

ISSN 2408-2740



วารสาร

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
Journal of Logistics and Supply Chain College

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2560 Vol. 3 No. 1 January - June 2017



วิทยาลัยต้นแบบด้านโลจิสติกส์ เพื่อการผลิตนักปฏิบัติมืออาชีพ



โลจิสติกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ถนนสาย 304 อ.กบินทร์บุรี – อ.ปักธงชัย)
การก่อสร้างถนนในปัจจุบัน นอกจากคำนึงถึงประโยชน์ในการขนส่งแล้ว การอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมย่อมมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน การพัฒนาประเทศ ถนนเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ
ในการเดินทางได้สะดวก อีกทั้งเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน และสามารถแก้ไขปัญหาการ
จราจรได้อย่างบูรณาการ “กรมทางหลวง” จึงได้ทำการศึกษาและสำรวจออกแบบทางเชื่อม
ผืนป่ามรดกโลกบนทางหลวงหมายเลข 304 สาย อ.กบินทร์บุรี – อ.ปักธงชัย ภายใต้แนวคิด
การออกแบบที่เป็นมิตรกับสภาพพื้นที่ และชีวิตสัตว์ป่า โดยการเจาะอุโมงค์ทางหลวงผ่านเขา
(MOUNTAINOUS HIGHWAY TUNNEL) เพื่อให้ผืนป่าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติทับ
ลาน ดูเป็นผืนป่าเดียวกันตลอดแนวเส้นทาง ทำให้การเชื่อมต่อทางเดินสัตว์ป่าสามารถกระทำ
ได้โดยไม่มีสิ่งกีดขวาง ปลอดภัย และเป็นถนนสายแรกของประเทศ ที่ได้รับการออกแบบให้
เชื่อมผืนป่ามรดกโลก และช่วยให้เส้นทางการค้าสู่ประตูการค้าของประเทศเกิดความคล่องตัว
ภาคการขนส่งสินค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจการค้าของ
ประเทศได้อย่างยั่งยืน



วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน Journal of Logistics and Supply Chain College

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560
Vol.3 No.1 January - June 2017

เจ้าของวารสาร

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ที่ปรึกษา

ทพ.ฯ กร ทัพพะรังสี

ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ฤาเดช เกิดวิชัย

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณภาพร ชื่นธนภา

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรังษี

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรังศักดิ์ อัดพูน

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆขำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คมสัน โสมณวัตร

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรังศักดิ์ อัดพูน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงษ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เจริญชลกุล

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆขำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกู ลาภนศ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ โทตระไวยะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.เบญจพันธ์ มีเงิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.จิตพงษ์ อัยสานนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.รชฏ ขำบุญ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อาจารย์ ดร.นันท์ สุทธิการณัญญ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ฝ่ายประสานงาน

นางสาวสุนทรี พชรประทีป

นายวีระชัย มั่งนุ่น

อาจารย์กิตติอาภาพ สุตประเสริฐ

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ได้รับการตรวจสอบทางด้านวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกตรงตามสาขา จำนวน 2 ท่าน และบทความในวารสาร เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนซึ่งทางกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย การนำบทความในวารสารนี้ไปเผยแพร่สามารถทำได้โดยให้ระบุแหล่งอ้างอิง จากวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน



ออกแบบปกโดย น.ส.รฤทัย กุลแพทย์

การเผยแพร่

วารสารการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน จัดส่งให้กับ หอสมุดแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา (สกอ.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และห้องสมุดสถาบันการศึกษาทั่วไป

การบอกรับสมาชิก

ผู้สนใจบอกรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน อัตราค่าสมาชิกรายปี (2 ฉบับ) 300 บาท

สำนักงาน

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม เลขที่ 111/3-5 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 034-964917

E-mail: logisticjournal@gmail.com

Website: <http://www.logisticjournal.ssru.ac.th>

สารจากบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ฉบับนี้เป็นปีที่ 3 ฉบับที่ 1 ซึ่งมีนักวิจัย และผู้ที่สนใจส่งบทความเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทั้งภายในมหาวิทยาลัย และหน่วยงานภายนอก ทำให้กองบรรณาธิการทำงานหนักขึ้นกว่าเดิม แต่ยินดีตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจทุกท่าน วารสารฉบับนี้เป็นปีสุดท้ายที่จะนำวารสารสู่การพิจารณาคัดเลือกเข้าฐานข้อมูลที่ยุทธศาสตร์การอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) ในปี 2561 ทางกองบรรณาธิการต้องทำงานหนักขึ้น จากบทความที่ส่งเข้ามาตีพิมพ์ เพื่อให้สอดคล้องกับ “สวนสุนันทา 4.0 หรือ SSRU 4.0” วารสารฉบับนี้ออกแบบปกในธีม โลจิสติกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีคำอธิบายไว้ในปกด้านในอย่างคร่าวๆ แต่หากต้องการรายละเอียดมากกว่านี้ ท่านสามารถใช้โทรศัพท์ที่มี Application ของ QR Code Reader สแกน QR Code ปกด้านใน โทรศัพท์จะแสดงคลิปวิดีโอ รายละเอียดทั้งหมดของปกด้านหน้า นับเป็นความก้าวหน้าที่วารสารพยายามที่จะสื่อให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์มากที่สุด และจะพยายามหา นวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอ

ส่วนเนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วยบทความวิชาการ และบทความวิจัยรวม 9 เรื่อง มีทั้งการบริหารทั่วไป และด้านโลจิสติกส์ แต่ที่เพิ่มเข้ามาใหม่ในเล่มนี้คือ บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ซึ่งมีเป็นเล่มแรก รวมทั้งหมดเป็น 10 เรื่อง โดยทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย และได้แก้ไขเรียบร้อยแล้ว และหวังว่า นักวิจัยและผู้สนใจทั่วไปส่งบทความเข้ามาให้วารสารเล่มนี้ ได้มีโอกาสได้นำเสนอบทความให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บรรณาธิการวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

CONTENTS

สารบัญ

วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
Journal of Logistics and Supply Chain College

สารจากบรรณาธิการ	
บทความวิชาการ	
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ในโลจิสติกส์ โซ่อุปทาน และโซ่คุณค่า4  ณภัฏทศญา เศรษฐสมบัติ	แนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่ม ความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบิน แก่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ 63  อิศราพร จินต์แสง  ปวรรัตน์ สุภิมารส
บทความวิจัย	
ปัจจัยความสำเร็จการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม การเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น 16  ทมณี สุขใส	แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า..... 80  อาลิสา พุ่มปรีชา  ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา  วิศิษฐ์ ฤทธิบุญชัย
ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานกับ ความสามารถในการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมันในเขต จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 27  เจริญพงศ์ อินทรมณี  ปรีชา วรรัตน์ชัย	การรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการ ทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมี การสื่อสารภายในองค์กรและความเครียด ในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ..... 94  พัลพงษ์ สุวรรณวาทีน  ชิตพงษ์ อัยสานนท์
CULTURAL DIFFERENCES IN RESTAURANT BUSINESS MANAGEMENT: A CASE STUDY OF THAI RESTAURANTS IN SWEDEN 40  Wissawa Aunyawong	วิเคราะห์ปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของ สหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ของไทย 108  ปราณี ตปนิยวรรค์
การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน ของกระบวนการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของร้าน ขายเครื่องสำอางรีโอเดอร์โดยทฤษฎี SCOR Model..... 51  ศรินทรา จำปาทัศน์  ปรุณศักดิ์ อัดพุด	บทความทบทวนวรรณกรรม โลจิสติกส์-โซ่อุปทาน: การออกแบบและจัดการเบื้องต้น..... 120  ชัยฤทธิ์ ทองรอด

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในโลจิสติกส์ โซ่อุปทาน และโซ่คุณค่า USING INFORMATION TECHNOLOGY AND INNOVATION IN LOGISTICS SUPPLY CHAIN AND VALUE CHAIN

ณัฏฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในงานของโซ่อุปทานสำหรับนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยการนำเสนอเนื้อหาในบทความนี้ประกอบไปด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการโลจิสติกส์ โซ่อุปทานและโซ่คุณค่า คำศัพท์ด้านเทคโนโลยีโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมในโซ่คุณค่า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทาน การบูรณาการข้อมูลปัญหาที่แก้ไขได้ การทำงานข้ามหน้าที่และความร่วมมือใน โซ่อุปทาน ความเสี่ยงและแนวทางรับมือกับความเสี่ยงในโซ่อุปทาน และแนวทางรับมือกับความเสี่ยงโซ่อุปทาน

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในกิจกรรมของโซ่อุปทาน ต้องคำนึงถึงลักษณะงานในแต่ละกิจกรรมเป็นหลัก จากนั้นเลือกเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการทำงานที่เหมาะสม และควรริเริ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทาน เช่น การใช้ระบบ e-Supply Chain ที่รองรับกลยุทธ์หลัก ๆ ขององค์กร และส่งผลต่อความคล่องตัวของระบบ (Yanchun & MengChu, 2001) ซึ่งระบบนี้สามารถบูรณาการข้อมูลและทำให้หน่วยงานใช้ข้อมูลร่วมกันได้ อีกทั้งทำให้เกิดความร่วมมือในโซ่อุปทาน นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้บริหารจัดการโซ่อุปทานยังต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและแนวทางรับมือกับความเสี่ยงอีกด้วย ความรู้จากบทความนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจ นำความรู้สู่การประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน และยกระดับขีดความสามารถเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามกิจกรรมหลักโซ่อุปทานขององค์กรให้สูงขึ้นในลำดับต่อไป

คำสำคัญ : การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ; นวัตกรรมในโลจิสติกส์; โซ่อุปทานและโซ่คุณค่า

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ศูนย์การศึกษา จังหวัดนครปฐม)

Abstract

The aim of this research was to propose the knowledge about selecting information technology optimized with supply chain for implement to gain in business operation then presenting the content in this article such as information technology, logistic management, supply chain and value chain. The word of logistic technology and supply chain, selecting technology appropriately in value chain, applying innovation to increase effective in supply chain, integrating solution of editable problem, being able to work in cross function and co-operation in supply chain, risk and how to deal with supply chain risk

However, selecting information technology appropriately in supply chain activity, you had to concern the feature of work in each main activity after that selecting technology to support suitable work and you should initial idea about new innovation to implement more effective in supply chain such as e-Supply chain system to cover majority strategy of organization and affecting the flow of system (Yanchun & MengChu, 2001) This system could be integrated data and made the function to share it further it was also contributed supply chain collaboration beside leading information technology comply with supply chain management, it had to concern the risk and how to deal with risk as well. Knowledge in this content could be taken advantage to business organization, taking knowledge to apply to develop supply chain management effectiveness and rising competency level to support core activity supply chain operation of organization higher in next step.

Keywords: Information Technology;

บทนำ

การจัดการโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่องค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการให้ความสำคัญ เนื่องจากวงจรกิจกรรมในโซ่อุปทานนั้นครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าและบริการ กระทั่งขั้นตอนสุดท้ายคือการส่งมอบสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมกันกับสร้างระบบให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลที่ทำให้ เกิด กระบวนการทำงานของแต่ละหน่วยงาน ส่งผ่านไปทั่วทั้ง

องค์กร การไหลเวียนของข้อมูล ยังรวมไปถึงลูกค้าและผู้จัดส่งวัตถุดิบด้วย กระบวนการจัดการโซ่อุปทาน หากสามารถควบคุมการบริหารจัดการและเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการสนับสนุน แต่ละช่วงกิจกรรมของโซ่อุปทานได้ย่อมส่งผลดีต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม การจัดการโซ่อุปทาน มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ องค์กรยกระดับความสามารถในการบริหาร เช่น การลดสินค้าคงคลัง การเพิ่มผลผลิต หรือการลดความสูญเสียเปล่า ในกระบวนการทำงาน ส่งเสริมความเติบโตของธุรกิจ เช่น การเพิ่ม

โอกาสในการออกสินค้าใหม่ให้เร็วขึ้น การเปิดตลาดใหม่ ๆ การสร้าง ความพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น (ธนิต โสรัตน์, 2550) ในปัจจุบันโซ่อุปทานได้พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากโซ่อุปทานระดับประเทศ ไปสู่การพัฒนาเป็นโซ่อุปทานระดับโลก (Global Supply Chain) จากการเปิดการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งโดยปกติแล้วการประกอบธุรกิจภายในประเทศก็มีคู่แข่งจำนวนมากและยิ่งทำให้ยิ่งขึ้นเมื่อกลายเป็นโซ่อุปทานข้ามชาติ องค์กรธุรกิจข้ามชาติเหล่านั้นจะนำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศที่เคยใช้ประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศของตน เข้ามาใช้ด้วย ทำให้เกิดแรงกดดันด้านเทคโนโลยี องค์กรจึงจำเป็นต้องตอบสนองต่อแรงกดดันและปรับตัว เรียนรู้เทคโนโลยีของคู่แข่ง และเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน เพื่อสนับสนุนการทำงานในกิจกรรมหลักของโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) หมายถึง การนำอุปกรณ์ เทคโนโลยี เครือข่ายการสื่อสาร ขั้นตอน กระบวนการ และระบบการทำงาน มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์ และประมวลผลสารสนเทศ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน การแก้ปัญหา การอำนวยความสะดวก และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน (ณัฏฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ, 2559)

โดยสรุป เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการประมวลผลและบริหารจัดการสารสนเทศให้สามารถไหลได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ภายในกระบวนการทำงานทางธุรกิจ การนำมาใช้นั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลักและความคุ้มค่าของ

การลงทุนในเทคโนโลยีเทียบกับผลตอบแทนและระยะเวลาคืนทุน (Return of Investment: ROI) โดยเฉพาะเมื่อทำมาใช้กับธุรกิจโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ซึ่งต้องใช้มูลค่าเงินลงทุนในเทคโนโลยีค่อนข้างสูง

การจัดการโลจิสติกส์ โซ่อุปทาน และโซ่คุณค่า

โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง การไหลวัสดุวัตถุดิบ (Material Flow) และสารสนเทศ (Information Flow) ตั้งแต่ยังเป็นวัตถุดิบจนกระทั่งกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป ถูกเคลื่อนย้ายส่งมอบสู่ผู้บริโภค โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีการประสานงานในทุกกิจกรรม โดยปกติแล้วโลจิสติกส์จะให้ความสนใจกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในขอบเขตขององค์กรเดียว และโซ่อุปทาน มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมการจัดซื้อจัดหา (procurement) การกระจายสินค้า (distribution) การจัดการคลังสินค้าและการเก็บรักษา (warehousing and maintenance) และการจัดการสินค้าคงคลัง (inventory management) (ณัฏฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ, 2558)

โซ่อุปทาน (Supply Chain: SC) หมายถึง เป็นเครือข่ายของบริษัทที่ทำงานร่วมกันและประสานงานเพื่อการส่งมอบสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด โดยโซ่อุปทานจะหมายความรวมถึงเครือข่าย โลจิสติกส์ กิจกรรมของโลจิสติกส์ทั้งหมด และเพิ่มเติมด้วยกิจกรรมอื่นอีก ได้แก่ การตลาด (Marketing) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) การเงิน (Finance) และการบริการลูกค้า (Customer service) และยังรวมถึงการประยุกต์ใช้ระบบ (System) กลยุทธ์ (Strategy) คน (People) เทคโนโลยี (Technology) ข่าวสาร (Information) และทรัพยากร (Resource) บูรณาการเพื่อจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากแหล่งต้นต้นน้ำ (Upstream) สู่ปลายน้ำ (Downstream) ไปยังลูกค้า โดยกิจกรรมของโซ่อุปทานจะทำการแปร

สภาพวัตถุดิบหรือวัสดุอื่นให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finish goods) แล้วส่งมอบแก่ลูกค้าคนสุดท้าย (ณัฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ, 2558)

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) หมายถึง การจัดการการอุปทาน

สินค้า (Goods Supply Management: GSM) อย่างเป็นระบบ ใช้กลยุทธ์และกระบวนการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ บูรณาการกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย ตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ (Procurement) การผลิตและประกอบ (Manufacturing and Assembly การแปรรูปวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Transform raw materials into finished goods) ซึ่งสินค้าจะเพิ่มมูลค่า เมื่อผ่านแต่ละกระบวนการ เช่น การจัดหา การผลิต การจัดการคลังสินค้า การติดตามสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่งซื้อของลูกค้า การส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านระบบการกระจายสินค้าทุกช่องทาง โดยองค์กรมุ่งตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าคนสุดท้าย สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด (ณัฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ, 2558)

โซ่คุณค่า (Value Chain: VC) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อแปรรูปสินค้าและบริการโดยสินค้าและบริการจะเพิ่มมูลค่าเมื่อผ่านแต่ละกระบวนการ การสร้างมูลค่าเพิ่มในโซ่คุณค่านั้นมีเป้าหมายเพื่อทำกำไร ทั้งนี้กิจกรรมภายในโซ่คุณค่าประกอบด้วย 2 ส่วน (Porter, 1985, 2001) ได้แก่

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วย โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistics: in puts) การดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ (Operations : manufacturing & testing) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound logistics :storage & distribution) การตลาดและการขาย (Marketing & sales) และ

การบริการลูกค้า (Service)

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ประกอบด้วย การจัดหา (Procurement) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure)

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ทำงานเป็นฉากหลังคอยอำนวยความสะดวกในการไหลของสารสนเทศ เพื่อให้การปฏิบัติงานภายใต้ขอบข่ายของกิจกรรมโลจิสติกส์ โซ่อุปทาน และโซ่คุณค่า สามารถดำเนินไปได้สะดวกและอย่างราบรื่น อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสมในแต่ละกิจกรรม ควรทำความเข้าใจกับคำศัพท์ด้านเทคโนโลยีโลจิสติกส์และโซ่อุปทานซึ่งอาจมีศัพท์เฉพาะค่อนข้างมาก

การเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมในโซ่คุณค่า

1) โลจิสติกส์ขาเข้า (In bound logistics: in puts) เป็นการจัดหาวัตถุดิบและป้อนเข้าสู่โรงงานอาจเลือกใช้ระบบ e-Procurement เพื่อจัดหาและเลือกผู้จัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่า ใช้ระบบ e-Logistics เพื่อบริหารจัดการการขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน ใช้ระบบ e-Messaging เพื่อส่งข้อความแจ้งข่าวสารอัตโนมัติระหว่างขนส่งสินค้า (วิศิษฐ์ วงศ์วีไล และคณะ, 2553) ตัวอย่างเช่น บริษัท Western Digital ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำด้านการผลิตฮาร์ดดิสก์ได้นำ VMI เข้ามาใช้ในการส่งข้อมูลออนไลน์ในการสั่งซื้อวัตถุดิบและสั่งผลิตเพื่อให้ทันต่อความต้องการใช้วัตถุดิบ และใช้ระบบ QBR เพื่อควบคุมคุณภาพของ ซัพพลายเออร์ รวมทั้งจัดอันดับประเมินการจัดส่งของซัพพลายเออร์ หากพบว่าซัพพลายเออร์รายใด

ไม่สามารถดำเนินการได้ตามข้อตกลง บริษัทจะทำการลดยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์รายนั้น (วันชัย รัตนวงษ์, 2555)

2) การดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ (Operations: manufacturing & testing) รวมถึงการทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเลือกใช้ระบบ MRP ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ในการวางแผนความต้องการใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้า หรือใช้ระบบ MPS ตัวอย่างเช่น บริษัท Western Digital เลือกใช้ระบบ MPS ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ซัพพลายเชนของบริษัท SageTree Inc. ภายใต้อุตสาหกรรม SageQuest ในแต่ละโมดูลรองรับการทำงานด้านการจัดหาวัตถุดิบ (Procurement) การวางแผนการผลิต (Production Planning) การวิเคราะห์การผลิต (Production Analysis) ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และการขนส่งและบริการลูกค้า (Logistics and Customer Service) (วันชัย รัตนวงษ์, 2555)

3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound logistics :storage & distribution) เป็นการขนส่งสินค้าออกจากโรงงานการผลิตเพื่อนำไปจัดเก็บในคลังสินค้าและรอการกระจายสินค้าและบริการสู่ร้านค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย อาจเลือกใช้ระบบ e-Logistics เช่นเดียวกับกิจกรรมในข้อที่(1) หรือเลือกใช้บริการขนส่งของ เอาท์ซอร์ส (Outsource) ตัวอย่างเช่น บริษัท Western Digital เลือกใช้อาઉท์ซอร์ส (Outsource) เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยเลือกบริษัท GEO Logistics ให้เป็นคู่ค้าและเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทจะออกไปกำหนดสินค้า (Invoice) ออนไลน์เพื่อแจ้งให้บริษัท GEO Logistics รับคำสั่งนำสินค้าไปส่ง โดยบริษัท GEO Logistics จะติดตั้งระบบ GPS เพื่อติดตามการขนส่งสินค้าและป้องกันการออกนอก (วันชัย รัตนวงษ์, 2555)

4) การตลาดและการขาย (Marketing & sales) อาจเลือกใช้ระบบ e-Marketing เพื่อทำการตลาดออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้ระบบ e-Logistics

เพื่อบริหารจัดการส่งมอบสินค้าถึงมือผู้บริโภค และใช้ระบบ e-Commerce เพื่อขายสินค้าออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถทำรายการสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้อาจใช้ระบบ CPFR เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น ลดปริมาณของสินค้าคงคลังและเพิ่มระดับการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพิ่มระดับความไว้วางใจซึ่งกันและกัน อีกทั้งสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา, 2555) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ยอดการจัดจำหน่ายสินค้านั้นส่งผลต่อจำนวนสินค้าคงคลัง ตัวอย่างเช่นในอุตสาหกรรมผลิตของเล่น พบว่า ไม่มีการใช้ข้อมูลร่วมกันภายในระบบโซ่อุปทาน ไม่มีการใช้ระบบ JIT ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขายปลีกทำให้เกิดต้นทุนสินค้าคงเหลือที่สูง ซึ่งหากนำระบบ JIT เข้ามาใช้ จะช่วยบริหารสินค้าคงคลังในโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wong et al., 2005) และหากผู้จัดจำหน่ายมีการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าอาจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ในการจำลองสถานการณ์ (Simulation) เพื่อตรวจสอบผลกระทบที่มีต่อโซ่อุปทาน จากการใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้าข้อมูลจากกิจกรรมทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการจำลองสถานการณ์ เพื่อแสดงถึงผลกระทบของแนวคิดทางการตลาดต่อโซ่อุปทาน (สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา, 2554)

5) การบริการลูกค้าหลังการขาย (Service) อาจเลือกใช้ระบบ e-Service เพื่อให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์รับฟังปัญหา คำร้องเรียน การติชมสินค้าและบริการ ตลอดจนให้ลูกค้าสามารถเลือกโปรโมชั่นหรือทำรายการบางอย่างได้ด้วยตนเอง ใช้ระบบ CRM เพื่อจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ระบบนี้จะสามารถช่วยวิเคราะห์คุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า นำมาซึ่งการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้า

จากที่กล่าวมา การเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใน 5 กิจกรรมหลักของโซ่อุปทานในโซ่คุณค่า ยังมีข้อแนะนำสำหรับองค์กรอีกบางส่วน คือ องค์กรควรมีการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและสืบค้นข้อมูลได้ทั่วโลก ใช้อินทราเน็ต (Intranet) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายภายในองค์กร และ เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) เพื่อเชื่อมองค์กรของตนเข้ากับคู่ค้า ใช้ระบบ ERP เพื่อวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์กร ใช้ระบบ e-Supply Chain เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทานอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงการทำงานร่วมกันใช้ซอฟต์แวร์เอเจนต์ (Agent Software) เพื่อตัดสินใจแทนอย่างอัตโนมัติในบางงาน สร้างระบบจัดการองค์ความรู้ในโซ่อุปทาน (Knowledge Management: KM) และองค์กรขนาดใหญ่ยังสามารถใช้ระบบ EDI เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ หากแต่จะต้องแลกด้วยการใช้เงินลงทุนสูง (วิศิษฐ์ วงศ์วิไล และคณะ, 2553) นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลในโซ่อุปทานควรเป็นระบบที่ทำงานบนเว็บ (วิศิษฐ์ วงศ์วิไล และคณะ, 2553) และในการเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศที่เหมาะสมนั้น องค์กรอาจเลือกที่จะพัฒนาระบบเอง เช่าซอฟต์แวร์จากผู้ให้บริการ ASPs ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเข้าประมวลผลโปรแกรมระยะไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยระบบสารสนเทศที่จัดไว้บริการมีทั้งโปรแกรมด้านการเงิน บัญชี เว็บ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ให้บริการ ASPs สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการรวดเร็วสำหรับการใช้ไต่กับการปฏิบัติงานทางธุรกิจหรือองค์กรอาจเลือกพัฒนาระบบสารสนเทศโดยจ้างเอาท์ซอร์สในการพัฒนาเว็บไซต์ ดูและระบบ e-Mail ขององค์กร ระบบการส่ง Messaging หรือระบบ e-Commerce (Susarla et al., 2001)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้เทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้จะมีประโยชน์ แต่การเลือกซื้อหรือลงทุนพัฒนานั้น

ต้องอยู่ภายใต้งบประมาณ การลงทุนสูงกับทรัพยากรด้านไอทีอาจไม่เกิดประโยชน์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของโซ่อุปทาน ผู้บริหารควรมีการกระจายเงินลงทุนในทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Yichen et al., 2010) และไม่ใช่ทุกเทคโนโลยีที่นำมาใช้แล้วจะประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น การแก้ปัญหาโดยการนำวิธี CPFR Cross Docking และ VMI มาใช้ในการลดต้นทุนสินค้าคงเหลือของอุตสาหกรรมของเล่นพบว่า ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากอุตสาหกรรมของเล่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายด้านความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้ผลิตและร้านค้าปลีก (Wong et al., 2005) อีกทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ประเด็นด้านทักษะของพนักงานในองค์กรโซ่อุปทาน ก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้นได้ และต้องคำนึงถึงประเด็นด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจจะถูกละเมิดได้ง่าย (สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา, 2555)

การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทาน

นอกจากระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้น การคิดริเริ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ ขององค์กร ก็เป็นสิ่งจำเป็น เพราะเทคโนโลยีมักจะถูกตามทันและลอกเลียนแบบได้จากคู่แข่งเสมอ ดังนั้นต้องหาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทั้ง 5 กิจกรรมโซ่อุปทานในโซ่คุณค่า จึงจะทำให้องค์กรล้ำหน้าคู่แข่งและทิ้งระยะห่างไว้เสมอ ตัวอย่าง เช่น การใช้ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ (Strategic Information Systems: SIS) ที่ทำงานบนเว็บไซต์ซึ่งเว็บไซต์ถือเป็นนวัตกรรมที่สามารถช่วยแก้ปัญหาการแข่งขันที่เป็นแรงกดดันทางธุรกิจ เช่น การตัดราคาและแข่งขันของพ่อค้าคนกลาง (Disintermediation) การตัดค่าคอมมิชชั่นเพื่อลดต้นทุน (Commission Cuts) การจัดการความต้องการสินค้าของลูกค้า ส่วนลด หรือ

การคืนเงิน (Customer demands/ rebates) การแข่งขันกับผู้ค้าออนไลน์ (Online Competitors) การจัดการการประมูลสินค้าและการประมูลแบบย้อนกลับ (Online Auctions / Reverse Auctions) ทั้งนี้ ในส่วนของนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา ระบบ SIS บนเว็บ สำหรับใช้ในการบริหารจัดการโซ่อุปทานนั้น ควรเลือกพัฒนาระบบ e-Supply Chain ที่ตอบสนองกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) บริการ (Service) พัฒนาระบบที่ช่วยปรับปรุงการบริการและให้บริการใหม่ ๆ 2) ต้นทุน (Cost) เมื่อนำระบบมาใช้ต้องสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน 3) รวดเร็ว (Speed) ระบบควรนำมาซึ่งการให้บริการที่รวดเร็ว มีการไหลของสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง และ 4) คุณภาพ (Quality) ระบบต้องสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงาน

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่ามีสองปัจจัยที่จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน ได้แก่ การวางกลยุทธ์ (Kenneth et al., 2006) และนวัตกรรมในการบูรณาการช่องทางการทำงาน (Ursula & Herbert, 2001) และยังพบว่าปัจจัยในการกำหนดทิศทางของตลาด การวางแผนทรัพยากร โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทาน การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง จะช่วยให้สามารถยกระดับประสิทธิภาพขององค์กรได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการนำไปใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Martin & Grbac, 2003)

จากที่กล่าวมา หากนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานแล้วนั้น สามารถวัดประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน โดยใช้ตัวชี้วัด 5 ด้าน (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2553) ได้แก่

- 1) ด้านคุณภาพ ในการให้บริการ ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล (วิศิษฐ์ วงศ์ไธ และคณะ, 2553)
- 2) ด้านความเร็ว ในการให้บริการและการส่ง

