม สินค้า ABC Classification ได้ดังนี้

ประเภทท่อเดี่ยว (Cylinder)

ตารางที่ 1 การจัดกลุ่มสินค้าตามเทคนิค ABC Classification รายการสินค้าประเภทท่อเดี่ยว

Item No.	TYPE	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	SUMMARY	ABC analysis	ABC classification
A6	A	#####	4.77%	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	17.47%		
A43	A	#####	1.91%	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	14.01%		
A14	A	9.05%	#####	8.53%	9.20%	9.46%	7.94%	6.46%	8.75%	4.68%	6.32%	4.22%	5.24%	7.16%		
A28	A	9.01%	2.39%	6.28%	5.81%	4.30%	2.91%	5.64%	7.72%	5.29%	9.11%	5.73%	5.50%	5.92%		
A71	A	5.84%	0.24%	5.64%	7.28%	6.98%	3.62%	5.85%	7.13%	4.63%	3.13%	3.37%	4.30%	5.15%		
A30	A	4.86%	#####	3.64%	6.08%	2.92%	6.47%	5.67%	5.00%	5.59%	4.77%	4.19%	4.30%	4.99%	**72.00%**	A
A3	A	3.05%	0.00%	3.96%	2.48%	5.85%	5.44%	5.56%	3.77%	6.96%	5.71%	3.40%	4.19%	4.61%		
A54	A	5.29%	6.21%	5.11%	7.25%	4.77%	3.48%	5.03%	4.78%	4.52%	2.39%	3.26%	4.35%	4.54%		
A32	A	3.68%	3.10%	1.96%	1.58%	5.25%	3.78%	4.43%	2.68%	2.88%	3.26%	2.62%	3.88%	3.32%		
A85	A	1.35%	0.00%	2.46%	2.69%	3.25%	3.26%	2.13%	3.35%	2.57%	1.01%	4.33%	2.35%	2.64%		
A59	A	2.92%	2.39%	2.39%	1.98%	2.27%	1.60%	1.79%	2.26%	2.25%	2.55%	2.41%	1.98%	2.18%		
A22	A	2.33%	5.73%	2.14%	3.36%	1.79%	1.14%	1.27%	1.06%	2.14%	1.81%	2.44%	2.96%	2.06%		
A42	A	2.50%	1.43%	2.43%	2.32%	1.58%	2.53%	1.82%	1.62%	1.64%	1.81%	2.82%	1.62%	2.03%		
A20	A	1.69%	#####	3.28%	2.22%	1.19%	1.85%	1.98%	1.29%	2.19%	2.86%	2.53%	0.47%	2.00%		
A60	A	1.31%	1.19%	3.39%	1.21%	1.88%	1.88%	1.21%	1.54%	1.51%	1.68%	2.33%	2.87%	1.90%		
A52	A	2.66%	1.91%	2.00%	2.18%	1.01%	1.58%	1.42%	2.63%	2.68%	1.01%	1.13%	1.20%	1.74%		
A2	A	0.25%	3.58%	0.93%	1.91%	1.85%	1.28%	1.56%	0.92%	2.49%	1.51%	3.11%	1.43%	1.63%	**18.40%**	B
A11	A	2.71%	0.00%	1.75%	0.94%	1.70%	1.30%	1.77%	1.40%	0.74%	1.01%	1.57%	2.21%	1.52%		
A4	A	1.65%	7.64%	0.46%	0.74%	0.98%	1.30%	1.16%	1.40%	4.57%	1.08%	0.32%	1.13%	1.45%		
A69	A	0.00%	0.00%	3.75%	3.99%	2.21%	1.01%	1.34%	0.00%	1.53%	0.20%	0.58%	1.46%	1.42%		
A34	A	0.68%	0.00%	0.29%	3.73%	0.95%	1.74%	3.22%	0.00%	1.75%	1.04%	0.93%	0.66%	1.36%		
A74	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.22%	3.63%	3.84%	3.72%	1.28%		
A53	A	0.51%	1.91%	1.04%	0.34%	0.95%	1.39%	1.16%	1.87%	3.62%	0.40%	0.70%	0.61%	1.20%		
A17	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.52%	9.10%	1.09%		
A35	A	0.89%	2.39%	1.29%	0.94%	2.09%	1.90%	0.79%	0.50%	0.63%	0.54%	0.47%	0.28%	0.94%		
A5	A	0.68%	3.10%	0.61%	0.84%	1.01%	0.46%	0.55%	1.09%	0.77%	0.50%	0.09%	1.13%	0.74%		
A29	A	0.97%	0.95%	0.79%	0.70%	0.60%	0.63%	0.47%	0.25%	0.63%	0.67%	0.79%	0.52%	0.62%		
A47	A	0.00%	3.34%	0.93%	0.50%	0.66%	0.63%	0.53%	0.87%	0.19%	0.07%	0.38%	0.26%	0.49%		
A65	A	0.00%	0.95%	0.14%	0.44%	0.00%	0.22%	0.26%	0.14%	0.38%	0.97%	0.58%	1.43%	0.45%		
A9	A	0.00%	0.00%	0.61%	0.34%	0.45%	0.41%	0.40%	1.12%	0.00%	0.34%	0.00%	0.00%	0.33%		
A83	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.11%	1.34%	0.58%	0.94%	0.28%		
A72	A	0.34%	0.24%	0.29%	0.44%	0.15%	0.24%	0.47%	0.11%	0.08%	0.71%	0.00%	0.05%	0.25%		
A70	A	0.25%	0.00%	0.25%	0.34%	0.00%	0.35%	0.24%	0.34%	0.22%	0.54%	0.06%	0.14%	0.24%		
A16	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.55%	0.00%	0.47%	1.15%	0.23%		
A8	A	0.34%	0.00%	0.36%	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.06%	0.22%	0.27%	0.23%	0.68%	0.20%		
A19	A	0.25%	0.00%	0.57%	0.67%	0.00%	0.08%	0.00%	0.11%	0.25%	0.10%	0.26%	0.12%	0.20%	**9.60%**	C
A31	A	0.00%	0.00%	0.21%	0.30%	0.33%	0.11%	0.40%	0.17%	0.03%	0.24%	0.12%	0.14%	0.19%		
A49	A	0.00%	0.00%	0.14%	0.20%	0.30%	0.14%	0.13%	0.28%	0.00%	0.24%	0.32%	0.16%	0.17%		
A41	A	0.21%	0.00%	0.11%	0.37%	0.09%	0.11%	0.16%	0.20%	0.25%	0.07%	0.12%	0.19%	0.17%		
A57	A	0.00%	0.00%	0.14%	0.07%	0.03%	0.05%	0.08%	0.31%	0.08%	0.03%	0.06%	0.73%	0.16%		
A68	A	0.00%	0.00%	0.21%	0.20%	0.18%	0.11%	0.00%	0.28%	0.25%	0.13%	0.38%	0.05%	0.16%		
A39	A	1.40%	0.00%	0.25%	0.10%	0.06%	0.00%	0.00%	0.20%	0.05%	0.00%	0.15%	0.00%	0.16%		
A63	A	0.25%	0.00%	0.18%	0.03%	0.21%	0.03%	0.29%	0.03%	0.41%	0.13%	0.00%	0.16%	0.16%		
A44	A	0.08%	0.48%	0.54%	0.47%	0.09%	0.03%	0.08%	0.08%	0.03%	0.10%	0.09%	0.05%	0.14%		
A48	A	0.25%	0.72%	0.07%	0.10%	0.18%	0.14%	0.11%	0.06%	0.16%	0.13%	0.06%	0.14%	0.13%		
A13	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.27%	0.16%	0.00%	0.22%	0.16%	0.00%	0.17%	0.21%	0.12%		
A55	A	0.00%	0.24%	0.18%	0.54%	0.03%	0.14%	0.08%	0.03%	0.05%	0.03%	0.06%	0.16%	0.12%		
A50	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.22%	0.13%	0.35%	0.24%	0.09%		
A37	A	0.00%	0.48%	0.04%	0.03%	0.09%	0.05%	0.18%	0.22%	0.03%	0.07%	0.06%	0.00%	0.08%		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Item No.	TYPE	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	SUMMARY	ABC analysis	ABC classification
A78	A	0.00%	0.48%	0.21%	0.07%	0.12%	0.05%	0.00%	0.06%	0.00%	0.10%	0.23%	0.00%	0.08%		
A24	A	0.00%	2.86%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.05%		
A18	A	0.17%	0.00%	0.14%	0.17%	0.00%	0.00%	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.04%		
A33	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.05%	0.03%	0.03%	0.24%	0.04%		
A51	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%	0.44%	0.00%	0.04%		
A61	A	0.00%	0.00%	0.11%	0.17%	0.12%	0.00%	0.00%	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.04%		
A66	A	0.08%	0.95%	0.04%	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%		
A21	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.25%	0.00%	0.00%	0.02%	0.03%		
A80	A	0.00%	0.24%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.11%	0.14%	0.00%	0.03%	0.00%	0.03%		
A90	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.09%	0.03%	0.00%	0.03%	0.05%	0.03%	0.03%	0.00%	0.02%		
A77	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.13%	0.00%	0.00%	0.02%		
A12	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.11%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.05%	0.02%		
A7	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%		
A86	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.08%	0.00%	0.00%	0.07%	0.00%	0.00%	0.01%		
A56	A	0.04%	0.00%	0.00%	0.00%	0.06%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%		
A40	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%		
A62	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%		
A45	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A58	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%		
A64	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%		
A73	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%		
A79	A	0.00%	0.24%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	**9.60%**	C
A1	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A10	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A15	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A23	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A25	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A26	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A27	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A36	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A38	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A46	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A67	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A75	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A76	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A81	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A82	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A84	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A87	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A88	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A89	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
A91	A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		

กลุ่ม A เป็นสินค้าที่มียอดขายมากที่สุด ได้แก่สินค้า รหัส A6 A43 A14 A28 A71 A30 A3 A54 A32 A85 A59 ตามลำดับ คิดเป็น 72.00% ของสินค้าทั้งหมด

กลุ่ม B เป็นสินค้าที่มียอดขายปานกลาง ได้แก่สินค้า รหัส A22 A42 A20 A60 A52 A2 A11 A4 A69 A34 A74 ตามลำดับ คิดเป็น 18.40% ของสินค้า ทั้งหมด

กลุ่ม C เป็นสินค้าที่มียอดขายต่ำ ได้แก่สินค้า A53 A17 A35 A5 A29 A47 A65 A9 A83 A72 A70 A16 A8 A19 A31 A49 A41 A57 A68 A39 A63 A44 A48 A13 A55 A50 A37 A78 A24 A18 A33 A51 A61 A66 A21 A80 A90 A77 A12 A7 A86 A56 A40 A62 A45 A58 A64 A73 A79 A1 A10 A15 A23 A25 A26

A27 A36 A38 A46 A67 A75 A76 A81 A82 A84 A87 A88 A89 A91 ตามลำดับ คิดเป็น 9.60% ของสินค้าทั้งหมด

ดังนั้นรายการสินค้าที่มีอัตราการเคลื่อนไหวต่ำ หรือไม่มีการเคลื่อนไหว ตั้งแต่ 0.01%-0.00% มีทั้งสิ้น 30 รายการ คือสินค้ารหัส A7 A86 A56 A40 A62 A45 A58 A64 A73 A79 A1 A10 A15 A23 A25 A26 A27 A36 A38 A46 A67 A75 A76 A81 A82 A84 A87 A88 A89 A91 จะถูกจัดเก็บรวบรวมไว้บนพาเลตหรือจัดเก็บในล็อคจัดเก็บสินค้ารวม เนื่องจากมีปริมาณการจัดเก็บไม่เกิน 1-5 SKU CYL (ช่องที่ 33 ล็อค SA62 SA63 SA64 SA65)

สินค้าประเภท Cylinder Pack

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มสินค้าตามเทคนิค ABC Classification รายการสินค้าประเภท Cylinder Pack

Item No	TYPE	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	SUMMARY	ABC analysis	ABC classification
C17	C	22.19%	14.89%	18.66%	10.43%	24.18%	16.21%	14.56%	24.95%	20.03%	24.95%	25.00%	21.54%	20.36%		
C20	C	20.82%	17.02%	14.68%	16.55%	12.42%	17.30%	12.21%	14.13%	17.08%	11.80%	17.79%	9.96%	14.97%		
C3	C	16.16%	0.00%	5.87%	12.70%	3.92%	10.93%	14.78%	14.68%	17.57%	12.57%	10.74%	16.87%	12.38%	**73.49%**	A
C25	C	6.85%	12.77%	10.90%	12.93%	9.80%	8.93%	9.85%	7.16%	10.18%	11.22%	8.22%	10.16%	9.67%		
C4	C	2.47%	6.38%	11.74%	12.70%	13.51%	19.67%	17.34%	8.99%	5.58%	6.38%	2.85%	2.24%	9.33%		
C26	C	6.30%	8.51%	7.55%	8.84%	6.10%	6.56%	6.42%	6.24%	5.25%	6.19%	7.89%	7.32%	6.78%		
C30	C	2.47%	10.64%	9.01%	4.08%	6.10%	3.10%	3.21%	1.28%	4.27%	5.22%	4.36%	6.30%	4.53%		
C2	C	3.01%	0.00%	1.89%	2.27%	2.18%	1.46%	3.00%	2.57%	4.60%	3.09%	2.68%	2.64%	2.68%		
C33	C	2.74%	2.13%	2.73%	2.04%	1.53%	2.37%	1.28%	2.75%	2.96%	1.93%	3.69%	3.46%	2.53%		
C24	C	2.74%	2.13%	2.73%	1.59%	2.61%	1.82%	3.00%	2.75%	2.63%	2.32%	2.18%	2.24%	2.41%	**16.84%**	B
C39	C	0.55%	6.38%	2.52%	1.81%	1.31%	1.28%	1.71%	2.02%	1.97%	1.93%	1.51%	2.03%	1.76%		
C5	C	1.37%	4.26%	1.26%	1.59%	0.87%	2.00%	1.50%	1.28%	1.97%	1.16%	1.17%	1.63%	1.47%		
C27	C	0.00%	2.13%	0.84%	2.49%	1.31%	0.73%	2.14%	1.83%	0.66%	1.74%	1.68%	2.44%	1.46%		
C31	C	0.82%	4.26%	0.42%	1.36%	1.96%	0.55%	0.43%	0.00%	0.99%	0.77%	3.02%	1.02%	1.08%		
C11	C	0.82%	0.00%	1.47%	1.13%	1.53%	1.09%	1.28%	0.73%	0.33%	1.16%	1.17%	1.02%	1.04%		
C37	C	1.10%	2.13%	1.05%	1.81%	1.09%	0.73%	0.86%	1.28%	0.82%	0.58%	0.50%	1.83%	1.04%		
C29	C	1.37%	0.00%	1.47%	0.68%	1.09%	0.73%	0.86%	0.73%	0.33%	1.35%	0.67%	0.81%	0.88%		
C14	C	0.82%	0.00%	1.89%	0.45%	0.87%	0.73%	0.64%	0.92%	0.33%	0.58%	0.50%	0.81%	0.75%		
C13	C	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.10%	0.99%	1.55%	2.01%	0.41%	0.61%		
C18	C	1.10%	0.00%	0.21%	0.45%	2.18%	0.36%	0.43%	0.18%	0.33%	0.19%	0.34%	0.41%	0.52%		
C32	C	0.00%	4.26%	0.00%	0.00%	0.44%	1.09%	0.86%	1.47%	0.16%	0.39%	0.34%	0.20%	0.50%		
C10	C	0.27%	2.13%	0.84%	0.91%	1.09%	0.73%	1.28%	0.18%	0.16%	0.00%	0.00%	0.00%	0.49%	**9.67%**	C
C23	C	0.00%	0.00%	0.42%	0.45%	0.87%	0.18%	0.64%	2.02%	0.00%	0.00%	0.34%	0.00%	0.45%		
C28	C	0.55%	0.00%	0.42%	0.45%	0.44%	0.36%	0.43%	0.37%	0.33%	0.39%	0.34%	0.41%	0.40%		
C22	C	0.82%	0.00%	0.00%	0.68%	0.22%	0.00%	0.64%	0.37%	0.16%	0.00%	0.50%	0.61%	0.34%		
C16	C	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.25%	0.29%		
C21	C	0.27%	0.00%	0.21%	0.68%	0.65%	0.36%	0.43%	0.00%	0.16%	0.19%	0.00%	0.20%	0.27%		
C35	C	3.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.16%	0.39%	0.17%	0.00%	0.27%		
C12	C	0.82%	0.00%	0.63%	0.45%	0.22%	0.36%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.20%		
C7	C	0.00%	0.00%	0.21%	0.00%	0.22%	0.18%	0.00%	0.00%	0.00%	0.77%	0.00%	0.00%	0.13%		
C8	C	0.00%	0.00%	0.21%	0.00%	0.22%	0.18%	0.00%	0.00%	0.00%	0.77%	0.00%	0.00%	0.13%		
C19	C	0.27%	0.00%	0.00%	0.00%	0.22%	0.00%	0.21%	0.00%	0.00%	0.19%	0.17%	0.00%	0.09%		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Item No	TYPE	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	SUMMARY	ABC analysis	ABC classification
C36	C	0.27%	0.00%	0.21%	0.45%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.20%	0.09%		
C6	C	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.87%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.07%		
C9	C	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.17%	0.00%	0.02%		
C38	C	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.19%	0.00%	0.00%	0.02%	**9.67%**	**C**
C1	C	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
C15	C	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
C34	C	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		

กลุ่ม A เป็นสินค้าที่มียอดขายมากที่สุด ได้แก่สินค้า C17 C20 C3 C25 C4 C26 ตามลำดับ คิดเป็น 73.49% ของสินค้าทั้งหมด

กลุ่ม B เป็นสินค้าที่มียอดขายปานกลาง ได้แก่สินค้า รหัส C30 C2 C33 C24 C39 C5 C27 ตามลำดับ คิดเป็น 16.84% ของสินค้าทั้งหมด

กลุ่ม C เป็นสินค้าที่มียอดขายต่ำ ได้แก่สินค้า รหัส C31 C11 C37 C29 C14 C13 C18 C32 C10 C23 C28 C22 C16 C21 C35 C12 C7 C8 C19 C36 C6 C9 C38 C1 C15 C34 ตามลำดับ คิดเป็น 9.67% ของสินค้าทั้งหมด

ดังนั้นหากใช้วิธีการจัดเก็บแบบระบบจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งตายตัว (Fixed Location System) นั้นจะสามารถจัดเก็บสินค้าได้เพียง 23 ชนิด ซึ่งสินค้าสินค้าประเภท Cylinder Pack มี ทั้งสิ้น 39 ชนิด หากตัดรายการสินค้าที่ระงับการขายใน พ.ศ 2565 6 รายการ และสินค้า Size S อีก 2 รายการ ก็จะมีสินค้ารวมทั้งสิ้น 31 รายการ ซึ่งช่องที่ใช้ในการจัดเก็บที่มี 23 ช่อง ไม่เพียงพอต่อรายการสินค้าจัดเก็บสินค้ากลุ่มที่ไม่เคลื่อนไหวและสินค้าเคลื่อนไหวช้า Class C จำนวน 16 รายการ ให้จัดเก็บสินค้า 2 ชนิดในช่องเดียวกัน โดยการกำหนดให้สินค้าที่เคลื่อนไหวช้าที่สุด หรือไม่เคลื่อนไหวอยู่ด้านใน และสินค้าที่เคลื่อนไหวบ่อยกว่าอยู่ด้านนอกโดยการจับคู่กัน ตามตารางที่ 3 ซึ่งจะใช้ช่องในการจัดเก็บทั้งสิ้น 8 ช่องจัดเก็บ เมื่อนำมารวมกับช่องจัดเก็บสินค้า Class A Class B และ Class C บางส่วน จะใช้ช่อง จัดเก็บสินค้ารวมทั้งสิ้น 23 ช่อง สามารถจัดเก็บ สินค้าได้ 31 รายการโดยตัดรายการที่ระงับการขายในปี 2565 มี 6 รายการ และอีก 2 รายการเป็นแพ็คขนาดเล็กใช้พื้นที่จัดเก็บพิเศษ ในส่วนของช่องที่จัดเก็บสินค้า 2 รายการขึ้นไป ในการคำนวนระยะทางนั้นจะใช้รายการสินค้าที่มีความถี่ในการเคลื่อนไหวที่มากที่สุดเป็นเกณฑ์ในการคำนวน