ผ่านสารสนเทศ

- 3) ด้านความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลและสารสนเทศ การทำงานของระบบ รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูล

- 4) ด้านความยืดหยุ่น ในการทำงานของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

- 5) ด้านราคา ต้นทุนของเทคโนโลยีต้องไม่ส่งผลกระทบต่อปรับเพิ่มราคาสินค้าและบริการที่มากเกินไป

นอกจากนี้ การคิดสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ ในระบบโซ่อุปทานที่เน้นการเชื่อมโยงเครือข่ายตลอดสายป่านในโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีหลักการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ในระบบโซ่อุปทาน 7 วิธี ได้แก่ 1) การรวมกันเป็นหนึ่งเดียว 2) การแยกส่วนย่อยเป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก 3) การตัดส่วนเกินลดขั้นตอนซ้ำซ้อน 4) การผสมผสานทีมงานที่หลากหลาย 5) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านภายในองค์กร 6) การใช้งานได้อเนกประสงค์ และ 7) ผลกระทบจากตัวแปรที่เปลี่ยนไป (อนันต์ พัฒนธนเศ, 2551) จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถส่งผลกระทบให้โลกเชื่อมต่อเป็นหนึ่งเดียว ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทางเลือกซื้อสินค้าและบริการในราคาถูกและคุณภาพดี การนำกระบวนการโซ่อุปทานที่เป็นเลิศมาใช้ เป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรเพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และมุ่งขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้ความต้องการของตลาดคือ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (ธนิต โสรัตน์, 2550) การเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในองค์กรขึ้นอยู่กับ การวางแผนความร่วมมือระหว่างกัน มากกว่าจะขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตขององค์กร (สถาพร ออมสวัสดิ์วัฒนา, 2555) องค์กรได้นำการจัดการโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพมาใช้ ก็เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งด้านราคาและคุณภาพ ให้สามารถใช้สารสนเทศร่วมกันและบูรณาการข้อมูลในโซ่อุปทานจะช่วยด้านการผลิต การวางแผน การจัดการและควบคุมคลังสินค้า การจัด

ชื่อ ตลอดจนการขนส่งและกระจายสินค้า (พงษ์ธนา วนิชย์กอบจินดา, 2554)

การบูรณาการข้อมูลปัญหาที่แก้ไขได้

ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศระดับองค์กร อาจมีความกังวลกับปัญหาการพัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับบริหารจัดการโซ่อุปทาน ที่สามารถรองรับการบูรณาการข้อมูล และสามารถใช้ข้อมูลทำงานร่วมกันแบบข้ามหน้าที่ หรือหากองค์กรเลือกซื้อซอฟต์แวร์โดยแยกซื้อทีละส่วนเพื่อรองรับการทำงานในแต่ละโมดูล ตามงบประมาณที่จัดสรร และเมื่อมีซอฟต์แวร์รองรับการทำงานครบทุกส่วน อาจเกิดปัญหาว่าแต่ละระบบนั้นเป็นแบบแยกส่วน ทำให้เกิดปัญหาไม่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลหรือใช้ข้อมูลร่วมกันได้ระหว่างระบบย่อย เป็นเหตุให้องค์กรจำเป็นต้องบูรณาการหรือรวมข้อมูลเข้าด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลสามารถไหลได้ทั้งระบบ

ปัญหาการบูรณาการข้อมูล สามารถแก้ไขได้ โดยอาจไม่จำเป็นต้องยกเลิกระบบเก่าทั้งหมด เพื่อจ่ายเงินซื้อซอฟต์แวร์ซอฟต์แวร์หลายระบบที่ครอบคลุมการทำงานทุกโมดูล เนื่องจากสามารถทำการแปลงข้อมูล เพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ทั้งข้อมูลที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ตและเอ็กซ์ทราเน็ต ซึ่งภาษาที่ใช้ในการบูรณาการข้อมูล มีดังนี้ (วิศิษฐ์ วงศ์วิไล และคณะ, 2553)

XML ใช้เป็นภาษากลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ไม่ขึ้นกับระบบปฏิบัติการหรือโปรแกรมประยุกต์ใด ๆ มีความยืดหยุ่นสามารถทำให้ข้อมูลที่อยู่ต่างแพลตฟอร์มเรียกใช้งานได้ภายในมาตรฐานเดียวกัน

ebXML เป็นภาษามาตรฐานที่ใช้เพื่อพัฒนาระบบ e-Business เพื่อบูรณาการข้อมูลร่วมกับคู่ค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

UBL เป็นภาษา XML ที่ออกแบบตามมาตรฐานของ ebXML เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการรับส่งข้อมูล

เชื่อมโยงข้อมูลในระบบและใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างองค์กรที่อยู่ต่างมาตรฐานกัน ซึ่งเหมาะกับธุรกิจขนาดกลาง ซึ่งเทคโนโลยี ebXML และ UBL พบว่าสามารถทำงานได้เป็นอย่างดี มีความเร็ว รับส่งข้อมูลด้วยความถูกต้อง

การบูรณาการข้อมูลสำหรับรวมระบบเป็นหนึ่งเดียว เพื่อการบริการแบบรวมศูนย์ (One Stop Service) จึงเป็นคำตอบสุดท้ายของงานบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ (อนันต์ พัฒนระณศ, 2551)

การทำงานข้ามหน้าที่และความร่วมมือในโซ่อุปทาน

เมื่อสามารถบูรณาการข้อมูลได้ จะส่งผลให้ทุกหน่วยงานที่อยู่ในสายโซ่อุปทานสามารถทำงานข้ามหน้าที่ได้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อไปยังตัวแทนฝ่ายขาย จากนั้นตัวแทนฝ่ายขายส่งคำสั่งซื้อของลูกค้าไปยังฝ่ายผลิต เมื่อมีการติดตามคำสั่งซื้อเกิดขึ้น เช่น ลูกค้าสอบถามไปยังฝ่ายขายว่าสถานะคำสั่งซื้อของตนดำเนินการถึงขั้นตอนใด ตัวแทนฝ่ายขายสามารถล็อกอินเข้าสู่ข้อมูลของฝ่ายผลิตเพื่อติดตามสถานะและรายงานผลกับลูกค้าได้ทันที โดยไม่ต้องโทรศัพท์สอบถามที่ฝ่ายผลิต และเนื่องจากการทำงานในโซ่อุปทานนั้นเป็นระบบใหญ่ การใช้ระบบสารสนเทศร่วมกันทั้งองค์กรจึงต้องกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูล มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี ความสำเร็จของการบูรณาการเพื่อใช้ข้อมูลร่วมกันจะทำให้สามารถทำงานข้ามหน้าที่กันได้ ส่งผลให้พนักงานในทุก ๆ ส่วนในสายโซ่อุปทานต้องปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น สื่อสารและทำงานร่วมกันทั้งแบบเผชิญหน้าหรือไม่เผชิญหน้า ดังนั้นความร่วมมือในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญและเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้การใช้ระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการโซ่อุปทานนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาการประสานงานและการทำงานร่วมกัน จะเน้นด้านบทบาทของ

สารสนเทศ และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการบูรณาการโซ่อุปทาน เน้นความสำคัญของนวัตกรรมในการบูรณาการช่องทางระหว่างคู่ค้าในโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าคู่ค้าใหม่ร่วมกัน (Yichen et al., 2010) ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของโซ่อุปทานคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นต้องบูรณาการการทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกและอาศัยความร่วมมือจากภายนอก (Vanichchinchai & Igel, 2009) และองค์กรหลายองค์กรนิยมที่จะใช้การจัดการโซ่อุปทานและเครื่องมือในการประสานงานกันทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งประสิทธิภาพการทำงานนี้จะหมายถึงระดับการร่วมมือในโซ่อุปทาน (สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา, 2555) ซึ่งความร่วมมือระหว่างองค์กรโซ่อุปทานและคู่ค้ามีความจำเป็น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้นและซับซ้อนขึ้น เพื่อให้ความร่วมมือมีประสิทธิภาพ หลายองค์กรได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การวางแผนร่วมกัน การพยากรณ์ การสั่งซื้อ และการบริหารสินค้าคงคลัง ทำให้ทำงานร่วมกันได้สะดวกมากขึ้น ความร่วมมือในโซ่อุปทานจะเน้นไปที่กิจกรรมในการวางแผนร่วมกัน ซึ่งผลกระทบของการร่วมมือกันทางอิเล็กทรอนิกส์จะพบในขั้นตอนการเตรียมการ และการสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ ผลกระทบการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความร่วมมือในโซ่อุปทานไม่ได้มีการนำความร่วมมือนี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น หรือไม่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ มีแต่การพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเท่านั้น และนอกจากนี้ องค์กรสามารถประสบความสำเร็จในการทำงานร่วมกันโดยใช้กฎแห่งความร่วมมือ (พงษ์ธนา วณิชยกอบจินดา, 2554) ดังนี้

1. สร้างระบบและช่องทางการติดต่อที่เข้าใช้ได้ง่ายและต้นทุนต่ำ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงให้

ทุกคนในองค์กร คู่ค้า และลูกค้า เข้าใช้งานได้ เว็บไซต์หรือระบบบริการลูกค้าศูนย์กลาง (Call Center) มีการออกแบบการเก็บข้อมูลในฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

2. มีระบบในการตรวจติดตามสถานะของสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ลูกค้าสามารถตรวจสอบและติดตามสถานะของสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับสินค้านั้นทันเวลาตามต้องการ โดยอาจใช้ระบบติดตามสินค้า ระบบติดตามการขนส่ง และระบบการออกบิล

3. มีระบบการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และติดตามข้อมูลสำหรับการผลิต เพื่อช่วยสนับสนุนการวางแผนการผลิต และตรวจสอบ เพื่อให้ระบบการผลิตมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ทันทั่วทั้งหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน

4. มีการร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในโซ่อุปทาน จากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้นลง จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ต้องมีการสื่อสารถึงความต้องการในระบบโซ่อุปทานจึงต้องทำให้เกิดความร่วมมือทั้งในด้านการวิเคราะห์ การวางแผน และการพยากรณ์

5. สร้างระบบความปลอดภัยของการส่งและเก็บข้อมูลในระบบโซ่อุปทาน

6. พัฒนาระบบ e-Commerce ที่มีประสิทธิภาพ ระบบนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญของระบบโซ่อุปทานเนื่องจากสามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย และช่วยลดต้นทุนในการทำรายการ เช่น การรับคำสั่งซื้อ การออกบิล หรือการรับชำระเงินการสร้างความร่วมมือตลอดกิจกรรมของโซ่อุปทาน และการนำกลยุทธ์ของการจัดการโลจิสติกส์ เป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (พงษ์ธนา วณิชยกอบจินดา, 2554) และการลดต้นทุน โลจิสติกส์ในโซ่อุปทานสามารถลดได้

โดยวางแผนร่วมกันผ่านอิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตาม นอกจากการสร้างความร่วมมือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรธุรกิจในโซ่อุปทานไม่ควรมองข้าม และสิ่งนั้นมักจะมาควบคู่กับความสำเร็จซึ่งนั่นก็คือ “ความล้มเหลว” ของการดำเนินงานภายใต้กิจกรรมของโซ่อุปทาน โดยสาเหตุหลักของความล้มเหลวมักเกิดจากการปฏิบัติงานที่เผชิญความเสี่ยงมากเกินไปและขาดแนวทางรับมือกับความเสี่ยงภายในโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ

ความเสี่ยงและแนวทางรับมือกับความเสี่ยงในโซ่อุปทาน

การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ รวมถึงนวัตกรรมที่เหมาะสมในการจัดการโซ่อุปทานจะนำมาซึ่งประโยชน์อย่างมากก็จริง แต่การใช้ระบบดังกล่าวก็มีความเสี่ยงและสามารถส่งผลกระทบที่ร้ายแรงต่อองค์กร เมื่อองค์กรเปิดรับเทคโนโลยีก็ต้องพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวด้วย ซึ่งมีข้อแนะนำเกี่ยวกับความเสี่ยงและแนวทางรับมือกับความเสี่ยง ดังนี้

ความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัย (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2542)

1) ความปลอดภัยของเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และเทคโนโลยี เช่น ตัวเครื่องและอุปกรณ์หาย ถูกขโมย หรือได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติ หรือเหตุอื่น

2) ความปลอดภัยของบุคลากรที่ใช้งาน เช่น อันตรายจากการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ไม่ถูกวิธี หรือช่วงเวลาในการทำงานไม่เหมาะสม

3) ความปลอดภัยของซอฟต์แวร์ เช่น ซอฟต์แวร์ไวรัสเช่นสูญหายหรือถูกขโมย

4) ความปลอดภัยของระบบเครือข่าย เช่น การถูกโจมตีเป็นสาเหตุทำให้ระบบล่ม หรือการถูกดักจับข้อมูลระหว่างส่งผ่านข้อมูลในเครือข่าย

5) ความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ข้อมูลถูกทำลาย ถูกคัดลอก หรือถูกขโมย

6) ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้า

แนวทางรับมือกับความเสี่ยงโซ่อุปทาน

1. ประเด็นการถูกคุกคาม ควรวางแผนไม่ให้ง่ายต่อการเข้าถึงของคนนอก ควบคุมการเปิดสวิตซ์เครื่องหรือการล็อกอินเข้าใช้งาน จำกัดสิทธิ์การเข้าถึงแฟ้มข้อมูล สำรองข้อมูล การติดตั้งไฟร์วอลล์ กำหนดรหัสผ่าน หรือออกแบบโครงสร้างทางกายภาพในการวางหรือติดตั้งอุปกรณ์ที่เหมาะสม

2. ทำประกันความเสียหาย เพื่อย้ายความเสี่ยง

3. ใช้อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดโอกาสที่จะเกิดการคุกคาม

4. มีนโยบายรักษาความมั่นคงปลอดภัย และกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน

5. ทดสอบระบบและใช้ซอฟต์แวร์ที่มีเสถียรภาพสูง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า และอาจใช้ระบบรักษาความปลอดภัย รักษาความลับของข้อมูลลูกค้าในมาตรฐานระดับสูง

และนอกจากความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีแล้ว การบูรณาการระหว่างการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) กับการจัดการโซ่อุปทาน (SCM) ยังเป็นเรื่องยากและมีความเสี่ยงมากอีกด้วย (Vanichchinchai & Igel, 2009)

บทสรุป

การเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในกิจกรรมของโซ่อุปทานทั้ง 5 ส่วนนั้น ต้องคำนึงถึงลักษณะงานในแต่ละกิจกรรมเป็นหลัก จากนั้นเลือกเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการทำงานที่เหมาะสม เช่น การเลือกใช้ระบบ e-Logistics ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

กับการขนส่ง นอกจากนี้ยังควรริเริ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทาน เช่น การใช้ระบบ e-Supply Chain ที่รองรับกลยุทธ์หลัก ๆ ขององค์กร และส่งผลต่อความคล่องตัวของระบบ (Yanchun & MengChu, 2001) ซึ่งระบบนี้สามารถบูรณาการข้อมูลและทำให้หน่วยงานใช้ข้อมูลร่วมกันได้ อีกทั้งทำให้เกิดความร่วมมือในโซ่อุปทาน นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้

บริหารจัดการโซ่อุปทานยังต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและแนวทางรับมือกับความเสี่ยงอีกด้วย

ในปัจจุบันหลายองค์การได้ตระหนักถึงความสำคัญและใส่ใจผลกระทบของอุตสาหกรรมผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กรีนซัพพลายเชน (Green Supply Chain Management: GrSCM) จะช่วยลดผลกระทบของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ (Fortes, 2009) ได้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ครรชิต มาลัยวงศ์. (2542). การจัดการความเสี่ยงของระบบงานคอมพิวเตอร์. วารสาร NECTEC, 6(27), 27-35.
- ณัฏฐาทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ. (2558). การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. วิทยาลัยนานาชาติพระนคร, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฏฐาทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ. (2559). เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารและการเรียนรู้. วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนิต โสรัตน์. (2550). การใช้ Supply Chain Best Practice กลยุทธ์ขององค์กร. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2559, จาก http://www.tanitsorat.com/file/128_Supply%20Chain%20Best%20Practice.pdf
- พงษ์ธนา วณิชยกอบจินดา. (2554). แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมผลิตของเล่น. กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม.
- พงษ์ธนา วณิชยกอบจินดา. (2554). การสร้างความร่วมมือ กุญแจสำคัญในการสร้างมูลค่าในการจัดการโซ่อุปทาน.
- วันชัย รัตนวงษ์. (2555). Logistics and Supply Chain ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาบริษัท Western Digital. กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม.
- วิศิษฐ์ วงศ์วีโล, ขรินทร์ญา กล้าแข็ง และปฏิพัทธ์ ตุ่มสังข์ทอง. (2553). การประยุกต์ใช้ e-Messaging ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ยานยนต์. National Conference on Computing and Information
- สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา. (2554). ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อโซ่อุปทาน. กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา. (2555). การวางแผนความร่วมมือในโซ่อุปทาน. กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม. Technology, pp. 879 – 884.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2553). โลจิสติกส์กับการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ. Executive Journal, 30(2), 211- 218.

- อนันต์ พัฒนธเนศ. (2551). **สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ในระบบซัพพลายเชน**. Supply Chain Specialist สายงานการจัดส่งและส่งออก บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559, จาก www.logisticsdigest.com.
- Fortes, J. (2009). Green Supply Chain Management: A Literature Review. **Otago Management Graduate Review**, 7(1), 51-62.
- Kenneth, W. G. J., Ron, M., & Casey, K. M. (2006). Does supply chain management strategy mediate the association between market orientation and organizational performance. **Supply Chain Management: An International Journal**, 11(5), 407-414.
- Martin, J. H., & Grbac, B. (2003). Using supply chain management to leverage a firm's market orientation. **Industrial Marketing Management**, 32(1), 25-38.
- Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance**. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2001). **Value Chain Model**. Retrieved December 20 May 2015, from www.valuebasedmanagement.net, .
- Susarla, A., Barua, A., & Whinston, A. B. (2001). **Implementing an IT system often raises fears of massive reengineering and huge consulting fees. Can an application service provider come to the rescue**. IT Pro, May: June IEEE. 1520-9202.
- Ursula, Y. A., & Herbert, K. (2001). Supply chain management the integration of logistics in marketing. **Industrial Marketing Management** 30(2), 183-198.
- Vanichchinchai, A. & Igel, B. (2009). Total Quality management and supply chain management: similarities and differences. **The TQM Magazine**, 21(3), 249-260.
- Wong, C.Y., Arlbjorn, J. S., & Johansen, J. (2005). Supply chain management in toy supply chain. **Supply Chain Management: An International Journal**, 10(5), 367 – 378.
- Yanchun, L. & MengChu, Z. (2001). **An Integrated E-Supply Chain Model for Agile and Environmentally Conscious Manufacturing**. Senior Member, IEEE, and Reggie J. Caudill, pp. 377 – 386.
- Yichen, L., Wang, Y. & Yu, C. (2010). Investigating the drivers of the innovation in channel integration and supply chain performance: A strategy orientated perspective. **International Journal of Production Economics**, 127(2), 320-332.

ปัจจัยความสำเร็จการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

AN EMPIRICAL STUDY OF THE KEY SUCCESS FACTORS AFFECTED ON THE INNOVATION ADOPTION DECISION OF ACTIVE LEARNING

ทมนี สุขใส¹

บทคัดย่อ

การจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น (Active Learning) เป็นรูปแบบของช่องทางเพื่อสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอน ด้วยการนำแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการศึกษา และรูปแบบการศึกษาแบบต่างๆ มาผสมผสานประยุกต์ใช้ และเพื่อยกระดับการศึกษาให้ผู้เรียนสามารถเพิ่มทักษะ และต่อยอดการเรียนรู้ได้ด้วยประสบการณ์ของตนเองด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน กระทั่งสามารถนำประสบการณ์นั้นไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายปฏิรูปการศึกษาของประเทศ ที่ให้ลำดับความสำคัญในด้านการศึกษาไว้ในลำดับต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการพัฒนาการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น จึงได้วิจัยถึงปัจจัยความสำเร็จการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น ของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยเอกชนขึ้น

โดยการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น และเพื่อสร้างกรอบแนวคิดของความสำเร็จที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการจัดการเรียนการสอนจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นในห้องเรียนรายวิชาการจัดการโลจิสติกส์ชั้นสูง โดยใช้แบบสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอน ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยความสำเร็จในกระบวนการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น 7 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ถึงความน่าสนใจในรูปแบบการเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน การทำให้เกิดประสบการณ์ ประสิทธิภาพและความสามารถของผู้เรียน สื่อการเรียนการสอน การสนับสนุนด้านเทคนิค และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ซึ่งในการเรียนการสอนควรพิจารณาให้สำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในการเรียนการสอน รวมทั้งคำนึงถึงความแตกต่างของผู้เรียน ผู้สอน และสภาพแวดล้อม หรือลักษณะเฉพาะของแต่ละมหาวิทยาลัย จะทำให้การพัฒนาการเรียนการสอนมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม; นวัตกรรมการเรียนการสอน; การสอนแบบกระตือรือร้น

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Abstract

AAA

Keywords: Active Learning

บทนำ

มหาวิทยาลัยในประเทศไทย ได้นำรูปแบบการเรียนการสอนมาทดลองปรับใช้ภายในมหาวิทยาลัย ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม การสอน ส่งผลให้ผู้เรียนและผู้สอนเกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ซึ่งวิธีการเรียนการสอนที่มีคุณภาพจะต้องสามารถทำให้ผู้เรียนเข้าถึงองค์ความรู้ได้อย่างสะดวก รวมทั้งเป็นการยกระดับการเรียนการสอนโดยให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ขึ้นเอง ซึ่งการคิดเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่ใช้สัญลักษณ์หรือภาพแทนสิ่งของ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยผู้เรียนจะต้องมีการจัดระบบความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่หรือสิ่งเร้าใหม่ทั้งในรูปแบบธรรมดา และสลับซับซ้อน และสามารถสร้างกระบวนการคิดได้หลายลักษณะ การเรียนแบบ Active Learning ที่มีการเรียนแบบมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเร้าใด ๆ เมื่อผู้เรียนเกิดปัญหาและความสงสัย หรือเกิดความขัดแย้งขึ้นในสมอง จึงหาหนทาง หาวิธีการแก้ปัญหา ตอบข้อสงสัยหรือพยายามขจัดความขัดแย้งให้หมดไป

ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งช่วงแรกของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การเรียนรู้ของมนุษย์ เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง โดยการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งมักมีที่มาจากความต้องการพื้นฐาน ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นี้ โดยทั่วไปการเรียนรู้ในมุมมองของวิทยาศาสตร์การรู้คิด มีความหมายที่ครอบคลุมถึงความสามารถในการจดจำ การทำความเข้าใจ การจัดโครงสร้างความรู้ และการถ่ายทอดเพื่อนำความรู้ที่มีไปใช้ในการแก้ปัญหา จึงก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์และนำมาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ได้

จากนโยบายการปฏิรูปการศึกษาของรัฐบาล และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการจัดการเรียนการสอนรูปแบบกระตือรือร้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาทดลองปรับใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนในระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เอกชน และใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยความสำเร็จการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

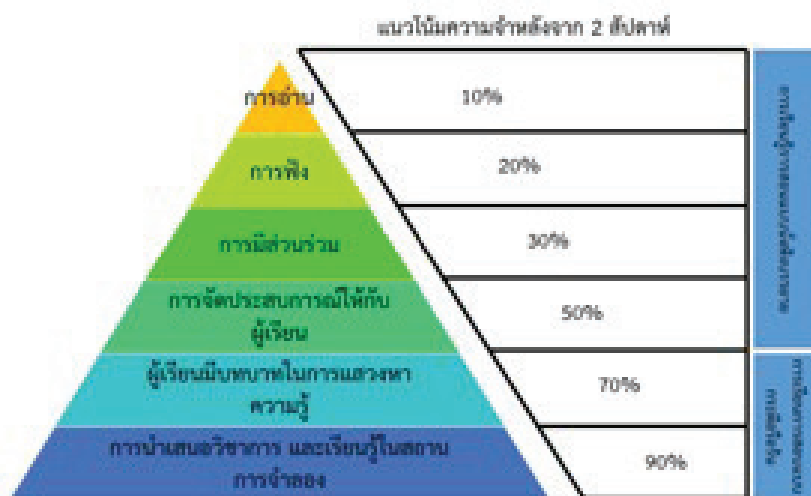
รูปแบบการสอน หมายถึง สภาพหรือลักษณะของการจัดการเรียนการสอนที่จัดขึ้นอย่างมีระบบระเบียบ มีแบบแผนตามหลักปรัชญา ทฤษฎี หลักการแนวคิด หรือความเชื่อต่าง ๆ โดยอาศัยวิธีสอนและเทคนิคการสอนต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้สภาพการเรียนการสอนนั้นเป็นไปตามหลักการที่ยึดถือ ดังนั้น คุณลักษณะสำคัญของรูปแบบการสอนจึงต้องประกอบด้วย ปรัชญาหรือทฤษฎีหรือหลักการหรือแนวคิดหรือความเชื่อ ที่เป็นพื้นฐานหรือเป็นหลักการของรูปแบบการสอนนั้น ๆ การบรรยายหรืออธิบายสภาพหรือลักษณะของการจัดการเรียนการสอน และการจัดระบบ คือ มีการจัดองค์ประกอบและความสัมพันธ์ ขององค์ประกอบของระบบให้สามารถนำผู้เรียนไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการพิสูจน์ ทดลองถึงประสิทธิภาพของระบบนั้น ดังนั้น รูปแบบการเรียนการสอนจึงหมายถึง สภาพหรือลักษณะของการจัดการเรียนการสอนที่จัดไว้อย่างเป็นระเบียบตามหลักปรัชญา ทฤษฎี หลักการ แนวคิดหรือความเชื่อต่างๆ โดยมีการจัดกระบวนการหรือขั้นตอนในการเรียนการสอน โดยอาศัยวิธีสอนและเทคนิคการสอนต่างๆ เข้ามาช่วยทำให้สภาพการเรียนการสอนนั้นเป็นไปตามหลักการที่ยึดถือ ซึ่งได้รับการพิสูจน์ ทดสอบหรือยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ สามารถใช้เป็นแบบแผนในการเรียนการสอนให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะของ

รูปแบบนั้นๆ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาด้านพุทธิพิสัย (cognitive domain) การพัฒนาด้านจิตพิสัย (affective domain) การพัฒนาด้านทักษะพิสัย (psychomotor domain) การพัฒนาด้านทักษะกระบวนการ (process skills) หรือ การบูรณาการ (integration) ทั้งนี้รูปแบบดังกล่าวล้วนเป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่มีลักษณะเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (ทิตินา แคมมณี, 2551)

2.1 ทฤษฎีกระบวนการเรียนรู้กระตือรือร้น (Active Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบกระตือรือร้น หรือ Active Learning หมายถึง กิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้เรียนได้ปฏิบัติในการหาความหมายและหาความ

เข้าใจด้วยตัวผู้เรียนเอง (ศักดิ์ดา ไชกิจวิทยุ, 2548) การทำให้ผู้เรียนมีบทบาทในการแสวงหาความรู้ และเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกันเอง หรือผู้สอน จนเกิดความรู้ ความเข้าใจนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ และพัฒนาตนเองเต็มความสามารถ โดยจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้โดยการอ่าน การเขียน การโต้ตอบ และการวิเคราะห์ปัญหา อีกทั้งให้ผู้เรียนได้ใช้กระบวนการคิดขั้นสูงได้แก่การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า กระบวนการเหล่านี้ผู้เรียนสามารถเพิ่มพูนและสร้างแนวคิดของตนเอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากวิธีการเรียน (Learning How to Learn) และมีทักษะเลือกรับข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งแตกต่างจากวิธีการเรียนรู้ในระดับผิวเผินซึ่งผู้เรียนเน้นการรับข้อมูลและจดจำข้อมูลเท่านั้น



ภาพ 1 แสดงระดับการเรียนรู้และการจดจำของผู้เรียน (ทมนี สุขใส, 2559)

โดยทั่วไปการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นนิยมใช้ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning) การเรียนแบบแก้ปัญหา (Problem-based Learning) การศึกษากรณี (Case Study) และการจำลองสถานการณ์ (Simulations) โดยองค์ประกอบสามารถจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่