ตารางที่ 3 การจับคู่รายการสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวต่ำให้อยู่ในช่องจัดเก็บเดียวกัน

Item No	SUMMARY	ABC classification	Match	STATUS
C17	20.36%	A		กำหนดตำแหน่งตายตัว
C20	14.97%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C3	12.38%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C25	9.67%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C4	9.33%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C26	6.78%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C30	4.53%	B		กำหนดตำแหน่งตายตัว
C2	2.68%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C33	2.53%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C24	2.41%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C39	1.76%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C5	1.47%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C27	1.46%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C31	1.08%	C		กำหนดตำแหน่งตายตัว
C11	1.04%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C37	1.04%		C15	จัดวางแบบผสม
C29	0.88%		C38	จัดวางแบบผสม
C14	0.75%		C6	จัดวางแบบผสม
C13	0.61%		C19	จัดวางแบบผสม
C18	0.52%		C7	จัดวางแบบผสม
C32	0.50%		C35	จัดวางแบบผสม
C10	0.49%			ระงับการขาย
C23	0.45%		C21	จัดวางแบบผสม
C28	0.40%		C22	จัดวางแบบผสม
C22	0.34%			จัดวางแบบผสม
C16	0.29%			ระงับการขาย
C21	0.27%			จัดวางแบบผสม
C35	0.27%			จัดวางแบบผสม
C12	0.20%			ระงับการขาย
C7	0.13%			จัดวางแบบผสม
C8	0.13%			ระงับการขาย
C19	0.09%			จัดวางแบบผสม
C36	0.09%			ใช้พื้นที่จัดเก็บพิเศษ
C6	0.07%			จัดวางแบบผสม
C9	0.02%			ระงับการขาย
C38	0.02%			จัดวางแบบผสม
C1	0.00%			ระงับการขาย
C15	0.00%			จัดวางแบบผสม
C34	0.00%			ใช้พื้นที่จัดเก็บพิเศษ

Item No	SUMMARY	ABC classification	Match	STATUS
C17	20.36%	A		กำหนดตำแหน่งตายตัว
C20	14.97%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C3	12.38%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C25	9.67%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C4	9.33%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C26	6.78%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C30	4.53%	B		กำหนดตำแหน่งตายตัว
C2	2.68%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C33	2.53%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C24	2.41%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C39	1.76%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C5	1.47%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C27	1.46%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C31	1.08%	C		กำหนดตำแหน่งตายตัว
C11	1.04%			กำหนดตำแหน่งตายตัว
C37	1.04%		C15	จัดวางแบบผสม
C29	0.88%		C38	จัดวางแบบผสม
C14	0.75%		C6	จัดวางแบบผสม
C13	0.61%		C19	จัดวางแบบผสม
C18	0.52%		C7	จัดวางแบบผสม
C32	0.50%		C35	จัดวางแบบผสม
C23	0.45%		C21	จัดวางแบบผสม
C28	0.40%		C22	จัดวางแบบผสม

วัดระยะทางจากล็อคจัดเก็บสินค้ามายังพื้นที่จัดเตรียมสินค้า เพื่อหาการจัดวางสินค้าที่เหมาะโดยใช้โปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming)

ตารางที่ 4 ระยะทางจากช่องจัดเก็บท่อเดี่ยวไปถึงประตู

Rack Group	Slot No.	SKU.CAP	Distance		ระยะทางจากพื้นที่จัดเก็บ ไปยังพื้นที่จัดเตรียมสินค้า	Route No.
			Route 1	Route 2		
1	SA1	63	6.00	One way	6.00	1
	SA2	63	5.25	One way	5.25	1
	SA3	63	4.50	One way	4.50	1
	SA4	63	3.75	One way	3.75	1
	SA5	63	3.00	One way	3.00	1
	SA6	63	2.25	One way	2.25	1
	SA7	63	1.50	One way	1.50	1
	SA8	63	0.75	One way	0.75	1
	SA9	63	One way	0.75	0.75	2
	SA10	63	One way	1.50	1.50	2
	SA11	63	One way	2.25	2.25	2
	SA12	63	One way	3.00	3.00	2
	SA13	63	One way	3.75	3.75	2
	SA14	63	One way	4.50	4.50	2
	SA15	63	One way	5.25	5.25	2
	SA16	63	One way	6.00	6.00	2
2	SA17	48	10.50	One way	10.50	1
	SA18	48	9.00	One way	9.00	1
	SA19	48	7.50	One way	7.50	1
	SA20	48	6.00			0
	SA21	48	One way	7.50	7.50	2
	SA22	48	One way	9.00	9.00	2
	SA23	24	16.50	21.75	16.50	1
	SA24	24	17.25	21.00	17.25	1
	SA25	24	18.00	20.25	18.00	1
	SA26	24	18.75	19.50	18.75	1
	SA27	24	19.50	18.75	18.75	2
	SA28	24	20.25	18.00	18.00	2
	SA29	24	21.00	18.75	18.75	2
	SA30	24	21.75	18.00	18.00	2
	SA31	24	22.50	17.25	17.25	2
	SA32	24	23.25	16.50	16.50	2
	SA33	24	24.00	15.75	15.75	2
	SA34	24	24.75	15.00	15.00	2
3	SA35	24	33.75	23.25	23.25	2
	SA36	24	33.00	22.50	22.50	2
	SA37	24	32.25	21.75	21.75	2
	SA38	24	31.50	21.00	21.00	2
	SA39	24	30.75	21.75	21.75	2

ตารางที่ 4 (ต่อ)

Rack Group	Slot No.	SKU.CAP	Distance		ระยะทางจากพื้นที่จัดเก็บ ไปยังพื้นที่จัดเตรียมสินค้า	Route No.
			Route 1	Route 2		
3	SA40	24	30.00	22.50	22.50	2
	SA41	24	29.25	23.25	23.25	2
	SA42	24	28.50	24.00	24.00	2
	SA43	24	27.75	24.75	24.75	2
	SA44	24	27.00	25.50	25.50	2
	SA45	24	26.25	25.50	25.50	2
	SA46	24	25.50	25.75	25.50	1
	SA47	24	24.75	27.00	24.75	1
	SA48	24	24.00	27.75	24.00	1
	SA49	24	23.25	28.50	23.25	1
	SA50	24	22.50	29.25	22.50	1
	SA51	24	21.75	30.00	21.75	1
	SA52	24	23.25	30.75	23.25	1
4	SA53	20	One way	15.00	15.00	2
	SA54	20	One way	15.50	15.50	2
	SA55	20	One way	16.00	16.00	2
	SA56	20	One way	16.50	16.50	2
	SA57	20	One way	17.00	17.00	2
	SA58	20	One way	17.50	17.50	2
	SA59	20	One way	18.00	18.00	2
	SA60	20	One way	18.50	18.50	2
	SA61	20	One way	19.00	19.00	2
	SA62	20	One way	23.75	23.75	2
	SA63	20	One way	24.25	24.25	2
	SA64	20	One way	24.75	24.75	2
	SA65	20	One way	25.25	25.25	2

ตารางที่ 5 ระยะทางจากพื้นที่จัดเก็บสินค้าประเภท Cylinder Pack ไปถึงประตู

Area Group	Slot No.	SKU.CAP	ระยะทางจากพื้นที่จัดเก็บ ไปยังพื้นที่จัดเตรียมสินค้า (m)
1	SC1	9	48.20
	SC2	9	46.80
	SC3	9	45.40
	SC4	9	44.00
	SC5	9	42.60
	SC6	9	41.20
	SC7	9	39.80
	SC8	9	38.40
	SC9	9	37.00
2	SC10	8	51.90
	SC11	8	53.30
	SC12	8	54.70
	SC13	8	56.10
	SC14	8	57.50
	SC10	8	51.90
	SC11	8	53.30
	SC12	8	54.70
	SC13	8	56.10
	SC14	8	57.50
3	SC15	10	64.80
	SC16	10	66.20
	SC17	10	67.60
	SC18	10	69.00
	SC19	10	70.40
	SC20	10	71.80
	SC21	10	73.20
	SC22	10	74.60
	SC23	10	76.00

การหาตำแหน่งการจัดวางด้วยรูปแบบกำหนดการเชิงเส้น (Linear Programming Model)

Linear Programming (LP) Model โดย Objective Function เป็นการหาระยะทางที่น้อยสุด (Minimization Problem) เป็นตัวแปรในการตัดสินใจโดยมีรูปแบบสมการ ดังนี้

การใช้สมการโปรแกรมเชิงเส้นผูกกับ Excel Solver สมการที่ใช้หาตำแหน่งการจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม

โดยที่มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ (วิทยา คาระคำ, 2559, หน้า 19-20) ดังนี้ **สมการที่ 2**

$$\boldsymbol{Min \sum_{i=1}^{M} \sum_{j=1}^{N} f_i e_{ij} x_{ij}}$$

$$\boldsymbol{s.t. \sum_{j=1}^{N} x_{ij} = q_i}$$

$$\boldsymbol{\sum_{j=1}^{M} x_{ij} \leq 1}$$

$$\boldsymbol{e_{ij} = 0, 1}$$

โดยกำหนดให้

$\boldsymbol{f_i}$ = ความถี่ของสินค้า i

e_{ij}= ระยะทางการเคลื่อนที่ของสินค้าจากประตูไปยังล็อคจัดเก็บ j

q_i= ความต้องการพื้นที่การจัดเก็บของสินค้า i

X_{ij} = 1 ยอมรับสินค้าไปจัดเก็บยังล็อคจัดเก็บ

= 0 ไม่ยอมรับสินค้า I ไปจัดเก็บยังล็อคจัดเก็บ j

และ i = 1 ถึง M

j = 1 ถึง N

โดย M คือ รายการของสินค้า

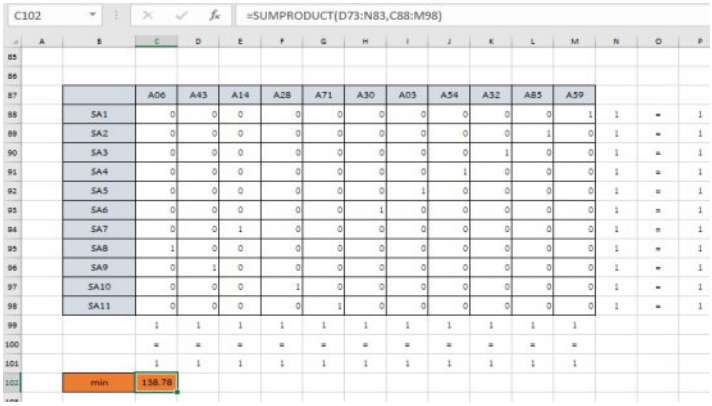
N คือ ล็อคจัดเก็บสินค้า

ดังนั้นสามารถแทนค่าสูตรลงบนโปรแกรม Microsoft Excel Solver ได้ดังนี้

D73 =$C73*D$72

	สินค้า		A06	A43	A14	A28	A71	A30	A03	A54	A32	A85	A59
	ตำแหน่งจัดเก็บ	ขายดีทาง	17.47	14.01	7.16	5.92	5.15	4.99	4.61	4.54	3.32	2.64	2.18
	SA1	6.00	104.82	84.06	42.96	35.52	30.90	29.94	27.66	27.24	19.92	15.84	13.08
	SA2	5.25	91.72	73.55	37.59	31.08	27.04	26.20	24.20	23.84	17.43	13.86	11.45
	SA3	4.50	78.62	63.05	32.22	26.64	23.18	22.46	20.73	20.43	14.94	11.88	9.81
	SA4	3.75	65.51	52.54	26.85	22.20	19.31	18.71	17.29	17.03	12.45	9.90	8.18
	SA5	3.00	52.41	42.03	21.48	17.76	15.45	14.97	13.83	13.62	9.96	7.92	6.54
	SA6	2.25	39.31	31.52	16.11	13.32	11.59	11.23	10.37	10.22	7.47	5.94	4.91
	SA7	1.50	26.21	21.02	10.74	8.88	7.73	7.49	6.92	6.81	4.98	3.96	3.27
	SA8	0.75	13.10	10.51	5.37	4.44	3.86	3.74	3.46	3.41	2.49	1.98	1.64
	SA9	0.75	13.10	10.51	5.37	4.44	3.86	3.74	3.46	3.41	2.49	1.98	1.64
	SA10	1.50	26.21	21.02	10.74	8.88	7.73	7.49	6.92	6.81	4.98	3.96	3.27
	SA11	2.25	39.31	31.52	16.11	13.32	11.59	11.23	10.37	10.22	7.47	5.94	4.91

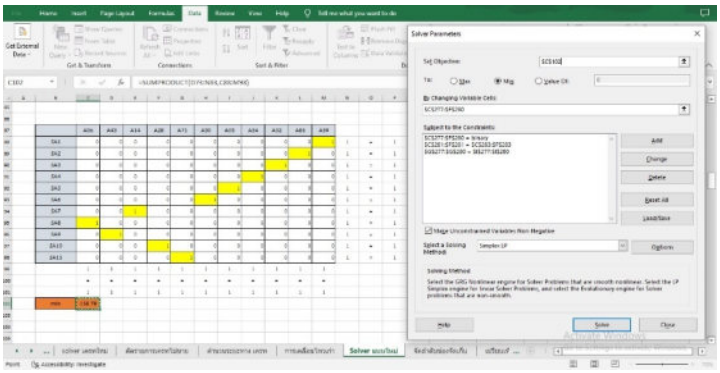
ภาพที่ 3 ความถี่ร้อยละในการขายสินค้าคูณด้วยระยะทางจากช่องจัดเก็บถึงประตู



C102 =SUMPRODUCT(D73:N83,C88:M98)

	A06	A43	A14	A28	A71	A30	A03	A54	A32	A85	A59			
SA1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	=	1
SA2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	=	1
SA3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	=	1
SA4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	=	1
SA5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	=	1
SA6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	=	1
SA7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	=	1
SA8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	=	1
SA9	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	=	1
SA10	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	=	1
SA11	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	=	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=			
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
min	138.78													

ภาพที่ 4 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการตัดสินใจ



ภาพที่ 5 การผูกสมการใน Excel Solver หาตำแหน่งจัดวางสินค้าที่เหมาะสมโดยใช้ระยะทางที่น้อยที่สุดเป็นตัวตัดสินใจ

นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบจำลองมาเปรียบเทียบกับการจัดวางในรูปแบบเดิม เพื่อวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในคลังสินค้า ดังตารางที่ 6 และตารางที่ 7

ผลการวิจัย

การศึกษาปรับปรุงการจัดวางสินค้าโดยการประยุกต์ใช้ Microsoft Excel Solver Linear Programming พบว่า ระยะทางรวมของรูปแบบการจัดวางสินค้าประเภทท่อเดี่ยวแบบเก่า เท่ากับ 806.60 เมตร เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับระยะทางรวมของแบบจำลองการจัดวางด้วย Microsoft Excel Solver ฟังชั่น Linear Programming จะได้ระยะทางเท่ากับ 412.18 เมตร ดังนั้นสามารถลดระยะทางในการจัดเตรียมสินค้าได้ทั้งสิ้น

394.43 เมตร ระยะทางรวมของรูปแบบการจัดวางสินค้าประเภท Cylinder Pack แบบเก่าเท่ากับ 5,192.08 เมตร เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับระยะทางรวมของแบบจำลองการจัดวางด้วย Microsoft Excel Solver ฟังชั่น Linear Programming จะได้ระยะทางเท่ากับ 4,327.33 เมตร ดังนั้นการออกแบบการจัดวางด้วย Microsoft Excel Solver ฟังชั่น Linear Programming สามารถลดระยะทางในการจัดเตรียมสินค้า ได้ทั้งสิ้น 864.75 เมตร ดังตารางที่ 6 และตารางที่ 7

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระยะทางการจัดวางสินค้า ประเภทท่อเดี่ยว แบบเก่า–แบบใหม่

รหัสสินค้า	การจัดวางแบบเก่า				การจัดวางแบบใหม่				ผลต่าง(m)
	ตำแหน่งจัดเก็บ	ระยะทาง(m)	อัตราการเคลื่อนไหว	ผลลัพธ์ (m)	ตำแหน่งจัดเก็บ	ระยะทาง(m)	อัตราการเคลื่อนไหว	ผลลัพธ์ (m)	
A02	SA50	22.50	1.63	36.68	SA20	6.00	1.63	9.78	26.90
A03	SA18	9.00	4.61	41.49	SA5	3.00	4.61	13.83	27.66
A04	SA28	18.00	1.45	26.10	SA21	7.50	1.45	10.88	15.23
A05	SA36	22.50	0.74	16.65	SA33	15.75	0.74	11.66	5.00
A06	SA11	2.25	17.47	39.31	SA8	0.75	17.47	13.10	26.21
A07	SA40	22.50	0.01	0.23	SA65	25.25	0.01	0.25	-0.03
A08	SA64	24.75	0.20	4.95	SA25	18.00	0.20	3.60	1.35
A09	SA32	16.50	0.33	5.45	SA56	16.50	0.33	5.45	0.00
A11	SA56	16.50	1.52	25.08	SA19	7.50	1.52	11.40	13.68
A12	SA24	17.25	0.02	0.35	SA43	24.75	0.02	0.50	-0.15
A13	SA33	15.75	0.12	1.89	SA39	21.75	0.12	2.61	-0.72
A14	SA49	23.25	7.16	166.47	SA7	1.50	7.16	10.74	155.73
A16	SA65	25.25	0.23	5.81	SA58	17.50	0.23	4.03	1.78
A17	SA52	23.25	1.09	25.34	SA53	15.00	1.09	16.35	8.99
A18	SA45	25.50	0.04	1.02	SA41	23.25	0.04	0.93	0.09
A19	SA34	15.00	0.20	3.00	SA28	18.00	0.20	3.60	-0.60
A20	SA30	18.00	2.00	36.00	SA15	5.25	2.00	10.50	25.50
A21	SA42	24.00	0.03	0.72	SA42	24.00	0.03	0.72	0.00
A22	SA55	16.00	2.06	32.96	SA14	4.50	2.06	9.27	23.69
A24	SA21	7.50	0.05	0.38	SA35	23.25	0.05	1.16	-0.79
A28	SA09	0.75	5.92	4.44	SA10	1.50	5.92	8.88	-4.44
A29	SA25	18.00	0.62	11.16	SA55	16.00	0.62	9.92	1.24
A30	SA08	0.75	4.99	3.74	SA11	2.25	4.99	11.23	-7.49

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รหัสสินค้า	การจัดวางแบบเก่า				การจัดวางแบบใหม่				ผลต่าง(m)
	ตำแหน่งจัดเก็บ	ระยะทาง(m)	อัตราการเคลื่อนไหว	ผลลัพธ์(m)	ตำแหน่งจัดเก็บ	ระยะทาง(m)	อัตราการเคลื่อนไหว	ผลลัพธ์ (m)	
A31	SA37	21.75	0.19	4.13	SA30	18.00	0.19	3.42	0.71
A32	SA59	18.00	3.32	59.76	SA4	3.75	3.32	12.45	47.31
A33	SA12	3.00	0.04	0.12	SA49	23.25	0.04	0.93	-0.81
A34	SA44	25.50	1.36	34.68	SA22	9.00	1.36	12.24	22.44
A35	SA43	24.75	0.94	23.27	SA54	15.50	0.94	14.57	8.70
A37	SA46	25.50	0.08	2.04	SA40	22.50	0.08	1.80	0.24
A39	SA23	16.50	0.16	2.64	SA26	18.75	0.16	3.00	-0.36
A40	SA51	21.75	0.01	0.22	SA44	25.50	0.01	0.26	-0.04
A41	SA29	18.75	0.17	3.19	SA59	18.00	0.17	3.06	0.13
A42	SA16	6.00	2.03	12.18	SA2	5.25	2.03	10.66	1.52
A43	SA07	1.50	14.01	21.02	SA9	0.75	14.01	10.51	10.51
A44	SA26	18.75	0.14	2.63	SA38	21.00	0.14	2.94	-0.32
A47	SA01	6.00	0.49	2.94	SA23	16.50	0.49	8.09	-5.15
A48	SA47	24.75	0.13	3.22	SA37	21.75	0.13	2.83	0.39
A49	SA19	7.50	0.17	1.28	SA60	18.50	0.17	3.15	-1.87
A50	SA22	9.00	0.09	0.81	SA36	22.50	0.09	2.03	-1.22
A51	SA41	23.25	0.04	0.93	SA52	23.25	0.04	0.93	0.00
A52	SA14	4.50	1.74	7.83	SA16	6.00	1.74	10.44	-2.61
A53	SA06	2.25	1.20	2.70	SA34	15.00	1.20	18.00	-15.30
A54	SA15	5.25	4.54	23.84	SA12	3.00	4.54	13.62	10.22
A55	SA54	15.50	0.12	1.86	SA51	21.75	0.12	2.61	-0.75
A56	SA57	17.00	0.01	0.17	SA45	25.50	0.01	0.26	-0.09
A57	SA13	3.75	0.16	0.60	SA27	18.75	0.16	3.00	-2.40
A59	SA20	6.00	2.18	13.08	SA3	4.50	2.18	9.81	3.27
A60	SA17	10.50	1.90	19.95	SA1	6.00	1.90	11.40	8.55
A61	SA31	17.25	0.04	0.69	SA62	23.75	0.04	0.95	-0.26
A63	SA39	21.75	0.16	3.48	SA29	18.75	0.16	3.00	0.48
A65	SA58	17.50	0.45	7.88	SA32	16.50	0.45	7.43	0.45
A66	SA60	18.50	0.03	0.56	SA48	24.00	0.03	0.72	-0.17
A68	SA10	1.50	0.16	0.24	SA61	19.00	0.16	3.04	-2.80
A69	SA03	4.50	1.42	6.39	SA18	9.00	1.42	12.78	-6.39
A70	SA35	23.25	0.24	5.58	SA31	17.25	0.24	4.14	1.44
A71	SA05	3.00	5.15	15.45	SA6	2.25	5.15	11.59	3.86
A72	SA38	21.00	0.25	5.25	SA24	17.25	0.25	4.31	0.94
A74	SA02	5.25	1.28	6.72	SA17	10.50	1.28	13.44	-6.72
A77	SA61	19.00	0.02	0.38	SA47	24.75	0.02	0.50	-0.12
A78	SA62	23.75	0.08	1.90	SA50	22.50	0.08	1.80	0.10
A80	SA63	24.25	0.03	0.73	SA63	24.25	0.03	0.73	0.00
A83	SA48	24.00	0.28	6.72	SA57	17.00	0.28	4.76	1.96
A85	SA04	3.75	2.64	9.90	SA13	3.75	2.64	9.90	0.00
A86	SA27	18.75	0.01	0.19	SA46	25.50	0.01	0.26	-0.07
A90	SA53	15.00	0.02	0.30	SA64	24.75	0.02	0.50	-0.20
			ผลรวมระยะทางเก่า	806.60			**ผลรวมระยะทางใหม่**	412.18	394.43
									หลังการปรับปรุงด้วยแบบจำลองสามารถลดระยะทางในการจัดเตรียมสินค้าลงได้ (m)

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระยะทางการจัดวางสินค้าประเภท Cylinder Pack แบบเก่าและแบบใหม่

ตำแหน่งจัดเก็บ	การจัดวางแบบเก่า				การจัดวางแบบใหม่				ผลต่าง(m)
	รหัสสินค้า	ระยะทาง(m)	อัตราการเคลื่อนไหว	ผลลัพธ์(m)	รหัสสินค้า	ระยะทาง(m)	อัตราการเคลื่อนไหว	ผลลัพธ์(m)	
SC01	C17	48.20	20.36	981.35	C33	48.20	2.53	121.95	859.41
SC02	C20	46.80	14.97	700.60	C2	46.80	2.68	125.42	575.17
SC03	C25	45.40	9.67	439.02	C30	45.40	4.53	205.66	233.36
SC04	C03	44.00	12.38	544.72	C26	44.00	6.78	298.32	246.40
SC05	C26	42.60	6.78	288.83	C4	42.60	9.33	397.46	-108.63
SC06	C28	41.20	0.40	16.48	C25	41.20	9.67	398.40	-381.92
SC07	C29	39.80	0.88	35.02	C3	39.80	12.38	492.72	-457.70
SC08	C30	38.40	4.53	173.95	C20	38.40	14.97	574.85	-400.90
SC09	C38	37.00	0.02	0.74	C17	37.00	20.36	753.32	-752.58
SC10	C01,C10	51.90	0.49	25.43	C24	51.90	2.41	125.08	-99.65
SC11	C24	53.30	2.41	128.45	C39	53.30	1.76	93.81	34.65
SC12	C31	54.70	1.08	59.08	C5	54.70	1.47	80.41	-21.33
SC13	C32	56.10	0.50	28.05	C27	56.10	1.46	81.91	-53.86
SC14	C39	57.50	1.76	101.20	C31	57.50	1.08	62.10	39.10
SC15	C05,C16,C37	64.80	2.80	181.44	C11	64.80	1.04	67.39	114.05
SC16	C13,C35	66.20	0.88	58.26	C37/C15	66.20	1.04	68.85	-10.59
SC17	C06,C07,C08,C15	67.60	0.33	22.31	C29/C38	67.60	0.90	60.84	-38.53
SC18	C12,C27	69.00	1.66	114.54	C14/C6	69.00	0.82	56.58	57.96
SC19	C04	70.40	9.33	656.83	C13/C19	70.40	0.70	49.28	607.55
SC20	C11,C13	71.80	3.57	256.33	C18/C7	71.80	0.65	46.67	209.66
SC21	C02,C19	73.20	2.77	202.76	C32/C35	73.20	0.77	56.36	146.40
SC22	C14,C21,C22	74.60	1.36	101.46	C23/C21	74.60	0.72	53.71	47.74
SC23	C09,C18,C23	76.00	0.99	75.24	C28/C22	76.00	0.74	56.24	19.00
			ผลรวมระยะทางเก่า	5192.08			ผลรวมระยะทางใหม่	4327.33	864.75
					หลังการปรับปรุงด้วยแบบจำลองสามารถลดระยะทางในการจัดเตรียมสินค้าลงได้ (m)				

อภิปรายผล

เนื่องจากการจัดวางสินค้าในปัจจุบัน มีจำนวนรายการสินค้ามากกว่าจำนวนช่องจัดเก็บสินค้าผู้วิจัยจึงได้นำเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบเอบีซี (ABC Analysis) เพื่อตัดรายการสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหวหรือสินค้าที่เคลื่อนไหวช้า ให้รวมอยู่ช่องจัดเก็บเดียวกัน สอดคล้องกับ ณัฐปรียา ฉลาดแย้ม ประกายกาณ์ชูศร และยุภาพร ตงประสิทธิ์ (2560, หน้า 6-9) ที่ศึกษาการวิเคราะห์แบบเอบีซี สารสนเทศสถิติ เมื่อได้จำนวนรายการสินค้าที่เท่ากับช่องจัดเก็บสินค้าแล้วจึงทำการ Optimization โดยใช้ Microsoft Excel Solver Linear Programming และสอดคล้องกับ อรรคเดช อุบลไทร และอัครนันท์ พงศธรวิวัฒน์ (2564) ที่ศึกษาการประยุกต์ใช้กฎความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าบรรจุภัณฑ์ขนมและอาหารแห่งหนึ่ง ซึ่งประยุกต์ใช้ Microsoft Excel Solver Linear Programming มาปรับปรุงตำแหน่งในการจัดวางสินค้าทำให้สามารถลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าลงได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การออกแบบและปรับปรุงการจัดวางสินค้าที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร ควรที่จะทำการศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางการตลาดควบคู่กัน การกำหนดปริมาณการจัดเก็บที่เหมาะสมก็ดี ตำแหน่งที่ตั้งที่ใช้ในการวางสินค้าก็ดี ล้วนมีผลต่อการปฏิบัติงานทั้งสิ้นทั้งทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน จำนวนแรงงานและเครื่องจักรในการปฏิบัติการ การให้ความสำคัญในการออกแบบและปรับปรุงการจัดวางสินค้าจะช่วยในการลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า การนำเอาโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้กับงานคลังสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจในการเลือกทำเลในการจัดวางได้เหมาะสมที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การประยุกต์เอาเทคนิค ABC Classification มาประยุกต์ใช้ในกรณีที่มีรายการสินค้ามากกว่าจำนวนช่องจัดเก็บสินค้าจะทำให้ทราบถึงความถี่ในการเคลื่อนย้าย ทำให้สามารถตัดสินใจที่จะจัดเก็บสินค้ารายการใดบ้างในช่องจัดเก็บเดียวกันกับสินค้ารายการอื่นที่มีความถี่ในการเคลื่อนไหวต่ำหรือไม่เคลื่อนไหว อีกทั้งในการระยุกต์ใช้ Microsoft Excel Solver Linear Programming ซึ่งมีขีดจำกัดในการวิเคราะห์ได้สุดสุด 200 ชุดข้อมูลต่อครั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลต้องแบ่งเป็นชุดย่อย ๆ เพื่อให้ไม่เกินตามที่โปรแกรมกำหนดอาจทำให้ข้อมูลคาดเคลื่อนได้ หากต้องการใช้ Microsoft Excel Solver Linear Programming ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะหาซื้อเวอร์ชั่นเสริมสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ชุดข้อมูลจำนวนมาก ๆ เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะทำให้ไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์หรือการสูญหายของข้อมูลบางส่วน ซึ่งจะมีผลต่อรูปแบบการจัดวางและระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า

บรรณานุกรม

ณัฐปรียา ฉลาดแย้ม, ประกายกาณ์ชูศร และยุภาพร ตงประสิทธิ์. (2560). ***รายงานการวิจัยการวิเคราะห์แบบเอบีซี สารสนเทศสถิติ***. คณะวิทยาศาสตร์ ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปิยบุตร จารุเพ็ญ. (2564). ***ปีไอจีลั่นปี 65 ก๊าซอุตสาหกรรมโต 5-6% นำนวัตกรรมหนุนอุตสาหกรรมไทยสู่เป้า Net Zero*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://mgronline.com/business/detail/9640000114847 [2564, 1 ธันวาคม].

วิทยา คาระคำ. (2559). ***แนวทางการออกแบบผังการจัดเก็บสินค้าสำหรับคลังสินค้า บริษัท ABC จำกัด***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรรคเดช อุบลไทร และอัครนันท์ พงศธรวิวัฒน์. (2564). การประยุกต์ใช้กฎความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าบรรจุภัณฑ์ขนมและอาหารแห่งหนึ่ง. ***Thai Journal of Operations Research: TJOR***, ***9***(2) หน้า 21-35.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ศิลปินเกาหลีใต้

EMOTIONAL MARKETING AND ONLINE EXPERIENCES INFLUENCING TRUST AND BRAND LOYALTY OF THAI FANS TOWORD SOUTH KOREAN ARTISTS THROUNG E-MARKETPLACE

ภารวี พล้าโน๊ต, สิริชัย ดีเลิศ*, ชลธิศ ดาราวงษ์**

Parawee Phanote, Sirichai Deelers*, Chonlatis Darawong**

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2565, e-Mail: phanote_p@su.ac.th (Corresponding Author)

Student, Master of Business Administration, (Business Innovation Management), Faculty of Management Science, Silpakorn University, Academic Year 2022, e-Mail: phanote_p@su.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, June 5; Revised: 2022, August 4; Accepted: 2022, August 9)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย จำนวน 459 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, e-Mail: sirichai@ms.su.ac.th

Assistant Professor, Business Innovation Management Faculty of Management Science, Silpakorn University, e-Mail: sirichai@ms.su.ac.th

**รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

Associate Professor, Master of Business Administration Program Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi, e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

และการทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ด้วยโปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยัน และปัจจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ ความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์มีผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ด้านความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตลาดเชิงอารมณ์, ประสบการณ์ออนไลน์, ความไว้วางใจ, ความภักดีต่อสินค้า

ABSTRACT

The objective of the study was to examine emotional marketing and online experiences influencing the trust and brand loyalty of South Korean Artists through E-marketplace of Thai fans. The samples of the research were 459 Thai fan groups of South Korean Artists Products through E-marketplace. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and factors test with partial least square structural variable analysis with SmartPLS program which was used to determine the confirmation and survey factors. The results showed that 1) most of the respondents were female aged between 20-24 years, who worked in private companies with an income of 20,001-30,000 baht. They were satisfied with the overall emotional marketing and online experiences, trust, and brand loyalty at a high level and 2) when considering each aspect, emotional marketing factors and online experiences factors affected trust with a statistical significance at the .05. Besides, trust affected brand loyalty towards South Korean artists through e-commerce marketplace with a statistical significance at the .05.

Keywords: Emotional Marketing, Online Experiences, Trust, Brand Loyalty.

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วอัตราการเติบโตของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563 มีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาทและได้คาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2564 อยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ทำให้

ผู้ประกอบการขยายช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2563)

ปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งเติบโตขึ้นเนื่องจากมีแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กเริ่มพัฒนากิจกรรมการตลาดและโปรโมชั่นที่หลากหลายบนช่องทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2563) ในปี 2562 การทำการตลาดในช่วงกระแสเกาหลีฟีเวอร์นั้นได้ขยายตัวอย่างเป็นวงกว้างไปสู่ธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หัวใจสำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการเข้าถึงอารมณ์และการสร้างประสบการณ์ออนไลน์ต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น นอกจากจะทำให้แอปพลิเคชันมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ยังเป็นการเพิ่มพื้นที่สื่อให้กับแอปพลิเคชันได้ด้วยเช่นกัน โดยจะมีกลุ่มแฟนคลับคอยกล่าวถึงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นออกสื่อออนไลน์ ทำให้ข้อมูลเผยแพร่ออกไปโดยกลุ่มแฟนคลับถือเป็นรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในยุคดิจิทัล (เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2563, หน้า 129)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่ายังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการตลาดเชิงทางอารมณ์ของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาประเด็นเรื่องการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาของการวิจัยนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาทิศทางของกระแสการตลาดโดยเลือกใช้ศิลปินเกาหลีใต้ในระยะต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลการตลาดเชิงทางอารมณ์ต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลประสบการณ์ออนไลน์ต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานของการวิจัย

1. การตลาดเชิงอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ประสบการณ์ออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1953 อ้างใน สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2554, หน้า 170) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน ±5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลเท่ากับ 459 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงอารมณ์ ส่วนที่ 3 ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ และส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า .50 และหาค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าตามวิธีของครอนบาค พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ .97 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น LINE, Twitter และ Facebook จำนวน 459 ชุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะชุดแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) ใช้โปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยันและปัจจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.10 อายุ 20-24 ปี ร้อยละ 59.90 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.30 รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 38.10 แอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Shopee ร้อยละ 66.70 สินค้าที่บริโภคมากที่สุดคือ สินค้า Official Goods ร้อยละ 37.00 ตราสินค้าที่บริโภคมากที่สุดคือตราสินค้าของศิลปินเกาหลีใต้ ร้อยละ 61.90 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้มากที่สุดเฉลี่ย 501-1,500 บาท ร้อยละ 60.10 ใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้มากที่สุดเฉลี่ย 6-15 นาที ร้อยละ 52.90 และซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ในช่วงเวลาจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ ร้อยละ 32.70

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงอารมณ์

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงอารมณ์	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส	4.01	0.81	มาก
ด้านการเล่าเรื่อง	3.86	0.71	มาก
ด้านการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์	3.83	0.78	มาก
ภาพรวมการตลาดเชิงอารมณ์	3.90	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงอารมณ์มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01 ส่วนด้านการเล่าเรื่องมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ท (Rating Scale) เมื่อคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 กำหนดให้เป็นระดับมาก

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว	4.10	0.81	มาก
ด้านการบริการ	3.91	0.68	มาก
ด้านประสบการณ์หลังซื้อสินค้า	3.92	0.69	มาก
ภาพรวมประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์	3.98	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.10 ส่วนด้านประสบการณ์หลังซื้อสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการบริการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ท (Rating Scale) เมื่อคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 กำหนดให้เป็นระดับมาก

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสามารถของตราสินค้า	4.20	0.76	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.93	0.67	มาก
ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.97	0.68	มาก
ภาพรวมความไว้วางใจ	4.03	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจมีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความสามารถของตราสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 ส่วนความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ท (Rating Scale) เมื่อคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 กำหนดให้เป็นระดับมาก

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ	4.18	0.79	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.93	0.69	มาก
ภาพรวมความภักดีต่อตราสินค้า	4.09	0.69	มาก

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านทัศนคติมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 ส่วนด้านพฤติกรรมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ท (Rating Scale) เมื่อคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 กำหนดให้เป็นระดับมาก

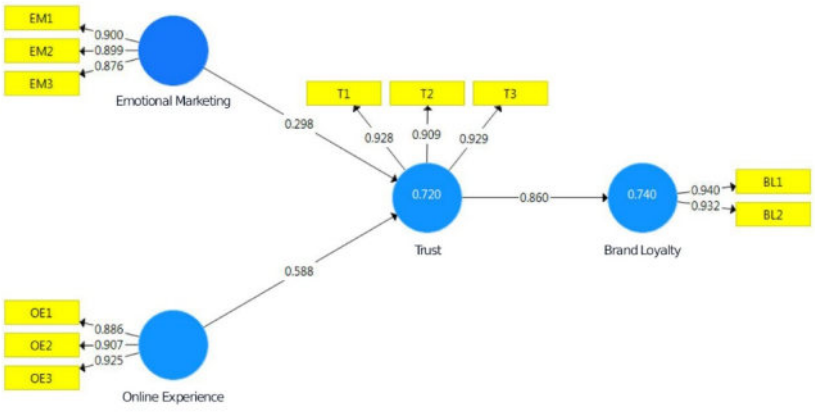
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลโครงสร้าง

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ .05 (p<.05) และค่า t-Value มีค่าสูงกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนข้อสมมติฐานของการวิจัย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	ค่าอิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		ความไว้วางใจ	ความภักดีต่อตราสินค้า
การตลาดเชิงอารมณ์	Direct Effect	0.298	
	Indirect Effect		0.256
	Total Effect	0.298	0.256
ประสบการณ์ของผู้บริโภค	Direct Effect	0.588	
	Indirect Effect		0.506
	Total Effect	0.588	0.506
ความไว้วางใจ	Direct Effect		0.860
	Indirect Effect		
	Total Effect		0.860

p<.05



ภาพที่ 1 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐาน	ผลสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงทางอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อต่อความภักดีต่อตราสินค้า	สนับสนุน