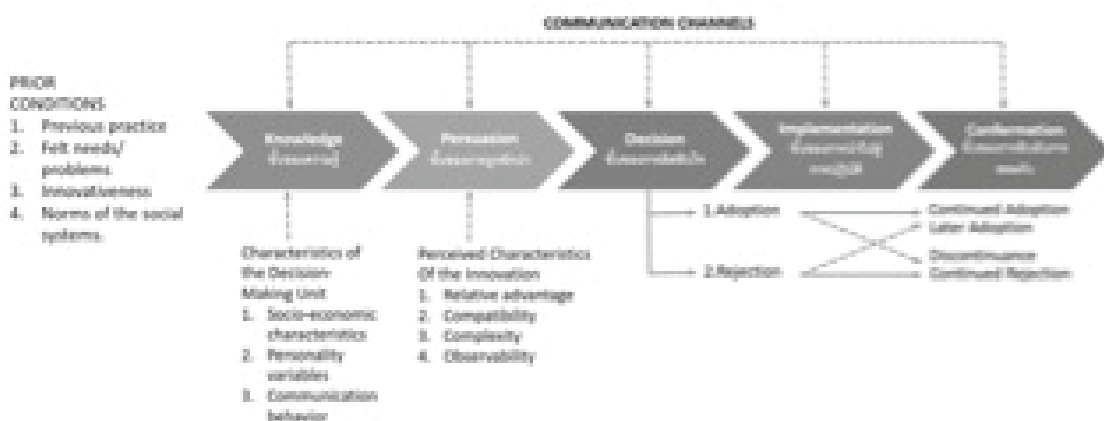
ช่วยเสริมสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ได้ดังภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงระดับการเรียนรู้และการจดจำของผู้เรียน ซึ่งมีกระบวนการเรียนรู้ด้วยการอ่านท่องจำ ผู้เรียนจดจำในสิ่งที่เรียนได้เพียงร้อยละ 10 การเรียนรู้โดยที่ผู้เรียนฟังบรรยายเพียงอย่างเดียว และไม่มีโอกาสได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยกิจกรรมอื่นในขณะที่อาจารย์สอน เมื่อ

เวลาผ่านไปผู้เรียนจดจำได้เพียงร้อยละ 20 หากการเรียนการสอนผู้เรียนมีโอกาสได้เห็นภาพประกอบด้วยจะส่งผลให้ผลการเรียนรู้คงอยู่ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 หากกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้สอนจัดประสบการณ์ให้กับผู้เรียนเพิ่มขึ้น เช่น การให้ดูภาพยนตร์ จัดนิทรรศการ การสาธิต ให้ผู้เรียนได้ดู รวมทั้งการนำผู้เรียนไปทัศนศึกษา หรือดูงาน ก็ทำให้ผลการเรียนรู้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 การเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนมีบทบาทในการแสวงหาความรู้และเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์จนเกิดความรู้ ทำให้ผลการเรียนรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 70 และการนำเสนอทางวิชาการ เรียนรู้ในสถานการณ์จำลอง ทั้งมีการฝึกปฏิบัติ ในสภาพจริง มีการเชื่อมโยงกับสถานการณ์ต่าง ๆ จะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้เกิดขึ้นถึงร้อยละ 90 (ทมนี สุขใส, 2559)

2.2 การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (The Innovation Decision Process)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งที่มีขั้นตอนการเกิดการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้น อันได้แก่ (1) ขั้นของความรู้ (Knowledge) (2) ขั้นของการถูกชักนำ (Persuasion) (3) ขั้นของการ

ตัดสินใจ (Decision) (4) ขั้นของการนำไปสู่การปฏิบัติ (Implementation) (5) ขั้นของการยืนยันการยอมรับนวัตกรรม (Confirmation) ดังรูป 2 การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนี้ เริ่มจากผู้ที่มีศักยภาพได้รับนวัตกรรมมาจนกระทั่งมีความรู้ความเข้าใจ และมีความเชื่อถือในคุณงามความดีของนวัตกรรมเป็นอย่างดี แล้วจึงรับเอานวัตกรรมมาใช้ และสุดท้ายจึงตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธในนวัตกรรมนั้น เยาวเรศ ภักดีจิตร. (2557) ซึ่งการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนี้ เป็นผลมาจากการแพร่กระจายหรือการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion) ที่เป็นการถ่ายทอดความคิด การปฏิบัติ หรือพฤติกรรมต่างๆ จากบุคคลหรือสังคมไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่นเป็นผลให้เกิดกระบวนการยอมรับความคิดและการปฏิบัติ อันมีผลต่อโครงสร้างและวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในที่สุด ฉะนั้นการเผยแพร่จึงเป็นการใช้นวัตกรรม (Innovation) ถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในช่วงเวลาหนึ่ง (Time) สำหรับสมาชิกที่อยู่ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Social System) เพื่อให้เกิดการยอมรับ (Adoption) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งเสริมให้มีการยอมรับ และใช้ผลผลิตของนักเทคโนโลยีการศึกษา (Rogers, 1983)



ภาพ 1 A model of stages in the innovation-decision process.

ที่มา : The Innovation-Decision Process (Rogers, 1983)

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

3.2 สร้างกรอบแนวคิดของความสำเร็จที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของระบบการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น ของนักศึกษา ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอกชน โดยผู้สอน จัดทำแบบสอบถามหาความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนการสอน

4.2 ประชากร เป็นผู้เรียนด้วยระบบการจัดการ

เรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

4.3 ระยะเวลาในการจัดการเรียนการสอน 1 ภาคการศึกษา

5. วิธีการวิจัย

5.1 ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี และปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น ตามที่นักวิชาการต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยในขณะนั้น แล้วจึงสรุปปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นได้ดังตาราง 1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1

สรุปผลการสังเคราะห์ปัจจัยของการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นตามแนวคิดของนักวิชาการ

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น	ศักดิ์ดา (2548)	วิชัย (2559)	เยาวเรศ (2557)	Bonwell (1991)	Mayer (2004)	ผลการสังเคราะห์
X1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน	✓	✓	✓	✓	✓	X
X2. การรับรู้ประโยชน์		✓	✓			
X3. การรับรู้ถึงความน่าสนใจในรูปแบบการเรียน	✓	✓	✓	✓	✓	X
X4. การทำให้เกิดประสบการณ์	✓	✓	✓	✓	✓	X
X5. ประสิทธิภาพและความสามารถของผู้เรียน	✓	✓	✓	✓	✓	X
X6. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน		✓	✓	✓	✓	X
X7. การสนับสนุนด้านเทคนิค	✓	✓	✓	✓	✓	X
X8. สื่อการเรียนการสอน	✓	✓	✓	✓		X
X9. จำนวนของผู้เรียน		✓			✓	
X10. สภาพแวดล้อม				✓		

สรุปผลการสังเคราะห์ปัจจัยของการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นตามแนวคิดของนักวิชาการ มีองค์ประกอบสำคัญ 9 ปัจจัย คือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน (Relationship between learners : X1) ซึ่งการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นได้ให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์

ในห้องเรียนของบุคคลโดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกันภายในห้องเรียนที่มีผลกระทบถึงความเข้าใจในการร่วมทำกิจกรรมภายในห้องเรียน ตลอดจนความสามารถในการจัดการประเด็นที่สำคัญ

2. การรับรู้ถึงความน่าสนใจในรูปแบบการเรียน (Interesting Instruction : X3) การจัดการ

เรียนการสอนแบบกระตือรือร้นสามารถเรียนรู้ได้อย่างสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

3. การทำให้เกิดประสบการณ์ (Learning Experience : X4) เป็นความคิดเห็นของผู้เรียนเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนรู้ที่มีผลทำให้ผู้เรียนเกิดความคล้อยตามส่งผลทำให้เกิดเป็นประสบการณ์

4. ประสิทธิภาพและความสามารถของผู้เรียน (Self-Efficacy : X5) ประสิทธิภาพและความสามารถของผู้เรียน ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากการทำกิจกรรมและเรียนรู้ด้วยตนเอง ผู้เรียนจะต้องมีความเชื่อมั่นในตัวเองว่าจะปฏิบัติงานใดงานหนึ่ง ให้บรรลุเป้าหมายได้ จนส่งผลให้เกิดความสำเร็จเป็นประสบการณ์ในการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

5. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน (Practice between Lecturer : X6) เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนในระบบการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นทำให้ผู้เรียนสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งได้ให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ในห้องเรียนของบุคคลโดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนภายในห้องเรียนที่มีผลกระทบบถึงความเข้าใจในการร่วมทำกิจกรรมภายในห้องเรียน ตลอดจนความสามารถในการจัดการ

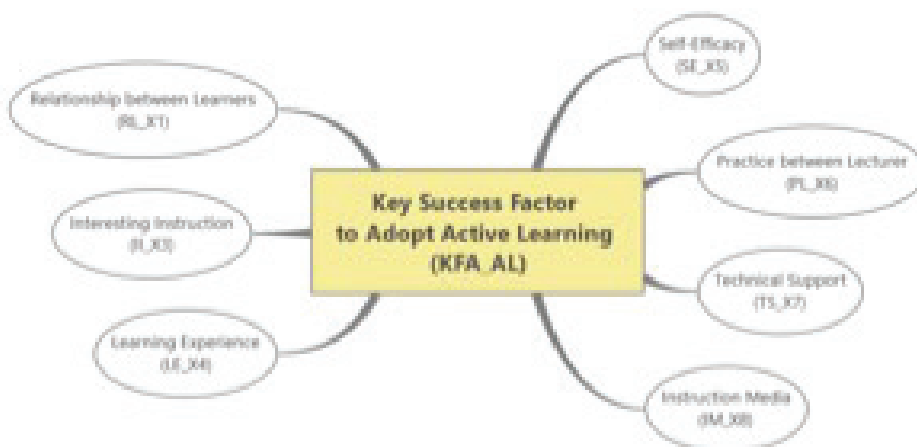
ประเด็นที่สำคัญ

6. การสนับสนุนด้านเทคนิค (Technical Support : X7) ผู้สอนต้องมีการสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยเทคนิคต่างๆ เช่นการดำเนินกิจกรรมภายในห้องเรียน และการกำหนดรูปแบบของกิจกรรม เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสนใจ คล้อยตาม และมีผลการเรียนรู้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน

7. สื่อการเรียนการสอน (Instruction Media : X8) รูปแบบของสื่อการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน มีการใช้สื่อประกอบการสอนที่หลากหลาย มีรูปแบบกิจกรรมที่ใหม่และน่าสนใจ

5.2 สร้างกรอบแนวคิดของความสำคัญที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

จากกรอบแนวคิดพื้นฐานทำการรวบรวมมาจากปัจจัยความสำเร็จที่ได้จากทฤษฎีการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น ดังภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดพื้นฐานปัจจัยของการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น โดยมีตัวอักษรในวงเล็บแสดงชื่อย่อสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการบทความนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดพื้นฐานปัจจัยของการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

5.3 สำนวความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

แยกชุดของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามมีทั้งหมด 7 ชุดตามตัวแปร โดยกำหนดให้ข้อคำถามแต่ละชุดเป็นคำถามเชิงบวก และมีคำถามทั้งหมด 10 คำถาม รวมทั้งหมดมี 70 ข้อ แล้วจึงหาค่าร้อยละของข้อคำถามแต่ละชุดเพื่อจัดลำดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น ของกลุ่มตัวอย่างจากผู้เรียน สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอกชน

6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีประสบการณ์ในการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

7. ผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นตามแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ ที่มีความเห็นสอดคล้องกันอย่างน้อย 3 ท่านขึ้นไป มีอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน การรับรู้ถึงความน่าสนใจในรูปแบบการเรียน การทำให้เกิดประสบการณ์ ประสิทธิภาพและความสามารถของผู้เรียน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน การสนับสนุนด้านเทคนิค และสื่อการเรียนการสอน

ผู้วิจัยพบว่าหลังจากให้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ผ่านการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น ทำแบบประเมินคนละ 7 ชุดข้อคำถาม แล้วจึงคิดค่าร้อยละของการให้ความสำคัญพบว่าปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญต่อการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการเรียนการสอน สามารถจัดลำดับจากมากที่สุดไปยังปัจจัยที่มีลำดับความสำคัญน้อยที่สุดได้ ดังตาราง 2 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 2

จัดลำดับปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญต่อการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น

ตัวแปร	ชุดของ แบบสอบถาม/ข้อคำถาม	ร้อยละ
II_X3	การรับรู้ถึงความน่าสนใจในรูปแบบการเรียน	38.67
RL_X1	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน	22.12
LE_X4	การทำให้เกิดประสบการณ์	12.63
SE_X5	ประสิทธิภาพและความสามารถของผู้เรียน	11.33
IM_X8	สื่อการเรียนการสอน	9.34
TS_X7	การสนับสนุนด้านเทคนิค	4.42
PL_X6	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน	1.49

7.1 การรับรู้ถึงความน่าสนใจในรูปแบบการเรียน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเรียนการสอนในลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 38.67 แสดงให้

เห็นว่าการรับรู้ถึงความน่าสนใจในรูปแบบการเรียนการสอนที่มีต่ออิทธิพลต่อการเรียนการสอนโดยส่งผ่านพฤติกรรมกรยอมรับรูปแบบการเรียนการสอน เนื่อง

มาจากการผ่านขั้นของความรู้อยู่รูปแบบการเรียนการสอนเป็นไปในลักษณะใด ผ่านการถูกชักนำโดยผู้สอนจึงต้องมีการตัดสินใจเพื่อใช้กระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น และเมื่อปฏิบัติแล้วจึงเกิดการรับรู้ถึงความน่าสนใจในรูปแบบการเรียน ผู้เรียนจึงยืนยันในการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นดังกล่าว

7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน เนื่องจากระหว่างการเรียนการสอนผู้เรียนจำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 22.12 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนมีผลหลังจากขั้นของการนำไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นผลมากรูปแบบการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นนี้ ผู้เรียนจะต้องสร้างประสบการณ์ร่วมกันจึงเกิดขึ้นของการยืนยันการยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

7.3 การทำให้เกิดประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 12.63 เนื่องจากการทำให้ผู้เรียนมีบทบาทในการแสวงหาความรู้เพื่อให้เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ขึ้นด้วยตัวของผู้เรียนเอง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ในห้องเรียนแล้วเกิดเป็นความรู้ขึ้น จึงเกิดขึ้นของการยืนยันการยอมรับนวัตกรรม

7.4 ประสิทธิภาพและความสามารถของผู้เรียน ส่งผลโดยตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของรูปแบบการสอน คิดเป็นร้อยละ 11.33 แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนต้องมีความพร้อมทั้งร่างกายและสภาวะทางจิตใจในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ขึ้นในขั้นของการปฏิบัติ แล้วจึงเกิดการยืนยันการยอมรับนวัตกรรม

7.5 สื่อการเรียนการสอน คิดเป็นร้อยละ 9.34 แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีความต้องการสื่อการเรียนการสอนที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการเรียนการสอน และสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ได้ดีในขั้นของการปฏิบัติ จึงจะเกิดการยืนยันการยอมรับนวัตกรรม

7.6 การสนับสนุนด้านเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 4.42 แสดงให้เห็นว่าผู้สอนต้องมีเทคนิคในการ

ถ่ายทอดความรู้ ดำเนินกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ ผู้เรียนจึงจะแสดงถึงการยืนยันในการยอมรับนวัตกรรม

7.7 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน คิดเป็นร้อยละ 1.49 แสดงให้เห็นว่าผู้สอนแบบกระตือรือร้น ต้องเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมรวมกับผู้เรียนตั้งแต่ต้นกระทั่งสิ้นสุดเวลาในการเรียนการสอน ดังนั้นผู้สอนจึงมีความสำคัญต่อขั้นของการยืนยันการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอน

8. สรุปผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความสำเร็จกระบวนการเรียนรู้แบบกระตือรือร้น (Active Learning) ตามแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ สอดคล้องกับการให้ความสำคัญในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญสูงไปยังปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย ดังนี้ การรับรู้ถึงความน่าสนใจในรูปแบบการเรียน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน ยังส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกในการมีส่วนร่วมในห้องเรียนส่งผลต่อ การทำให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วขึ้น ในด้านประสิทธิภาพและความสามารถของผู้เรียน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้เรียนต้องมีความพร้อม สื่อการเรียนการสอนต้องมีส่วนในการผลักดันให้ผู้เรียนเกิดประสบการณ์ ร่วมกับการสนับสนุนด้านเทคนิคที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้และจดจำได้ง่ายขึ้น และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีนัยสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินค่าอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามการพัฒนาระบบการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในการเรียนการสอน รวมทั้งคำนึงถึงการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนร่วมกันระหว่างผู้เรียน และผู้สอน

แสดงให้เห็นถึงขั้นของความรู้นิรูปแบบการเรียนการสอนที่มีต่ออิทธิพลต่อการเรียนการสอนโดยส่งผ่านพฤติกรรมที่ยอมรับรูปแบบการเรียนการสอน ผ่านขั้นของการถูกชักนำโดยผู้สอน ดังนั้นผู้เรียนจึงต้องมีการตัดสินใจใช้กระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้น และเมื่อผ่านการเรียนการสอนแล้วจึงเกิดการรับรู้ถึงสรรพประโยชน์และผลลัพธ์ของรูปแบบการเรียนการสอน ผู้เรียนจึงยืนยันในการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นดังกล่าว ซึ่งความสำเร็จในด้านการเรียนการสอน ผู้สอนจะต้องศึกษาถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม เอกลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะของแต่ละมหาวิทยาลัย จะทำให้การพัฒนาการเรียนการสอนแบบของแต่ละมหาวิทยาลัยมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ เอนก นามพันธ์ และหมณี สุกใส (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรมไปสู่ขั้นของการยืนยันการตัดสินใจยอมรับได้นั้น ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการให้ความรู้

ข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรู้ อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่ได้ปฏิบัติของผู้เรียน เมื่อผู้เรียนรับรู้ถึงความสามารถของนวัตกรรมอย่างชัดเจนแล้วและเห็นถึงประโยชน์ว่าดีกว่าสิ่งที่เคยปฏิบัติหรือที่มีอยู่ อีกทั้งสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยมขณะนั้นอย่างชัดเจน และจึงเกิดการยอมรับขึ้นเมื่อนำนวัตกรรมไปใช้เป็นปกติวิสัยแล้ว ซึ่งเป็นการแสดงออกมาถึงการยืนยันการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมอย่างแท้จริง

9. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง ขอขอบคุณ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัยในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ให้โอกาสจัดรูปแบบการเรียนการสอนแบบ Active Learning และขอขอบคุณทุก ๆ กำลังใจที่มีให้กันเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- ทมนี สุขใส. (2559). **A Comparative Study for Applying Passive and Active Learning Theory for Master Degree in Private University**. การประชุมระดับชาติ มหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 4. เพชรบูรณ์.
- ทีศนา แคมมณี. (2551). **รูปแบบการเรียนการสอน : ทางเลือกที่หลากหลาย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวเรศ รักดีจิตร. (2557). **Active Learning** กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. เอกสารประกอบการเสวนาทางวิชาการ “วันส่งเสริมวิชาการสู่คุณภาพการเรียนการสอน”. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- วิชัย เสวกงาม. (2559). **การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning**. เอกสารประกอบการบรรยาย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. สงขลา.
- ศักดิ์ดา ไชกิจปัญญา. (2548). **สอนอย่างไรให้ Active Learning**.วารสารนวัตกรรม การเรียนการสอน. 2(2), 12-15.
- เอนก นามขันธ์ และทมนี สุขใส. (2558). **Problem Solving Analysis of E-Learning System by Using the Fuzzy Miner Model Affected on the Innovation Adoption Decision of Web Instruction Management**. The 6th BENJAMITRA Network National & International Conference on Local Wisdom and Sustainable Development.
- Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). **Active Learning: Creating Excitement in the Classroom**. ERIC Digest. Washington D.C.: ERIC Clearinghouse on Higher Education.
- Mayer, R. E. (2004). Should There Be a Three-Strikes Rule Against Pure Discovery Learning? The Case for Guided Methods of Instruction. **Americal Psychologist**, 59(1), 14-19.
- Rogers, E. M. (1983). **The Innovation-Decision Process**. Diffusion of innovation. Third Edition. A Division of Macmillan.

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานกับความสามารถในการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมันในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

THE RELATIONSHIP BETWEEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND LOGISTICS SERVICE PROVIDER CAPABILITY OF ENTREPRENEURS IN SURAT THANI PROVINCES

เจริญพงศ์ อินทรมณี¹ และ ปรีชา วรรัตน์ชัย²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานปาล์มน้ำมันกับความสามารถในการให้บริการ 2) เพื่อศึกษาระดับการบริหารของผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานปาล์มน้ำมันกับความสามารถในการให้บริการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการลานเทปกับความสามารถในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกับความสามารถในการให้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการลานเทปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 300 คน ค่าสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีแหล่งเงินทุนจากทุนตนเอง ด้านการวิเคราะห์การบริหารโซ่อุปทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัด สุราษฎร์ธานี ด้านความสามารถในการให้บริการของผู้ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมันในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.65, SD = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับประกัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.84, SD = 0.30) รองลงมาได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.81, SD = 0.29 และ Mean = 4.68, SD = 0.34) ตามลำดับ และการบริหารโซ่อุปทานในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการให้บริการของผู้ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมันในเขตจังหวัด สุราษฎร์ธานี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : การบริหารโซ่อุปทาน; บริการงานด้านโลจิสติกส์; ลานเทปาล์มน้ำมัน; จังหวัดสุราษฎร์ธานี

¹คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

²วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Abstract

The aims of this research were 1) To study the relationship between palm oil supply chain management and service providing capability 2) To study management level of entrepreneur between palm oil supply chain management and service providing capability 3) To study the personality factor of courtyard entrepreneur and logistic service providing capability 4). To study the relationship between service and service providing capability by sampling group which was the courtyard entrepreneur in Surat-Thani province for 300 people therefore statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation (*SD*)

Research result found that most questionnaire respondents were the female, 31- 40 years of age, education; undergraduate degree, minor entrepreneur, source of fund from self-funded and supply chain management analysis to meet the demand of entrepreneurs in Surat-Thani province as service providing capability of palm oil courtyard entrepreneur in Surat-Thani in overview at high (Mean = 4.65, *SD* = 0.25), when considered revenue found that warranty had significant at highest level (Mean = 4.84, *SD* = 0.30), then the reliability and trust and overview of supply chain management was relationship with the service providing capability of palm oil entrepreneur in Surat-Thani, this was the statistically significant at 0.01

Keywords: Supply chain Management; Logistics service; Ramps plam oil; Surat Thani Province

บทนำ

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกปาล์มมากเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดกระบี่ จากการศึกษาระบบตลาดปาล์มน้ำมันของจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเกี่ยวข้องกับ 4 ฝ่ายหลัก คือ 1) เกษตรกรผู้ผลิตปาล์มสด ซึ่งจะนำผลปาล์มสดขายให้แก่ลานเท หรือโรงงานสกัดโดยตรง 2) ลานเท ผู้รับซื้อผลปาล์มสดจากเกษตรกรและรวบรวมเพื่อส่งต่อไปโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม 3) โรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบ รับซื้อผลปาล์มสดจากเกษตรกรหรือลานเท เพื่อสกัดน้ำมันปาล์มดิบจากทะลายปาล์มสด และจำหน่ายน้ำมันต่อไปยังโรงกลั่นหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ 4) โรงกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ และอุตสาหกรรมที่ใช้ไขมันปาล์มดิบเป็นวัตถุดิบ (สุทธิจิตต์

เชิงทอง และคณะ, 2552) ในการศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาระบบการตลาดในรูปผลปาล์มสดเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจวิถีการตลาดและต้นทุนการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกร ลานเท และโรงสกัดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของลานเทและโรงสกัดที่ตั้งอยู่ใน 3 อำเภอหลัก ได้แก่ อำเภอพระแสง พุนพิน และ ท่าชนะ ประกอบด้วย เกษตรกรจำนวน 289 ราย (ประมาณร้อยละ 1 ของประชากร) ลานเทจำนวน 29 ราย (ประมาณร้อยละ 15 ของประชากร) และผู้ประกอบการโรงสกัดน้ำมันปาล์ม จำนวนตัวอย่าง 9 ราย (ประมาณร้อยละ 50 ของประชากร) มีประเด็นผลการศึกษาที่น่าสนใจ

การแข่งขันทางธุรกิจมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก การตอบสนองต่อความต้องการที่รวดเร็วทันตามความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า และ

อยู่บนพื้นฐานของต้นทุน การผลิต ต่ำ กำไรสูงสุด โดยผลิตในปริมาณที่พอเหมาะ ดังนั้นการนำเครื่องมือเข้ามาช่วยในการบริหารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และเครื่องมือที่สามารถช่วยผู้ประกอบการในสถานะ การแข่งขันในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีคือ ระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งเป็นระบบการบริหารที่มีแนวคิดที่มุ่งเน้นความสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบการบริหารที่สนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ด้วยการบริหารจัดการให้หน่วยงานทั้งภายในและภายนอก สามารถส่งมอบสินค้าหรือชิ้นงานให้กับหน่วยงานถัดไปได้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งถึงมือลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่สามารถแข่งขันได้โดยลำพังอีกต่อไปแล้ว แต่จะต้องแข่งขันกันในรูปแบบของโซ่อุปทาน หรือการแข่งขันที่เป็นแบบเครือข่าย ซึ่งองค์กรที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีโครงสร้างที่เหมาะสม และสามารถสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานในเครือข่ายเพื่อเสนอสิ่งที่ดีกว่าและรวดเร็วกว่าให้กับลูกค้าของตน (สาธิต พะเนียงทอง, 2548)

ผู้บริหารองค์กรจึงตื่นตัวและเริ่มตระหนักว่าต่อไปนี้ไม่จำเป็นที่องค์กรจะต้องทำงานทุกอย่างด้วยตนเอง บ่อยครั้งที่พบว่ามีความรู้ของหน่วยงานอื่นนอกองค์กรที่มีทรัพยากรและเทคนิคเฉพาะที่สามารถทำงานเฉพาะอย่างได้ดีกว่าตนเองหรือแม้ว่าองค์กรนั้นเองจะมีทรัพยากรและเทคนิค ที่สามารถทำได้ก็ตามแต่ก็อาจจะไม่อยู่ในตำแหน่ง ที่เหมาะสมในโซ่อุปทาน การคิดแบบนี้หนทาง ที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในยุคปัจจุบันนั้นคือการบริหารความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของหลายหน่วยธุรกิจ ซึ่งแต่ละหน่วยธุรกิจก็จะเสนอขายสินค้าและบริการของตน แต่ในที่สุดก็ต้องประกอบกันเป็นสินค้าและบริการสุดท้ายให้ต้นทุน ต่ำกว่าและมีมูลค่าเพิ่มมากกว่าให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแนวคิดนี้คือวิธีการทำให้ความสัมพันธ์ของทุกหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นพันธมิตร (Alliances) หรือผู้ส่งมอบหล่อหลอมเข้าด้วยกันเพื่อบรรลุผลประโยชน์ของทุกฝ่าย (สาธิต พะเนียงทอง, 2548)

จากสาเหตุข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทาน กับความสามารถในการให้บริการของผู้ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมันในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการปลูกปาล์มน้ำมันกันมาก และมีการเปิดบริการรับซื้อปาล์ม เพื่อรองรับผลผลิตของแต่ละอำเภอ ฉะนั้นในการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการบริหารโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันว่ามีความสัมพันธ์ กับการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์และ เพื่อศึกษาระดับการบริหารของผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานปาล์มน้ำมันกับความสามารถในการให้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานปาล์มน้ำมันกับความสามารถในการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับการบริหารของผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานปาล์มน้ำมันกับความสามารถในการให้บริการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการลานเทปกับความสามารถในการให้บริการด้านโลจิสติกส์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกับความสามารถในการให้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมันจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 340 ลานเทปาล์มน้ำมัน (สำนักงานช่างตวงวัดจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2558)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทาน กับระดับความสามารถในการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์โดยการบริหารโซ่อุปทานประกอบด้วย การวางแผน การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง และการส่งคืน และความสามารถในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการดูแลเอาใจใส่