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงทางอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจแสดงถึงความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.298 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจแสดงถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.588 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อต่อความภักดีต่อตราสินค้าแสดงถึงความสัมพันธ์ของความไว้วางใจส่งผลต่อต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.860 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ด้านการตลาดเชิงอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการสร้างตราสินค้า

ด้วยประสาทสัมผัสมากที่สุด การนำเสนอสินค้าร่วมกับศิลปินเกาหลีใต้ การใช้เพลงของศิลปินเกาหลีใต้ในโฆษณาและการนำรูปศิลปินเกาหลีใต้แสดงการใช้งานสินค้าบนแอปพลิเคชัน ศิลปินเกาหลีใต้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มแฟนคลับเพราะมีความผูกพันต่อศิลปินเกาหลีใต้ที่ตนชื่นชอบ เสียงเพลง โฆษณาหรือรูปภาพของศิลปินเกาหลีใต้สามารถกระตุ้นอารมณ์ต่อกลุ่มแฟนคลับให้บริโภคตราสินค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Hidayati (2021, p. 4499) ที่ศึกษา The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention พบว่าอารมณ์และความผูกพันของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และผลการศึกษายังสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (ออนไลน์, 2563) ที่กล่าวว่าการสร้างตราสินค้าที่ให้ความเชื่อมโยงทางอารมณ์จะช่วยให้ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2 พบว่าด้านประสบการณ์ออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนโปรโมชัน ส่วนลดของสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านทางช่องแชท (Chat Box) บนแอปพลิเคชันมีความสำคัญต่อกลุ่มแฟนคลับ ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความไว้วางใจต่อร้านค้าบนแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองประสบการณ์การให้บริการกับผู้บริโภคออนไลน์ของ Klaus (2013, p. 20) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการบริการและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์จากการมีปฏิสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้า ผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์ที่จะได้รับในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 พบว่าด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความสามารถของตราสินค้า การพัฒนารูปแบบสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ เมื่อแอปพลิเคชันมีการนำสินค้าที่พัฒนารูปแบบใหม่ ๆ มาวางขายทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความสนใจและความภักดีต่อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชัน ศิลปินเกาหลีใต้ทำให้สินค้ามีชื่อเสียง กลุ่มแฟนคลับรู้สึกไว้วางใจและผูกพันต่อตราสินค้า ทำให้กลุ่มแฟนคลับกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อบนแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ ปิ่นปินัทธ์ จ่าดา และชลธิศ ดาราวงษ์ (2562, หน้า 268) ที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการจดจำ ความเชื่อมั่น การบอกต่อ และความชอบในแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความไว้วางใจในตราสินค้าและในด้านการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการตลาดเชิงอารมณ์ ควรมีการสื่อสารตราสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ผ่านโฆษณาโดยใช้เพลงของศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันในการสร้างอารมณ์ร่วมต่อกลุ่มแฟนคลับ

2. ด้านประสบการณ์ออนไลน์ ควรพัฒนาด้านการให้ประสบการณ์ต่อผู้บริโภคแบบส่วนตัว เช่น มีการแจ้งเตือนโปรโมชันของสินค้า ส่งข้อความเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ผ่านทางช่องแชท

3. ด้านความไว้วางใจ เมื่อตราสินค้ามีการพัฒนารูปแบบสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ควรมีการอัพเดทสินค้ามาวางจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับอยู่เสมอ

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ควรมีการจัดกิจกรรมโดยนำศิลปินเกาหลีใต้มาร่วมแสดงเพราะกลุ่มแฟนคลับรู้สึกผูกพันกับศิลปินเกาหลีใต้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรในทฤษฎีของการตลาดในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาบนช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

บรรณานุกรม

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). ***บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.popticles.com/branding/emotional-brand-ladder/ [2565, 14 มกราคม].

ปิ่นปินัทธ์ จ่าดา และชลธิศ ดาราวงษ์. (2562). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการจดจำ ความเชื่อมั่น การบอกต่อ และความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. ***วารสารสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค***, ***6***(1), หน้า 263-272.

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). ***ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์***. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ***ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx [2565, 28 มกราคม].

เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2563). ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. ***วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา***, ***13***(1), หน้า 127-140.

Hidayati, A. N. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. ***Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)***, ***12***(3), pp. 4492-4503.

Klaus, Philipp. (2013). ***The Case of Amazon.com: Towards a Conceptual Framework of Online Customer Service Experience (OCSE) Using the Emerging Consensus Technique (ECT)***. Paris, France. ESCE International Business School.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

SALESPERSONS' ATTRIBUTES OF MEDICAL DEVICES AFFECTING SATISFACTION AND LOYALTY OF NURSES IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

วรัตถ์นันท์ ศรีเจริญ, ชลธิศ ดาราวงษ์*, รมิดา วงษ์เวทวณิชย์**

Waratnunt Sricharoen, Chonlatis Darawong*, Ramida Wongvedvanij**

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาดเชิงกลยุทธ์) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2565,

e-Mail: waratnunt.pp@gmail.com (Corresponding Author)

Student, Master of Business Administration of Management, (Strategic Marketing) Sripatum University Chonburi Campus, Academic Year 2022,

e-Mail: waratnunt.pp@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2022, July 31; Revised: 2022, October 3; Accepted: 2022, October 19)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบกาณ์การใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์จากพนักงานขาย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานได้แก่ *t* test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

---

*รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

Associate Professor, Master of Business Administration Program Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi, e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

**ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด, e-Mail: ramidarx@gmail.com

Marketing Specialist, e-Mail: ramidarx@gmail.com

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านตำแหน่งงาน และด้านอายุงานมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 2) คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และความเข้าใจ ความสามารถตอบสนองลูกค้า ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะในการนำเสนอ และการสร้างความสัมพันธ์

คำสำคัญ: คุณสมบัติของพนักงานขาย, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดีของลูกค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were to compare the level of customer satisfaction and loyalty of nurses classified by personal factors, and to examine the effect of the salespersons' attributes on the satisfaction and loyalty of nurses in Bangkok metropolitan region. The samples were 400 nurses who were chosen by purposive sampling technique and who had experience in using and purchasing medical devices. The statistics conducted on the data analysis were descriptive and inferential statistics such as *t* test, ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that 1) the level of customer satisfaction and loyalty of nurses was different due to gender, age, position, and experience, and 2) the salespersons' attributes of medical devices that influenced satisfaction and loyalty of nurses were product knowledge, creativity, presentation skill, responsiveness, and personal relationship with customers.

Keywords: Salespersons' Attributes, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

บทนำ

เครื่องมือแพทย์เป็นเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ได้รับความสนใจและมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนามาอย่างต่อเนื่องและในปัจจุบันเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ ได้รับการพัฒนาให้มีความหลากหลายและใช้เทคโนโลยีที่สลับซับซ้อน เพื่อช่วยในการวินิจฉัยรักษาโรค ลดอัตราการพิการและเสียชีวิตลง ทำให้ประชากรมีสุขภาพที่ดีขึ้นโดยในปี 2562 มูลค่าทางการค้าเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ในตลาดโลกอยู่ที่ 80 ล้านล้านบาท แนวโน้มของธุรกิจเครื่องมือแพทย์ใน ประเทศไทยปี 2564-2565 คาดว่ามูลค่าการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, ออนไลน์, 2563)

การเจ็บป่วยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งกลุ่มโรคติดต่อและโรคไม่ติดต่อเรื้อรังโดยโรคติดต่อสำคัญที่มีอัตราการเจ็บป่วยสูงที่สุดคือโรคท้องร่วง โรคปอดอักเสบ และโรคไข้เลือดออก ส่วนโรคไม่ติดต่อ เรื้อรัง (NCDs) ที่มี

อัตราการป่วยใหม่ต่อประชากรสูงที่สุด คือ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง และโรคหัวใจและหลอดเลือด และจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่วนใหญ่มีภาวะเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ส่งผลให้ความต้องการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น โดยเฉพาะอุปกรณ์การตรวจวินิจฉัยโรค โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 11.2 ล้านคนในปี 2561 เป็น 13.5 ล้านคนในปี 2566 และค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.3 แสนล้านบาท (ร้อยละ 2.8 ของ GDP) ในปี 2565 จาก 6.3 หมื่นล้านบาทปี 2553 และจากจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้มีมูลค่าค่าใช้จ่ายของอุปกรณ์การแพทย์ของผู้สูงอายุอยู่ที่ประมาณ 8,000-9,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 7.8 ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2563)

เนื่องจากตลาดการแข่งขันเครื่องมือแพทย์ในปัจจุบันมีค่อนข้างรุนแรงและในการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นทดแทนได้ง่าย บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์จึงต้องมีการพัฒนาคุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจและใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องรวมทั้งเกิดเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และพนักงานขายมีการบริการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การมียอดขายอย่างต่อเนื่อง จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาลักษณะของพนักงานขายในธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนขายที่ส่งผลต่อความไว้ใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรี (ชงคา หิรัญรตนพร และชลธิศ ดาราวงษ์, 2564, หน้า 149) สมรรถนะของผู้แทนขายเพื่อออกแบบแผนการพัฒนาสมรรถนะให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ปาณัท แลม และรังสรรค์ เกียรติ์ภานนท์, 2564, หน้า 178) อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไบโอบับของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ฉวีวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอำพล ชูสนุก, 2560, หน้า 96) และจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ (รัตนา ชัยกัลยา และปริม ลักษิตามาศ, 2558, หน้า 57) โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงคุณสมบัติและความสัมพันธ์ของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

จากเหตุผลที่กล่าวมาธุรกิจเครื่องมือแพทย์ต้องมีการแข่งขันกันอย่างสูงมีคู่แข่งรายใหญ่และรายย่อยที่อยู่ในตลาดจำนวนมาก ธุรกิจเครื่องมือแพทย์รายใหม่จึงต้องใช้ความสามารถอย่างสูงเพื่อพยายามเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นและการตัดสินใจเลือกใช้หรือจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลสำหรับบางผลิตภัณฑ์หรือบางหน่วยงาน พยาบาลเป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป็นผู้ดูแลเรื่องกระบวนการในการจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในโรงพยาบาล ดังนั้นพนักงานขายจึงมีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และดูแลติดตามหลังการขายเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและพึงพอใจนอกจากนี้

ความจงรักภักดีของพยาบาลยังมีความสำคัญกับธุรกิจเครื่องมือแพทย์ โดยลูกค้า (พยาบาล) ที่มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายเครื่องมือแพทย์จะมีความจงรักภักดี ซึ่งความจงรักภักดีในด้านศาสตร์ทางการตลาดนั้นหมายถึงลูกค้าจะแสดงออกโดยการยินดีสนับสนุนซื้อเครื่องมือแพทย์นั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ (การซื้อซ้ำ) รวมถึงการแนะนำบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไป ดังนั้นบริษัทจึงต้องหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อครองใจผู้บริโภคในการเลือกหรือตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ซึ่งพนักงานขายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและระดับความจงรักภักดีของพยาบาลในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

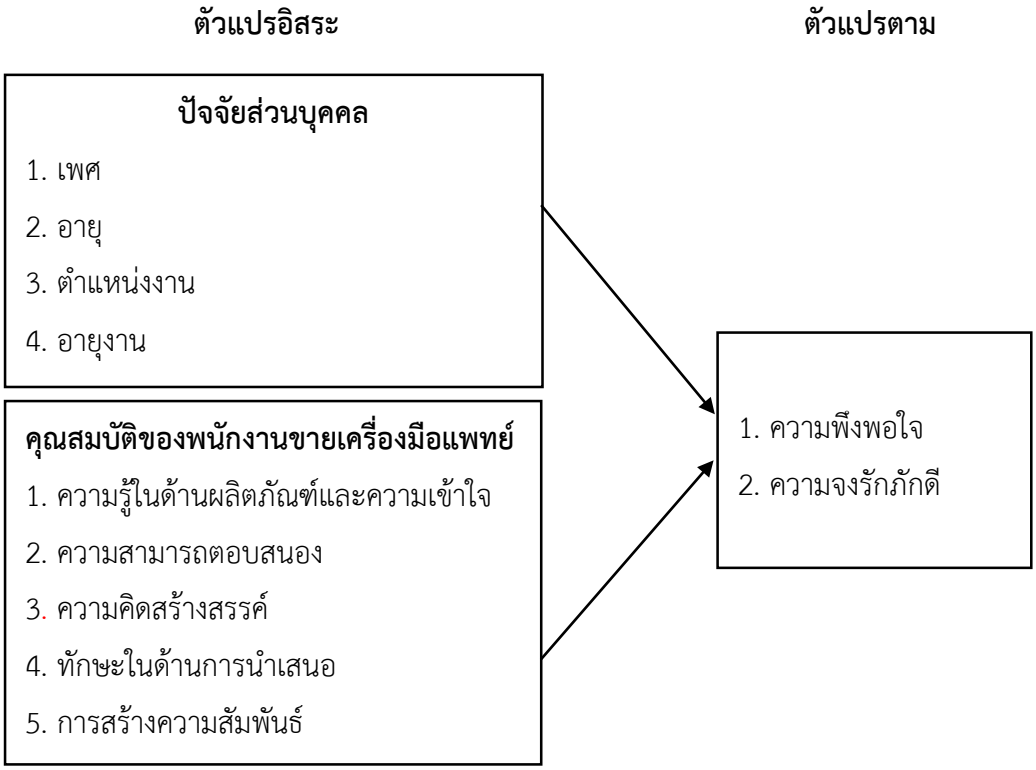
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นพยาบาลในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์จากพนักงานขายของบริษัทผู้แทนจำหน่ายเครื่องมือแพทย์

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรนั้นตามหลักการของ Cochran (1977, pp. 83-84) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน ผู้ศึกษาจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารทฤษฎีและผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และอายุงาน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และความเข้าใจของลูกค้า ความสามารถตอบสนองลูกค้าของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ ทักษะในด้านการนำเสนอ และการสร้างความสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีทดสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน เพื่อทดสอบ Item Objective Congruence (IOC) พบว่าข้อที่มีค่า IOC มากกว่า .60 ถือว่าใช้ได้และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับพยาบาลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านได้แก่ ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และความเข้าใจของลูกค้า ด้านความสามารถตอบสนองลูกค้า ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านทักษะในด้านการนำเสนอ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านความจงรักภักดีและ พบว่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .74-.95

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 76.80 มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี ร้อยละ 27.30 มีตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงาน ร้อยละ 85.20 มีอายุงาน 5-10 ปี ร้อยละ 41.00

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์และความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณสมบัติของพนักงานขาย เครื่องมือแพทย์ (ภาพรวม)

คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์	*N* = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*		
1. ด้านความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.54	มาก	1
2. ด้านความสามารถตอบสนองลูกค้า	3.85	0.56	มาก	2
3. ด้านความคิดสร้างสรรค์	3.83	0.56	มาก	3
4. ด้านทักษะในด้านการนำเสนอ	3.80	0.59	มาก	5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์	*N* = 400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*	ความคิดเห็น	
5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	3.82	0.65	มาก	4
รวม	3.83	0.53	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.83, *SD*=0.53)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจและระดับความจงรักภักดี

ระดับความพึงพอใจและระดับความจงรักภักดี	*N* = 400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*	ความคิดเห็น	
1. ด้านความพึงพอใจ	3.84	0.56	มาก	1
2. ด้านความจงรักภักดี	3.75	0.56	มาก	2
รวม	3.80	0.51	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความพึงพอใจและระดับความจงรักภักดีของพยาบาลกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.80, *SD*=0.51)

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจและระดับความจงรักภักดีของพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้ค่า *t* test และค่า *F* test (One-way ANOVA)

ความพึงพอใจและความจงรักภักดี	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	ตำแหน่งงาน	อายุงาน
ด้านความพึงพอใจ	.00*	.00*	.00*	.07
	(ชาย $\bar{X}$= 4.06)	21-25 ปี	ผู้ปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 5 ปี
	(หญิง $\bar{X}$=3.77)	($\bar{X}$=4.27)	($\bar{X}$=3.84)	($\bar{X}$=3.99)
		36-40 ปี	หัวหน้างาน	16 ปีขึ้นไป
		($\bar{X}$=3.74)	($\bar{X}$=3.83)	($\bar{X}$=3.84)
ด้านความจงรักภักดี	.00*	.00*	.00*	.00*
	(ชาย $\bar{X}$= 3.82)	21-25 ปี	หัวหน้างาน	น้อยกว่า 5 ปี
	(หญิง $\bar{X}$=3.73)	($\bar{X}$=4.27)	($\bar{X}$=3.94)	($\bar{X}$=3.93)
		41 ปีขึ้นไป	ผู้ปฏิบัติงาน	5-10 ปี
		($\bar{X}$=3.81)	($\bar{X}$=3.72)	($\bar{X}$=3.69)

*p<.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านเพศ, ด้านอายุ, ด้านตำแหน่งงาน และ ด้านอายุงาน มีระดับความพึงพอใจและระดับความจงรักภักดีแตกต่างกันดังนี้

ด้านเพศ พบว่าชายมีระดับความพึงพอใจและระดับความจงรักภักดีมากกว่าหญิง

ด้านอายุ ผู้ที่มีอายุ 21-25 ปี จะมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-40 ปีและมีระดับความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ด้านตำแหน่งงาน ระดับผู้ปฏิบัติงานจะมีความพึงพอใจมากกว่า ระดับหัวหน้างานส่วนด้านความจงรักภักดีระดับหัวหน้างานจะมีระดับความจงรักภักดีมากกว่าระดับผู้ปฏิบัติงาน

ด้านอายุงาน ผู้ที่มีอายุงานน้อยกว่า 5 ปีจะมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุงาน 16 ปีขึ้นไป และจะมีระดับความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่มีอายุงาน 5-10 ปี

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณสมบัติของพนักงานขาย เครื่องมือแพทย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์	ด้านความพึงพอใจ		ด้านความจงรักภักดี	
	B	*p*	B	*p*
ค่าคงที่ (Constant)	0.77*	.00	1.55*	.00
1. ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์	0.08*	.02	0.13*	.00
2. ด้านความสามารถตอบสนองลูกค้า	0.11*	.00	0.01	.73
3. ด้านความคิดสร้างสรรค์	0.12*	.00	0.11*	.01
4. ด้านทักษะในด้านการนำเสนอ	0.15*	.00	0.12*	.00
5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.31*	.00	0.18*	.00

*$p<.05$

จากตารางที่ 4 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลได้ดังนี้

$\hat{y}$ = a + b1 x1+ b2 x2+ b3 x3+b4 x4+b5 x5

ด้านความพึงพอใจ = 0.77 + 0.08 (ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์) + 0.11 (ด้านความสามารถตอบสนองลูกค้า) + 0.12 (ด้านความคิดสร้างสรรค์) + 0.15 (ด้านทักษะในด้านการนำเสนอ) + 0.31 (ด้านการสร้างความสัมพันธ์)

$\hat{y}$ = a + b1 x1+ b2 x2+ b3 x3+b4 x4

ด้านความจงรักภักดี = 1.55 + 0.13 (ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์) + 0.11 (ด้านความคิดสร้างสรรค์) + 0.12 (ด้านทักษะในด้านการนำเสนอ) + 0.18 (ด้านการสร้างความสัมพันธ์)

และจากตารางที่ 4 พบว่าคุณสมบัติของพนักงานขาย เครื่องมือแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจ และด้านความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจ เรียงลำดับได้ดังนี้ การสร้างความสัมพันธ์ ทักษะในด้านการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถตอบสนองลูกค้า และความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับได้ดังนี้ การสร้างความสัมพันธ์ ทักษะในด้านการนำเสนอ ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของพยาบาล (ภาพรวม) ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และอายุงาน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ลัดดา บัวคลี่ (2551, หน้า 44-47) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในกรุงเทพมหานครพบว่า

1. คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจของพยาบาลในกรุงเทพมหานครโดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อคุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ ในด้านความพึงพอใจ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ ทักษะในด้านการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถตอบสนองลูกค้า และความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ เมวดี สวัสดิ์เรียวกุล และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561, หน้า 191) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการบริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการและด้านความถูกต้องครบถ้วนของบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ พบว่าปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน

2. คุณสมบัติของพนักงานขาย เครื่องมือแพทย์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพยาบาลในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านทักษะในด้านการนำเสนอ ด้านความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ ชงคา หิรัญรตนพร และชลธิศ ดาราวงษ์ (2564, หน้า 149) ที่ศึกษาคุณสมบัติของตัวแทนขายมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนขายมีอิทธิพลต่อความไว้ใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรมุ่งเน้นอบรมพัฒนาพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าและพัฒนาพนักงานขายในด้านทักษะในการสื่อสารในเชิงบวกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้ารายใหม่

2. ควรมุ่งเน้นและติดตามให้พนักงานขายเครื่องมือแพทย์มีการตอบสนองกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีความรู้ด้านเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบข้อโต้แย้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่าง

ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อทำให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ และขอบเขตในการใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ป่วย ทำให้ลูกค้ารับรู้และมั่นใจ ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ป่วยในครั้งต่อ ๆ ไป

3. ควรให้พนักงานขายเครื่องมือแพทย์เพิ่มศักยภาพในการช่วยเหลือข้อมูลด้านวิชาการและพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าต้องการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แก่ลูกค้ารายอื่น ๆ ได้ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือปัจจัยความปลอดภัยของการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือควรศึกษาในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น ศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมทั้งประเทศหรือศึกษาวิจัยในภูมิภาคอื่น ๆ

บรรณานุกรม

ฉวีวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอำพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไบโอบับของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. ***วารสารปัญญาภิวัฒน์***, ***9***(3), หน้า 91-103.