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และตัวแปรความ

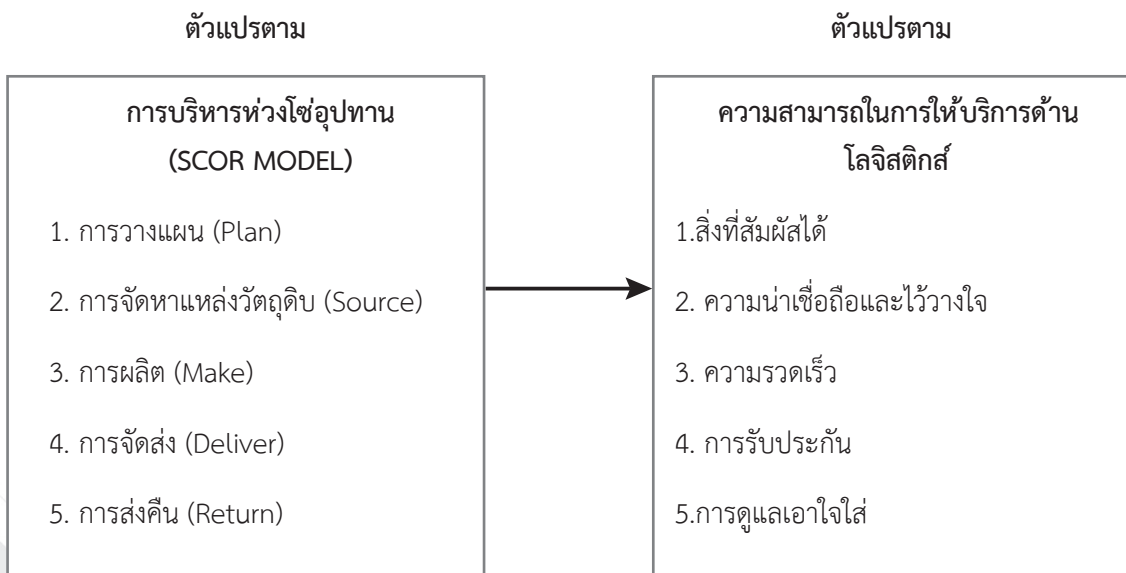
สามารถในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการดูแลเอาใจใส่ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การบริหาร โซ่อุปทาน การวางแผน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง และการส่งคืน

4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลด้านเอกสาร และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน และผู้ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมัน ใช้เวลา รวมทั้งสิ้นประมาณ 5 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันกับความสามารถในการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์ผู้วิจัยศึกษารวบรวมและสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดซึ่งแสดงความสัมพันธ์



ภาพ 1 กรอบแนวคิด การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทาน (SCOR MODEL) อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน กับความสามารถในการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานการวิจัย

1. การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน กับความสามารถในการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์

การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (SCOR MODEL)

SCOR Model เป็นแบบจำลองที่ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการดำเนินงานการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และแสดงให้เห็นกิจกรรมทางธุรกิจห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า การดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ของระบบการผลิตและกิจกรรมขององค์กรให้มีการขับเคลื่อนไปได้ในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานขององค์กรต้องจัดการในกระบวนการที่สำคัญ 5 ส่วน คือ การวางแผน (Plan) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Deliver) และการส่งคืน (Return) (วิทยาสุทธิพิตร, 2546) โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงสร้างของ SCOR Model

1. การวางแผน (Plan)

จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในด้านอุปสงค์และอุปทานประกอบด้วย (1) การประเมินความสามารถของแหล่งวัตถุดิบ การรวบรวมและจัดลำดับความสำคัญในข้อกำหนดความต้องการ การวางแผนด้านสินค้าคงคลัง ความต้องการในการกระจายสินค้า การผลิต วัตถุดิบและการกำหนดกำลังการผลิตโดยรวมของผลิตภัณฑ์และช่องทางต่าง ๆ (2) การจัดการด้านการวางแผนองค์ประกอบพื้นฐาน การปฏิบัติงานตามแผนงาน (3) การตัดสินใจในการกำหนดการซื้อหรือผลิตเองในชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์ การกำหนดโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน การวางแผนทรัพยากรและกำลังการผลิตในระยะยาว การวางแผนธุรกิจ การกำหนดการผลิตสินค้าใหม่ หรือยกเลิกการผลิตสินค้าเดิม การกำหนดสายการผลิตสินค้าต่าง ๆ การดำเนินงานในด้านการวางแผนจะเป็นการกำหนด

ภาพรวม ในส่วนต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน ก่อนที่นำไปปฏิบัติในส่วนต่าง ๆ ต่อไป

2. การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source)

เป็นส่วนที่ดำเนินการจัดการด้านการจัดหาวัตถุดิบ และแหล่งป้อนวัตถุดิบเข้าสู่ระบบ ประกอบด้วย (1) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การรับวัตถุดิบการตรวจสอบ การเก็บรักษา และการจ่ายวัตถุดิบเข้าสู่ระบบการผลิต (2) การจัดการองค์ประกอบพื้นฐานของ การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ ประกอบด้วย ระบบการรับรองผู้จัดส่งวัตถุดิบและการติดต่อสื่อสารข้อมูลดำเนินงาน คุณภาพของการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งวัตถุดิบเข้า ระบบงานวิศวกรรมในชิ้นส่วนต่าง ๆ การทำสัญญาจัดหาวัตถุดิบป้อนสู่ระบบการผลิต การจ่ายชำระค่าวัตถุดิบที่จัดซื้อ

3. การผลิต (Make)

การผลิต เป็นส่วนที่จัดการในส่วนการปฏิบัติงานของระบบการผลิต มีองค์ประกอบดังนี้ (1) ระบบการดำเนินงานการผลิต จะเกี่ยวข้องกับ การร้องขอหรือเบิกวัตถุดิบ การรับวัตถุดิบ การผลิตและการทดสอบผลิตภัณฑ์ การบรรจุ การเก็บรักษา และการส่งจ่ายผลิตภัณฑ์ (2) การจัดการองค์ประกอบพื้นฐานของการผลิต ประกอบด้วย ระบบการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดทางวิศวกรรมของผลิตภัณฑ์ ระบบมาตรฐานภาค อุปกรณ์การผลิต สถานภาพของระบบการผลิต คุณภาพของระบบการผลิต การจัดลำดับและกำหนดการผลิต การกำหนดกำลังการผลิตจริง ในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ

4. การจัดส่ง (Deliver)

เป็นส่วนที่จัดการในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อจากลูกค้า และการจัดส่งมอบผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า ประกอบด้วย (1) การจัดการคำสั่งซื้อ ประกอบด้วย กระบวนการในการป้อนคำสั่งซื้อ การจัดทำเอกสาร

เสนอราคา การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสร้างและรักษาฐานข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดการด้านบัญชี ในส่วนลูกหนี้ การค้าการให้เครดิตลูกค้า การเก็บหนี้ และการออกใบเรียกเก็บเงิน (2) การจัดการคลังสินค้าประกอบด้วย การจัดการด้านการค้นหาสินค้า การบรรจุ และรวบรวมผลิตภัณฑ์ (3) การจัดการองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดส่ง ประกอบด้วยการจัดการด้านกฎเกณฑ์ของช่องทางกระจายสินค้า กฎเกณฑ์ในการส่งสินค้า การจัดการด้านคุณภาพของการจัดส่ง

5. การส่งคืน (Return)

เป็นส่วนที่จัดการในการบริหารจัดการในกรณีที่มีการส่งสินค้ากลับคืนจากลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยการรับคืนสินค้าตามเงื่อนไขธุรกิจ การวิเคราะห์ความเสียหายของสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้น้ำการศึกษา คือ ผู้ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมัน ทั้งหมด 340 ลานเท (ข้อมูล : สำนักงานช่างตวงวัดจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Krejcie and Morgan จากจำนวนลานเทจำนวน 340 ลานเท ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 181 ลานเท จากนั้นได้เก็บข้อมูลแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างจากอำเภอต่างๆ ถูกเลือกเป็นสัดส่วนจากกลุ่มประชากรทั้งหมด (ตาราง 1)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมี

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออก 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1

สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการโซ่อุปทาน ได้แก่ การวางแผน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่งและการส่งคืน

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการของผู้ประกอบการลานเทในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การดูแลเอาใจใส่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นแบบเลือกตอบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการโซ่อุปทาน ได้แก่ การวางแผน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง การส่งคืน เป็นแบบเลือกตอบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตารางส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการดูแลเอาใจใส่ เป็นแบบเลือกตอบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตารางส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันกับความสามารถในการให้บริการด้านโลจิสติกส์

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมัน โดยสอบถามจากผู้ประกอบการลานเทปาล์มในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

คือ ข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ที่มีผู้หนึ่งผู้ใด หรือหน่วยงานได้ทำการเก็บรวบรวมหรือเรียบเรียงไว้เรียบร้อยแล้ว เช่น ข้อมูลทางสถิติ

ต่าง ๆ ที่มีการบันทึกไว้แล้ว ข้อมูลจากรายงานการวิจัย บันทึกการนิเทศ เป็นต้น แล้วสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้อ้างอิงได้เลย ข้อมูลที่ได้ อาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือมีข้อเท็จจริงที่คลาดเคลื่อน ไปจากความเป็นจริงได้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ถูกวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจให้คะแนนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ตามวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.86

ตาราง 1

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างลานเทปาล์มน้ำมัน ในอำเภอต่างๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อำเภอ	จำนวนลานเท	กลุ่มตัวอย่าง
อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	12	6
อำเภอกาญจนดิษฐ์	20	11
อำเภอดอนสัก	9	5
อำเภอไชยา	23	12
อำเภอท่าชนะ	35	19
อำเภอกีรีรัฐนิคม	14	7
อำเภอบ้านตาขุน	3	2

ตาราง 1 (ต่อ)

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างลานเทปาล์มน้ำมัน ในอำเภอต่างๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อำเภอ	จำนวนลานเท	กลุ่มตัวอย่าง
อำเภอพนม	30	16
อำเภอท่าฉาง	16	9
อำเภอบ้านนาเดิม	9	5
อำเภอบ้านนาสาร	13	7
อำเภอเคียนซา	30	16
อำเภอเวียงสระ	13	7
อำเภอพระแสง	46	25
อำเภอพุนพิน	34	18
อำเภอชัยบุรี	26	14
อำเภอวิภาวดี	5	3
รวม	338	181

ที่มา: ผู้ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมัน ทั้งหมด 340 ลานเท (ข้อมูล:สำนักงานช่างตวงวัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณโดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเป็นจำนวน 181 ชุดเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติได้แก่ ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วสรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิเคราะห์จำแนกตาม เพศอายุอาชีพรายได้ระดับการศึกษา ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) การใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารโซ่อุปทาน

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันกับความสามารถในการให้บริการด้านโลจิสติกส์โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันกับความสามารถในการให้บริการด้านโลจิสติกส์โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อมีคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 คะแนน

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับการบริหารโซ่อุปทาน	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ความหมายของระดับความเห็นที่มีต่อการบริหาร
5 คะแนน	การบริหารโซ่อุปทานอยู่ในระดับมากที่สุด	4.51 – 5.00	อยู่ในระดับความเห็นที่มีต่อการบริหารมากที่สุด
4 คะแนน	การบริหารโซ่อุปทานอยู่ในระดับมาก	3.51 – 4.50	อยู่ในระดับความเห็นที่การบริหารมาก
3 คะแนน	การบริหารโซ่อุปทานอยู่ในระดับปานกลาง	2.51 – 3.50	อยู่ในระดับความเห็นที่การบริหารปานกลาง
2 คะแนน	การบริหารโซ่อุปทานอยู่ในระดับ	1.51 – 2.50	อยู่ในระดับความเห็นที่การบริหารน้อย
1 คะแนน	การบริหารโซ่อุปทานอยู่ในระดับน้อยที่สุด	1.00 – 1.50	อยู่ในระดับความเห็นที่การบริหารน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์การตัดสินค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็น ที่มีต่อการบริหารโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันดังนี้

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารโซ่อุปทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การบริหารโซ่อุปทานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	X^2	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการวางแผน	4.36	0.53	มาก
2. ด้านการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ	3.92	0.36	มาก
3. ด้านการผลิต	4.39	0.31	มากที่สุด
4. ด้านการจัดส่ง	3.41	0.21	มาก
5. ด้านการส่งคืน	1.17	0.31	น้อยที่สุด
รวม	3.45	0.29	มาก

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริหารของผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานปาล์มน้ำมันกับความสามารถในการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์

ตาราง 3

สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการบริหารของผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานปาล์มน้ำมันกับความสามารถในการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์

ความสามารถในการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์	X^2	SD	ระดับความสำคัญ
1. สิ่งที่สัมผัสได้	4.29	0.33	มาก
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	4.81	0.29	มาก
3. ความรวดเร็ว	4.56	0.28	มาก
4. การรับประกัน	4.84	0.30	มากที่สุด
5. การดูแลเอาใจใส่	4.68	0.34	มาก
รวม	4.64	0.25	มาก

4. หาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกับความสามารถในการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์

ตาราง 4

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารห่วงโซ่อุปทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของประกอบการด้านการวางแผน กับความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

	ความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์	
	X^2	Sig.
สิ่งที่สัมผัสได้	69.91	0.000*
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	81.93	0.000*
ความรวดเร็ว	111.93	0.000*
การรับประกัน	47.33	0.000*
การดูแลเอาใจใส่	44.21	0.000*

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการให้บริการของผู้ประกอบการลานเทปาล์มน้ำมันใน

เขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง

31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีแหล่งเงินทุนจากตนเอง ประกอบธุรกิจรับซื้อปาล์มเป็นระยะเวลา 1 - 5 ปี มีเงินตั้งต้นในการประกอบธุรกิจรับซื้อปาล์ม 1 - 5 ปี มีรายได้ต่อปีจากการประกอบการ ลานเทพาล์ม 1 - 5 ปี และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอท่าชนะมากที่สุด

2. ข้อมูลด้านการวิเคราะห์การบริหารโซ่อุปทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการวางแผน ด้านการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ ด้านการผลิตพบว่า ในภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดส่ง และด้านการส่งคืน ภาพรวมมีผลอยู่ในระดับปานกลาง และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริการของผู้ประกอบการลานเทพาล์มในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกันด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ในภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก

4. ข้อมูลด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโซ่อุปทานกับความสามารถในการให้บริการลานเทพาล์มในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริหารโซ่อุปทานในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารโซ่อุปทานลานเทพาล์มน้ำมันของผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า การบริหารโซ่อุปทานลานเทพาล์มน้ำมัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการผลิต มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา

คือด้านการวางแผน ด้านการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ และด้านการจัดส่งตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์ปาล์ม น้ำมัน จำเป็นต้องอาศัยวิธีการในการดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือผลผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งปาล์มน้ำมันถือเป็นผลผลิตที่มีการจัดเก็บรักษาได้ในระยะ เวลาสั้น (ไม่ควรเกิน 48 ชั่วโมง) จึงจะคงคุณภาพของผลผลิตของน้ำมันปาล์มไว้ได้จึงต้องมีแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ ปาล์มน้ำมันให้เกิดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดทั้งด้านปริมาณผลผลิต ด้านเวลาการดำเนินงาน ด้าน คุณภาพและด้านต้นทุนที่เกิดจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (มณฑนา กระโหมวงค์, 2556 ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การมีขนาดการผลิตที่ประหยัด (Economies of Scale) ซึ่งผลผลิตปาล์มน้ำมันที่ป้อนสู่กระบวนการผลิตของ โรงงานสกัดปาล์มน้ำมันในด้านกำลังการผลิตกับปริมาณการผลิตต่อครั้งสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต โดยปาล์มน้ำมัน อาจมีบางช่วงฤดูกาลที่ส่งผลถึงปริมาณการป้อนผลผลิตปาล์มสู่โรงงานน้อย (สุทธิจิตต์ เจริญทอง และคณะ, 2551) หรือช่วงปริมาณการผลิตมากเกินไป ส่งผลถึงปัญหาในการดำเนินงาน และการมีพื้นที่เก็บไม่เพียงพอต่อปริมาณปาล์มน้ำมัน อีกทั้งเกษตรกรและ ผู้รับซื้อรายย่อยต้องใช้เวลาในการรอส่งปาล์มเป็นเวลานานทำให้เกิดการสูญเสีย น้ำหนักลงจากเดิม ส่วนปัจจัยด้านขนาดของยานพาหนะสำหรับขนส่งผลต่อการประหยัด โดยต้นทุนที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันไปตามการเลือกชนิดของรถขนส่งปาล์มน้ำมันให้เหมาะสม กับปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมันที่มีอยู่ หรือเหมาะสมกับระยะทางในการขนส่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถลดต้นทุน ในการขนส่งต่อครั้งได้ (ณรงค์รัตน์ แสนสมพร, 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับโครงการวิจัยการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

ในประเทศไทย (2552) ศึกษาพบว่า การปรับปรุงด้านระบบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย เพราะการที่ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น (ร้อยละ 18.6 ต่อ GDP ในปี 2551 ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วมีต้นทุนโลจิสติกส์ประมาณร้อยละ 9-11 ต่อ GDP เท่านั้น) ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังอาศัยการขนส่งทางถนน มิได้ใช้รูปแบบการขนส่งที่มีต้นทุนการขนส่งต่อหน่วยต่ำ และมีประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงสูง (เช่น การขนส่งทางรางและการขนส่งทางน้ำ) และกิจกรรมการขนส่งของเกษตรกร ผู้ประกอบการลานเท/สหกรณ์ได้ มีการปรับเปลี่ยนการขนส่งโดยพิจารณาจากระยะทาง ปริมาณพื้นที่ปลูก และการเลือกใช้รถ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการจัด การโลจิสติกส์ของสวนปาล์มน้ำมันในอำเภอพุนพิน และอำเภอกาญจนดิษฐ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี (พลแสน ดวงแก้ว, 2550) ซึ่ง ส่วนใหญ่จะนิยมเลือกใช้รถในการขนส่งปาล์มน้ำมันที่เหมือนกัน ได้แก่ รถกระบะ รถเก๋ง รถบรรทุก รถสิบล้อพ่วง ขึ้นอยู่กับ ปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมัน (นงครัตน์ แสนสมพร, 2554; พลแสน ดวงแก้ว, 2550)

2. ความประหยัดจากระยะทาง (Economies of Distance) ต้นทุนขนส่งต่อหน่วยสินค้ามีความสัมพันธ์กับระยะทาง การขนส่งระยะไกลต้นทุนต่อหน่วยต่อกิโลเมตรจะลดลงต้นทุนขนส่งแต่ละเที่ยวประกอบด้วยต้นทุนแปรผัน(variable costs) และต้นทุนคงที่ (fixed costs) ต้นทุนแปรผันจะเพิ่มสูงตามระยะทาง เช่นค่าเชื้อเพลิง ขณะที่ต้นทุนคงที่จะไม่เปลี่ยนแปลงตาม ระยะทาง เช่นต้นทุนบริหารต้นทุนเงินทุนค่าจ้างพนักงานควบคุมยานพาหนะ (ไชยยศ ไชยมันคง และมยุข พันธุ์ไชยมันคง, 2552) ดังนั้นปริมาณในการขนส่งต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับต้นทุนการขนส่ง โดยเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมขนส่งให้กับลานเทมากที่สุด รองลงมาเป็นโรงงานและสหกรณ์ตาม

ลำดับ (นพธดา ไชยวรรณ, 2550; สุทธิจิตต์ เชิงทอง และคณะ, 2551; นงครัตน์ แสนสมพร, 2554; พลแสน ดวงแก้ว, 2550) เนื่องจากระยะทางไกลทำให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและราคาปาล์มน้ำมัน

ด้านการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Procurement) จากผลการวิจัยพบว่ามีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะ เป็นกิจกรรมในการจัดหาผลผลิตปาล์มน้ำมัน โดยเริ่มตั้งแต่การเก็บเกี่ยวผล ปาล์มน้ำมัน การเคลื่อนย้ายผลปาล์มน้ำมันไปยังจุดรวมปาล์มน้ำมัน เพื่อบรรทุกรถขนส่งไปจำหน่ายโดยเร็วที่สุดซึ่งส่วนใหญ่แล้วไม่ควรเกิน 1 วัน เพื่อลดการเกิดกรดไขมันอิสระที่ก่อให้เกิดคุณภาพน้ำมันปาล์มที่ต่ำลง โดยมีขั้นตอนการเก็บเกี่ยวดังนี้

1. การวางแผนการเก็บเกี่ยว เกษตรกรผู้ปลูกปาล์ม ได้มีการวางแผนในการเก็บเกี่ยวตามระยะเวลาการเก็บเกี่ยว คือรอบระยะเวลา 15 – 20 วัน โดยทำการจัดเตรียมด้าน แรงงาน เครื่องมือ รถขนส่งปาล์ม และค่าแรงงาน (นพธดา ไชยวรรณ, 2550)

2. ลักษณะการเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวเกษตรกรอาจเก็บเกี่ยวเองหรือจ้างการเก็บเกี่ยวซึ่งแรงงานอาจมาจากการจ้างหรือจากผู้รับซื้อ ลานเท/สหกรณ์มารับซื้อ โดยตรงจากสวนปาล์มซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และมีการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการรถขนส่งถึงที่สวนปาล์ม น้ำมัน หรือให้สินเชื่อปุ๋ย (สุทธิจิตต์ เชิงทอง และคณะ, 2551)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยตัวแปรอิสระในการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการบริหาร ใช้อุปทานของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน

2. ควรศึกษาถึงความต้องการด้านอื่นๆ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันเพื่อให้เกิด

การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดการในส่วน การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บ
ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทาน ได้แก่ การเพาะปลูก เกี่ยว การจัดการลานเทปาล์มน้ำมัน การขนส่ง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2552). กลยุทธ์การขนส่ง. กรุงเทพฯ : วิชั่น พรีเมียร์ส.
- นงครัตน์ แสนสมพร. (2554). **ต้นทุนโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
- นพธดา ไชยวรรณ. (2550). **การผลิตและการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อยในอำเภอกาญจนดิษฐ์
จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร) มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช
- พลแสน ดวงแก้ว. (2550). **การจัดการโลจิสติกส์ของสวนปาล์มน้ำมันในอำเภอยะนิงและอำเภอกาญจนดิษฐ์
จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).
- มณฑนา กระโหมวงศ์. (2556). แนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของปาล์มน้ำมันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ.
Princess of Naradhiwas University Journal, (ฉบับพิเศษ, 2556), 216-227.
- วิทยา สุฤทธดำรง. (2546). **โลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน = [Logistics and supply chain
management] : อธิบายได้—ง่ายนิดเดียว**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุทธิจิตต์ เจริญทอง, วิชาญ ลิ้มพัฒนศิริ, สุชาติ เจริญทอง และเสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์. (2551). **โครงการฐาน
ข้อมูลเชิงพื้นที่และระบบตลาดปาล์มน้ำมันจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. (รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์,
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย).
- สุทธิจิตต์ เจริญทอง เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์ สุชาติ เจริญทอง และวิชาญ ลิ้มพัฒนศิริ. (2552). **ระบบตลาดปาล์ม**.
ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1016:2013-12-07-02-55-18&catid=22&Itemid=217
- สาธิต พะเนียงทอง. (2548). **Supply Chain Strategy=การจัดการโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ด ดูเคชั่น.

CULTURAL DIFFERENCES IN RESTAURANT BUSINESS MANAGEMENT: A CASE STUDY OF THAI RESTAURANTS IN SWEDEN

ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร: กรณีศึกษา ร้านอาหารไทยในประเทศสวีเดน

Wissawa Aunyawong¹

Abstract

The research was the cultural diversity in restaurant business management. A case study of Thai restaurant in Sweden was the qualitative research that the aims were to study the barrier in cross culture to run Thai restaurant business in Sweden in the context of customs and culture. The researcher collected primary data from interview Thai entrepreneur who do Thai restaurant business in many cities in Sweden. Sampling group in this research was Thai entrepreneur doing Thai restaurant business in many cities in Sweden in different place at 8 areas by data analysis from interview, observing and recording

Research result found that running Thai restaurant business in Sweden was seen that it was the opportunity for Thai entrepreneur because this trend to be successful in business operation and there were many advantages in term of investment support; however, the barrier of cross culture caused business failure therefore Thai entrepreneur had to adjust norm and some Thai culture to optimize for maintaining Thai unique in competitive advantage in Thai restaurant business in Sweden and Thai entrepreneur should aware the important feature among Thais and Swede this the key to success of business for new entrepreneur to invest Thai restaurant business in Sweden.

Keywords: Cultural differences; Restaurant business management; Thai Restaurants in Sweden.

¹Lecturer in Department of Logistics Management (International Program), College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรมในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารไทยในประเทศสวีเดน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอุปสรรคข้ามวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสวีเดนในบริบทของชนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการทำการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการสัญชาติไทยที่ทำธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองต่างๆ ในประเทศสวีเดน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการสัญชาติไทยที่ทำธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองต่างๆ ในประเทศสวีเดนในสถานที่แตกต่างกัน จำนวน 8 แห่ง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการจดบันทึก

ผลการวิจัยพบว่า ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสวีเดนถูกมองว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และมีข้อได้เปรียบหลายอย่าง ที่สนับสนุนการลงทุน อย่างไรก็ตามอุปสรรคข้ามวัฒนธรรมสามารถเป็นสาเหตุให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยต้องทำการปรับบรรทัดฐานและวัฒนธรรมของไทยบางอย่างตามความเหมาะสม เพื่อรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยในการใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารไทยในตลาดสวีเดน และผู้ประกอบการไทยควรตระหนักถึงคุณลักษณะสำคัญระหว่างคนไทย และคนสวีเดนเสมือนเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของธุรกิจสำหรับของผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสวีเดน.

คำสำคัญ: ความหลากหลายทางวัฒนธรรม: การบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร; ร้านอาหารไทยในสวีเดน

INTRODUCTION

Thai foods is unique and accepted by consumers worldwide because they are tasty and include healthy ingredients. Currently, more than 15,000 Thai restaurants are distributed worldwide (Choklamlers, 2016). Thai foods are also very popular in Sweden. However, some Thai restaurants conducting in Sweden failed. According to the statement “the single greatest barrier to business success is the one erected by culture” (Edward & Mildred, 1987, p. 54). The researcher supposes that lack of clear understanding about the different cross-cultural factors make these restaurants cannot overcome the barriers

causing unsuccessful business. Thus, the researcher recognizes that the entrepreneurs have to consider the difference in cross cultural factors affecting their businesses when entering to the new international market.

The main purpose of this research is to understand and explain the cross cultural barriers in doing Thai restaurant business in Sweden in the context of cultures embedded in both Thailand and Sweden. The foundation of this research is based on the case study of Thai food restaurants in Sweden which this case study used as an empirical case the researcher have investigate cross cultural management by successful entrepreneurs. This case study has provided us with the

principle to study the cultural differences between Thailand and Sweden and has certainly helped us in evaluating the cross cultural barriers for doing the Thai food restaurant business in Sweden. The researcher expects that the outcome of this research will give the useful information and practical recommendations in the future to the Thai entrepreneurs in Thailand, who are interesting in doing business in Sweden in order to seeking new opportunity or avoiding high competitive situation in Thailand today, and so on. They can understand the barriers and develop business plan to appropriate to Swedish culture for surviving their business in the Swedish market. Also, Thai government sector, Thailand Board of Investment (BOI) can use beneficial information apply to Thai Food industry.

The scope of this research has been limited within the boundary at the factors concerned for doing business in Sweden. The type of business that the researcher have chosen is the Thai restaurant business, which possessed by Thai owner. This has allowed the researcher to exactly measure the cultural differences between Thailand and Sweden, so providing us with a neutral reflection of the whole culture seemed to be the significant barriers.

To answer the research question, the restaurant businesses as well as the Thai restaurants are focused as they are the research topic. Since this research is aimed to study Swedish and Thai culture, other national

cultures than the group are excluded.

To further confine the study, the researcher could have only considered primary information retrieved from Thai restaurants locating in eight cities in Sweden consisting of Stockholm, Västerås, Eskilstuna, Uppsala, Goteborg, Malmo, Karlstad, and Umeo.

Thai Restaurant Business

Variety type of restaurants can be found easily in Thailand. Some restaurants opened 24 hours located in each downtown. The mostly found is street restaurants which is very popular and unique. Street-side restaurant appears everywhere in Thailand, especially in Bangkok, from the day till the night. Food stall and a number of tables are placed on the sidewalk. Noodle soups, Seafood and Thai fast food are popular dishes. In the evening, many drinks are served including beer and whisky. The price is cheaper due to the lower in the location's cost. The other types of restaurant are indoor air condition, royal Thai cooking, Thai fusion cuisine and artistic restaurant (Bangkok, Food city in Thailand, 2008).

Swedish Market

Sweden is an interesting country in the eyes of foreign investors nowadays. Due to the competitive business cost, high labor quality, and high standard of infrastructures, many businessmen decide to start their business in Swedish market. The lowest corporate income tax comparing to other

EU countries is a good implement to attract the foreigner as well. The number tends to increase in every year. Sweden is ranked in 10th out of 43 countries in Europe and ranked in 21st out of 133 countries around the world where there are the most freedom in economic. (Index of economic freedom ranked by the Heritage Foundation Wall Street Journal, 2010) With an open attitude toward foreign investor, this score can obtain not difficultly.

Cross Cultural Management

Investments in the countries where there are the difference in national culture create the prominent opportunity to the firm. On the other hand, business failure can be also easily caused, if they neglect to understand. Culture cannot be ignored even it does not affect directly to the organization. Different in culture and environment reflects people to perform different in the interpretation process of repose in the similar situation (Nisbett & Cohen, 1996).

Culture contains of value and belief. First, value refer to “how the thing ought to be”, the learning process usually take place in the childhood. For this reason, it is ingrained, slowly changed and affects directly to the social performance. By the way, how the things are in perception refer to the belief. Belief is used for little to forecast the behavior on the future (Nisbett & Cohen, 1996).

Culture involves how people understand their humanity and make sense

of it. Cultural differences should be thought as a source of competitive advantage, they should not be thought as an obstacle in international managements (Hoecklin, 1994). Not understanding cultural differences can be important barriers to the implementation and success of a business project (Lane, Distefano & Maznevski, 1995).

The conceptual framework was based on existing knowledge and theoretical perspectives from critical literature review. The conceptual framework has been developed to explain cross-cultural barriers that might occur in doing Thai restaurant business in Sweden, including the solutions that could overcome these cross-cultural barriers. Accordingly, the researcher have used primary data to test the validity and to support the conceptual framework in answering the research problem.

The differences in national culture in the organization have 6 main dimensions namely power distance, individualism versus collectivism, Masculinity and femininity, the avoidance of uncertainty and long vs. short-term orientation, and indulgence versus restraint (Hofstede, 2011). This study, however focuses only five dimension according to Hofstede's work in year 2001

Power distance

In situation of large power distance, the role of the subordinate and superior is considered unequal by tall hierarchical system. Subordinate's duties about what to do are structured. Organization does not

decentralize the authority to the employee. Decision making power is finally at the upper. The wide range in the salary between top management and the bottom usually happen. Boss represents visible sign in the place where this system is popular such as France. The relationship between the higher ups and lower downs intensively consists of emotion (Hofstede, 1991).

Conversely, subordinate and superior consider equal in small power distance circumstances. The flat hierarchical set up for the convenience to divide work. The roles are changeable, positions are fluctuated. Decentralization is most particles. Also, there is small range in the salary system. Superior can be accessible easily. For making the decision, ideas from everybody are brainstorm in order to have the best solution (Hofstede, 1991).

Individualism and Collectivism

Individualism and Collectivism refer to the perspective of people when they distinguish themselves, also including having a relationship with others in society which reflects to the business perception (Hill, 2007).

In collectivist cultures people are probable to have more collectivist cognitive elements when they give importance to social situations; in individualistic culture people are probable to have more personal constructs (Triandis, 1995).

Masculinity and femininity

These values concern the difference between male and female in many aspects. Male socialization has a greater emphasis on work goals, achievement motivation and self-reliance, as contrasting to socialization of women emphasizes nurturance and responsibility which involve personal goals including friendly atmosphere, good relationship with boss and other workers (Hoecklin, 1994).

Uncertainty avoidance

In high uncertainty avoidance society people have the lack of tolerance for ambiguity and the requirement for formal rules. This measurement evaluates the level that people in a society feel threatened by and attempt to avoid ambiguous circumstances. They may set up more formal rules, reject unusual ideas and behavior, and accept the opportunity of absolute truths and the accomplishment of unchallengeable knowledge (Hoecklin, 1994).

Long vs. Short-term orientation

Hofstede (2001) suggested that In Long-term orientation society, the people is based on persistence, ordering relationships by status and observing this order, thrift, having a sense of shame. Whereas, In Short-term orientation society the people are based on the steadiness and stability, protecting your face, respect or tradition, and reciprocation of greeting, favors and gifts.

RESEARCH METHODOLOGY

Samples and data collection

Participants in this study were 8 Thai individuals running Thai restaurant businesses in eight cities in Sweden consisting of Stockholm, Västerås, Eskilstuna, Uppsala, Goteborg, Malmo, Karlstad, and Umeo in 2016. The data collected through this method was non-numerical and unquantified. The researcher have started by directly asking respondents to attend a focus group interview. After the researcher have scheduled a focus group interview, the respondents have been asked the questions, in that way allowing them to prepare themselves. The reasons that the researcher have chosen focus group interviews are caused by the descriptive nature of problem of this study and the researcher would like to endow an inclusive overview of the present circumstance. Also focus group interviews are not time-consuming and able to collect data collection quickly. Nevertheless, there is a drawback in conducting focus group interviews which occasionally could not collect sensitive and critical information.

Quality of Research Material

The main portion of this research is on the foundation of the research work of Hofstede, who is still famous along with the scholarly figures belong to his field. His research work is consist of a combination of analysis and holds findings totally supported by the evidence gathering from a large scale

survey. The well-known articles has been retrieved to support his arguments, therefore this research has been enhanced a quality element.

Research Validity

The researcher have designed interview questions to persuade respondents to feel convenient while answering interview questions. The researcher have expected a descriptive answer from respondents, so open-ended questions have been used. The interview questions have not been used the closed-ended questions. For the reason that different respondents may have different ideas, the semi-structured interview allows the researchers to adjust questions consequently to develop the quality of interview data.

Although this study is based on a small-sample size, so it does not expresses the opinions from other entrepreneurs entering same industry. Nevertheless, in this study the researcher have attempted to give the reader inclusive information about the research problem, so it help them determine about transferability themselves.

CONCLUSION

Power distance at Thai restaurants in Sweden

According to the interview, three respondents expressed that each their restaurant had their own manager. These

managers cannot make the decision by themselves in the essential issue; they have to wait for the approval from the owner, for example, in case of employment, the managers cannot decide to hire employees by themselves (Personal communication, March 16, 2016). In this case, they refers that the order is transmit in hierarchical flowchart. They have their roles as final authority. As the Swedish employees are not accustomed with this system which they are controlled by their manager and owner, they may perform against the hierarchical role in the restaurant and then make the owner upset, for example, in case that when they perform without waiting approval from the owner etc. They can be punished by the owner such as in case of cutting their bonus etc. So, it can make them displeased.

Furthermore, according to the interview, three respondents expressed that the employees in their restaurants had an equal authority. Swedish employees could make the decision by themselves, for example, in the case that the customer ordered the foods or drinks which was not in Menu, they could provide it and also think about the suitable price immediately. Although Thai employees could do the same way like those Swedish employees', Thai employees, however, fear to make a decision without approval (Personal communication, March 16, 2016). In this case these respondents apply equality at workplace.

Moreover, according to the interview,

two respondents expressed that most of successful marketing strategies were created by their own idea because they supposed that employee working at restaurant did not have the knowledge and only needed the ideas arose from the owners. Swedish employees, however, sometimes attempt to suggest their marketing strategy (Personal communication, March 16, 2016). For this case, it represents that Thai owners desire social esteem and admiration from their employees, so they quite adopt their ideas.

Individualism and Collectivism at Thai restaurants in Sweden

According to the interview, four respondents expressed that although there were people who had better profiles, she preferred to position the family's members to be the employee (Personal communication, March 16, 2016). In this case, its recruitment gives the explanation of the unimportant of specialized knowledge that employees bring in Thai society. It is contradictory with the Swedish value or it means all employees are not open to superior position.

According to the interview, two said that the managers of her restaurants are appointed through the polls of employees. The most senior workers are often to be considered first by Thai employees (Personal communication, March 16, 2016). In this case, it reflects the decision based on group custom.

Moreover, according to the interview, two respondents expressed that they did

not prefer to expand their branch or change current restaurant. However, if their family wanted to change anything, they will change (Personal communication, March 16, 2016). In this case, about approach to change, it reflects that the change in Thai restaurant is not based on individual benefits but change is not originated by group's benefits.

Masculine and feminine at Thai restaurants in Sweden

According to the interview, four respondents expressed that in recruitment process she emphasized a skill, working experience and status but she cared about gender in some case, for example, there were both Swedish males and females who wanted to apply for the driver position at the restaurant but she preferred to require males rather than females (Personal communication, March 16, 2016). For this case, the job like driver is perceived as male job in Thai society, whereas it is not perceived like that in Sweden. It represents that those Thais owners still hold their cultural perspective in the inequality between male and female, even though they are running business in the country that has the equality in genders like Sweden.

Uncertainty avoidance at Thai restaurants in Sweden

Formal rules

According to the interview, the five respondents express that they have told their Swedish employees that customer's payment has not been needed to be rigid all the time.

For example case, the customer have to pay the food price which is 65 SEK but he has only 63 SEK, Thai cashiers have no problem for paying without full amount. However, in the similar case Swedish cashiers often assert to require the accurate payment from customers. Moreover, they also supposed that Thai customers often negotiated the food price. Moreover, she had told her employees that if her friends or parents came to her restaurants, they had to give the special service and price discount them. Thai employees tried to serve specially them but Swedish employees still serviced them as other customers (Personal communication, March 16, 2016). For these cases, it illustrates that Swedish employees strictly hold the formal rule of payment but Thai employees hold the less formal rule.

Furthermore, according to the interview, three respondents expressed that Thai employees often were willing to do over time work rather than Swedish employees. After working hours, Swedish employees preferred to go out and enjoy themselves. The management conflict offer occurred when they assigns the additional roles of employees, Thai employees always accepted those roles but Swedish employees often refused those roles. (Personal communication, March 16, 2016). For this case, it reflects that Swedish employees work based on the job descriptions and working hours whereas Thai employees do not.

Punctuality

According to interview, all respondents expressed that Thai employees always arrived late to work rather than new Swedish employees. However, Swedish employees who work at the restaurant in the long time, they also always arrive late to work. She observed that Swedes simulate Thais behavior as employees who are late do not be heavily blinded over heavily. In spite of she actually expects all employees to work at punctual time equally (Personal communication, March 16, 2016). For this case, it refers to time and priorities of Thais and Swedes. The punctuality of two cultures is different. In Thai culture if Thais arrive on time within the hour, they have no reason to apologize but in Swedish attitude it is not just they are very late, but they do not even have the courtesy to apologize.

Long vs. Short-term orientation at Thai restaurants in Sweden

According to the interview, the all respondents supposed that when there was the discussion within the group and they did not accept some idea of her employee because they thought such idea was useless and hopeless, however, she still praised such idea but Swedes always said directly what they thought, so it made others not bold to offer their ideas or not confident themselves. Moreover, three respondents expressed that Swedish employees disrespect Thai owners and coworkers (Personal communication, March 16, 2016). For this case, it represents

short-term orientation in Thai society but long-term orientation in Swedish society. It is the good manner to protect others embarrassment in Thai culture. Conversely, in Swedish culture it represents that Thais are dishonest and insincere.

DISCUSSION

The researcher have possibly written results relating to research problem based on this research. As aforementioned, the research problem was to study the cross cultural barriers for successfully running restaurant business in Sweden. This study can easily explain the difference between Thai and Swedish cultural characteristic as very significant by using Hofstede's cultural dimension theory.

There are many differences in national norm between Thailand and Sweden beginning form national greetings. Language is the primary barrier that every firm faced off. Swedes sometimes do not understand facial expressions and body language of Thai while conducting business. While Thai owners will need to learn Swedish language in order to communicate efficiently with Swedes. Swede's eating habits reflects to the meal's adaptation in each Thai restaurant. Thai entrepreneurs adapt not too much in order to sustain Thai uniqueness. Furthermore, different religions believed shape different national holidays which Thai entrepreneurs running business in Sweden have to follow. The Swede's unique characteristics which are

personal space needed, tipping and gift given culture are different with Thai's but they are not the barriers in doing business.

As mentioned by Lane, Distefano and Maznevski (1995), not understanding cultural differences can be important barriers to the implementation and success of a business project. The culture and tradition can shape the national value and belief. Culture violation sometimes becomes the severe fault which causes the unaccepted and deprivation from the society so the entrepreneurs need to be conscious that there are many strict rules of etiquette. Especially, Thais who do business in Sweden should have more precision and punctuality, maintain their tolerance and change collective behavior. The only similarity between them is the value of masculine and feminine at Thai restaurant in Sweden where culture incorporate is based on some integration between the people and impacted by the national culture so, it affects Thai entrepreneurs in Sweden have more feministic characteristics more than in Thailand.

The knowledge in all dissimilarities between Thailand and Sweden helps Thai entrepreneurs to understand more on the nature of Swedish market and also have high capacity to compete the rivals in the international market as well.

The researcher recommends that to guarantee successful management Thai entrepreneurs should carefully study and also follow Swedish cultures concerning do-

ing restaurant business. They should understand difference national cultures and norms between Swede and Thai in order to maintain some and adapt some to suit Swedish environment as mentioned before. Maintaining the uniqueness of Thai cultures and norms should be based on the recognition that Thai restaurants in foreign country can play a role as the representative and hub in presenting what Thai norms and cultures are. For adaptation of Thai cultures and norms should be based on consideration point of tolerance in other national cultures and norms. Last but not least, the researcher recommend that all entrepreneurs should realize that the capital investment is not only the most important thing that should be considered but also the people from different cultural backgrounds should be considerate and thoughtful each other.

As the researcher can interview only eight respondents, therefore this research was very difficult for us to draw general conclusions from the few views. Further research covering more respondents or interviewees can make the authors more general and valid in drawing conclusion. Moreover, the research can be conducted based on various other cases from different backgrounds and can be added sixth cultural dimension in the analysis, therefore getting a more general and valid estimation. In addition, the researcher believe that there is some requirement to study the performance measures of the cross-cultural cooperation as there are no general variables that can be

used to evaluate its correct performance. The study will certainly need a lot of quantitative analysis and measures, in other words, mixed

method analysis, so it needs time-consuming and demands a lot of resources.

Reference

- Choklamlers, M. (2016). **“Thai Select” adoption to improve restaurants in foreign country.** Bangkok: Manager Newspaper. May 24, 2016.
- Edward, T. H., & Mildred, R. H. (1987). **Hidden differences: doing business with the Japanese.** New York: Doubleday/Anchor Books.
- Hill, C. W. L. (2007). **Individualism and Collectivism.** Australia: McGraw-Hill.
- Hoecklin, L. (1994). **Managing Cultural Differences: Strategies For Competitive.** New York: Addison Westey.
- Hofstede, G. (1991). **Cultures and Organizations: Software of the Mind.** London, UK: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). **Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. 2nd Edition,** Thousand Oaks CA: Sage.
- Hofstede, G. (2011). **Dimensional zing Cultures: The Hofstede Model in Context.** ScholarWorks@GVSU. Online Readings in Psychology and Culture.
- Lane, H. W., Distefano, J. J., & Maznevski, M. L. (1997). **International Management Behavior: (3rd ed.).** USA: Blackwell.
- Nisbett, R. E., & Cohen, D. (1996). **Culture of Honor: The Psychology of Violence in the South.** Colorado:Westview Press.
- Triandis, H. C. (1995). **Individualism and collectivism.** San Francisco, CA: Westview Press.

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางรีโอเดอร์โดยทฤษฎี SCOR Model

A study's opinion of the supply chain process of selling products through Facebook: Case Study cosmetics pre-orders by SCOR Model

ศรินทรา จำปาทัศน์¹ และปรุ่งศักดิ์ อັตพัฒน์²

Abstract

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางรีโอเดอร์โดยทฤษฎี SCOR Model เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอางรีโอเดอร์ ในเฟสบุ๊ค จำนวน 100 ราย และผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางรีโอเดอร์ในเฟสบุ๊ค จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอางรีโอเดอร์ในเฟสบุ๊คส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊คต่ำกว่า 1 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผ่านเฟสบุ๊คต่ำกว่า 10,000 บาท

ความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางรีโอเดอร์โดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ประกอบการขายสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Plan) ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) ส่วนผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 -35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางรีโอเดอร์โดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ซื้อสินค้า พบว่า ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในขณะที่ด้านการวางแผน (Plan) และด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) นั้นมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คำสำคัญ : ทฤษฎีแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน, กระบวนการขาย, เฟสบุ๊ค, ร้านขายเครื่องสำอางรีโอเดอร์

¹สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์เชิงยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

The purpose of this research is to study the opinion of supply chain of selling product through face book: case study, cosmetic pre -order by SCOR model. The data were collected by the questionnaires; non-probability sampling by Purposive sampling. The sample is 100 of cosmetic pre -order vendors on face book and 400 of buyers. The statistics for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results revealed that the most vendor of cosmetic pre- order on face book are female, 26-35 years old , married , undergraduate , sale experiences on face book were lesser than 1 year and monthly income 10,000 baht.

The opinions of supply chain of selling process through face book indicated that the samples were coincided with plan, source, make, delivery and return. The buyers are most female, single, 26-35 years old, undergraduate, averaged 1-3 times for ordering per month and monthly 15,000 baht.

Summary of opinions on the process of selling products via Facebook case study of cosmetics retailers by SCOR theory as Plan, Source, Make, Delivery and Return that the overall rating is very favorable.

Keywords: Supply Chain, Selling process, Facebook, Cosmetics Pre-order shop, SCOR Model

บทนำ

การแข่งขันในภาคธุรกิจที่มีความรุนแรงสูงขึ้นทั้งในภาคธุรกิจขนาดใหญ่ และภาคธุรกิจขนาดย่อม (SME) ซึ่งทุกวันนี้ อินเทอร์เน็ต (Internet) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้คนในยุคดิจิทัล และเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ ที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วสะดวก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การติดต่อ สื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการรับเรื่องร้องเรียน ซึ่ง เฟสบุ๊คได้กลายเป็นช่องทางที่ผู้คนนิยมใช้ติดต่อสื่อสาร และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนโลกออนไลน์ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสและเพิ่มยอดขาย เนื่องจาก เฟสบุ๊คเอื้อ

ประโยชน์ให้ผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจ (บริษัท เรดดีเพลนเน็ต จำกัด, 2557)

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า คนไทยนิยมใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด ร้อยละ 92.1 ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2556-2558) อันดับ 2 คือ Line และอันดับ 3 คือ Google+ โดยการซื้อผ่านทางออนไลน์ 3 อันดับที่ผู้ขายนิยมซื้อของออนไลน์ คือ 1.อุปกรณ์ไอที, 2 การเดินทางท่องเที่ยว, 3 การดาวน์โหลด ส่วน 3 อันดับที่ผู้หญิงนิยมซื้อของออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น สินค้าสุขภาพและความงาม และการเดินทาง ท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มเพศที่ 3 นิยมซื้อของออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น สินค้าสุขภาพและความงาม และอุปกรณ์ไอที

นอกจากนี้ ยังอีกพบว่า ปัญหาหลัก 3 อันดับแรกจากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คืออันดับ 1 ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนดร้อยละ 58.7 อันดับ 2 ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ร้อยละ 29.9 และอันดับ 3 สินค้าเกิดความชำรุดเสียหายร้อยละ 24.0 ซึ่งแนวทางที่ผู้ซื้อใช้แก้ปัญหาสามารถแบ่งออกเป็น คือ อันดับ 1 ร้องเรียนผ่านเว็บไซต์นั้น ๆ ร้อยละ 79.7 อันดับ 2 ร้องเรียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 25.7 และช่องทางอื่น ๆ อาทิ Call Center หรือติดต่อกับผู้ขายโดยตรงเพื่อขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าน้อยละ 8.2 ส่วนการร้องเรียนผ่านภาครัฐมีเพียงร้อยละ 3.6 เท่านั้น พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) อีกทั้งเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลโลกดิจิตอลอย่างเต็มตัว การนำอินเทอร์เน็ตมาเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ซัพพลายเออร์ ครอบคลุม โรงงานผลิตสินค้า คลังสินค้า ไปจนถึงลูกค้า จะกลายเป็นการพลิกบทบาทของทั้งระบบอุตสาหกรรม เนื่องจากสามารถติดตามสถานะการขนส่งได้แบบ Real Time เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการดำเนินงาน ช่วยประหยัดต้นทุนและเวลา โดยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจการค้าซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อก้าวสู่ยุคดิจิทัลโลกดิจิตอลที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น การนำ SCOR Model มาใช้เพื่ออธิบายให้เห็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีการกำหนดกระบวนการทำงานประกอบด้วย 5 กระบวนการหลักคือ 1.การวางแผน (Plan) เป็นกระบวนการวางแผนเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการ (Demand) และความสามารถในการจัดส่งได้ (Supply) 2. การจัดหาวัตถุดิบ (Source) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบขององค์กรเพื่อสามารถตอบสนองกับแผนการและความต้องการขององค์กร 3.การผลิต (Make) เป็นกระบวนการ

การที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของวัตถุดิบเพื่อตอบสนองแผนการและความต้องการ 4.การส่งมอบ (Delivery) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และ 5. การส่งคืน (Return) เป็นกระบวนการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งคืนหรือการรับ (สุขุม มั่นคง, 2559)

จากข้อมูลสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางโดยใช้ทฤษฎี SCOR Model เพื่อลดจุดบกพร่อง การลดต้นทุน การสร้างความเชื่อมั่น และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะพัฒนาให้กระบวนการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม โซ่อุปทาน (Supply Chain)

ตั้งแต่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1980 การจัดการโลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทาน (Logistics Management & Supply Chain Management) ก็ได้รับความสนใจอย่างมากทั้งจากวงการวิชาการและภาคธุรกิจ (Stock et al., 2010) เนื่องจากความต้องการที่จะลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นต่างๆ เช่น การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และ ต้นทุนการส่งสินค้า รวมทั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ทั้งการตอบสนองที่รวดเร็วจากการสั่งและการส่งสินค้า รวมทั้ง คุณภาพของสินค้าอีกด้วย (Christopher, 2011) ตลอดกว่า 30 ปีที่ผ่านมา ได้มีหลักฐานต่างๆ ทั้งงานวิชาการและความสำเร็จของภาคเอกชนที่ยืนยันถึงประโยชน์ที่ภาคธุรกิจและลูกค้าได้รับจากการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ทำให้องค์กรความรู้ด้านนี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ (Benavides, de Eskinazis & Swan, 2012)

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) นั้นเป็นการนำกลยุทธ์ วิธีการ แนว

ปฏิบัติ หรือทฤษฎี มาประยุกต์ใช้ในการจัดการ การส่งต่อ วัตถุดิบ สินค้า หรือบริการจาก หน่วยหนึ่ง ในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไปยังอีกหน่วยหนึ่ง อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี ต้นทุนรวมในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ต่ำที่สุด และได้รับวัตถุดิบ สินค้า หรือ บริการ ตามเวลาที่ต้องการ พร้อมกันนี้ ยังมีการสร้างความร่วมมือกันในการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสารไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งต่อของวัตถุดิบ สินค้า หรือการบริการนี้ นำไปสู่การได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ของทุกฝ่ายด้วย (ธนิตย์ โสรรัตน์, 2550)

ความหมายของโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในการเชื่อมโยง กระบวนการผลิต (องค์กร) เข้ากับ กระบวนการทำงานของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) และผู้จัดส่งวัตถุดิบของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier's Supplier) โดยเป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจ มีการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศในการถ่ายทอดข้อมูลของกันและกันอย่างต่อเนื่อง และมีการประสานงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทุก ๆ ฝ่ายที่มาร่วมมือกันได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน แทนการผลัดภาระทางด้านต่างๆ ให้กัน โดยมุ่งเน้นการจัดการการเคลื่อนที่ของทรัพยากรวัตถุดิบ ให้มีการเพิ่มคุณค่าในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ความต้องการของลูกค้า และสิ้นสุดลงที่ผู้บริโภคผู้ใช้ ผลลัพธ์นั้นๆ จนหมดอายุการใช้งาน นอกจากนี้โซ่อุปทานยังครอบคลุมไปถึง การเชื่อมโยงกระบวนการการทำงานของลูกค้า (Customer) และลูกค้าของลูกค้า (Customer's Customer) เข้าด้วยกันเพื่อสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งลูกค้าสามารถติดตามและตรวจสอบ สถานการณ์การสั่งซื้อของตนเองได้

แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference Model: SCOR-model)

แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference Model: SCOR-model) ถูกพัฒนาขึ้นมาจากสภาโซ่อุปทาน (Supply chain Council: SCC) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระไม่หวังผลกำไร เพื่อใช้เป็นมาตรฐานระหว่างอุตสาหกรรมสำหรับการจัดการโซ่อุปทาน สภาโซ่อุปทาน (SCC) ถูกตั้งขึ้นขึ้นมาเมื่อปี 1996 โดย The Institute Advanced Manufacturing Research (AMR) Pittiglio Rabin Todd & McGrath (PRTM) สมาชิกแรกเริ่ม 69 บริษัท ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 700 บริษัททั่วโลก ซึ่งสมาชิกของ SCC ได้ช่วยกันระดมสมอง ในการจัดทำและพัฒนาแบบจำลองขึ้นมาโดยแบบจำลอง SCOR ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นแบบจำลองอ้างอิงใช้อธิบายลักษณะการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานและแสดงให้เห็นถึง กิจกรรมทางธุรกิจโซ่อุปทานทั้งหมด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาการขาดภาษามาตรฐาน ทำให้มีสิ่งที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างใน องค์กรและระหว่างองค์กรในโซ่อุปทาน และมีการออกแบบการทำงาน (Framework) ที่มีรูปแบบเดียวกันในการพัฒนาที่สามารถปฏิบัติได้และสมาชิกโครงการเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประกอบของแบบจำลอง SCOR ที่ช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้คือ มีการกำหนดกระบวนการต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีคำอธิบายกระบวนการ ช่วยให้ผู้ใช้มีความเข้าใจตรงกัน มี โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดมาตรวัด (Metric) ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สำหรับการวัดประสิทธิภาพในแต่ละกระบวนการ และมีวิธีปฏิบัติที่ดี ที่สุด (Best Practice) ที่รวบรวมเสนอไว้ในแต่ละกระบวนการ เพื่อที่จะให้องค์กรและผู้ใช้งาน แบบจำลอง SCOR สามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้ การวัดประสิทธิภาพของ

แบบจำลอง SCOR นั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) การพิจารณาในด้านของความยืดหยุ่นและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Flexibility and Responsiveness)

2) การพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นการวัดผลการดำเนินงานภายนอก ของโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อลูกค้า

3) การพิจารณาในส่วนของต้นทุน ค่าใช้จ่าย (Cost)

4) การพิจารณาด้านทรัพย์สิน (Asset)

ทั้งหมดเป็นการวัดผลการดำเนินงานภายในของ โซ่อุปทานที่ส่งผลต่อองค์กร โครงสร้างของแบบจำลอง SCOR ได้อธิบายถึงกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจภายใน โซ่อุปทานโดยมุ่งไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้แบ่งกระบวนการของการ จัดการพื้นฐานออกเป็น 5 กระบวนการหลัก คือ

1. กระบวนการการวางแผน (Plan)

2. กระบวนการจัดหา (Source)

3. กระบวนการการผลิต (Make)

4. กระบวนการจัดส่ง (Deliver)

5. กระบวนการส่งคืน (Return)

โดยกระบวนการของการจัดการพื้นฐานทั้ง 5 กระบวนการ ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ภายในองค์กร และการเชื่อมต่อกับอุตสาหกรรมต่างประเภทกัน สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันได้อย่างได้แบบจำลองโซ่อุปทาน แบบจำลอง SCOR ประกอบด้วยกระบวนการมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้จัดหาวัตถุดิบจนถึงลูกค้าของลูกค้าหรือลูกค้ารายสุดท้าย.