ชงคา หิรัญรตนพร และชลธิศ ดาราวงษ์. (2564). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนขายที่มีผลต่อความไว้ใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรี. ***วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี***, ***17***(4), หน้า 141-150.

ปาณัท แลม และรังสรรค์ เกียรติ์ภานนท์. (2564). สมรรถนะของผู้แทนขายเพื่อออกแบบแผนการพัฒนาสมรรถนะให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม. ***วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น***, ***18***(2), หน้า 170-184.

เมวดี สวัสดิ์เรียวกุล และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล. ***วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี***, ***14***(4), หน้า 183-192.

รัตนา ชัยกัลยา และปริญ ลักษิตามาศ. (2558). จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์. ***วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี***, ***9***(4), หน้า 49-59.

ลัดดา บัวคลี่. (2551). ***ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2563). ***แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี2563-2565: อุตสาหกรรมยา*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Chemicals/phamaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-20-th [2564, 30 ตุลาคม].

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ***เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ อุตสาหกรรมดาวรุ่งแม้สถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Medical-equipment-FB-061020.aspx [2564, 30 ตุลาคม].

Cochran, W.G. (1977). ***Sampling Techniques*** (3rd ed). New York, NY: John Wiley & Sons.

การจัดการสินค้าคงคลังประเภทอะไหล่สำรอง กรณีศึกษาของบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์

SPARE PARTS INVENTORY MANAGEMENT: A CASE STUDY OF PACKAGING COMPANY

ศรันย์พร เส็งพานิช, ไพโรจน์ เร้าธนชลกุล*

Saranporn Sengpanich, Pairoj Raothanachonkun*

นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2565, e-Mail: 63920445@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

Student, Master of Science (Logistics and Supply Chain Management), Burapha University, Academic Year 2022, e-Mail: 63920445@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, July 25; Revised: 2022, September 30; Accepted: 2022, October 12)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่มีผลต่อการจัดเก็บคลังอะไหล่สำรอง 2) เพื่อส่งมอบอะไหล่สำรองให้กับผู้ใช้งานที่ 98% และ 3) เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานการจัดการชิ้นส่วนอะไหล่สำรองให้มีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาข้อมูลปริมาณการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่สำรองเดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 55 รายการ งานวิจัยนี้ใช้การจัดกลุ่มแบบ เอ บี ซี โดยนำสินค้ากลุ่ม เอ มาหาปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัด และทำการศึกษาการกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ในทั้งสามกลุ่มเอบีซี

ผลจากการจัดลำดับความสำคัญข้อมูลด้วยวิธีเอบีซี พบว่ากลุ่มเอมีจำนวน 7 รายการ มูลค่า 33,753,450.68 บาท เท่ากับ 80.94% ของมูลค่าชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง ควรได้รับการตรวจสอบแบบรายวัน กลุ่มบีมีจำนวน 15 รายการ มูลค่า 7,020,110.00 บาท เท่ากับ 16.83% ควรได้รับการตรวจสอบแบบรายสัปดาห์ และกลุ่มซีจำนวน 19 รายการ มูลค่า 927,735.15 บาท เท่ากับ 2.22% ควรได้รับการตรวจสอบแบบรายเดือน การหาค่าปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งแบบประหยัดของรายการชิ้นส่วนอะไหล่สำรองกลุ่มเอสามารถนำค่าที่ได้ไปกำหนด

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา, e-Mail: pairoj@buu.ac.th

Asst. Prof., Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University, e-Mail: pairoj@buu.ac.th

ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า เพื่อความเหมาะสมในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง ค่าปริมาณชิ้นส่วนอะไหล่สำรองของจุดสั่งซื้อใหม่ลดลงเท่ากับ 20,361 ชิ้น คิดเป็น 49.32% และมูลค่าการจัดเก็บชิ้นอะไหล่สำรองของจุดสั่งซื้อใหม่ลดลงเท่ากับ 6,626,720.97 บาทคิดเป็น 12.09% มีการแสดงขั้นตอนการตรวจสอบและทบทวนการจัดเก็บชิ้นส่วนอะไหล่สำรองไว้ เพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ
คำสำคัญ: การจัดการสินค้าคงคลัง, การแบ่งกลุ่มสินค้าแบบเอบีซี, ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

ABSTRACT

This research aimed to 1) study and analyze problems and conditions that impacted spare parts inventory management, 2) ensure that spare parts can be supplied to meet 98% of production and maintenance demands, and 3) improve the spare parts' operational efficiency. The research collected 51 items of the data from January to December 2021. This research divided an inventory into three categories. Category A calculated an economic order quantity (EOQ) and a reorder point (ROP), while both categories B and C analyzed only reorder points.

The results of ABC analysis showed that 7 items were A category parts, costing 33,753,450.68 baht, or 80.94% of the total spare part inventory value. This category must be strictly controlled and monitored daily. A further 15 items were B category parts, costing 7,020,110.00 baht, or 16.83% of the total spare part inventory value. This category must be monitored every week. 19 items were C category parts, costing 927,735.15 baht, or 2.22% of the total spare part inventory value. This category should be monitored every month. Based on the EOQ of category A, it can effectively be used in the spare part ordering process. The calculated ROP method can reduce spare part inventory to 20,361 pieces, which is 49.32% improvement, and reduce inventory cost to 6,626,720.97 baht, a 12.09% improvement. Additional work is also being done to review and inspect storage spare part inventory to improve operational efficiency.
Keywords: Inventory Management, ABC Analysis, Economic Order Quantity.

บทนำ

การจัดการสินค้าคงคลัง เป็นกิจกรรมหนึ่งของกระบวนการโลจิสติกส์ เป็นการรักษาระดับจำนวนของการเก็บสินค้าให้ถูกต้องตามสถานการณ์ กรณีศึกษาบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งพบปัญหาว่ามีปริมาณของชิ้นส่วนอะไหล่สำรองที่มากเกินจนพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการจัดเก็บ และบางครั้งก็ประสบปัญหากับการขาดชิ้นส่วน

อะไหล่สำรองในเวลาที่ต้องการใช้งาน ทำให้กระบวนการผลิตหยุดชะงัก จากปัญหาดังกล่าวแสดงถึงการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทเสียประโยชน์จากการใช้พื้นที่จัดเก็บ ค่าใช้จ่ายในการจัดการเก็บรักษา ค่าจ้างของพนักงานที่ต้องดูแลอะไหล่สำรอง ต้นทุนสูงขึ้นโดยไม่มีความจำเป็น สูญเสียโอกาสในการขายและบริการลูกค้า ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาวิธีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์ ABC เป็นวิธีการใช้จำแนกแยกวัสดุคงคลัง วัสดุสิ้นเปลือง ชิ้นส่วน อะไหล่เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับสินค้าตามกลุ่มสินค้า อาภากร เนติเชาวลิต (2560, หน้า 25) การจำแนกประเภทสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบ จัดเก็บ การทำรับสินค้าไปจนถึงการเบิกจ่าย ปรดิษฐ์ พุฒิกุลบวร และยุงยุทธ เหมะลา (2560, หน้า 8) ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าแบบประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) และจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point: ROP) เป็นวิธีที่นิยมใช้สั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เกิดต้นทุนการสั่งซื้อและการเก็บรักษาสินค้าแบบประหยัด และทราบจุดสั่งซื้อใหม่เพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง และป้องกันสินค้าขาดมือได้ จิรายุ ฤทธิแสง (2560, หน้า 93) ซึ่งเหมาะสำหรับใช้จัดการสินค้าคงคลังประเภทอะไหล่สำรอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา หลักเกณฑ์ที่มีผลต่อการจัดเก็บคลังอะไหล่สำรอง
2. เพื่อส่งมอบอะไหล่สำรองให้กับผู้ใช้งานที่ 98%
3. เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานการจัดการชิ้นส่วนอะไหล่สำรองให้มีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังประเภทชิ้นส่วนอะไหล่สำรองของบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ ในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ เพื่อการวางแผนการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการสั่งซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง มีขั้นตอนการดำเนินงานโดยการเก็บข้อมูลปริมาณการใช้งานของสินค้าคงคลังประเภทชิ้นส่วนอะไหล่สำรองทั้งหมด 55 รายการ เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ.2563 ของแผนกซ่อมบำรุง มาทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติการเบิกจ่ายอะไหล่สำรองในแต่ละเดือน แบ่งเป็นรายการที่ไม่มีการเบิกใช้งานภายใน 1 ปี มีจำนวน 14 รายการ ส่งมอบให้ผู้รับผิดชอบดำเนินการพิจารณาถึงความจำเป็นและยกเลิกการจัดเก็บ ส่วนรายการที่มีการเบิกใช้งานจำนวน 41 รายการ นำมาจัดลำดับความสำคัญด้วยหลักการจัดการสินค้าคงคลังแบบเอบีซีเพื่อการบริหารจัดการอะไหล่สำรอง ใช้โปรแกรม Microsoft Excel หาค่าปริมาณการสั่งซื้อที่แบบประหยัด ด้วยบริษัทมีระบบ SAP เป็นซอฟท์แวร์สำเร็จรูปประเภท ERPใช้ในการสั่งซื้อ ผู้วิจัยจึงเลือกสมมติฐาน

อุปสงค์คงที่และสินค้าคงคลังไม่ขาดมือ จากการใช้สูตร EOQ = $\sqrt{\frac{2DS}{H}}$ และกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ในอัตราความต้องการสินค้าคงคลังคงที่และรอบเวลาคงที่ และไม่เสี่ยงที่จะเกิดสินค้าขาดมือ จากการใช้สูตร ROP = d x L

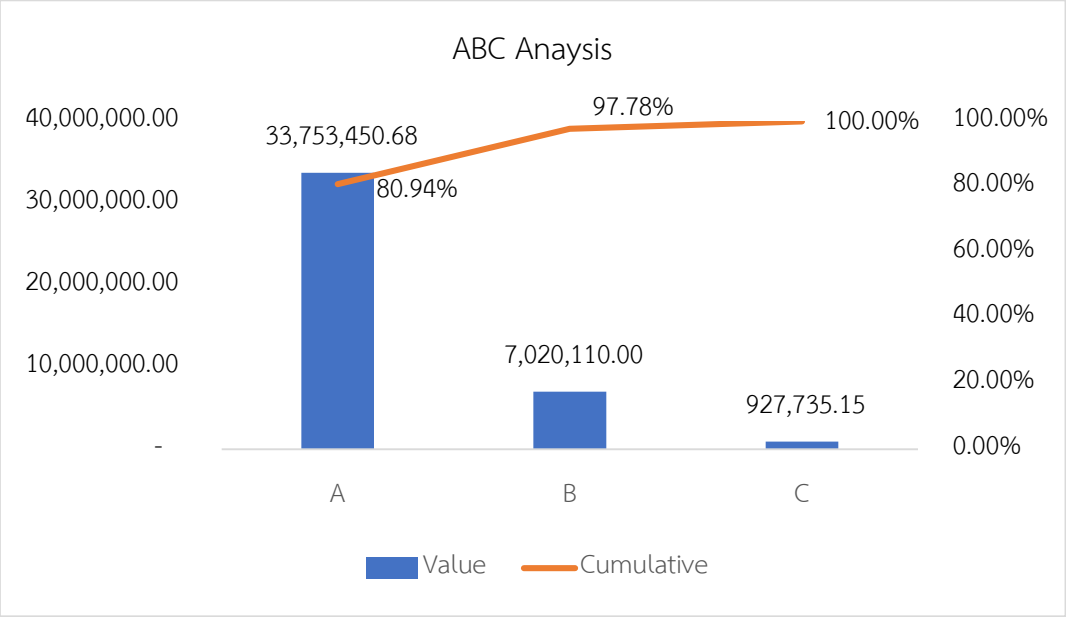
ผลการวิจัย

การศึกษาการจัดการสินค้าคงคลังประเภทอะไหล่สำรอง กรณีศึกษาของบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์จากการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการใช้งานของสินค้าคงคลังประเภทชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยมีจำนวนทั้งหมด 55 รายการ ได้ส่งมอบให้ผู้รับผิดชอบดำเนินการพิจารณาและยกเลิกการจัดเก็บรายการชิ้นส่วนอะไหล่สำรองที่ไม่มีการเบิกใช้งานเป็นเวลา 12 เดือน จำนวน 14 รายการ มูลค่า 2,391,355.90 บาท

No.	Material Description	Max	Reorder	L/T (Day)	Price (THB)	2020												Total Consump. (Qt'Y)	Total Consump. (THB)	Stock Value (THB)
						Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec			
1	Mobil delvac super 1300 15W-4	200	18	15	16,500.00													0	-	297,000.00
2	Gearbox SP+ gear ratio 1:10	1	1	60	655,000.00													0	-	655,000.00
3	SIMOVERT VC 6SE7031	1	1	60	372,850.00													0	-	372,850.00
4	Adjust Alu Washer:20003399	1	1	30	219,946.00													0	-	219,946.00
5	Motor 1PH7167-2JF00-0BA3	1	1	180	170,400.00													0	-	170,400.00
6	Simovert Master 6SE7023-4EC61	1	1	60	249,000.00													0	-	249,000.00
7	Motor actuator 025-18411-000	1	1	30	220,722.00													0	-	220,722.00
8	SIMOVERT VC6SE7022	1	1	60	166,600.00													0	-	166,600.00
9	CABLE OLFLEX HEAT 1565 SC	100	1	14	345.10													0	-	345.10
10	Disc Spring (25/pack)	100	51	7	150.00													0	-	7,650.00
11	Screen mesh dia.161 mm.	200	101	14	250.00													0	-	25,250.00
12	Brown Kraft Paper Tape	200	101	15	60.00													0	-	6,060.00
13	Cable End-Sleeves,Blue,473/12	200	101	7	2.80													0	-	282.80
14	Garlock Packing Style 1925	100	50	7	5.00													0	-	250.00
																			Total	2,391,355.90

ภาพที่ 1 รายการชิ้นส่วนอะไหล่สำรองพิจารณายกเลิกการจัดเก็บ

ทำให้รายการชิ้นส่วนอะไหล่สำรองที่นำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์การจัดการสินค้าคงคลังแบบ ABC มีจำนวน 41 รายการ มูลค่าการเบิกใช้งาน 12 เดือน รวมทั้งหมด 41,701,295.83 บาท และสามารถแสดงการจัดเรียงมูลค่าชิ้นส่วนอะไหล่สำรองได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 การจัดการสินค้าคงคลังแบบ ABC

กลุ่ม A พบว่าสินค้าคงคลังแบบ ABC กลุ่ม A มีจำนวน 7 รายการ ที่มีมูลค่าการใช้งานระดับสูงรวม 33,753,450.68 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.94 ของมูลค่ารายการอะไหล่สำรองที่เบิกทั้งหมด รายการกลุ่มนี้ต้องได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด การตรวจนับและการตรวจสอบแบบรายวัน การรับสินค้าและการจัดเก็บสินค้าไว้ในที่ปลอดภัย

กลุ่ม B พบว่าสินค้าคงคลังแบบ ABC กลุ่ม B มีจำนวน 15 รายการ มีมูลค่าการใช้งานระดับปานกลางรวม 7,020,110.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.83 ของมูลค่ารายการอะไหล่สำรองที่เบิกทั้งหมด รายการกลุ่มนี้ควรได้รับการควบคุมระดับกลาง การตรวจนับและการตรวจสอบสินค้าคงคลังแบบรายสัปดาห์

กลุ่ม C พบว่าสินค้าคงคลังแบบ ABC กลุ่ม C จำนวน 19 รายการ มีมูลค่าการใช้งานระดับต่ำรวม 927,735.15 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.22 ของมูลค่ารายการอะไหล่สำรองที่เบิกทั้งหมด รายการกลุ่มนี้ควรให้ระดับการควบคุม การตรวจนับและการตรวจสอบสินค้าคงคลังแบบรายเดือน

การหาค่าปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัดที่อุปสงค์คงที่และสินค้าคงคลังไม่ขาดมือของสินค้ากลุ่ม A ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องให้ความสำคัญควบคุมปริมาณการสั่งซื้อ แสดงตัวอย่างการแทนค่า Doctor Blade RMB CeraPrint EOQ = $\sqrt{\frac{2DS}{H}}$

D = 48,300.00 ปริมาณสั่งซื้อต่อปี (หน่วย) ของ Doctor Blade

S = 462 ต้นทุนการสั่งซื้อต่อครั้ง (บาท) ของ Doctor Blade

H = 12.50 ต้นทุนการเก็บรักษาต่อหน่วยต่อปี (บาท) ของ Doctor Blade

โดยมีอัตราเท่ากับร้อยละ 5 ของราคา 250 บาทต่อหน่วย

$$EOQ = \sqrt{\frac{2(48,300)(462)}{12.50}}$$

$$=1,889.53$$

เมื่อแทนค่าข้างต้นแล้ว สามารถแสดงค่าขนาดการสั่งซื้อต่อครั้งที่ประหยัด (Q*) ในรูปแบบตารางรายการชิ้นส่วนอะไหล่สำรองได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ขนาดการสั่งซื้อต่อครั้งแบบประหยัดของชิ้นส่วนอะไหล่สำรองกลุ่ม A

No.	Material Description	D (Qt'y)	S (THB)	H (THB)	EOQ (Qt'y)
1	Doctor Blade RMB CeraPrint	48,300	462	12.50	1,890
2	KRAFT Brown Tape 50mm x 500m	13,818	462	25.20	712
3	INK Cartridge I-SP4-001	1,753	462	175.00	96
4	Ball Screw Spindle (FKG0543563)	8	462	17,254.50	1
5	Tooth belt(C3) 3310-AT5-25	489	462	240.00	43
6	Tooth belt(C1) 3610-AT5-25	417	462	269.00	38
7	Gear Box SP210S-MC1-70N1-2S	6	462	10,227.49	1