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการขายสินค้า

การขาย (Selling) หมายถึง กิจกรรมการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับค่าตอบแทน (เงิน) บนพื้นฐานของความพึงพอใจ (ชัยชนะพล ขาวประเสริฐ และ

สุพจน์ ภูษณาธาร, 2551) กระบวนการขายประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ แสวงหาลูกค้า (Prospect for customers) วางแผนวิธีการเข้าหาลูกค้า (Plan the approach) เสนอการขาย และ/หรือ การสาธิต (Make the presentation and/or demonstration) แก้ไขข้อโต้แย้ง (Handle objections) ปิดการขาย (Close the sale) และติดตามผลการขาย (Follow-up)

ปัจจุบันการเสนอขายสินค้ามีการเลือกช่องทางที่ให้ประโยชน์กับผู้ขายมากที่สุด และประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการค้าได้แก่อินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นวิธีที่ได้ผลอย่างคุ้มค่ามาก ทั้งนี้เพราะ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างคุ้มค่ามาก ทำให้การนำเสนอขายสินค้าเป็นไปได้ ง่ายง่ายได้ รวมทั้งประหยัดต้นทุนในการสื่อสารด้วย การดำเนินการดังกล่าว เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เรียกว่า การซื้อขายแบบออนไลน์ (กรมพัฒนาการค้า, 2557) ที่นิยมในปัจจุบันคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Mark Zuckerberg เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน จากจุดเริ่มต้นที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในกลุ่มของนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เติบโตจนกลายเป็นเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมาก ที่สุดในโลก และกลายมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก Facebook เริ่มใช้งานอย่างเป็นทางการในปี 2004 ภายในระยะเวลาไม่ถึงสิบปี ก็มี ผู้ลงทะเบียนใช้งานมากกว่า 1 พันล้านราย ในยุคแรกๆ Facebook เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมหรือการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ หรือใช้เพื่อการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลในโลกออนไลน์ ทั้งเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อ จุดประสงค์อื่นๆ จนกระทั่งมีการนำมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจาก

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจาก Facebook มีข้อได้เปรียบอยู่ที่ความสามารถในการขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ได้อย่างไร้ขีดจำกัด

ปัจจุบัน Social Network (สังคมออนไลน์) มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างมากกับโลกออนไลน์ ซึ่ง Facebook เป็น Social Network ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าบริษัท ห้างร้านต่างๆ หันมาทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มากขึ้น(กรุงเทพธุรกิจ, 2560) รวมไปถึง Facebook Marketing ที่เป็นการทำตลาดผ่านเฟซบุ๊ก อีกระบบหนึ่งที่ได้รับนิยมนักการตลาดในยุคดิจิทัลเพราะช่วยโปรโมทสินค้าและบริการใหม่ นำเสนอข้อมูลองค์กร และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จำนวนมากในเวลาอันสั้น ช่วยในการสร้าง Brand สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี โดยใช้เครื่องมือที่เฟซบุ๊กสร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหรือสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย (ภวรัญชน์รัตน์ ภู่วิจิตร และ ปวีณา มีป่อง, 2554) Facebook จึงกลายเป็นช่องทางใหม่ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด เข้าถึงผู้บริโภคในโลกออนไลน์ โดยใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากสื่อหลักสามารถจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมาย นับว่าเป็นตลาดที่ลงทุน ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด นอกจาก

นี้ ยังเปิดให้สามารถสร้าง Application ขึ้นไปเพื่อทำการโปรโมทหรือจะทำโฆษณา เพื่อให้ปรากฏอยู่ Facebook ก็ได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างหน้ากิจกรรมเอาไว้เพื่อโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ในต่างประเทศนั้นหลาย ๆ ธุรกิจประสบความสำเร็จกับการทำการตลาดบน Facebook อย่างมาก เช่น ร้านกาแฟชื่อดังอย่าง Starbucks ก็สร้าง Application ให้คนใน Facebook ร่วมคิดค้นกาแฟและส่งต่อๆ กันเป็นของขวัญให้แก่กัน จะเห็นได้ว่า Facebook คือเครื่องมือ Social media ของผู้ประกอบการในการสื่อสารทางการตลาดถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เหมาะสมที่สุด

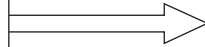
ในธุรกิจด้านโลจิสติกส์สามารถที่จะใช้มาปรับใช้ในธุรกิจเรียกว่า อีคอมเมิร์ซโลจิสติกส์ (E-Commerce Logistic) คือ การประยุกต์ใช้แนวคิดโลจิสติกส์ให้เข้ากับกฎเกณฑ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิศิษฐ์ วัฒนานุกูล, 2552) ระบบที่นำมาใช้ เช่น การจัดการการขนส่งทางรถ ระบบบริหารคลังสินค้า การจัดการสินค้าในเรือ การบริการการจัดการการซ่อมบำรุง เพื่อรองรับอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซไทยที่เติบโตแบบก้าวกระโดด คาดการณ์ไว้ว่าภายในปี 2563 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 3 เท่า หรือมีมูลค่าประมาณ 1.4 แสนล้านบาท ส่วนมูลค่าตลาดโลจิสติกส์สำหรับอีคอมเมิร์ซจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่ารวมอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ เป็นการสนับสนุนนโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล พร้อมผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ Social media ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent -Variable)

ทฤษฎี SCOR Model ประกอบด้วย

1. ด้านการวางแผน
2. ด้านการจัดหา
3. ด้านการผลิต
4. ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ
5. ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ประกอบการ
ในการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขาย
เครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์โดยทฤษฎี SCOR Model

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์ที่ได้เครื่องหมาย DDB Registered ซึ่งลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 16,283 ราย โดยคัดเลือกร้านค้าที่ขายผ่านเฟสบุ๊คติดอันดับยอดนิยม จำนวน 100 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) และผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์จากจำนวนผู้เปิดบัญชีผู้ใช้ เฟสบุ๊คในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 38 ล้านบัญชี (THOTH ZOCIAL, 2559) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane, 1973, pp.727-729) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ใน

การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 ใช้สอบถามผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์ในเฟสบุ๊ค ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบข้อคำถามแบบปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์โดยทฤษฎี SCOR Model รูปแบบข้อคำถามแบบปิด (Close Ended Question) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method)

ตอนที่ 3 เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ชุดที่ 2 ใช้สอบถามความคิดเห็นผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์ ในเฟสบุ๊ค ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบข้อคำถามแบบปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์ โดยทฤษฎี SCOR Model รูปแบบข้อคำถามแบบปิด (Close Ended Question) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method)

โดยข้อคำถามในแบบสอบถามตอนที่ 2 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน ของตัวเลือกตอบ
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน	มากที่สุด
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน	มาก
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน	ปานกลาง
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน	น้อย
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาร่างเป็นแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรง เจริญเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3. แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว นำแบบสอบถามไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน การขายสินค้าออนไลน์ ทำการศึกษาและพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อ

ทำการตรวจสอบ แก้ไข ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ใช้ข้อคำถามตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าระหว่าง 0.6 – 1.0 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งผลปรากฏว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ได้ค่าระหว่าง 0.87-1.0

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-out) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยเป็นการขายเสื้อผ้าหรือเครื่องสำอาง ผ่าน จำนวน 30 ตัวอย่าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของกลุ่มผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.99 และกลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ระดับเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้นำไปใช้เก็บข้อมูลได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 ชุด ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการของกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้ซื้อสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์

โดยทฤษฎี SCOR Model ของกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้ซื้อสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Question) โดยนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอางพรีออเดอร์ในเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กต่ำกว่า 1 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผ่านเฟซบุ๊กต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายเครื่องสำอางพรีออเดอร์โดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ประกอบการขายสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Plan) ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return)

3. ส่วนผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 -35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายเครื่องสำอางพรีออเดอร์โดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ซื้อสินค้า พบว่า ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในขณะที่ด้านการวางแผน (Plan) และด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) นั้น มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายเครื่องสำอางพรีออเดอร์โดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ประกอบการขายสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Plan) ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก เนื่องจากผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางพรีออเดอร์ให้ความสำคัญต่อกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กทุกส่วนในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่การวางแผน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การผลิต และการจัดส่ง ที่มีขอบข่ายการปฏิบัติงานทั้งในส่วนการปฏิบัติงานภายในและระหว่างองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างโซ่อุปทานขององค์กรของ มงคล พชรดำรงกุล (2560) ที่กล่าวว่า แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) ถือเป็นเครื่องมือตัวหนึ่งในการเริ่มต้นนำแนวคิดโซ่อุปทานมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพของโซ่อุปทานโดยการจำลองกระบวนการทำงานต่างๆ ทั้งหมดในสายโซ่อุปทานซึ่งเริ่มต้นจากองค์กรของตนจนขยายไปสู่ส่วนอื่นๆ ของโซ่ และหนึ่งในกระบวนการหลักของแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การจัดหาวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Delivery) และการส่งคืน (Return) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ สันติธนาศักดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจขายตรง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจขายตรงโดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน มาเป็นแบบจำลองลักษณะกระบวนการทำงานและกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งกำหนดขอบเขตการศึกษาโครงการที่กระบวนการ Plan ใน SCOR Model ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั่วไปมีผลต่อ

การตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านระบบการบริหารโปรแกรมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางโดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ซื้อสินค้า พบว่า ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพจที่ทำการซื้อสินค้ามีการอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เข้าใจง่าย ครบถ้วน และมีกระบวนการสั่งซื้อ ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน นับว่ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างโซ่อุปทานขององค์กร ของ มงคล พิชร์ดำรงกุล (2560) ที่กล่าวว่า โครงสร้างของตัวแบบ SCOR (SCOR Structure) ประกอบด้วย 4 P's ที่ต้องจัดการและควบคุม คือ Process หมายถึง กระบวนการดำเนินงานและขั้นตอนการดำเนินงานตลอดซัพพลายเชนที่จะต้องควบคุมและดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในตัวแบบ SCOR ได้อธิบายให้เห็นถึงกระบวนการดำเนินงานและขั้นตอนต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน โดยใช้รหัสสัญลักษณ์อธิบายกระบวนการต่างๆ โดยแต่ละกระบวนการดำเนินงานหรือขั้นตอนของงาน Performance หมายถึง สมรรถนะหรือประสิทธิผลของการดำเนินงาน ซึ่งในตัวแบบ SCOR ได้กำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานเพื่อวัดสมรรถนะขององค์กรทั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และในแต่ละกระบวนการดำเนินงานหรือขั้นตอนการทำงานตลอดซัพพลายเชน โดยมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันตั้งแต่ตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ กระบวนการดำเนินงาน จนกระทั่งถึงขั้นตอนการทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ Practice หมายถึง หลักการปฏิบัติ หรืออาจหมายความรวมถึงเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และส่งเสริมให้ตัวชี้วัดนั้นๆ มีสมรรถนะหรือประสิทธิภาพของการดำเนิน

งานที่ดีขึ้น และ People หมายถึง ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นในการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) โดยจะมีการเชื่อมโยงกับกระบวนการดำเนินงาน ตัวชี้วัดสมรรถนะ และหลักปฏิบัติ เรื่องนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ด้านการวางแผน (Plan) และด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) นั้นมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คทุกส่วนในห่วงโซ่อุปทานโดยเฉพาะตั้งแต่การวางแผนและการจัดส่ง ทำให้ผู้ซื้อขาดการอัปเดตสถานะของรายการสั่งซื้อและการแพคสินค้าที่รัดกุม ปลอดภัย จึงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างโซ่อุปทานขององค์กร ของ มงคล พิชร์ดำรงกุล (2560) ที่กล่าวว่า โครงสร้างของตัวแบบ SCOR (SCOR Structure) ประกอบด้วย 4 P's ที่ต้องจัดการและควบคุม คือ Process หมายถึง กระบวนการดำเนินงานและขั้นตอนการดำเนินงานตลอดซัพพลายเชนที่จะต้องควบคุมและดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในตัวแบบ SCOR ได้อธิบายให้เห็นถึงกระบวนการดำเนินงานและขั้นตอนต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน โดยใช้รหัสสัญลักษณ์อธิบายกระบวนการต่างๆ โดยแต่ละกระบวนการดำเนินงานหรือขั้นตอนของงาน

Performance หมายถึง สมรรถนะหรือประสิทธิผลของการดำเนินงาน ซึ่งในตัวเอง SCOR ได้กำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานเพื่อวัดสมรรถนะขององค์กรทั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และในแต่ละกระบวนการดำเนินงานหรือขั้นตอนการทำงานตลอดซัพพลายเชน โดยมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันตั้งแต่ตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ กระบวนการดำเนินงาน จนกระทั่งถึงขั้นตอนการทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ Practice หมายถึง หลักการปฏิบัติ หรืออาจหมายถึงความรวมถึงเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และส่งเสริมให้ตัวชี้วัดนั้นๆ มีสมรรถนะหรือประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่ดีขึ้น และ People หมายถึง ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นในการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) โดยจะมีการเชื่อมโยงกับกระบวนการดำเนินงาน ตัวชี้วัดสมรรถนะ และหลักปฏิบัติ เรื่องนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มลิวา (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า และด้านผู้ปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายเครื่องสำอางปริ๊นเดอร์โดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ประกอบการขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าสามารถสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขาย ด้านการวางแผน (Plan) ควรมีการวางแผนปรับปรุงหน้าเพจเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อัปเดตข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความน่าสนใจอยู่เสมอ รวมทั้งมีการวางแผนการบริหารจัดการเพจอย่างครอบคลุม ในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การจัดหา การผลิต การส่งมอบ การส่งคืน ด้านการจัดหา (Source) ควรมีการคัดเลือกผู้ขาย (Supplier) และการเลือกสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ด้านการผลิต (Make) ควรมีการลงทะเบียนผู้ขายที่มีการขึ้นทะเบียนโดยภาครัฐ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) ควรมีการจัดส่งสินค้าโดยใช้ภาคเอกชนในการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับสินค้าที่รวดเร็วกว่าการจัดส่งทางไปรษณีย์ไทย อีกทั้งยังสามารถอัปเดตสถานะของรายการสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบเช็ควันเวลาของสินค้าที่จะมาส่งมอบได้ ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) ควรมีการปรับปรุงระบบการส่งคืนสินค้า ไม่ว่าจะเกิดการแตกหักเสียหายหรือสามารถส่งสินค้าคืนได้ หากไม่พอใจในคุณภาพ โดยลดกระบวนการในการรับ-ส่งคืนสินค้าให้เกิดความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อ ด้านการวางแผน (Plan) ควรมีการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายมีคุณสมบัติ และน่าเชื่อถือตรงกับความเป็นจริงโดยมีการวางแผนนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในงวดต่อไปอย่างชัดเจน เพื่อผู้ซื้อจะได้วางแผน/สั่งจองในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป ด้านการจัดหา (Source) ควรมีการบอกแหล่งที่มาของสินค้า ที่นำมาวางจำหน่ายหรือแหล่งการผลิต ซึ่งก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจและให้เกิดความน่าเชื่อถือ ด้านการผลิต (Make) ควรมีการกระบวนการผลิตสินค้าที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบเช็คสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) ควรมีการอัปเดต

สถานะของรายการสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบวันเวลาของสินค้าที่จะมาส่งมอบได้ และด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) ควรมีการออกแบบสำรวจความพึงพอใจในการสินค้าและบริการของร้าน

ขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางผ่านเฟสบุ๊กทุก ๆ ไตรมาส เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และ สุพจน์ กฤษณาธาร. (2551). **การบริหารการขาย (Sales Management)**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ธนิต โสรัตน์. (2550). **การประยุกต์ใช้การจัดการโซ่อุปทานโลจิสติกส์**. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มงคล พัชรดำรงกุล. (2560). **กลั่น SCOR Model ให้เข้าใจภายใต้ภาพ 1 Page**. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2560, จาก <https://naitakeab.wordpress.com/category/scor-model/>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุขุม มั่นคง. (2559). **ตัวแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference Model (SCOR Model))**. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://scorthai.blogspot.com/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558**. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก www.etda.or.th/documents-for-download.html.
- บริษัท เรดดีแพลนเน็ต จำกัด, (2557). **Journal : 10 เทคนิค ทำ Facebook ให้ประสบความสำเร็จสำหรับธุรกิจ จาก ReadyPlanet**. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://www.engineeringtoday.net/news/newsview.asp?id=7371>
- Benavides, L., DE Eskinazis, V., & Swan, D. (2012). **Six steps to successful supply chain collaboration**. Retrieved June 15, 2016, from <http://www.Supplychainquarterly.com/topics/Strategy/20120622-six-steps-to-successful-supply-chain-collaboration>

แนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินแก่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

A Guideline of Efficiency Communication to enhance Cabin Safety awareness of Low Cost Airline's passengers

อิศราพร จินต์แสง¹ และ ปวรรัตน์ สุภิमारส²

Abstract

การวิจัยเรื่องแนวทางการสื่อสารประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินแก่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินแก่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ทราบจำนวน จากสูตร W.G. Cochran (1953) จำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Convenient Sampling) โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA และใช้ค่าสถิติ Chi-square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, ด้านประสบการณ์ในการโดยสารสายการบิน และด้านความคุ้นเคยกับวิธีปฏิบัติ คำแนะนำ ข้อห้ามในห้องโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลกระทบทต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ด้านอายุ, ด้านอาชีพ, ด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง, ด้านการสนใจการสาธิตการแนะนำ ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, ด้านการอ่านคู่มือความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร ตรงกระเป๋ابริเวณที่นั่ง, ด้านการอ่านคู่มือความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร ตรงกระเป๋ابริเวณที่นั่ง และด้านจำนวนในการเดินทางโดยเครื่องบินใน 1 ปี ส่งผลกระทบทต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบิน ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารประสิทธิภาพ; ความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัย; ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

¹การจัดการบัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

²บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บทคัดย่อ

The research of a guideline of efficiency communication to enhance cabin safety awareness of low cost airline's passengers was quantitative research. The aims of this research were 1). To analyze the difference of personal attitude affecting the safety awareness of low cost airline's passenger 2). To analyze the factors influence safety awareness of low cost airline's passenger and 3). To propose the guideline of efficiency communication to enhance cabin safety awareness of low cost airline's passengers by questionnaires from unknown number of passengers from W.G. Cochran (1953) for 400 people by convenient sampling as frequency, percentage, mean and standard deviation (SD). Data analysis was the comparison between One-Way ANOVA and Chi-square Test to test the relationship during variables

Research result found that personal factors were gender, experience of airline travel and familiar with operation, suggestion and prohibition on low cost airline cabin affected the safety awareness of low cost airline's passenger different statistically significant level 0.05. Analysis result of factors influence safety awareness of low cost airline's passenger found that age, occupation, travel objective, interesting in demonstrated suggestion, regulation, prohibition of airhostess, reading safety guide of passenger at straight pocket in front of the seat and number of travel flight in a year affected the safety awareness on flights different statistically significant level at 0.05

Keywords: Efficiency Communication; enhance Cabin Safety awareness; Low Cost Airline's Passengers

บทนำ

การขนส่งทางอากาศเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งผู้โดยสาร หรือสินค้า เนื่องจากการขนส่งทางอากาศนี้มีจุดเด่นเรื่องเวลาในการขนส่งที่รวดเร็วกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมนำมาใช้แพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ความปลอดภัย ความประหยัดเวลาในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย เมื่อเทียบกับ การขนส่งรูปแบบอื่น ๆ (สุวิมล สุนทรวินน์, 2557) และ

สามารถเชื่อมโยงไปยังหลากหลายจุดหมายปลายทางทั่วโลกได้ นอกจากนี้มีความปลอดภัยและกฎระเบียบเพื่อรักษาความปลอดภัยที่ต้องปฏิบัติตามอย่างชัดเจน ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ประเทศไทยกำลังจะรวมเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community; AEC) ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัว มีตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Single market and production base) และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น โดยกำหนดสาขาเร่งรัดในการเปิดเสรีทั้งสิ้น 11 สาขา รวมทั้งสาขาการบิน กำหนดให้มีการเปิดเสรีการบิน

และจัดตั้งตลาดการบินร่วมอาเซียนในปีสิ้นปี 2558 (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2555)

ด้วยความสำคัญของการขนส่งทางอากาศดังกล่าว จึงเกิดตลาดการบินร่วมอาเซียน (ASEAN Single Aviation Market; ASAM) ซึ่งมีการดำเนินนโยบายร่วมกันระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกในการลดการควบคุมและการปกป้องอุตสาหกรรมการบินภายในของแต่ละประเทศลง อีกทั้งเป็นการร่วมมือกันในการพัฒนามาตรการและมาตรฐานทางด้านเทคนิค โดยตามหลักการขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization; ICAO, 2013) มีองค์ประกอบของการจัดตั้งตลาดการบินร่วม ได้ 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ (Economic elements) และองค์ประกอบด้านเทคนิค (Technical elements) โดยที่การจัดตั้งตลาด การบินร่วมอาเซียนในส่วนขององค์ประกอบด้านเทคนิคจะอยู่ภายใต้ การทำงานของคณะทำงานด้านการขนส่งทางอากาศของอาเซียน คณะทำงานย่อยด้านความร่วมมือทางเทคนิค (Air Transport Technical Cooperation Sub Working Group; ATTC SWG) การพิจารณาองค์ประกอบด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความปลอดภัยการบิน (Aviation safety) เป็นการพิจารณาเพื่อพัฒนาเครื่องมือที่เกิดจากการยอมรับร่วมกันของประเทศสมาชิกเกี่ยวกับความปลอดภัยการบินซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยการบินของ ICAO ทั้งนี้ เพื่อเป็นเครื่องมือให้ประเทศสมาชิกลำดับมาบังคับใช้ร่วมกัน ด้านการรักษาความปลอดภัยการบิน (Aviation security) ให้เกิดความปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยที่กำหนดไว้ในกฎหมายของรัฐซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) (สำนักมาตรฐานและความปลอดภัยท่าอากาศยาน, มปป.)

ประเทศไทยได้รับมอบหมายให้เป็นประเทศ

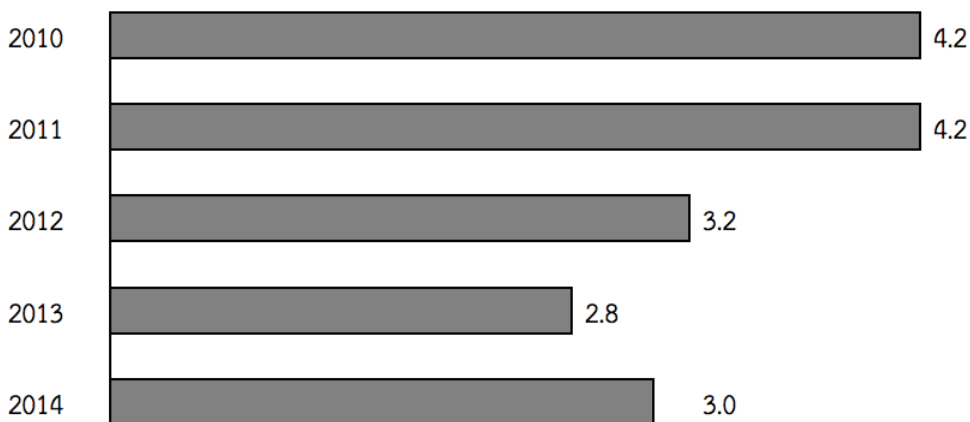
ผู้ประสานงานหลักในสาขาการท่องเที่ยวและการบิน อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวและการบินในภูมิภาค มีการคาดการณ์ว่า จำนวนเที่ยวบินที่ผ่านสนามบินสุวรรณภูมิ และดอนเมืองจะมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.90 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ศิริรัตน์ ดวงรัตน์, 2558) โดยการมารวมตัวกันเป็น AEC นั้นจะนำไปสู่การเปิดสายการบินใหม่และเส้นทางบินใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวและผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะเป็นผลดีต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการบินในไทย ปัจจุบันนี้ มีการเกิดขึ้นของสายการบินมากมาย ทั้งในประเทศไทยเองและต่างประเทศ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ขณะนี้ประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการภายในประเทศอยู่ 4 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินโอเรียนท์ไทย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งธุรกิจในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งในด้านราคา ด้านความคล่องตัว สะดวกสบาย การตรงต่อเวลา รวมถึงการบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน ประกอบกับการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) นั้นส่งผลกระทบต่อสายการบินต่าง ๆ ที่ให้บริการภายในประเทศ เนื่องจากต้องแข่งขันกันอย่างสูง การพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการบนห้องโดยสารให้เกิดความพึงพอใจ และความประทับใจสูงสุดแก่ผู้โดยสาร ซึ่งอาจมีการละเลยมาตรฐานความปลอดภัยในห้องโดยสาร และส่งผลต่อการให้บริการในห้องโดยสารไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากลเพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุด

ทั้งนี้ กิจการบินมีลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย เช่น นักบิน ลูกเรือ เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่บริการภาคพื้น เจ้าหน้าที่ควบคุมการจราจรทางอากาศ ซึ่งแต่ละงานจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่ทุกคนต้องปฏิบัติและมี

แนวคิดเดียวกัน คือ ความปลอดภัย (สมชนก เทียมเทียบรัตน์, 2550) อย่างไรก็ตาม ด้านผู้โดยสาร ควรมีความคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยนี้ด้วย เนื่องจากโดยหลักปฏิบัติตามมาตรฐานสากลแล้ว จำนวนลูกเรือบนเครื่องบินต่อจำนวนผู้โดยสาร ได้ถูกกำหนดไว้คือ ลูกเรือ 1 คน ต่อที่นั่งผู้โดยสาร 50 คน (Australian Government, 2010) มิเช่นนั้น เมื่อเครื่องบินทำการบินแล้ว หากมีภัยต่าง ๆ เกิดขึ้น จะเป็นเหตุให้ลูกเรือไม่สามารถดูแลผู้โดยสารอย่างใกล้ชิดได้ครบทุกคน ผู้โดยสารแต่ละคนจึงควรมีความตระหนักถึงความปลอดภัยและความสามารถในการดูแลความปลอดภัยให้แก่ตนเองเช่นกัน

จากการศึกษาวิเคราะห์สถิติของ ICAO Safety

Report ปี 2015 พบว่า เครื่องบินพาณิชย์ที่ให้บริการทั้งในและระหว่างประเทศในปี ค.ศ. 2014 จำนวน 33 ล้านเที่ยวบินและมีผู้โดยสารใช้บริการอยู่ประมาณ 3,200 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2013 ที่มีผู้โดยสารใช้บริการประมาณ 3,100 ล้านคน สถิติของการเกิดอุบัติเหตุ ICAO ในปี ค.ศ. 2013 พบว่า เป็นแนวโน้มทางบวกมากขึ้น เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2010 โดยในปี ค.ศ. 2013 จำนวนอุบัติเหตุของเครื่องบินพาณิชย์ลดลงร้อยละ 13 อยู่ที่ 2.8 ครั้ง ต่อการนำเครื่องบินขึ้นหนึ่งล้านครั้ง แต่สำหรับปี ค.ศ. 2014 นั้น มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอยู่ที่ร้อยละ 9 โดยจำนวนอุบัติเหตุของเครื่องบินพาณิชย์อยู่ที่ 3.0 ครั้ง ต่อการนำเครื่องบินขึ้นหนึ่งล้านครั้ง ดังนี้



ภาพ 1 อัตราการเกิดอุบัติเหตุต่อการนำเครื่องบินขึ้นหนึ่งล้านครั้ง
ที่มา: ICAO Safety Report ปี ค.ศ. 2015

จากสถิติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าความปลอดภัยในห้องโดยสาร (Cabin safety) จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สายการบินพาณิชย์ทั่วโลกให้ความสำคัญนอกเหนือจากความตรงต่อเวลา สิ่งบันเทิง รวมถึงการบริการบนเครื่องบิน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาด้านความปลอดภัยในห้องโดยสาร (Cabin safety) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต้องพัฒนาในหลายด้านพร้อมกัน ทั้งให้ความรู้แก่ผู้โดยสาร ฝึกอบรมพนักงาน กำหนด

กรอบการปฏิบัติงานที่ชัดเจนจากผู้บริหารและหน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้อง (นิวัฒน์ จารุ่งฤทธิ์, 2540) Annex 6 Operation of Aircraft ของ ICAO ได้กำหนดให้ สายการบินต้องแจ้งให้ผู้โดยสารทราบถึงทางออกฉุกเฉิน วิธีใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน และคู่มือความปลอดภัย ซึ่งจะต้องทำในทุก ๆ เที่ยวบิน เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถช่วยเหลือตัวเองได้เมื่อเกิด

กรณีฉุกเฉินต่าง ๆ นอกจากนี้ สำนักงานบริหารการบินแห่งชาติ (Federal Aviation Administration; FAA, 2012) ของสหรัฐอเมริกากำหนดให้สายการบินและลูกเรือต้องสามารถอพยพผู้โดยสารออกจากเครื่องบินในกรณีเหตุฉุกเฉินได้ภายใน 90 วินาที

จากความสำคัญของความปลอดภัยสูงสุดที่ทุกสายการบินให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก แต่อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏกรณีอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับสายการบิน Hawaii Big Island ในวันที่ 25 สิงหาคม ค.ศ. 2000 อุบัติเหตุนี้เกิดจากการที่เครื่องยนต์ขัดข้อง ต้องนำเครื่องลงจอดฉุกเฉินบนน้ำ มีผู้โดยสารเสียชีวิต 1 ราย และบาดเจ็บเล็กน้อยอีก 8 ราย จากผลการสืบสวนของคณะกรรมการความปลอดภัยทางการคมนาคมแห่งชาติ (National Transportation Safety Board; NTSB) ของสหรัฐอเมริกาพบว่า สาเหตุที่ผู้โดยสารเสียชีวิตนั้นมาจากการที่ว่ายน้ำไม่เป็น ตกใจ จึงพองลมเสื้อชูชีพในห้องโดยสาร และย้วยงัดเข็มขัดอยู่ไม่ได้หลบหนีออกไปพร้อมกับผู้โดยสารคนอื่น หรือกรณีเครื่องบินของสายการบิน US Airways ตกที่แม่น้ำฮัดสัน มลรัฐนิวยอร์ก ในวันที่ 15 มกราคม ค.ศ. 2009 เหตุจากเครื่องยนต์ล้มเหลว เพราะชนเข้ากับฝูงนก หลังจากเครื่องขึ้นไปเพียง 3 นาที นักบิน ลูกเรือ และผู้โดยสารทั้ง 155 ชีวิต สามารถอพยพออกมาจากเครื่องบินได้โดยไม่มีใครเสียชีวิต แต่จากรายงานของ NTSB พบว่า มีผู้โดยสารเพียง 5 คน ที่ดึงเสื้อชูชีพจากใต้ที่นั่งของตนเองมาใช้หลังจากเครื่องบินลงน้ำแล้วเท่านั้น

ด้วยเหตุผลจากกรณีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผู้โดยสารยังไม่มีความรู้ความตระหนักรู้ในเรื่องความปลอดภัยบนเที่ยวบินมาอย่างที่ควรประกอบกับความคิดที่ว่าการเดินทางทางอากาศนั้นเป็นการเดินทางที่ปลอดภัย และโอกาสเกิดอันตรายน้อยกว่าการเดินทางทางอื่นนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานต้อนรับบนเที่ยวบิน ในตำแหน่งหัวหน้าพนักงานต้อนรับ ซึ่งได้รับการฝึกปฏิบัติด้านความปลอดภัย

ในห้องโดยสาร ให้มีทักษะการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานของสายการบิน มาตรฐานของกรรมการบินพลเรือนและมาตรฐานสากล เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยตลอดการเดินทาง แต่เนื่องจากตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติหน้าที่พบว่ายังมีผู้โดยสารจำนวนไม่น้อย ที่ขาดความตระหนักในข้อปฏิบัติด้านความปลอดภัยในห้องโดยสาร ทั้งในระหว่าง การสาธิตข้อปฏิบัติจากพนักงาน และคู่มือปฏิบัติการใช้งานของอุปกรณ์ฉุกเฉินบริเวณโดยรอบ รวมถึงการปฏิบัติตามคำแนะนำของพนักงานต้อนรับบนเที่ยวบิน และนักบิน ที่ได้ประกาศแจ้ง ทั้งก่อนเดินทาง ขณะกำลังนำอากาศยานขึ้นบิน ระหว่างบินเดินทาง ขณะการนำอากาศยานร่อนลง และเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งล้วนแต่เป็นข้อปฏิบัติจำเป็นพื้นฐานของผู้โดยสารที่จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ เพื่อป้องกันอันตรายของผู้โดยสารเอง และเป็นการสร้างความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการให้บริการของสายการบิน ทั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ผู้โดยสารที่ไม่มีความตระหนักในส่วนหนึ่งเป็นผู้โดยสารรายใหม่ที่ใช้บริการโดยสารเครื่องบินครั้งแรก ด้วยอัตราค่าโดยสารที่ไม่สูงจนเกินไป จึงทำให้ขยายกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ผู้โดยสารที่ไม่มีความตระหนักอีกส่วนหนึ่งนั้นเป็นผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำ มีความคุ้นเคยกับการเดินทาง ทางอากาศ และที่ไม่เคยประสบเหตุการณ์อันตรายใด ๆ จึงไม่เห็นความสำคัญของกฎต่าง ๆ ที่สายการบินบังคับใช้

จากเหตุผลข้างต้นนั้นสามารถชี้ให้เห็นว่าการไม่ตระหนักรู้ถึงความปลอดภัย บนเที่ยวบินของผู้โดยสาร ประกอบกับทัศนคติดั้งเดิมของผู้โดยสารที่เน้นการบริการ ความสะดวกสบาย ความตรงเวลา และการละเลยหลักความปลอดภัย อาทิ ไม่น่าจะมีภัยใดๆ ในการเดินทางระยะเวลานั้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในเที่ยวบินทั้งต่อตนเองและต่อผู้โดยสารทั่วไปด้วย ทั้งนี้ จาก

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นยังไม่เคยมีการวิจัยเรื่องนี้มาก่อน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบิน เพื่อประโยชน์สำหรับเป็นข้อเสนอแนะทางพัฒนาการสื่อสารประสิทธิภาพเผยแพร่ให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญของความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน และเกิดความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎและมาตรฐานการบินสากล อย่างเคร่งครัด

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารนี้เกิดจากแนวความคิดที่ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการ หรือการแลกเปลี่ยน โดยมีสาระสำคัญที่ว่าผู้สื่อสารทำหน้าที่ทั้งผู้ส่ง และผู้รับข่าวในขณะเดียวกัน ไม่อาจจะระบุว่าการสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุดจุดใดเพราะถือว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลม และไม่มีที่สิ้นสุด ผู้รับข่าวและผู้ส่งข่าวนอกจากจะทำหน้าที่การเข้ารหัส และถอดรหัสแล้วยังเป็นผู้ก่อให้เกิด ข่าวสารและกำหนดพฤติกรรม

โรเจอร์ (Rogers and Shoemake, 1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและ แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงความรู้สึกรู้สึกความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม ของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

เบลโลว์กิลสัน และโอดิออร์น (Ballow, Gilson and Odiorne, 1962) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์การหมายถึงการแลกเปลี่ยนคำพูดอักษร สัญลักษณ์หรือข่าวสารเพื่อให้ สมาชิกในองค์การหนึ่งได้เข้าใจความหมายและสามารถเข้าใจฝ่ายอื่นได้ ซึ่งถ้าพิจารณาในทางการ การบริหารองค์การอาจจะกล่าวให้ชัดเจนขึ้นได้ว่าการติดต่อสื่อสารคือการกระจายหรือสื่อความหมาย เกี่ยวกับนโยบายและคำสั่งลงไปยังเบื้องล่าง พร้อมกับรับข้อเสนอแนะความ

เห็นและความรู้สึก ต่าง ๆ กลับมา ธร สุนทรายุทธ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในองค์การ ที่จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างความร่วมมือ ประสานงานกับทุกฝ่าย ปัจจัยของการอยู่ร่วมกัน และความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกที่จะช่วยกันทำงาน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ช่วยให้การปฏิบัติงานราบรื่นทำให้การประสานงานกันเป็นอย่างดีก็คือการติดต่อสื่อสารของสมาชิกในองค์การนั่นเอง

ชรามม์ (Schramm, 1973) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นวงจร ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน ซึ่งกระบวนการสื่อสารจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมาย การถ่ายทอดข่าวสารซึ่งกันและกันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อยๆจนกว่าทั้งสองฝ่ายจะ เข้าใจซึ่งกันและกันสรุปไม่มีคำจำกัดความของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปใช้กับ พฤติกรรมสื่อสารได้ทุกรูปแบบ แต่ละคำจำกัดความจะมีวัตถุประสงค์และผลที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน จึงทำให้ความหมายของการสื่อสารกว้างและนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ การพิจารณาความหมายของการสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมสื่อสารเป็นเรื่อง ๆ ไป ดังนั้น การสื่อสารต้องเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญ ๆ 3 ประการอันได้แก่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้รับ ข่าวสาร (Receiver) และตัวข่าวสาร (Message) เมื่อนำมารวมกันจะเรียกว่าเป็นการสื่อสาร

ความหมายของความตระหนัก

เกษม จันทรแก้ว (2547) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งได้ถูกคิด หรือ เกิดความรู้สึกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ภายใต้สภาวะจิตใจที่สามารถ แสดงออก ด้วยการพูด การเขียน การอ่านหรืออื่นๆ โดยอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์หรือ สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่งเร้าจากภายนอกให้เกิดความรู้สึกจากการสัมผัส การรับรู้ ความคิด รวบรวม การเรียนรู้หรือความรู้ส่งผลให้เกิดความ

ตระหนักและนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกในสิ่งนั้น

Good (1973, p. 54) กล่าวว่า การเกิดความคิดตระหนักว่าเป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือสัมผัสสิ่งเร้าแล้วจะเกิดความรู้เมื่อรับรู้ขั้นต่อไปก็จะเข้าใจสิ่งนั้น คือเกิดความคิดรวบยอดและนำไปสู่การเรียนรู้คือมีความรู้ ในสิ่งนั้น และนำไปสู่การเกิดความคิดตระหนักในที่สุด ซึ่งความรู้และความตระหนักก็จะนำไปสู่การกระทำ หรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้น

ซึ่งในการตระหนักนั้นจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ (knowledge) หรือแนวคิดด้านบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างถูกต้อง และต้องมีความรู้อย่างถ่องแท้ในแต่ละขั้นตอนการบริหารจัดการความเสี่ยง จึงจะนำไปสู่ขั้นกลุ่มลึกซึ้ง (Interligibility) แล้วจึงเกิดความคิดตระหนักในที่สุด

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความคิดตระหนัก

เบรคเลอร์ (Breckler, 1986, p. 45) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ความคิดตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า การสัมผัส การรับรู้ ความคิด รวบยอด การเรียนรู้ ความคิดตระหนัก พฤติกรรม ความรู้ (knowledge) เจตคติ (attitude) ความกลุ่มลึกซึ้ง (intelligibility) ความตระหนัก (awareness) อันได้แก่ บุคคล สถานการณ์กลุ่มสังคม และสิ่งต่าง ๆ ที่โน้มน้าว หรือที่จะตอบสนองในทางบวกหรือ ทางลบ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความคิดตระหนักมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความคิดตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีเป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ

3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

3. เพื่อเสนอแนวทางสื่อสารประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความคิดตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินแก่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย ศึกษาถึงการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

2. ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสารการบินไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรไม่ทราบค่าประชากรของ W.G. Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน สุ่มแบบสอบถามบางฉบับที่ไม่สมบูรณ์

3. ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึง ความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับนำไปประกอบการพัฒนาด้านความปลอดภัย

2. ได้ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับนำไปประกอบการพัฒนาด้านความปลอดภัย

3. ได้ข้อเสนอแนะทางสื่อสารประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินแก่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและการพัฒนาของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพในการสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความตระหนักรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การเกิดอุบัติเหตุ
5. มาตรฐานความปลอดภัยบนท้องโดยสารและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของอากาศยานตามมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษากลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน โดยคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W. G. Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเดินทาง ความคุ้นเคยกับวิถีปฏิบัติ คำแนะนำ ข้อห้าม ความสนใจการสาธิตคำแนะนำ ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม การอ่านคู่มือความปลอดภัย และ ความถี่ในการเดินทาง

2) ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้
- ส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีรูปแบบคำถามเป็นคำถามปลายปิด และมีการกำหนดระดับมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านมาตรการความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรูปแบบคำถามเป็นปลายเปิดครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ การตระหนักรู้ในตนเอง และข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานความปลอดภัย บนเที่ยวบิน จากตำรา เอกสารทางวิชาการ วารสารทางด้านการบินทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องที่ศึกษา และเว็บไซต์ทางด้านการบิน เพื่อใช้เป็น ข้อมูลประกอบการออกแบบเครื่องมือวิจัย ให้มีความ สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2) สร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยนำหลักการที่ว่าด้วยการตระหนักรู้ และข้อปฏิบัติเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยบนเที่ยวบิน มาเป็นกรอบในการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้

ส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีรูปแบบคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านมาตรการความปลอดภัยบนเที่ยวบิน

3) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และนำไปให้ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านจิตวิทยา และด้านความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสาร จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมในการใช้ภาษา ความครอบคลุมเนื้อหา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้วิจัยกำหนดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence; IOC)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มส่งตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน จนถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำนวนรวมทั้งสิ้น 150 ชุด โดยเลือกสุ่มเก็บด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Convenient

Sampling) โดยการสุ่มแจกแก่ผู้มาใช้บริการที่บริเวณโถงอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ทุกคนจนครบจำนวน ภายในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เพื่อหาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในการบรรยายข้อมูล ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ และส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเฉลี่ย และการกระจายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติ ด้านค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) สำหรับใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 ศึกษาการตระหนักรู้ความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสาร ที่เดินทางบนเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำ

2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ ที่มีต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ค่าสถิติ One-Sample Test ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว ค่าสถิติ Independent Samples Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และค่าสถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับใช้ตอบสมมติฐานการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 ศึกษาถึงความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักรู้ ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และใช้ค่าสถิติ

Chi-square Test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำหรับใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ สรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลกระทบท่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบิน ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่เพศชายมีการตระหนักรู้ความปลอดภัยบนเที่ยวบินเฉลี่ยรวมมากกว่าเพศหญิง

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ ด้านประสบการณ์ในการโดยสารสายการบิน ต้นทุนต่ำ ส่งผลกระทบท่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบิน ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ มีการตระหนักรู้ความปลอดภัย

บนเที่ยวบินมากกว่าผู้ไม่เคยมีประสบการณ์

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ด้านความคุ้นเคยกับวิธีปฏิบัติ คำแนะนำ ข้อห้ามในห้องโดยสารสายการบิน ต้นทุนต่ำ ส่งผลกระทบท่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบิน ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีความคุ้นเคยกับวิธีปฏิบัติ คำแนะนำ ข้อห้ามในห้องโดยสารสายการบิน ต้นทุนต่ำ มีการตระหนักรู้ความปลอดภัยบนเที่ยวบินมากกว่าผู้ไม่มีความคุ้นเคย

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบิน ต้นทุนต่ำ ใช้สถิติ One-Way Anova และ Scheffe ทดสอบค่าสถิติระหว่างการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ด้านการสนใจการสาธิตคำแนะนำ ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้านการอ่านคู่มือความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร ตรงกระเป๋าน้ำที่นึ่ง และด้านจำนวนครั้งในการโดยสารเครื่องบินใน 1 ปี (ตามตาราง 1)

ตาราง 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

ลำดับ	รายการ	ส่งผลกระทบท่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบิน	ไม่ส่งผลกระทบท่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบิน
1	อายุ ส่งผลกระทบท่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีระดับการตระหนักรู้ที่ต่างกัน 1 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 41-50 ปี	
2	การศึกษา		แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ส่งผลกระทบต่อการ ตระหนักรู้ถึงความปลอดภัย บนเที่ยวบิน	ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตระหนักรู้ถึงความปลอดภัย บนเที่ยวบิน
3	อาชีพ	แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับการตระหนักรู้ที่ต่างกัน 3 คู่ คือ อาชีพพนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทในอุตสาหกรรมการบิน และ อาชีพพนักงานบริษัทในอุตสาหกรรมการบิน กับ อาชีพพนักงานบริษัท และ อาชีพพนักงานบริษัทในอุตสาหกรรมการบิน กับ อาชีพอื่น ๆ	
4	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับการตระหนักรู้ที่ต่างกัน 2 คู่ คือ การท่องเที่ยว กับ การประชุม สัมมนา และ เยี่ยมเยียนครอบครัวญาติพี่น้อง กับ การประชุม สัมมนา	
5	ด้านการสนใจการสาธิตคำแนะนำ ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม ของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน	แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีระดับการตระหนักรู้ที่ต่างกัน 3 คู่ คือ สนใจทุกครั้งกับ สนใจบางครั้ง สนใจทุกครั้ง กับ ไม่สนใจ และ สนใจบางครั้ง กับ ไม่สนใจ	
6	ด้านการอ่านคู่มือความปลอดภัย สำหรับผู้โดยสาร ตรงกระเป๋ บริเวณหน้าต่าง	แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับการตระหนักรู้ที่ต่างกัน 3 คู่ คือ อ่านทุกครั้ง กับ อ่านบางครั้ง และ อ่าน ทุกครั้ง กับ ไม่อ่าน และอ่านบางครั้ง กับ ไม่อ่าน	
7	ด้านจำนวนในการเดินทางโดย เครื่องบินใน 1 ปี	แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับการตระหนักรู้ที่ต่างกัน 1 คู่ คือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี กับ มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	

3. แนวทางสื่อสารประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินแก่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเน้นความสำคัญของการเพิ่มความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งต้องเริ่มจากการกำหนดนโยบายของสายการบินต้องให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยบนเที่ยวบินเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความรู้กับผู้โดยสาร ตามทฤษฎีการตระหนักรู้ของ Good(1973) พร้อมกับหลักสำคัญของการสื่อสารประสิทธิภาพ 7 C's of Communication (Broom, 2012) ดังนี้

1. Credibility สร้างความน่าเชื่อถือ

ให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อถือในสารนั้น ๆ โดยสร้างความร่วมมือให้สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย กำหนดนโยบายจัดตั้งจุดความรู้ที่ให้ผู้โดยสารสามารถทดลองจับและใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินได้จริง โดยกำหนดให้ท่าอากาศยานต่าง ๆ ของรัฐ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และสายการบินต่าง ๆ ทำงานร่วมกันเพื่อสามารถ ตั้งจุดทดลองให้ผู้โดยสารได้ลองใช้บริเวณหน้าที่นั่งหรือขึ้นเครื่องบินในท่าอากาศยาน ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ด้วยนัยการได้สัมผัสอุปกรณ์จริงจะมีความคุ้นเคยมากกว่าการรับฟังการสาธิตจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน แต่เพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้ผู้โดยสารใช้อุปกรณ์เหล่านั้นได้อย่างถูกต้องเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน

2. Creative Content การสร้างสรรค์

เนื้อหาสาระ ให้สามารถกระตุ้นความเร่งร่าเริงขึ้นและ เกิดความพึงพอใจ เต็มใจที่จะรับสาร โดยการสร้าง 3D Animation หรือ ภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ ในการสาธิตข้อปฏิบัติ และการใช้งานอุปกรณ์ความปลอดภัยในห้องโดยสารให้มีความน่าสนใจและสร้างความแตกต่าง เน้นความชัดเจนถูกต้อง ขนาดใหญ่พอให้ผู้โดยสารที่นั่งไกลมองเห็นได้ชัดเจน

3. Clearly สร้างความชัดเจน

โดยการเลือกใช้คำหรือข้อความที่เข้าใจง่ายๆ

ข้อความไม่คลุมเครือ ซึ่งพบว่า มีผู้โดยสารร้อยละ 48.5 ที่ให้ความสนใจการสาธิตคำแนะนำ ข้อปฏิบัติ ข้อห้ามของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในบางครั้ง หรือไม่ให้ความสนใจ ซึ่งนับเป็นส่วนใหญ่ และผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านเห็นว่าการประกาศบนเครื่องบินบางครั้งเร็วเกินไป ประกาศไม่รู้เรื่อง และบางครั้งระบบเสียงไม่ดี สายการบินต้นทุนต่ำควรเปลี่ยนจากการประกาศของหัวหน้าพนักงานต้อนรับในแต่ละเที่ยวบิน เปลี่ยนเป็นระบบการประกาศอัตโนมัติที่มีความชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จะสามารถทำให้ผู้โดยสารรับข้อมูลได้ชัดเจนขึ้นและจะมีส่วนช่วยถึงความสนใจของผู้โดยสารได้ดี

4. Context มีการเลือกใช้ภาษาและใช้สิ่งส่งสารตลอดจนผู้รับเหมาะสมกับสังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ปรับเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลความปลอดภัย ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลความปลอดภัยได้จากหน้าเว็บไซต์ของบริษัทในขณะจองตั๋ว และมีข้อความแจ้งเตือนเตือนผ่านช่องทาง SMS ก่อนขึ้นเครื่องบิน

5. Channel กำหนดช่องทางการส่งสาร ได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุด ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า ผู้โดยสารสายการบิน มีการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินในระดับมาก ซึ่งควรเพิ่มช่องทางการในการเพิ่มการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารให้มากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการส่งสารข้อมูลความปลอดภัยที่เป็นประโยชน์ให้หลากหลาย โดยสามารถใช้บทประกาศบนเครื่องบินในการให้ความรู้และเหตุผลที่ผู้โดยสารต้องปฏิบัติตามกฎแห่งความปลอดภัย ทั้งนี้สายการบินสามารถใช้นิทรรศการในกระเป๋าหน้าที่นั่งของผู้โดยสารเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยบนเที่ยวบินได้

6. Continuity and Consistenc ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ บ่อยๆ เน้นการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ความแน่นอนถูกต้อง กล่าวคือ สายการบินต้นทุนต่ำควรมีการอบรมความรู้พนักงานในส่วนที่มีความ

เกี่ยวข้องกับผู้ใช้โดยสารให้มีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยบนเที่ยวบินเป็นอันดับแรก เพื่อให้มีความตระหนักรู้ในเรื่องความปลอดภัยบนเที่ยวบินอย่างถูกต้องตรงกัน และควรอบรมให้พนักงานเห็นว่าความปลอดภัยบนเที่ยวบินนั้นมีใช่เป็นหน้าที่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเท่านั้น หากแต่เป็นหน้าที่ของพนักงานทุกภาคส่วนที่ต้องกระทำไปพร้อมกัน และควรมีความต่อเนื่องและเป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งเมื่อพนักงานมีความรู้แล้วสามารถให้ความรู้แก่ผู้ใช้โดยสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

7. Cabability of audienc ความสามารถของผู้รับสาร และการเลือกใช้วิธีการส่งสารซึ่งมั่นใจว่าผู้รับสาร จะสามารถรับสารได้ง่ายและ สะดวกโดยคำนึงถึงความรู้ เจตคติ อุปนิสัย ทักษะการใช้ภาษา สังคม วัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นสำคัญ อธิบายได้กรณี สายการบินต้นทุนต่ำได้มีบริการพรีเมียมซีท (Premium seat) ซึ่งผู้ใช้โดยสารสามารถซื้อที่นั่งบริเวณทางออกฉุกเฉินได้ เมื่อมีการกวดจองทางหน้าเว็บไซต์ (Website) จะมีหน้าต่างขึ้นข้อความว่า “ที่นั่งนี้มีข้อจำกัดตามมาตรฐานความปลอดภัย กรุณาดูข้อกำหนดและเงื่อนไขได้ที่ วิธีการเลือกที่นั่ง” ซึ่งผู้ใช้โดยสารจะกดเข้าไปอ่านหรือไม่ก็สามารถจองที่นั่งตรงทางออกฉุกเฉินได้ ผู้วิจัยเห็นว่า สายการบินต้นทุนต่ำ ควรมีข้อมูลอธิบายถึงคุณสมบัติ ข้อจำกัด และหน้าที่ของผู้โดยสารที่สามารถนั่งที่นั่งตรงทางออกฉุกเฉินขึ้นมาแสดงทันทีเมื่อมีการเลือกที่นั่ง ตรงทางออกฉุกเฉินเพื่อให้ผู้ใช้โดยสารสามารถทราบได้ ณ เวลาจอง และให้ผู้ใช้โดยสารกดตกลงเพื่อยอมรับเงื่อนไขนั้น ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่สามารถเพิ่มสาระให้แก่ผู้ใช้โดยสารที่จะนำไปสู่การตระหนักรู้ได้

อภิปรายผล

1) จากข้อสรุปการวิจัย ประเด็นผู้ใช้โดยสารที่สนใจการสาธิตคำแนะนำ ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทุกครั้ง มีจำนวนร้อยละ

51.5 โดยพบว่า ผู้โดยสารที่มีความสนใจ ทุกครั้ง มีความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินแตกต่างกับผู้ใช้โดยสารที่สนใจบางครั้ง และไม่สนใจ อีกทั้งยังพบว่าผู้ใช้โดยสารที่อ่านคู่มือความปลอดภัย ตรงกระเป๋าน้ำที่นึ่งทุกครั้ง มีจำนวนร้อยละ 26.75 มีความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินแตกต่างกับผู้ใช้โดยสารที่อ่านบางครั้ง และไม่อ่าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเกิดความตระหนัก (Good, 1973) ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสัมผัสกับสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมแล้ว จะเกิดการรับรู้ และนำไปสู่การเกิดความคิดรวบยอด การเรียนรู้ ความตระหนัก ตามลำดับ ซึ่งสิ่งเร้าได้แก่การสาธิตของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการอ่านคู่มือความปลอดภัย

2) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้โดยสารจำนวนร้อยละ 67 มีความคุ้นเคยกับวิธีปฏิบัติ คำแนะนำ ข้อห้ามในห้องโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และร้อยละ 85.25 เคยเดินทางกับต้นทุนต่ำมาแล้ว แต่มีผู้ใช้โดยสารร้อยละ 26.75 เท่านั้นที่อ่านคู่มือความปลอดภัยทุกครั้ง และมีร้อยละ 62.75 ที่อ่านบางครั้ง เนื่องจากอาจมีการเดินทางเป็นประจำ ได้บินเครื่องบินเดียวกันทุกครั้ง จึงอาจทำให้คิดว่า มีความคุ้นเคยจึงไม่จำเป็นต้องอ่านคู่มือความปลอดภัยในทุกครั้งของการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Australian Transport Safety Bureau (2006) พบว่า ว่าความสนใจของผู้โดยสารเพื่อความปลอดภัยที่อยู่ในระดับต่ำนั้น เป็นผลมาจากความมั่นใจในและความคุ้นเคยโดยผิวเผิน กับเนื้อหาทางความปลอดภัยและบรรทัดฐานของสังคมในห้องโดยสาร

3) จากการสรุปประเด็น ความคิดเห็นเฉลี่ยที่มีต่อการตระหนักรู้ของผู้โดยสารถึง ความปลอดภัยบนเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำ ในด้านการกระตุ้นสิ่งเร้าให้เกิดการรับรู้ด้านการเกิดความเข้าใจ ในสถานการณ์ปัจจุบัน และด้านการคาดคะเนสถานการณ์ในอนาคต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 หรือระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 85.25

เคยเดินทางกับ สายการบินต้นทุนต่ำมาแล้ว และ ร้อยละ 67 มีความคุ้นเคยกับวิธีปฏิบัติ คำแนะนำ ข้อห้ามในท้องโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fennell and Muir (1992) พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของการบรรยายสรุปข้อมูลความปลอดภัยได้อย่างถูกต้อง เป็นจำนวนมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้โดยสารที่ไม่ได้เดินทางเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ด้านการสนใจการสาธิตคำแนะนำ ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญ และใส่ใจในการรับรู้ ควรหาวิธีนำเสนอให้ผู้โดยสารสนใจที่จะรับรู้ในเรื่องความปลอดภัยของตัวเอง และผู้โดยสารโดยรวม โดยการนำเสนอให้มีความสนใจแตกต่างไปจากการนำเสนอแบบเก่าที่ผู้โดยสารเกิดความเคยชิน จนการนำเสนอเป็นเป็นเรื่องปกติ

2) ควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสายการบินต่าง ๆ ในการจัดระบบฐานข้อมูลการพัฒนาเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินให้เป็นไปตาม

มาตรฐานความปลอดภัยขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO)

3) ควรจัดระบบและจัดการฝึกฝนแก่บุคลากร ให้มีความเชี่ยวชาญ สามารถใช้เครื่องมือทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารที่จะนำไปสู่การตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินได้อย่างเป็นมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงลึก ถึงความตระหนักรู้ของผู้โดยสารในตำแหน่งที่นั่งพิเศษ ในด้านคุณสมบัติ และหน้าที่ของผู้ที่นั่งทางออกฉุกเฉิน

2) ควรมีการศึกษาถึงความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินที่หลากหลาย เพื่อหาทางเพิ่มความตระหนักรู้ให้มากขึ้น

3) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย เพื่อเป็นการศึกษาเชิงลึกในด้านการพัฒนาความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสาร

เอกสารอ้างอิง

- เกษม จันทรแก้ว. (2547). **การจัดการสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสาน. (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธ สุนทรายุทธ (ม.ป.ป.). **หลักการและทฤษฎีการบริหารการศึกษา.** กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์
- นิวัฒน์ จารุ่งฤทธิ์. (2540). รายงานการประชุมความปลอดภัยในห้องโดยสาร. **วารสาร Fly High, 2(9).**
- ศิโรตน์ ดวงรัตน์. (2558). **ครบรอบ 9 ปี ทำอากาศยานแห่งรอยยิ้ม.** ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559, จาก <http://m.suvarnabhumiairport.com/th/news/701/>
- สุวิมล สมนวิวัฒน์. (2557). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศ โดยใช้แบบจำลองเนตเตดโลจิต.** วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักมาตรฐานและความปลอดภัยท่าอากาศยาน. (มปป.). **การบริหารจัดการด้านมาตรฐานความปลอดภัยท่าอากาศยาน.** ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2559, จาก <http://donmueangairportthai.com/th/622-aerodome-safety-policy>
- สายการบินต้นทุนต่ำ. **รายงานประจำปี 2557.** ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559, จาก <http://goo.gl/7238VR>,
- สมชนก เทียมเทียบรัตน์. (2550). **ความปลอดภัยทางการบินเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร: ทิพย์วิสุทธิ.
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2555). **แผนปฏิบัติการ ...สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.** งานสัมมนา ณ ห้องเมจิก 2 ชั้น 2 โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น, วันศุกร์ที่ 23 พฤศจิกายน 2555.
- Australian Transport Safety Bureau. (2006). **Public Attitudes, Perceptions and Behaviors Toward Cabin Safety Communications.** ATSB Research and Analysis Report B2004/0238. Final Report
- Breckler, S. J. (1986). **Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior.** New York: Johns Hopkins University. Guilford Press.
- Broom, G. M. (2012). **Cutlip and Center's Effective Public Relations.** (11th Edition). New York: Pearson Education.
- Ballow, R., Gilson, T. Q. & Odiorne, G. S. (1962). **Executive skills: Their dynamics and development.** Englewood Cliffs. NJ. Prentice-Hall.
- Federal Aviation Administration. (2012). **Emergency Evacuation Demonstration.** Advisory Circular. Retrieved April, 5, 2015, from <http://goo.gl/lop9H6>.
- Fennell, P.J., & Muir, H. C. (1992). **Passenger attitudes towards airline safety information and comprehension of safety briefings and cards.** CAA Paper 92015, Civil Aviation Authority, London
- Good, C. V. (1973). **Dictionary of Education.** New York : McGraw-Hill.
- International Civil Aviation Organization (ICAO). (2013). **Environmental-Report.** Author
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1976). **Communication of innovations: A cross – cultural approach.** New York: The Free Press.
- Schramm, W. (1973). **Channels and audiences.** Chicago: Ran McNally College.