ผู้ศึกษาได้เลือกพิจารณาจุดสั่งซื้อสินค้าใหม่ (Reorder Point: ROP) ของรายการชิ้นส่วนอะไหล่สำรองกลุ่ม A กลุ่ม B และกลุ่ม C จำนวน 41 รายการ ในอัตราความต้องการสินค้าคงคลังคงที่และรอบเวลาคงที่ ไม่มีความเสี่ยงที่จะเกิดสินค้าขาดมือ แสดงตัวอย่างการแทนค่า Doctor Blade RMB CeraPrint

จุดสั่งซื้อใหม่ = d x L

ปริมาณการเบิกใช้งานทั้งปีรวม 48,300 เมตร

$$d = \frac{48,300}{365} = 132.33$$ อัตราความต้องการสินค้าคงคลังเฉลี่ยต่อวัน

L = ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า 90 วัน

d x L = 132.33 x 90

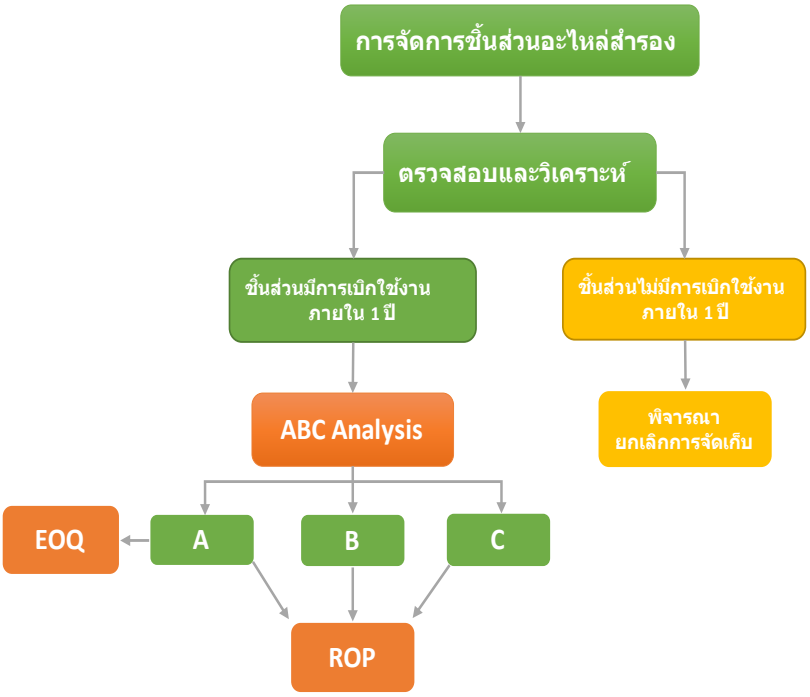
จุดสั่งซื้อใหม่ (ROP) Mat'l 50075472 = 11,909.59 เมตร

ผลลัพธ์ต้องทำการปัดเศษเพื่อให้ง่ายต่อการตัดเบิกและสอดคล้องกับการสั่งซื้อที่แท้จริง ในส่วนรายการที่ผลลัพธ์แสดงค่าเท่ากับ 0 ผู้ศึกษาจึงได้มีการพิจารณาปรับให้เท่ากับ 1 เพื่อให้มีรายการชิ้นส่วนอะไหล่สำรองคงเก็บไว้เพียงพอสำหรับการเบิกใช้งาน

No.	Material Description	Price (THB)	Reorder			
			Old (Qt'y)	Total (THB)	New (Qt'y)	Total (THB)
1	Doctor Blade RMB CeraPrint	250.00	8000	2,000,000.00	11910	2,977,397.26
2	KRAFT Brown Tape 50mm x 500m	504.00	1000	504,000.00	265	133,561.38
3	INK Cartridge I-SP4-001	3,500.00	250	875,000.00	34	117,667.12
4	Ball Screw Spindle (FKG0543563)	345,090.00	4	1,380,360.00	4	1,361,450.96
5	Tooth belt(C3) 3310-AT5-25	4,800.00	150	720,000.00	40	192,920.55
6	Tooth belt(C1) 3610-AT5-25	5,380.00	80	430,400.00	34	184,393.97
7	Gear Box SP210S-MC1-70N1-2S	204,549.78	1	204,549.78	1	302,621.59
8	Guide roller ceramic coated	164,900.00	1	164,900.00	1	162,641.10
9	WorkHorse Tissue 74260*L30	1,660.00	15	24,900.00	11	17,923.45
10	Brush CB1-SES	6,000.00	8	48,000.00	11	66,082.19
11	Flat belt(Wa2)GG20-E 40	7,560.00	11	83,160.00	8	62,965.48
12	Steel wire Dia:2.8mm. w160 mm	36.00	1	36.00	637	22,931.51
13	MicroMaster 6SE6400-0BP00-0AA1	171,100.00	1	171,100.00	1	171,100.00
14	Inner Ring IR 85x100x130	14,500.00	7	101,500.00	24	345,616.44
15	Folding Belt DS(F3)GG10/3	2,370.00	11	26,070.00	18	42,335.34
16	Storage Regulation Sticker	1.50	25000	37,500.00	5907	8,860.27
17	BEHA Belt BLUE Color	826.00	51	42,126.00	29	23,761.64
18	Fllexible Hose PU 400C ECO	780.00	40	31,200.00	60	46,800.00
19	Transfer Belt(Item B)E3/2 U0/U2	33,940.00	1	33,940.00	1	44,633.42
20	Flat Belt E 3/2 U0/U2 FDA	30,400.00	1	30,400.00	1	19,989.04
21	Transfer Belt(Item C)E3/2 U0/U2	28,220.00	1	28,220.00	1	37,111.23
22	Liquid soap IC118	213.75	80	17,100.00	18	3,869.75
23	Solid Bearing 6002-2RSH/W64	1,255.00	60	75,300.00	36	45,180.00
24	(BST) Actuator for CC#4	82,000.00	1	82,000.00	1	82,000.00
25	BeltTU 6P (Item32-0)	684.00	80	54,720.00	22	14,766.90
26	SIMATIC S7 6ES7131-0BL00-0XB0	65,500.00	1	65,500.00	1	65,500.00
27	Belt E8/2 U0/V20 AR-RT	62,500.00	1	62,500.00	1	62,500.00
28	Disposable Paper Cup	2.16	1260	2,721.60	1039	2,243.31
29	V-Belt(A7) SPB-6700	2,750.00	80	220,000.00	1	3,013.70
30	Safety washer M6	50.00	101	5,050.00	3	172.60
31	Safety washer M5	25.00	101	2,525.00	7	163.01
32	Stickers A5, white	1.10	3000	3,300.00	192	210.96
33	Device LFR-1/2-D-5M-MIDI	2,228.09	1	2,228.09	1	2,228.09
34	Safety washer M4	15.00	101	1,515.00	5	80.55
35	Proximity SwitchInductive"ifm"	1,920.00	1	1,920.00	1	1,920.00
36	Bootlace Ferrules,Red 458-774	2.00	150	300.00	12	23.01
37	Bootlace Ferrules 458-768	1.87	150	280.50	12	21.52
38	Socket cap screw(Black) M5x40	6.82	200	1,364.00	1	8.52
39	Cable End-Sleeves,Red,471	2.10	101	212.10	8	16.11
40	Anchor "Hilti" HKD M8x30	11.90	20	238.00	3	31.30
41	Socket Cap Screw M12x35	10.00	50	500.00	1	7.67
Total			**40,173**	**7,536,636.07**	**20,361**	**6,626,720.97**

ภาพที่ 3 ผลของการปรับปรุงจุดสั่งซื้อใหม่

ทำการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยการเพิ่มกระบวนการตรวจสอบและทบทวนการจัดเก็บชิ้นส่วนอะไหล่สำรองไว้อย่างชัดเจนเพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการปฏิบัติงานการจัดการชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลปริมาณการใช้งานของสินค้าคงคลังประเภทชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ.2563 รวมทั้งสิ้น 12 เดือน โดยมีจำนวนทั้งหมด 55 รายการ ผู้ศึกษาได้มีการนำข้อมูลชิ้นส่วนอะไหล่สำรองออก 14 รายการ มูลค่า 2,391,355.90 บาท ให้ผู้รับผิดชอบพิจารณาดำเนินการยกเลิกการจัดเก็บชิ้นอะไหล่สำรองไว้ภายในโรงงาน เนื่องจากไม่ปรากฏการเบิกใช้งาน การจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลังแบบ ABC จำนวน 41 รายการ มูลค่าการเบิกใช้ทั้งหมด 41,701,295.83 บาท แบ่งเป็นกลุ่ม A มีจำนวน 7 รายการ มูลค่ารวม 33,753,450.68 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.94 รายการกลุ่มนี้ต้องได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด การตรวจนับและการตรวจสอบแบบรายวัน การรับสินค้าและการจัดเก็บสินค้าไว้ในที่ปลอดภัย ในด้านการจัดซื้อควรให้ความสำคัญกับการสั่งซื้ออย่างมาก ทำสัญญาข้อตกลงราคาและการเก็บสำรองสินค้ากับผู้ขาย ต้องมีผู้ขายสำรองไว้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนสินค้า และสามารถเจรจาต่อรองราคาได้ รายการกลุ่ม B มีจำนวน 15 รายการ มูลค่ารวม 7,020,110.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.83 รายการกลุ่มนี้ควรได้รับการควบคุมระดับกลาง การตรวจนับและการตรวจสอบสินค้าคงคลังแบบรายสัปดาห์ การรับสินค้าและการจัดเก็บสินค้าไว้ในที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ในด้านการจัดซื้อควรทำสัญญาข้อตกลงยืนราคากับผู้ขาย เพื่อการสั่งซื้อและการจัดการควบคุมดูแล

อย่างมีประสิทธิภาพ และรายการกลุ่ม C จำนวน 19 รายการ มูลค่ารวม 927,735.15 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.22 รายการกลุ่มนี้ควรให้ระดับการตรวจนับและการตรวจสอบสินค้าคงคลังแบบรายเดือน การรับสินค้าและการจัดเก็บสินค้าไว้ในที่เข้าถึงได้สะดวก ในด้านการจัดซื้อ ควรจัดหาผู้ขายที่สามารถให้บริการระบบ E-Catalog ทำการสั่งซื้อแบบอัตโนมัติได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสั่งซื้อ

ผลของการหาค่าปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งแบบประหยัดของรายการสินค้าคงคลังประเภทชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง กลุ่ม A จำนวน 7 รายการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญในด้านการจัดการและควบคุมปริมาณการสั่งซื้อ สามารถนำค่าปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัดที่ได้ไปกำหนดใช้ในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งในแต่ละรายการ เพื่อความเหมาะสม คุ้มค่าและประหยัดในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง สอดคล้องกับ นันทวัน สมศรี และศุภฤกษ์ เหล็กดี (2563, หน้า 13) ในหลักการปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัด (Economic Order Quantities: EOQ) ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ต้องมีปริมาณหรือจำนวนที่ทำให้ค่าใช้จ่ายรวมต่ำที่สุด

การหาค่าจุดสั่งซื้อสินค้าใหม่ จากเดิมพบว่าระดับของจุดสั่งซื้อนั้น มีปริมาณรายการสินค้าคงคลังอะไหล่สำรองสูงจำนวน 40,173 ชิ้น มูลค่าสูงรวม 7,536,636.07 บาท การแทนค่าจุดสั่งซื้อใหม่ทำให้มีปริมาณรายการสินค้าคงคลังอะไหล่สำรองลดลงเท่ากับ 20,361 ชิ้น มูลค่ารวม 6,626,720.97 บาท แสดงปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังประเภทชิ้นส่วนอะไหล่สำรองในจำนวนที่มีจำนวนลดลง 19,812 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 49.32 และมูลค่าการจัดเก็บอะไหล่สำรองลดลงมูลค่า 909,915.10 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.07 จากการปรับปรุงจุดสั่งซื้อใหม่ ทำให้บริษัทมีปริมาณชิ้นส่วนอะไหล่สำรองเพียงพอต่อการส่งมอบให้กับผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การหาค่าปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งแบบประหยัดเป็นการนำข้อมูลในอดีตมาใช้คำนวณที่ผู้ศึกษาได้ทำการทดลองและคำนวณด้วยโปรแกรม Microsoft Excel สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ แต่จะเกิดความยุ่งยากในใช้งาน หากนำไปใช้กับชนิดสินค้าที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก ควรตรวจสอบสูตรในการหาค่า และทบทวนเงื่อนไขในการคำนวณ เพื่อให้เกิดความถูกต้องในการใช้งาน การนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ควรมีการพิจารณาข้อมูลในหลายส่วน เช่น ต้นทุนการขนส่ง เงื่อนไขการสั่งซื้อสินค้าของผู้ขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตผู้ศึกษาต้องพิจารณาศึกษาในส่วนของวัตถุดิบ (Raw Material) ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณและมูลค่าสูง ทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการผลิต สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารการจัดการสินค้าคงคลังได้เป็นอย่างดี และการศึกษาการทำข้อตกลงกับผู้ขายแบบ VOI (Vendor Owned Inventory)

หรือ Consignment Inventory โดยกำหนดให้ให้ผู้ขายจัดเก็บสินค้าไว้และทำการจัดส่งได้ต่อเมื่อมีความต้องการจะใช้งาน บริษัทไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพื่อมาจัดเก็บสำรองไว้ โดยสามารถชำระเงินให้กับผู้ขายต่อเมื่อมีความต้องการจะใช้งานจริง ช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การดูแลรักษา การจัดเก็บ การตรวจนับสินค้า เป็นต้น เป็นการช่วยบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และลดต้นทุนการจัดเก็บอะไหล่สำรองได้ในอีกวิธีหนึ่ง

บรรณานุกรม

จิรายุ ฤทธิแสง. (2560). ***ความยืดหยุ่นในการประยุกต์ใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดและจุดสั่งซื้อใหม่: กรณีศึกษาธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลาง***. บัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นันทวัน สมศรี และศุภฤกษ์ เหล็กดี. (2563). ***การลดต้นทุนสินค้าคงคลังด้วยวิธี ABC-FSN Analysis กรณีศึกษาโรงงานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร***. โครงงานวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์, วิทยายาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปรดิษฐ์ พุฒิกุลบวร และยงยุทธ เหมะลา. (2560). ***การปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาโรงงานผลิตขนมหวาน***. โครงงานวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์, วิทยายาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อาภากร เนติเชาวลิต. (2560). ***การหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงต้นทุนการขนส่ง***. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณพิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม, ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

คุณสมบัติของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อทัศนคติของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

ATTRIBUTES OF INFORMATION SYSTEM AFFECTING EMPLOYEE ATTITUDE : A CASE STUDY OF AN AUTO-PARTS MANUFACTURER IN AMATA CITY CHONBURI INDUSTRIAL ESTATE

เสรี จำนงค์ธรรม, ชลธิศ ดาราวงษ์*, อนุรักษ์ เรืองรอบ***

Seree Jamnongtham, Chonlatis Darawong*, Anurug Ruangrob*

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการองค์การสมัยใหม่) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา ด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2564,

e-Mail: basseree.jnt@gamil.com (Corresponding Author)

Student, Master of Business Administration, (Modern Organization Management), Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus, Academic 2022,

e-Mail: basseree.jnt@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2022, July 26; Revised: 2022, September 25; Accepted: 2022, October 19)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาระดับคุณสมบัติระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งใน

*รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

Assoiciate Professor, Master of Business Administration Program Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi, e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

**อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,

e-Mail: anurug@yahoo.com

Lecturer, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus,

e-Mail: anurug@yahoo.com

นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำนวน 300 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า *t* test และค่า *F* test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของผู้ใช้ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุงาน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อคุณสมบัติระบบสารสนเทศโดยรวมที่แตกต่างกัน 3) คุณสมบัติของระบบสารสนเทศด้านความพึงพอใจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ได้แก่ ด้านความสามารถส่วนบุคคล ด้านอิทธิพลต่อสังคม ด้านประโยชน์ของผู้ใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ คุณสมบัติของระบบสารสนเทศด้านความตั้งใจในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้ ได้แก่ ด้านความสามารถส่วนบุคคล ด้านประโยชน์ของผู้ใช้งาน ด้านอิทธิพลต่อสังคม ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติของระบบสารสนเทศด้านผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับมีผลต่อผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ ได้แก่ ด้านประโยชน์ของผู้ใช้งาน ด้านความสามารถส่วนบุคคล ด้านอิทธิพลต่อสังคม ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณสมบัติ, ระบบสารสนเทศ, ทัศนคติ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study level of employee attitude of an auto-parts manufacturer in Amata City Chonburi Industrial Estate, 2) to compare level of employee attitude of that manufacturer, classified by personal factors, and 3) to study attributes of information system affecting employee attitude of the manufacturer. Samples of this research were 300 employees of an auto-parts manufacturer in Amata City Chonburi. The number of samples was calculated by Taro Yamane formula. Statistics for data analysis included frequency distribution, percentage, means, standard deviation, *t* test, *F* test, LSD, and multiple regression analysis.

The results of the study showed that 1) the overall employees attitude of an auto-parts manufacturer in Amata City Chonburi Industrial Estate was at high level, 2) employees attitude toward attributes information system of an auto-parts manufacturer in Amata City Chonburi Industrial Estate was different in terms of age, education, position, experience, and income, and 3) the attributes of information system affects the satisfaction of employees were

efficacy, social norms, usefulness, facility, and ease of use. The attributes of information system affect the intention to use of employees were efficacy, usefulness, social norms, ease of use, and facility. The attributes of information system affecting the benefits of employees were usefulness, efficacy, social norms, ease of use, and facility.

Keywords: Attributes, Information System, Attitude.

บทนำ

ในปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใช้เป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ของการทำงานในองค์กร เพื่อพัฒนางานในด้านต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารหรือการให้บริการแก่พนักงานในองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากร และลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ถูกต้อง และทันเวลา ทำให้หลายองค์กรได้มีการส่งเสริมและประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการงาน การปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ และสร้างความได้เปรียบในตลาดให้มากขึ้น อาทิ การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้กับพนักงานทุกคนได้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึงทั้งองค์กร รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ การประมวลผลของข้อมูลในเวลาอันสั้น ทำให้เห็นได้ว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทอย่างมาก อีกทั้งในด้านของการให้บริการการใช้งานของพนักงาน ผู้เชี่ยวชาญก็จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที กรณีที่ผู้ใช้งานเกิดปัญหาในการใช้งานระบบสารสนเทศโดยที่ไม่ต้องใช้เวลานานในการแก้ไขปัญหา และเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานมากขึ้น

คุณลักษณะที่ดีของระบบสารสนเทศนี้จะต้องมีความถูกต้องทันเวลา มีความสมบูรณ์ มีความชัดเจนและกะทัดรัด มีการจัดการระบบสารสนเทศอย่างเป็นระบบมีความสอดคล้องของข้อมูล มีความเป็นปัจจุบัน มีความคุ้มค่า ข้อมูลที่ได้จากระบบจะต้องมีความน่าเชื่อถือระบบจะต้องใช้งานง่าย มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี (เพิ่มศิริ ศิริพร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง, 2563, หน้า 94) งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้ใช้งานระบบสารสนเทศในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพการรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้ และความตั้งใจในการใช้งาน กรณีศึกษาการบริการหุ่นยนต์ส่วนบุคคล Kim & Lee (2014, p.1) และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กรกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วรรณศร จันทโสลิด, 2559, หน้า 58) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยด้านคุณสมบัติของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศของส่วนงานพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

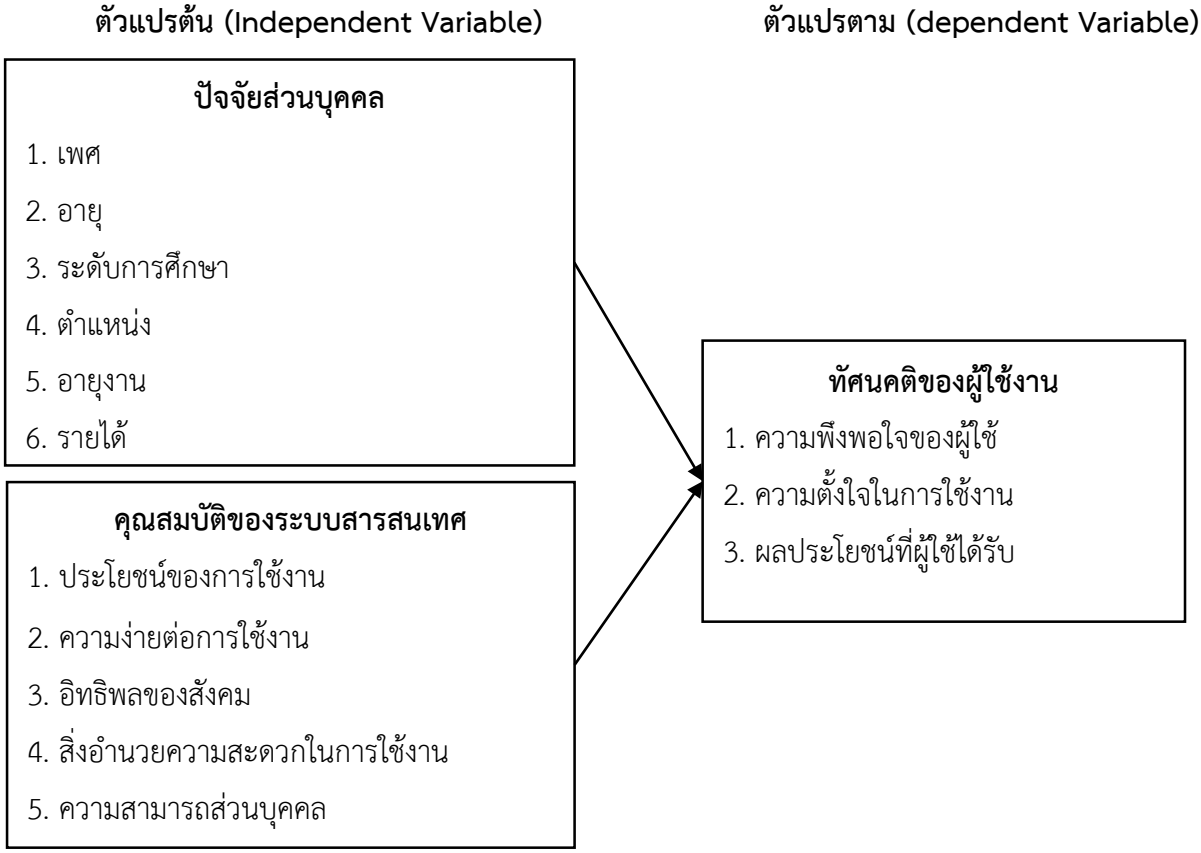
3. เพื่อศึกษาระดับคุณสมบัติระบบสารสนเทศที่มีผลต่อทัศนคติของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุงาน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบสารสนเทศมีผลต่อทัศนคติของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,000 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล, 2564) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณด้วยวิธีของ Yamane (1967, p. 727) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ควรน้อยกว่า 285 คน เพื่อความสะดวกและป้องกันข้อผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมได้แบบสอบถามตอบกลับสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 300 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติระบบสารสนเทศ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยดัดแปลงจาก Alalwan, Dwivedi & Rana (2017, p. 102) ได้แก่ ประโยชน์ของการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ ความง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ อิทธิพลของสังคม จำนวน 3 ข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ และความสามารถส่วนบุคคล จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดัดแปลงจาก Hsu, Yen & Chung (2015, p. 927) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้ จำนวน 3 ข้อ ความตั้งใจในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ และผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ จำนวน 4 ข้อ การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องมีความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน

2. บันทึกผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกคนแล้วนำมาหาดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

3. การพิจารณาค่า IOC พิจารณาจากค่า IOC ที่มากกว่าหรือเทียบเท่ากับ .50 จึงจะถือว่าวัดได้สอดคล้องกันโดยคัดเลือกข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแล้วว่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมตั้งแต่ .50 ถึง 1

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient โดยค่าที่ได้อยู่ระหว่าง .69-.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 56.00 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 55.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.00 มีตำแหน่ง OA-TA ร้อยละ 51.30 มีอายุงาน 6-10 ปี ร้อยละ 62.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 6.07

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบสารสนเทศ

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจระดับคุณสมบัติของระบบสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.58)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านความสามารถส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=3.83) รองลงมา ประโยชน์ของการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$=3.73) อันดับสาม ด้านอิทธิพลของสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.60) อันดับสี่ ด้านความง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.42) อันดับห้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.01) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้งาน

จากตารางที่ 2 ผลการสำรวจระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.57)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านความตั้งใจในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.63) รองลงมา ความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$=3.58) และอันดับสาม ด้านผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=2.51) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุงาน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อคุณสมบัติของระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ทัศนคติ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ตำแหน่ง	อายุงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความพึงพอใจของผู้ใช้	.09 ชาย ($\bar{X}$=3.64) หญิง ($\bar{X}$=3.51)	.00* ต่ำกว่า 26 ปี ($\bar{X}$=3.03) 26-35ปี ($\bar{X}$=3.56) 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$=3.85)	.00* ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$=2.75) ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$=3.97)	.00* OA-TA ($\bar{X}$=2.83) Staff / Supervisor ($\bar{X}$=4.44) AM ขึ้นไป ($\bar{X}$=3.90)	.00* ต่ำกว่า 6 ปี ($\bar{X}$=3.16) 6-10 ปี ($\bar{X}$=3.69) 11 ปี ขึ้นไป ($\bar{X}$=3.91)	.00* น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{X}$=2.87) 15,001-30,000 บาท ($\bar{X}$=3.55) 30,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{X}$=4.37)
ความตั้งใจในการใช้งาน	.93 ชาย ($\bar{X}$=3.62) หญิง ($\bar{X}$=3.63)	.00* ต่ำกว่า 26 ปี ($\bar{X}$=3.11) 26-35ปี ($\bar{X}$=3.62) 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$=3.87)	.00* ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$=2.88) ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$=3.98)	.00* OA-TA ($\bar{X}$=2.93) Staff / Supervisor ($\bar{X}$=4.42) AM ขึ้นไป ($\bar{X}$=3.94)	.00* ต่ำกว่า 6 ปี ($\bar{X}$=3.22) 6-10 ปี ($\bar{X}$=3.75) 11 ปี ขึ้นไป ($\bar{X}$=3.85)	.00* น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{X}$=2.95) 15,001-30,000 บาท ($\bar{X}$=3.61) 30,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{X}$=4.36)
ผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ	.05* ชาย ($\bar{X}$=3.49) หญิง ($\bar{X}$=3.54)	.00* ต่ำกว่า 26 ปี ($\bar{X}$=3.06) 26-35ปี ($\bar{X}$=3.52) 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$=3.68)	.00* ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$= 2.74) ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$= 3.87)	.00* OA-TA ($\bar{X}$=2.84) Staff / Supervisor ($\bar{X}$=4.31) AM ขึ้นไป ($\bar{X}$=3.50)	.00* ต่ำกว่า 6 ปี ($\bar{X}$=3.11) 6-10 ปี ($\bar{X}$=3.65) 11 ปี ขึ้นไป ($\bar{X}$=3.62)	.00* น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{X}$=2.88) 15,001-30,000 บาท ($\bar{X}$=3.52) 30,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{X}$=4.11)

*p<.05

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุงาน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ด้านอายุ พบว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีทัศนคติโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี และผู้ใช้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติ โดยรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ด้านตำแหน่ง พบว่าผู้ใช้ที่มีตำแหน่ง OA-TA มีทัศนคติ โดยรวม น้อยกว่ากลุ่มที่มีตำแหน่ง Staff / Supervisor และผู้ใช้ที่มีตำแหน่ง AM ขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านอายุงาน พบว่าผู้ใช้ที่มีอายุงาน ต่ำกว่า 6 ปี มีทัศนคติ โดยรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุงาน 6-10 ปี และผู้ใช้ที่มีอายุงาน 11 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติ โดยรวม น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 / 30,000 บาท และผู้ใช้ที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบสารสนเทศมีผลต่อทัศนคติของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณสมบัติของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อทัศนคติของพนักงาน

คุณสมบัติระบบสารสนเทศ	ความพึงพอใจของผู้ใช้		ความตั้งใจในการใช้งาน		ผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ	
	β	*p*	β	*p*	β	*p*
1. ประโยชน์ของการใช้งาน	0.25**	.00	0.28**	.00	0.40**	.00
2. ความง่ายต่อการใช้งาน	0.08	.91	0.10**	.04	0.02**	.01
3. อิทธิพลของสังคม	0.28**	.00	0.26**	.00	0.20**	.00
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.11**	.04	0.09*	.08	0.00	.91
5. ความสามารถส่วนบุคคล	0.31**	.00	0.37**	.00	0.25**	.00

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

จากตารางที่ 2 พบว่าคุณสมบัติของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อทัศนคติของพนักงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ คุณสมบัติของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อทัศนคติของพนักงาน ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ความสามารถส่วนบุคคล อิทธิพลต่อสังคม ประโยชน์ของผู้ใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ

2. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน คุณสมบัติของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อทัศนคติของพนักงาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ความสามารถส่วนบุคคล ประโยชน์ของผู้ใช้งาน อิทธิพลต่อสังคม ความง่ายต่อการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

3. ด้านผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ คุณสมบัติของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อทัศนคติของพนักงาน ด้านผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ประโยชน์ของผู้ใช้งาน ความสามารถส่วนบุคคล อิทธิพลต่อสังคม ความง่ายต่อการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เมื่อศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุงาน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้ใช้ที่มีเพศที่แตกต่างกันโดยรวมมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตำแหน่งงาน OA-TA อายุงานต่ำกว่า 6 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อคุณสมบัติของระบบสารสนเทศ น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากผู้ใช้กลุ่มนี้เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในไลน์การผลิตทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้งานระบบสารสนเทศน้อยกว่ากลุ่มอื่น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ เป็นต้น สอดคล้องกับ วรรณศร จันทโสลิด (2559, หน้า 63) ที่ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กรกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พบว่าเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ ICT ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ ICT ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เมื่อศึกษาระดับคุณสมบัติระบบสารสนเทศที่มีผลต่อทัศนคติของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติของระบบสารสนเทศ ได้แก่ ด้านประโยชน์ของการใช้งาน ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านความสามารถส่วนบุคคล จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Kim & Lee (2014, p. 12) ที่ศึกษาคุณภาพการรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้ และความตั้งใจในการใช้งาน กรณีศึกษาการบริการหุ่นยนต์ส่วนบุคคลที่ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ส่งผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการหุ่นยนต์ส่วนบุคคล นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการมากกว่าผู้ใช้ความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี สามารถเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตำแหน่งงาน OA-TA อายุงานต่ำกว่า 6 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อคุณสมบัติของระบบสารสนเทศน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในไลน์การผลิต ควรสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบสารสนเทศให้กับพนักงานกลุ่มนี้มากขึ้นและรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับความยากลำบากของการใช้ระบบของพนักงานกลุ่มนี้ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับการทำงานในปัจจุบันขององค์กร

2. บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี สามารถเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของระบบสารสนเทศ จำแนกรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านประโยชน์ของการใช้งาน ทางบริษัทและส่วนงานควรรับฟังความคิดของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบงานนั้น ๆ เพื่อที่จะได้นำมาวิเคราะห์ และปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ในระบบสารสนเทศ เพื่อที่จะให้พนักงาน และบริษัทได้ประโยชน์สูงสุด

2.2 ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ทางบริษัทและส่วนงานควรปรับปรุงระบบงานต่างๆให้ง่ายต่อการใช้งานของพนักงานแต่ละประเภท และควรมีคู่มือการใช้งานอย่างละเอียด เพื่อให้พนักงานสามารถใช้งานได้อย่างง่ายยิ่งขึ้น

2.3 ด้านอิทธิพลของสังคม ทางบริษัทและส่วนงานควรสนับสนุนให้มีการนำระบบสารสนเทศต่างๆมาขยายผล ให้แก่ส่วนงานอื่น ๆ หรือบุคคลรอบข้างของพนักงาน เพื่อที่ทำให้พนักงานสามารถเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ทางบริษัทและส่วนงานควรมีช่องทางในการใช้งานระบบต่างๆของบริษัทให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่พนักงาน เพื่อแก้ปัญหาให้พนักงานได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.5 ด้านความสามารถส่วนบุคคล ทางบริษัทและส่วนงานควรมีการอบรมการใช้งาน และช่วยเหลือพนักงานในการใช้งานระบบต่าง ๆ ของบริษัท และผลักดันให้พนักงานพัฒนาการเรียนรู้ระบบสารสนเทศเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา เพื่อรองรับและปรับตัวสู่โลกของดิจิทัล ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของแต่ละระบบให้มากขึ้นเพื่อที่จะรับรู้ทัศนคติของผู้ใช้งานระบบอย่างแท้จริง เพราะผู้ใช้งานระบบที่แตกต่างกันอาจจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เยอะขึ้นและสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ

บรรณานุกรม

ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี. (2564). ***รายงานจำนวนพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ณ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564***. ม.ป.ท.

เพิ่มศิริ ศิริพร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2563). คุณลักษณะที่ดีของระบบสารสนเทศงานทะเบียนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา. ***วารสารราชพฤกษ์***, ***19***(2), หน้า 92-101.

วรรณศร จันทโสลิด. (2559). ***การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในองค์กรกรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย***. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร, วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., & Rana, N. P. (2017). Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust. ***International Journal of Information Management***, ***37***(3), pp. 99-110.

Hsu, P. F., Yen, H. R., & Chung, J. C. (2015). Assessing ERP Post-Implementation Success at the Individual Level: Revisiting the Role of Service Quality. ***Information & Management***, ***52***(8), pp. 925-942.

Kim, Y., & Lee, H. S. (2014). Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service. ***Asian Social Science***, ***10***(11), p.1

Yamane, T. (1976). ***Statistics: An Introductory Analysis*** (2nd ed). New York, NY: Harper and Row.

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

การส่งเสริมการสื่อสารข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย

COMMUNICATING PROMOTION OF LAWS AND REGULATIONS OF UNMANNED VEHICLE REGISTRATION FOR NATURAL PERSON IN THAILAND

อริสรา พิลาอ่อน, ธัญญรัตน์ คำเพราะ*, อภิรดา นามแสง**

Arisara Pila-on, Thanyarat Khamproh*, Apirada Namsang**

นักศึกษาปริญญาโท (การจัดการการบิน) สถาบันการบินพลเรือน ปีการศึกษา 2565,

e-Mail: superzconne@gmail.com (Coressponding Author)

Master's degree student, (Aviation Management), Civil Aviation Trainning Center Thailand,

Academic Year 2022, e-Mail: superzconne@gmail.com (Coressponding Author)

(Received: 2022, July 21; Revised: 2022, August 26; Accepted: 2022, August 31)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้อากาศยานซึ่งไม่มีนักบินเกี่ยวข้องกับข้อกฎหมายและข้อบังคับในการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินที่มีน้ำหนักไม่เกิน 25 กิโลกรัมในครอบครองซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

---

*ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาการบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน, e-Mail: thanyarat_b@gmail.com
Teacher, Aviation Management Division, Civil Aviation Trainning Center Thailand, e-Mail: thanyarat_b@gmail.com

**ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาวิศวกรรมการบิน สถาบันการบินพลเรือน, e-Mail: japirada747@gmail.com
Teacher, Aeronautical Engineering Division, Civil Aviation Trainning Center Thailand, e-Mail: japirada747@gmail.com

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านส่วนบุคคลและระดับการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินที่มีน้ำหนักไม่เกิน 25 กิโลกรัมในครอบครองเป็นบุคคลธรรมดาในประเทศไทย พบว่าประเภทของอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินที่ครอบครอง วัตถุประสงค์ของการใช้งาน เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทยแตกต่างกัน ในส่วนของการติดตั้งกล้อง รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน การส่งเสริมการสื่อสารข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทยมีแนวทาง ดังนี้ 1) ผ่านสื่อบุคคล ควรมีการส่งเสริมผ่านการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ หรือโทรสอบถามข้อมูลกับสำนักงาน กสทช. และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ผ่านการเข้าร่วมการประชุม อภิปราย สัมมนา และผ่านพนักงานขายอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน (โดรน) 2) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ควรมีการส่งเสริมผ่านคู่มือการใช้งานที่แนบมากับอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน (โดรน) 3) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการส่งเสริมผ่านวิทยุ เสียงตามสาย ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line, Facebook, Youtube, TikTok, Search-Engine เป็นต้น และผ่านการเข้าไปสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ทางการของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) และสำนักงาน กสทช. ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางที่กล่าวมานั้นจะส่งเสริมให้ผู้ครอบครองอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน มีการรับรู้มากยิ่งขึ้น และควรมีการรวบรวมข้อมูลของทั้ง 2 หน่วยงานไว้ด้วยกันเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล โดยข้อมูลเหล่านั้นต้องครบถ้วนและชัดเจน นอกจากนี้ควรใช้คำศัพท์หรือภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจของผู้อ่านหรือผู้ฟังเพื่อนำไปปฏิบัติได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน, การสื่อสาร, ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียน

ABSTRACT

The objectives of research were 1) to study the perception of laws and regulations of unmanned aerial vehicle registration for ordinary persons in Thailand and 2) to be guidelines for communication promotions of laws and regulations of unmanned aerial vehicle registration for ordinary persons in Thailand. This was a quantitative research. The research tool was an questionnaires. The samples consisted of 400 natural persons in Thailand possessing an unmanned aerial vehicle weighing not more than 25 kilograms. The statistic implemented in the data analysis included frequencies, percentage, means, Standard Deviation, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results indicated that the participants with different personal characteristics, types of unmanned aerial vehicle, objectives of using, gender, age, and

education had different perception of laws and regulations of unmanned aerial vehicle registration for ordinary persons in Thailand, whereas camera installation, average monthly income, and occupation had no differences in the perception of laws and regulations of unmanned aerial vehicle registration for ordinary persons in Thailand. The communication promotion of laws and regulations of unmanned aerial vehicle registration for ordinary persons in Thailand were as follows: 1) Personal media should be promoted by contact with staff or call with the National Broadcasting and Telecommunication Commission and the Civil Aviation Authority of Thailand for information, by attending meetings, discussions, seminars and by salesclerk, 2) Printed media should be promoted by an instruction manual attached with an unmanned aerial vehicle, and 3) Electronic media should be promoted by radio, application such as line, facebook, youtube, tiktok, and search-engine, by accessing information through the official website of the National Broadcasting and Telecommunication Commission and the Civil Aviation Authority of Thailand.

The communication promotion of all communication channels mentioned above can increase perception of laws and regulations of unmanned aerial vehicle registration for ordinary persons in Thailand and should compile information of both National Broadcasting and Telecommunication Commission and Civil Aviation Authority of Thailand for easier information access. All information must be complete and clear; in addition, simple vocabulary or unambiguous language should be used.

Keywords: Unmanned Aerial Vehicle, Communicating, Laws and Regulations.

บทนำ

อากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน หรือ Drone หรือ UA หรือ UAV เป็นส่วนหนึ่งของอากาศยานประเภทหนักกว่าอากาศ หมายถึง อากาศยานซึ่งไม่มีนักบินประจำอยู่ในอากาศยาน โดยใช้ระบบควบคุมอากาศยานและผู้ควบคุมการบินซึ่งอยู่ภายนอกอากาศยาน ทั้งนี้ไม่รวมเครื่องบินเล็กซึ่งใช้เป็นเครื่องเล่นตามกฎกระทรวงคมนาคมกำหนดวัตถุซึ่งไม่เป็นอากาศยาน พ.ศ.2548

จากสถิติการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนเครื่องวิทยุคมนาคมที่ใช้ในอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน มีผู้ที่ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวนทั้งสิ้น 14,500 เครื่อง (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2561) สืบเนื่องจากอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย แต่ทว่าอากาศยานซึ่งไม่มี

นักบินไม่สามารถทำการบินได้อย่างอิสระ ซึ่งสาเหตุนั้นมาจากความปลอดภัยจึงต้องมีการจัดทำการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน เพื่อเป็นการควบคุมอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่ได้กำหนดไว้ เพื่อง่ายต่อการควบคุมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเองและผู้อื่น

ปัจจุบันมีการกำหนดข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน โดยการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินจะต้องมีการขึ้นทะเบียนกับ 2 สำนักงาน ได้แก่ 1) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นการขึ้นทะเบียนขออนุญาตใช้คลื่นความถี่ และเป็นการขึ้นทะเบียนเพื่อระบุว่าใครเป็นเจ้าของอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน ซึ่งอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินทุกประเภทต้องทำการขึ้นทะเบียน 2) สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) เป็นการขึ้นทะเบียนผู้บังคับอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน ซึ่งเป็นการขึ้นทะเบียนเป็นแบบรายบุคคลเสมือนการทำใบขับขี่รถยนต์ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2560)

ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน แต่ก็ยังมีเหตุที่ประชาชนไม่ได้ทำการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินตามที่ได้กำหนดไว้ โดยอ้างอิงจำนวนผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2479 มาตรา 24 โดยมีผู้กระทำความผิด และทางสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยได้ดำเนินคดีตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 7 ราย (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความมุ่งมั่นในการศึกษาการส่งเสริมการสื่อสารข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลและมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกฎหมายและข้อบังคับในการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ครอบครองอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินที่มีน้ำหนักไม่เกิน 25 กิโลกรัมซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาในประเทศไทย

2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารข้อกฎหมายและข้อบังคับในการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย

วิธีดำเนินการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทของอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินที่ครองครอง การติดตั้งกล้อง วัตถุประสงค์ของการใช้งาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ 2) ช่องทางการสื่อสารข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้น

ทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย ประกอบไปด้วย สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้ที่มีอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินที่มีน้ำหนักไม่เกิน 25 กิโลกรัมในครอบครองซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้หลักการคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างอิงจาก มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์, ออนไลน์, 2551) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม มีข้อคำถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินที่ครองครอง การติดตั้งกล้อง วัตถุประสงค์ของการใช้งาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย มีจำนวน 2 ข้อหลัก 11 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย มีจำนวน 3 ข้อหลัก 15 ข้อย่อย

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย มีจำนวน 1 ข้อ

คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สรุปว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ .90

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .94

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบที (*t* test) สถิติทดสอบเอฟ (*F* test) และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ครอบครองอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินส่วนใหญ่มีอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินในครอบครองที่มีน้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัม จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 อากาศยานซึ่งไม่มีนักบินในครอบครองมีการติดตั้งกล้องที่สามารถบันทึกภาพหรือวีดิทัศน์ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานเพื่อการเล่นเป็นงานอดิเรกเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อการกีฬา

จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 เป็นเพศชาย จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75

การเปรียบเทียบการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย จำแนกข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทของอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินที่ครองครอง วัตถุประสงค์ของการใช้งานอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การติดตั้งกล้อง รายได้เฉลี่ยและอาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลทดสอบการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน สำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย จำแนกข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		$\overline{X}$	*t / F*	*p*	ผลทดสอบ
ประเภทของอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินที่ครองครอง	ที่มีน้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัม	3.13			
	ที่มีน้ำหนักเกิน 2 กิโลกรัมแต่ไม่เกิน 25 กิโลกรัม	3.37	4.14*	.02	แตกต่าง
	ที่มีน้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัมและที่มีน้ำหนักเกิน 2 กิโลกรัมแต่ไม่เกิน 25 กิโลกรัม	4.10			
การติดตั้งกล้อง	ติดตั้งกล้อง	3.22	0.61	.54	ไม่แตกต่าง
	ไม่ติดตั้งกล้อง	3.14			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

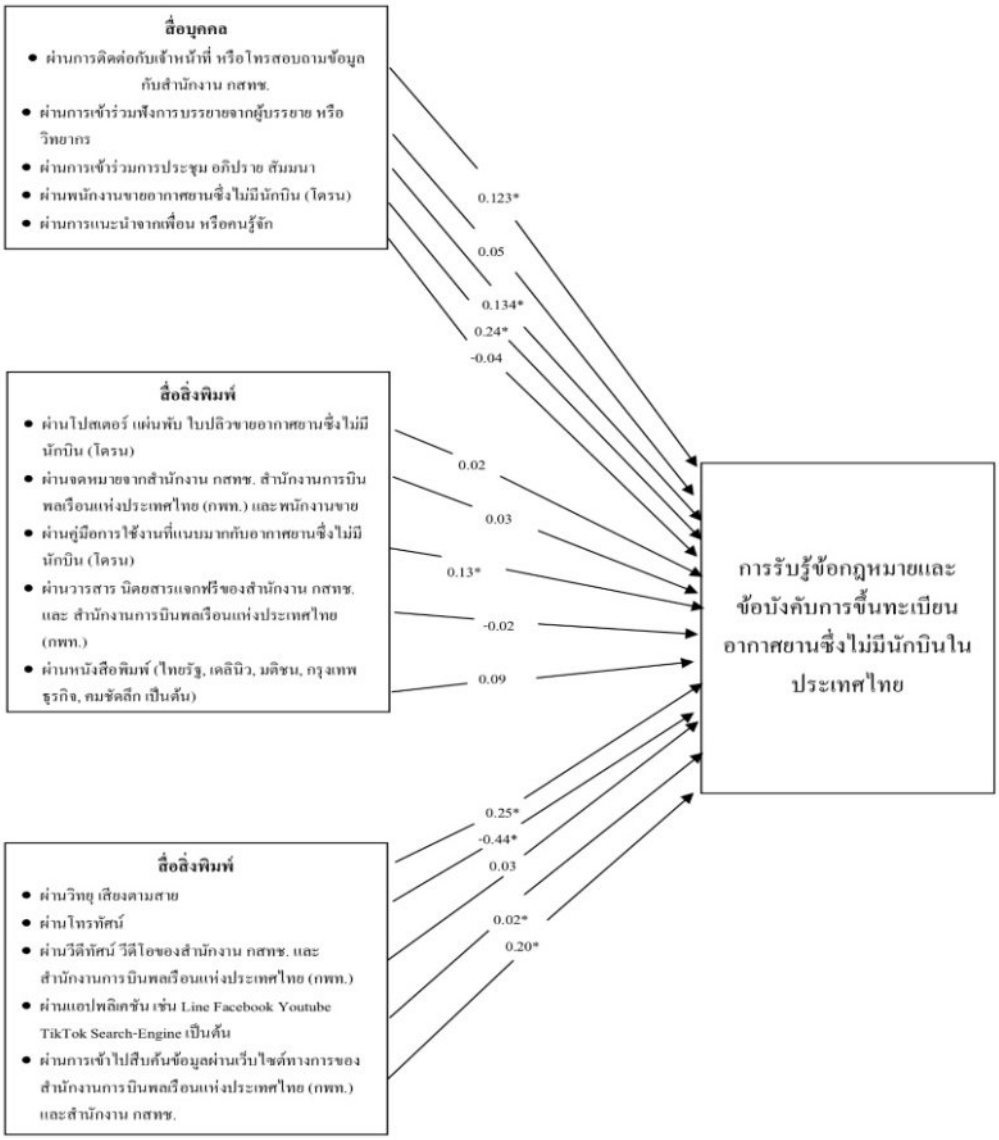
ข้อมูลส่วนบุคคล		$\overline{X}$	*t / F*	*p*	ผลทดสอบ
วัตถุประสงค์ของการใช้งาน	เพื่อเล่นเป็นงานอดิเรก เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อการกีฬา	2.94			
	เพื่อถ่ายภาพ การถ่ายทำหรือการแสดงในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์	2.94	28.65*	.00	แตกต่าง
	เพื่อการเล่นเป็นงานอดิเรก เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อการกีฬา และเพื่อการถ่ายภาพ การถ่ายทำหรือการแสดงในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์	2.94			
	เพื่อการอื่น ๆ	2.94			
เพศ	ชาย	3.19			
			2.25*	.03	แตกต่าง
	หญิง	2.94			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	2.92			
	20 – 30 ปี	3.26			
	31 – 40 ปี	3.09	3.26*	.01	แตกต่าง
	41 – 50 ปี	3.10			
	มากกว่า 50 ปี	3.85			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15			
	ปริญญาตรี	3.06	6.90*	.00	แตกต่าง
	ปริญญาโท	3.85			
	ปริญญาเอก	3.64			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		$\overline{X}$	*t* / *F*	*p*	ผลทดสอบ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 20,000 บาท	2.99			
	20,001–40,000 บาท	3.13			
	40,001–60,000 บาท	3.22	3.00*	.01	แตกต่าง
	60,001–80,000 บาท	3.60			
	80,001–100,000 บาท	3.82			
	มากกว่า 100,000 บาท	4.50			
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	3.00			
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.20			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.22	1.52	.20	ไม่แตกต่าง
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.28			
	อื่นๆ (เกษตรกร)	3.56			

*$p<.05$

แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารข้อกฎหมายและข้อบังคับในการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย มีช่องทางในการส่งเสริมการสื่อสารข้อกฎหมายและข้อบังคับในการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทยทั้งสิ้น 3 ช่องทางหลัก 15 ช่องทางย่อย พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 3 ช่องทางหลัก 7 ช่องทางย่อยส่งผลต่อการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับในการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย ดังนี้ 1) สื่อบุคคล ได้แก่ ผ่านการติดต่อกับเจ้าหน้าที่หรือโทรสอบถามข้อมูลกับสำนักงาน กสทช. และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ผ่านการเข้าร่วมการประชุม อภิปราย สัมมนา และผ่านพนักงานขายอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน (โดรน) 2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ผ่านคู่มือการใช้งานที่แนบมากับอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน (โดรน) 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผ่านวิทยุ เสียงตามสาย ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line Facebook Youtube TikTok Search-Engine เป็นต้น และผ่านการเข้าไปสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ทางการของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) และสำนักงาน กสทช. ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ลักษณะอิทธิพลของช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินในประเทศไทย

อภิปรายผล

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ข้อข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ครอบครองอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน พบว่าประเภทของอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินที่ครองครอง วัตถุประสงค์ของการใช้งาน เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทยแตกต่างกัน แต่ทว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ครอบครองอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน

ด้านการติดตั้งกล้อง รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2564) ที่ศึกษาการรับรู้ของภาคีการท่องเที่ยวตามโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ จังหวัดที่ปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว และรายได้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน

ช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับในการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย 1) สื่อบุคคล ได้แก่ ผ่านการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ หรือโทรสอบถามข้อมูลกับสำนักงาน กสทช. และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ผ่านการเข้าร่วมการประชุม อภิปราย สัมมนา และผ่านพนักงานขายอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน (โดรน) สอดคล้องกับ ฉัตรสุดา โคตรพัฒน์ (2557, หน้า 12) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนในอำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย กล่าวไว้ว่าสื่อบุคคลนั้นจัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะการเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจ ผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที 2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ผ่านคู่มือการใช้งานที่แนบมากกับอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน (โดรน) สอดคล้องกับ ชาญวุฒิ ศุภเอม (2563, หน้า 24) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดบางประการต่อการเดินอากาศ พ.ศ.2558 กล่าวไว้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Words) คือ สิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสัมพันธ์เพื่อให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในองค์กร ได้แก่ แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผ่านวิทยุ เสียงตามสาย ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line Facebook Youtube TikTok Search-Engine เป็นต้น และผ่านการเข้าไปสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ทางการของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) และ สำนักงาน กสทช. สอดคล้องกับ สุรศักดิ์ ปาเฮ (ออนไลน์, 2556, อ้างถึงจาก นิตยา วิศิษฎ์รัตนกุล, 2560, หน้า 28) ที่ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กล่าวไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงเครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทาง เว็บไซต์หรือเว็บเพจ และสื่อประเภทดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนของครูได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น Discussion, Forum, Blogs, Wilis และ 3D Virtual Worlds เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทย เพื่อที่จะส่งเสริมให้ผู้ครอบครองอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินมีการรับรู้ข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับบุคคลธรรมดาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการส่งเสริมการสื่อสารข้อกฎหมายและข้อบังคับการขึ้นทะเบียนอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินสำหรับนิติบุคคล นอกจากนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับการรับรู้กฎระเบียบและข้อบังคับการใช้อากาศยานซึ่งไม่มีนักบินที่ใช้เพื่อการเกษตร เนื่องจากอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินเพื่อการเกษตรมีการใช้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ฉัตรสุดา โคตรพัฒน์. (2557). ***แนวทางการพัฒนาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนในอำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย***. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ชาญวุฒิ ศุภเอม. (2563). ***แนวทางการส่งเสริมช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดบางประการต่อการเดินอากาศ พ.ศ.2558***. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน, สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

นิตยา วิศิษฎ์รัตนกุล. (2560). ***แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี***. การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2564). การรับรู้ของภาคีการท่องเที่ยวตามโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ***วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี***, ***10***(1), หน้า 159-177.

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์. (2551). ***การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf [2564, 25 กุมภาพันธ์].

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2565). ***ข้อมูลจำนวนผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ.2497***. กรุงเทพฯ: กองอากาศยานไร้คนขับ.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2560). ***สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนผู้บังคับหรือปล่อยอากาศยานไร้คนขับประเภทอากาศยานที่ควบคุมการบินจากภายนอก (Drone)*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.caat.or.th/th/archives/31657 [2564, 25 ธันวาคม].

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2561). ***สถิติการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนโดรน*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.nbtc.go.th/Business/commu/radio/licensing/%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%88/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%83%E0%B8%8A/35621.aspx?lang=th-TH [2564, 22 ธันวาคม].

สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2556). ***สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.addkutec3.com [2564, 25 ธันวาคม].

หลักเกณฑ์การขออนุญาตและเงื่อนไขในการบังคับหรือปล่อยอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน ประเภทอากาศยานที่ควบคุมการบินจากภายนอก พ.ศ.2558. (2558, 27 สิงหาคม). ***ราชกิจจานุเบกษา***. เล่ม 132 (ตอนที่ 86ง), หน้า 6-12.

Cochran, W. G. (1977). ***Sampling Techniques*** (3rd ed). New York, NY: John Wiley & Sons.

ขั้นตอนการนำส่งบทความวิจัยหรือบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์

1. บทความ มีเนื้อหาสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยาว 8-10 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 พอยท์ ตัวเลขที่มีทศนิยม ใช้ทศนิยม 2 ตำแหน่ง

2. รูปแบบ

2.1 บทความวิจัย

- ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่)
- ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง สังกัด หน่วยงาน มหาวิทยาลัย (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) และ e-Mail address
- บทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) พร้อมคำสำคัญไม่เกิน 3 คำ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์การวิจัย
- สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
- วิธีดำเนินการวิจัย
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (บรรณานุกรมและการอ้างอิงในเนื้อหา ใช้รูปแบบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม)

2.2 บทความวิชาการ

- ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่)
- ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง สังกัด หน่วยงาน มหาวิทยาลัย (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) และ e-Mail address
- บทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) พร้อมคำสำคัญไม่เกิน 3 คำ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์
- เนื้อหา
- บทสรุป
- ข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (บรรณานุกรมและการอ้างอิงในเนื้อหา ใช้รูปแบบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม)

3. วิธีการส่งต้นฉบับ

- วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ออกปีละ 4 ฉบับ ราย 3 เดือน (มกราคม-มีนาคม, เมษายน-มิถุนายน, กรกฎาคม-กันยายน และ ตุลาคม-ธันวาคม)

- ส่งต้นฉบับบทความมีรูปแบบตามวารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ผ่าน https://www.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/information/authors

- ชำระเงิน 4,000.- บาท (สี่พันบาทถ้วน) เพื่อเป็นค่าดำเนินการ (ระยะเวลาดำเนินการ 2 สัปดาห์ หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว)

หมายเหตุ: สอบถามรายละเอียดได้ที่ สำนักงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม โทรศัพท์ 0 3814 6123 ต่อ 2506 หรือ e-Mail: research@chonburi.spu.ac.th

ตัวอย่างบรรณานุกรม

จรัส สุวรรณเวลา. (2553). ***จุดบอดบนทางสู่ธรรมาภิบาล บทบาทของบอร์ดองค์การมหาชน*** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจษฎา มินศิริ. (2551, 20 มีนาคม). รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทบัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด. สัมภาษณ์.

ธิดา มุตธิกุล. (2549). ***ความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาที่มีต่องานอาคารสถานที่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี***. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการบริหารงานบุคคล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

บุญเสริม บุญเจริญผล. (2553). ***จีดีพี อะไรกันหนักหนา*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=630 [2554, 9 ตุลาคม].

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2533). ระบบตลาดเสรีและปัญหาประชาธิปไตย. ใน ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และบุษบา คุราศิรินทร์ (บรรณาธิการ), ***เปเรสตรอยก้า: จุดเปลี่ยนของเศรษฐกิจการเมืองโซเวียต*** (หน้า 77-118). กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

ฟิสค์, ปีเตอร์. (2553). ***ลูกค้าอัจฉริยะ*** แปลจากเรื่อง Customer genius (วัฒนา มานะวิบูลย์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

วงศ์เดือน ภานุวัฒนากูล และสุรพงษ์ ยิ้มละมัย. (2553). อัตลักษณ์ของคนไทยเชื้อสายจีนในเมืองหาดใหญ่. ***ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่***, ***2***(1), หน้า 26-41.

Davis, Beverly M. (2004). ***The impact of leadership on employee motivation*** (Online). Available: http://www.lib.umi.com/digital dissertations/gateway/full citation & abstract/AAT MQ89924 [2005, May 27].

Foster, Sharon L., & Cone, John D. (1986). Design and use of direct observation. In Anthony R. Ciminero, Karen S. Calhoun, & Henry E. Adams (Eds.), ***Handbook of behavioral assessment*** (2nd ed.) (pp. 253-324). New York, NY: Wiley.

Huerta, de la Adriana. (2010). ***Microfinance in rural and urban Thailand: Policies, social ties and successful performance***. Master Thesis of Economics, Department of Economics University of Chicago.

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger. (2010). ***Destination branding: Creating the unique destination proposition***. London, UK: Elsevier.

Robinson, Peter (Ed.). (2009). ***Operations management in the travel industry***. Cambridge, MA: CAB International.

I KNOW LEDGE