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร. (2551). การบริหารการขาย (Sales Management). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ธนิต โสรัตน์. (2550). การประยุกต์ใช้การจัดการโซ่อุปทานโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินทร์ตั้งกรุ๊ป.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มงคล พชรดำรงกุล. (2560). กลั่น SCOR Model ให้เข้าใจภายใต้ภาพ 1 Page. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2560, จาก <https://naitakeab.wordpress.com/category/scor-model/>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุขุม มั่นคง. (2559). ตัวแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference Model (SCOR Model). ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://scorthai.blogspot.com/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก www.etda.or.th/documents-for-download.html.
- บริษัท เรดดีแพลนเน็ต จำกัด, (2557). Journal : 10 เทคนิค ทำ Facebook ให้ประสบความสำเร็จสำหรับธุรกิจ จาก ReadyPlanet. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://www.engineeringtoday.net/news/newsview.asp?id=7371>
- Benavides, L., DE Eskinazis, V., & Swan, D. (2012). Six steps to successful supply chain collaboration. Retrieved June 15, 2016, from <http://www.Supplychainquarterly.com/topics/Strategy/20120622-six-steps-to-successful-supply-chain-collaboration>

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า THE GUIDELINES DEVELOPMENT OF THE MARKETING MIX IN E-COMMERCE, HEALTH & BEAUTY PRODUCTS TO CREATE BRAND LOYALTY

อาลิสา พุ่มปรีชา¹ ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา² และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญชัย³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม 2) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม 4) เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ท่าน และผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 432 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติพรรณนาใช้การหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสรุปอ้างอิงใช้ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีการแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การส่งเสริมการตลาด และราคา

คำสำคัญ : ความภักดีในตราสินค้า; ส่วนประสมการตลาด; ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Abstract

This research objective to 1) to study the marketing mix E-commerce and loyalty in brand health and beauty products, 2) to compare the loyalty of brand health and beauty products by personal factors 3) to study the marketing mix of electronic commerce affecting loyalty in the brand's products, health and beauty 4) to develop the marketing mix electronic commerce products, health and beauty to create loyalty brand. The samples used in the research was that executives or entrepreneurs involved in the electronics market 2 persons and those who buy health products and beauty of the electronic commerce of 400 was used questionnaires and interviews by the researcher create. The statistics used to analyze data Descriptive Statistics for the percentage, average, Standard Deviation. Inferential Statistics for refer ,t-test, ANOVA Analysis. Analysis of Least Significant Difference Statistic (LSD), Correlation Coefficients, Multiple Regression Analysis using stepwise And Content Analysis.

Research Results:

1. The marketing mix of electronic commerce affecting loyalty in the brand health and beauty products. The overall level descending order of the first three Products, Privacy and specific services.
2. The results of the educational environment affected on brand loyalty, health and beauty products overall level. The average of the three highest priority is to maintain Privacy, Marketing promotions and Pricing.

Keywor : Loyalty, Marketing mix, Health and beauty products

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายให้ดูดี สวยงาม มีสุขภาพที่ดีกันมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความงามและสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในสังคม ยังไม่นับรวมผู้ชายที่ปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่น่าสนใจด้วยกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และด้วยสภาพของผู้คนในสังคม มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด

เวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ จึงมีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมา ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยการส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้คนบนโลกเป็นไปอย่างไร้พรมแดน จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีจึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะ

เหตุนี้จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดด้วย

สำหรับเรื่องสุขภาพและความงาม ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกคนต่างต้องการมีสุขภาพที่ดี สุขภาพและความงามเป็นเรื่องสำคัญ ผู้คนจะสรรหาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาดูแลสุขภาพและความงามของตนเองอยู่เสมอ แต่เนื่องจากในปัจจุบัน วิถีชีวิตของคนในเมืองได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับโลกที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ไม่มีเวลาที่จะมาดูแลสุขภาพและความงามของตัวเอง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมองเห็นช่องทางการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญและกลายเป็นสื่อกลางหลักในการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีการซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนั้นปัญหาในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่พบเห็นได้บ่อยที่สุดคือการที่ผู้ขายประกาศ ขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ และให้ผู้ซื้อโอนเงินหรือจ่ายค่าสินค้าก่อนจึงจะส่งสินค้าไปให้ ผู้ซื้อหลายคนเมื่อเห็นราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าปกติก็อยากได้และตัดสินใจซื้อทันทีเพราะกลัวว่าจะมีผู้อื่นแย่งซื้อไป เมื่อผู้ซื้อจ่ายค่าสินค้าไปแล้วผู้ขายก็ไม่ยอมส่งสินค้าให้ หรืออาจจะส่งสินค้ามาแต่เป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณาไว้ จึงทำให้เว็บไซต์ที่มีการจดทะเบียนและได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ

ถือมากกว่า จึงทำให้เป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไว้วางใจ เพราะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าก็นับขึ้นอยู่กับความพึงพอใจจากการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ธุรกิจจึงให้ความสำคัญต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าในอนาคต ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทัน กับระบบการค้า บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิดทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า Electronic Marketing หรือ E-Marketing เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางด้านแนวคิด ลูกค้า สินค้าและบริการ และกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการ

ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่เน้นการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก และตลอดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) (รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์, 2556)

E-Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อ การเพิ่มและรักษฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตา

ของลูกค้า จึงจะมี ผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ในมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจน ภาวะแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยใน การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการ จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกบ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการ
หน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม การตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาความแปรปรวนโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วน

บุคคลและความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

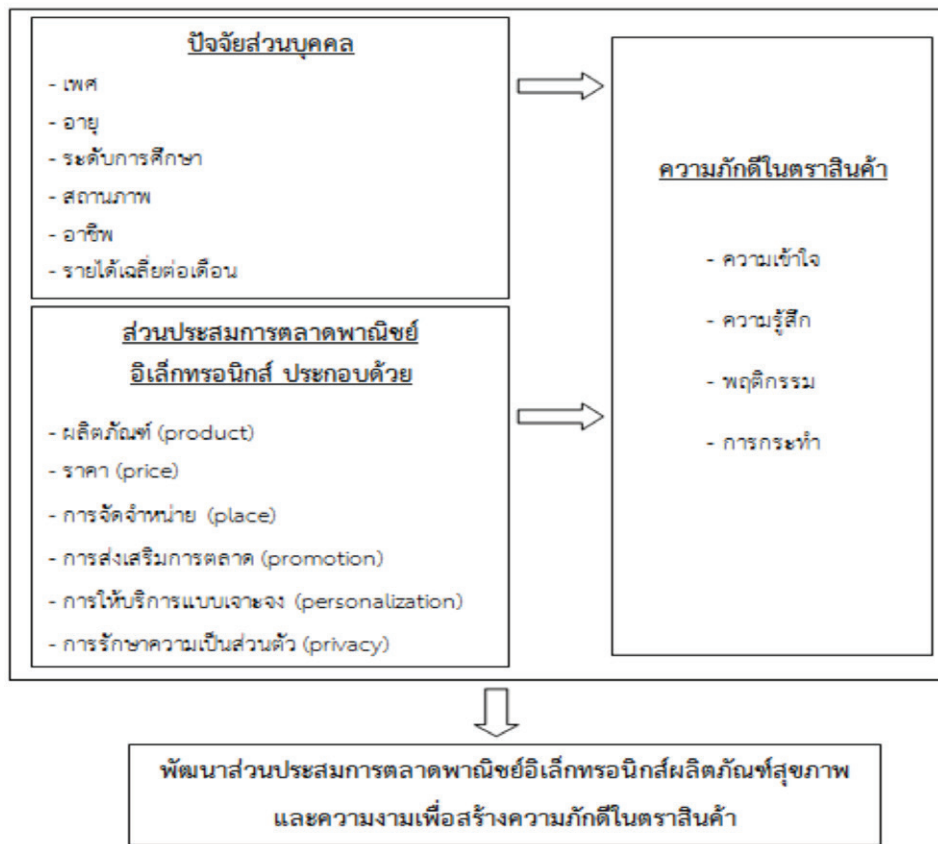
4. เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 384 คน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(6P) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2551, หน้า 1-19) และแนวคิดความภักดีในตราสินค้าของ Oliver (1999) ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ประชากร (population) ประชากรที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (samples) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนวณขนาดของตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้ขนาดของตัวอย่างขั้นต่ำที่จะจัดเก็บ จำนวน 384 คน

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า จำนวน 3 ท่าน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) มีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

รายละเอียดเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับส่วนประสมการตลาด 6 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว โดยเป็นคำถามแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดมาก
- 3 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดน้อย
- 1 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความความภักดีในตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยผู้วิจัยกำหนด

แต่ละข้อจะมีหัวข้อย่อยหลายข้อตามสาระสำคัญของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความความภักดีในตราสินค้ามาก
- 3 หมายถึง ระดับความความภักดีในตราสินค้าปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความความภักดีในตราสินค้าน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความความภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open questionnaire)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก (in-depth Interviews) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก อาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาพัฒนาขึ้นเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึก ที่ครอบคลุมถึงแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบ

แบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดและความภักดีในตราสินค้า ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมการตลาดและความภักดีในตราสินค้า มาแปลความหมายตามเกณฑ์ของ Best & Kahn (1998, p. 247)

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ การศึกษา รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไปกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference: LSD

4. การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการศึกษาโดยวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) เพื่อวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลผลิตขั้นสุดท้ายและความงาม และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson's correlation coefficient) เพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (multicollinearity)

5. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่/ความเรียง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ระดับลึกในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลผลิตขั้นสุดท้ายและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัย

1. ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลผลิตขั้นสุดท้ายและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลผลิตขั้นสุดท้าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลผลิตขั้นสุดท้ายและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ

ความภักดีในตราสินค้า คือความเชื่อมั่น ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป ทำให้เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย และอีกส่วนที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าคือคุณภาพของสินค้าและความซื่อสัตย์ของตัวผู้ขายเองที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ จนเกิดความภักดีในตราสินค้า

ส่วนประสมการตลาด สามารถนำมาช่วยให้ธุรกิจของท่านได้ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า ได้ พบว่ามาจากสินค้าที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีการรีวิวกการใช้งานสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการขายที่โฟกัสในกลุ่มของลูกค้าที่ต้องการใช้สินค้า การตอบคำถามลูกค้าที่รวดเร็ว ให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าที่ถูกต้องแม่นยำ

การจดจำความต้องการของลูกค้า การรักษาข้อมูล ความเป็นส่วนตัวแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการชำระเงินมีการยืนยันข้อมูล มีการลงทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โอกาส และอุปสรรค ในการสร้างความภักดี ในตราสินค้าพบว่าเครดิตของเราที่ดี ที่มาจากลูกค้า เดิม มีการแชร์ การแท็กจากผู้ภักดีในตราสินค้าของเราที่มีอยู่ มีความหลากหลายที่จะเพิ่มโอกาสเช่น ไปลงด้าน Line, Line Official หรือว่าจะเป็นตัวเว็บไซต์ของ Community ต่าง ๆ ส่วนอุปสรรคที่มีคือ ไม่ได้เป็น แปรนดแรก อาจจะมีแปรนดอื่นที่ทำสินค้าลักษณะเดียวกัน ทำให้ต้องแข่งขันกับคู่แข่ง มีการโจมตีหรือแอบอ้างจากผู้ภักดีต่อตราสินค้าอื่นหรือ อาจจะเป็นการโจมตีจากบุคคลใดก็ตาม อาจจะเป็นคู่แข่งก็ได้

แข่งก็ได้ ที่เข้ามาโจมตี และต้องระวังเรื่องการให้ความสำคัญกับตัวสินค้าถ้าเกิดข้อผิดพลาด โอกาสที่จะเสียตลาดไปค่อนข้างเยอะ ต้องหมั่นรักษาคุณภาพสินค้า และหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ สมำเสมอ

ผลจากการสัมภาษณ์โดยพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผลการให้สัมภาษณ์ ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ตาราง 1

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การบริการแบบเจาะจง	ความเป็นส่วนตัว
ผลิตภัณฑ์	1.00	0.55	0.39	0.36	0.43	0.36
ราคา		1.00	0.62	0.61	0.57	0.55
การจัดจำหน่าย			1.00	0.58	0.59	0.55
การส่งเสริมการตลาด				1.00	0.60	0.59
การบริการแบบเจาะจง					1.00	0.59
ความเป็นส่วนตัว						1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่าไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรง เพื่อตอบสนองมาตรฐานได้ ร่วมเชิงพหุ จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์

ตาราง 2

การวิเคราะห์ตัวแปรที่ได้รับคัดเลือกเข้าสู่สมการการทำนายระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

	R	R ²	adjR ²	b	SE.	β	t	sig.
ผลิตภัณฑ์	0.76	0.58	0.58	0.11	0.04	0.11	2.85	0.00*
ราคา				0.13	0.04	0.16	3.41	0.00*
การจัดจำหน่าย				0.08	0.04	0.09	2.10	0.04*
การส่งเสริมการตลาด				0.16	0.04	0.18	4.06	0.00*
การบริการแบบเจาะจง				0.13	0.04	0.15	3.29	0.00*
ความเป็นส่วนตัว				0.23	0.04	0.27	6.24	0.00*
(Constant)				0.56	0.14		4.02	0.00*

จากตาราง 2 พบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว (b = 0.23) การส่งเสริมการตลาด (b = 0.16) ราคา (b = 0.13) การบริการแบบเจาะจง (b = 0.13) ผลิตภัณฑ์ (b = 0.11) และการจัดจำหน่าย (b = 0.08) ตามลำดับ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยขออภิปราย ดังนี้

1. ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้วิจัยขออภิปราย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญมาก ดังแนวคิดของ อาณัติ ลิ้มคเดช

(2556, หน้า 40) ที่ว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้บริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ว่าจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล ผู้ดูแลเว็บไซต์ จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยอาจจะต้องมีการแจ้งถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าทราบด้วย และการจะส่งเมลข่าวสารให้ลูกค้าก็ต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของก่อนด้วย และยังสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ที่ว่า การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัยในการซื้อขาย การตลาดออนไลน์จะต้องมีการโอนเงินมาก่อน การแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการโอนหรือมีการยืนยันข้อมูล การลงทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนนี้ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในตราสินค้ามากขึ้น

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง นั้น อาณัติ ลิ้มคเดช (2556, หน้า 40) ที่ว่าเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงเป็นรายบุคคลได้ เช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมี

ข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้นี้มา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด และสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่ว่า ต้องมีการจูงลูกค้าลูกค้าบางคนชอบซื้อสินค้าแนวนี้ เมื่อมีสินค้าใหม่เป็นเรื่องง่ายเลยที่เราจะเสนอลูกค้า ลูกค้าก็จะสามารถที่จะใช้สินค้าได้ต่อเนื่อง สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น และสร้างความพอใจกับลูกค้าได้

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ดังที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2551, หน้า 40) อธิบายว่า จากประโยชน์ของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่สามารถทำให้เราสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เราแล้ว ซึ่งส่งผลให้เราสามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงได้และสามารถพัฒนาการการขายได้นั้น แต่ก็คงเป็นเรื่องไม่ดีถ้าข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าซึ่งให้ไว้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่โดยที่ลูกค้าไม่อนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับเช่นหมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น นำที่อยู่ของลูกค้าที่ระบบเก็บไว้ไปขายต่อให้กับบริษัทการตลาด เป็นต้น ดังนั้นการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จะเป็นการสร้าง

ความมั่นใจในการติดต่อซื้อขาย ระหว่างกัน ซึ่งผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้นก็ต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ privacy policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังที่ Chou and Lu (2009) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายบนเว็บนั้นมีความสำคัญเช่นเดียวกับการขายแบบปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษ ในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แล้วยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (banner advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่แสดงบนเว็บไซต์ของผู้อื่นแทน เรื่องการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต่นั้นมีความหลากหลายซึ่งต้องเลือกและหาวิธีใหม่ ๆ เช่น การลงทะเบียนกับเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา

ด้านราคา ดังที่ อาณัติ สิมัคเดช (2556, หน้า 40) อธิบายว่า การตั้งราคามีความสำคัญ อาจจะต้องตั้งราคาตามตลาด หรืออาจจะตั้งราคาให้เหมาะกับคุณภาพ และต้องคำนึงถึงเรื่องขนส่งด้วยเพราะการขายแบบแยกชิ้นบางครั้งอาจจะเสียค่าใช้จ่ายการขนส่งมากกว่าการขายแบบเป็นเซต และการตั้งราคาโดยที่บวกราคา ค่าจัดส่งเข้าไปแล้วทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2551, หน้า 40) ที่ว่า องค์ประกอบส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อเรื่อง “ราคา” โดยเฉพาะกรณีการค้าแบบ B-to-C สินค้าที่ขายบนเว็บไซต่นั้น ผู้ซื้อต้องจ่ายค่าขนส่งและภาษีนำเข้าของสินค้าบางประเภทด้วย ดังนั้นการตั้งราคาขายสินค้า ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย ถ้านำสินค้านี้มาขาย แต่ผู้ซื้อจ่ายค่าขนส่งแพงบางครั้งเขาก็รู้สึกไม่คุ้มและไม่สนใจซื้อสินค้าจากเรา

ผลจากการสัมภาษณ์โดยพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผลการให้สัมภาษณ์ ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การจัด

จำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ตาราง 3

ผลการเปรียบเทียบงานวิจัยเชิงปริมาณและผลการสัมภาษณ์จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการสัมภาษณ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 3. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. การจัดจำหน่าย 3. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ควรนำส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและน้อยที่สุดมาพิจารณา พัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามมีคุณภาพสมราคา ซึ่งทำให้เห็นว่าลูกค้ามีความต้องการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสมกับราคาที่เสียไป ชัดเจนว่าลูกค้าคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดครบถ้วน ผู้วิจัยเสนอว่า บางครั้งการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน จนเกินไปทำให้ลูกค้าไม่ได้ข้อมูลเฉพาะที่ต้องการ หรือทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่มีจุดเด่นชัดเจน ผู้ขายควรให้ข้อมูลที่จำเป็น หรือระบุว่ามีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติม เพื่อเป็นช่องทางให้ได้คุยกับลูกค้าอีกทางด้วย

2. ด้านราคา ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับที่อื่น ๆ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือสินค้ามีความเหมาะสมและความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายออกไป ผู้วิจัยเสนอว่า ในมุมมองของลูกค้าเองก็ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันที่อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ผู้ขายควรขายสินค้าในราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับที่อื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับสินค้าและบริการรวดเร็วตรงเวลา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่สะดวกต่อการซื้อ และ ติดตามการจัดส่งได้สะดวก ผู้วิจัยเสนอว่า ควรทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่รวดเร็วและตรงเวลาเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

ความงามเพื่อสร้างความรักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือมีการติดตามผลบริการหลังการขาย ผู้วิจัยเสนอว่า ควรให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเพื่อเป็นการแสดงว่าลูกค้ามีเป็นคนสำคัญ มีความพิเศษ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรักดีในตราสินค้าได้ และในส่วนนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บแบบสอบถามแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 56.0 ผู้วิจัยมองว่าน่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย จึงขอเสนอเพิ่มเติมว่าควรให้มีการส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมการขายในส่วนของผู้ชายมากขึ้น เนื่องจากผู้ชายให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและความงามเทียบเท่าใกล้เคียงกับผู้หญิงมาก

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความรักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีการติดต่อการขายเพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายสม่ำเสมอ ผู้วิจัยเสนอว่าผู้ชายควรมีการติดต่อกับลูกค้าโดยเจาะจงเพื่อขายสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวระดับระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความรักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีการตั้งรหัสผ่านเพื่อรักษาความปลอดภัย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการกำหนดนโยบายขออนุญาตผู้ซื้อในการส่งลิงค์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยเสนอว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าก็ต้องการความเป็นส่วนตัวในการซื้อทั้งนั้น ผู้ขายเองควรมีการเก็บการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับ

ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัย มั่นใจต่อการซื้อสินค้า

7. ผลจากการสัมภาษณ์โดยพิจารณาพร้อมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความรักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม พบว่าผลการให้สัมภาษณ์ที่เก็บจากผู้ขายซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บจากผู้ซื้อ ทำให้ได้ผลออกมาขัดแย้งกัน ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการทำการวิจัยในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกัน เพื่อจะได้เห็นในมุมมองของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเอง แล้วนำมาเปรียบเทียบให้เห็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดได้อย่างชัดเจนขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความรักดีในตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบอื่น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

2. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความรักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

3. ควรทำแบบสอบถามแบบที่ไม่ใช้ออนไลน์ด้วยเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

4. จากผลการเก็บสอบถามที่มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบแบ่งกลุ่มหรือแยกเพศเพื่อจะได้แนวทางการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น

5. ควรเปลี่ยนเทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอื่นนอกจากการสุ่มแบบก้อนหิมะ (snowball sampling) เพื่อคำนึงถึงโอกาสทางสถิติ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2551). **Training & Certification Program for APEC IBIZ: E-commerce.** (หน้า 1-19). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- อาณัติ ลีมีคเดช. (2556). เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.
- รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์, (2556). ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559, จาก <http://lovelybeauty01.blogspot.com/2013/12/blog-post.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). **Research in education** (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Chou, P. F. & Lu, C. H. (2009). **Assessing service quality, switching costs & customer loyalty in home-delivery services in Taiwan.** Upper Saddle River: Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques.** Experimental Designs, New York. Cuyno,
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty," **Journal of Marketing**, 63(Special Issue), 33-44.

การรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีการสื่อสารภายในองค์กรและความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ

Perceived Workload and Job Burnout Among Flight Attendants : The Moderating Effects of Organizational Communication and Job Stress

พัลพษ์ สุวรรณวาทีน¹ และชิตพงษ์ อัยสานนท์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีการสื่อสารภายในองค์กรและความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 200 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามการรับรู้ภาระงานมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 แบบสอบถามความเหนื่อยหน่ายในการทำงานมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 แบบสอบถามการสื่อสารภายในองค์กรมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 และแบบสอบถามความเครียดในการทำงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Model) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -.274, p < .01$) และการสื่อสารภายในองค์กรไม่ได้กำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ในขณะที่ความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และมีค่าความผันแปรร่วม ($R^2 = 0.425$)

คำสำคัญ : พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน; การรับรู้ภาระงาน; ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน; การสื่อสารภายในองค์กร; ความเครียดในการทำงาน

¹ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

²ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Abstract

The purpose of this research is to study about the relationship between perceived workload and job burnout with organizational communication and job stress as the moderating effects. The sample in this study was from 200 airline flight attendants. The instruments which were collected for this research are personal factors questionnaires, perceived workload questionnaires ($r = 0.82$), job burnout questionnaires ($r = 0.80$), organizational communication questionnaires ($r = 0.94$) and job stress questionnaires ($r = 0.92$). Data were analyzed by using Pearson product-moment correlation and Hierarchical multiple regression analysis.

The finding was summarized as follows, perceived workload is negatively correlated to job burnout at .01 significance level ($r = -.274$, $p < .01$) and organizational communication is not a moderator on the relationship between perceived workload and job burnout while job stress is a moderator on the relationship between perceived workload and job burnout. ($R^2 = 0.425$).

Keywords: Flight Attendants; Perceived Workload; Job Burnout; Organizational Communication, Job Stress.

บทนำ

ธุรกิจการบินถือว่าการดำเนินการดำเนินธุรกิจประเภทหนึ่ง บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศให้สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย ความนิยมในการเดินทางทางอากาศเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการเดินทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ บุคคลสำคัญที่ทำหน้าที่ได้การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง ผู้โดยสารบนเครื่องบิน ก็คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในทุกสายการบินล้วนมีความรับผิดชอบมากมาย ในฐานะผู้ให้บริการที่อยู่ในส่วนของการส่งมอบการบริการและใกล้ชิดกับผู้รับการบริการมากที่สุด เพราะพนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมให้รักษามาตรฐานไว้ ทั้งด้านความปลอดภัยและการบริการลูกค้าไปพร้อมๆ กัน (C. F. Chen & S. C. Chen, 2012) มีงานวิจัยอธิบายว่า ความซับซ้อนของหน้าที่การปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

บิน ต้องอาศัยการฝึกอบรมที่ต้องใช้ทั้งเวลาและงบประมาณในการฝึกอบรม การลาออกของพนักงานต้อนรับในทุกสายการบินนั้น ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่เสียไป และได้มีการทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อหาสาเหตุที่เป็นไปได้ เพื่อลดปริมาณการลาออกลงให้มากที่สุดด้วย

เหตุผลสำคัญประการหนึ่งของการลาออกจากงานของพนักงานในองค์กร มาจากความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน มีงานวิจัยสนับสนุนว่า ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานมีผลต่อผลการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กรและการลาออกจากงาน (Eatough, Chang, Miloslavic, & Johnson, 2011) นอกจากนั้นแล้วยังส่งผลต่อพฤติกรรมด้านลบของพนักงานในองค์กรด้านอื่นๆ เช่น การขาดงานสูงขึ้น ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานลดลง อัตราการลาออกสูงขึ้นในขณะที่ผลผลิตที่ได้ต่ำลง Maslach (1978) ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ได้ให้พรศนะว่า อาการเกลียดชังต่อสังคม (Cynicism) ที่

เกิดจากความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน จะส่งผลให้พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าในเชิงตำหนิและดูถูก ยิ่งไปกว่านั้น ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานยังส่งผลต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลอีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านสุขภาพเป็นสาเหตุโดยตรงต่อความตั้งใจลาออกจากการงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้วยเช่นกัน

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยมีการสื่อสารภายในองค์กรและความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ เพราะจากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร พบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพและพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร โดย Rousseau (1998) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรนั้นจะช่วยกระตุ้นความผูกพันทางจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยการโน้มน้าให้พนักงานรับรู้ได้ถึงความเป็นสมาชิกที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จขององค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาก่อให้เกิดความพึงพอใจของหมู่พนักงานและเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้บริหารที่มีความสามารถในการสื่อสารต่อพนักงาน ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม ย่อมทำให้พนักงานเกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่าความเครียดในการทำงาน ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเหนื่อยหน่ายในการทำงานได้ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยพบว่า ความเครียดในการทำงานที่เกิดขึ้นจากภาระงาน ถือเป็นปัจจัยภายในอย่างหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นสาเหตุของความเครียด ที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานได้ ภาระงานที่น้อยหรือมากเกินไปล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความเครียดได้ ทั้งนี้เพราะพนักงานต้อนรับบนเครื่อง

บิน มีความรับผิดชอบมากกว่าพนักงานที่ให้บริการลูกค้าในอุตสาหกรรมการบริการโดยทั่วไป และมักถูกใช้เป็นตัวอย่างของอาชีพที่มีรูปแบบภาวะอารมณ์ตามงาน (Emotional work) (Hochschild, 1983)

ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยและให้บริการเพื่อความสะดวกสบายของผู้โดยสาร โดยแสดงออกถึงอารมณ์ในรูปแบบของความเป็นมิตร และเอื้ออาทรตลอดเวลาซึ่งการทำงานในแต่ละเที่ยวบินนั้น มีรอบตารางการทำงานเป็นตัวกำหนด ทำให้ต้องปฏิบัติงานแข่งขันกับเวลาภายใต้ความกดดันท่ามกลางปริมาณความต้องการของผู้โดยสารที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับHellriegel and Slocum (2004) ที่ได้ให้

ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องของภาระงานว่า ภาระงานที่มากเกินไป หรือมีข้อจำกัดด้านเวลาที่ไม่เพียงพอ จะทำให้เกิดความเครียดได้ สิ่งที่ตามมาเมื่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเกิดความเครียดในการทำงานคือ ผลเสียต่อร่างกายและจิตใจ ซึ่งเห็นได้จากอัตราการเกิดโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และภาวะการนอนหลับที่ผิดปกติเพิ่มสูงขึ้น (ทิพากร สายเพชร, 2552) อีกทั้งยังมีงานวิจัยพบว่าการทำงานเป็นกะ (Shift Work) ในลักษณะงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น เป็นสาเหตุสำคัญของความเครียดอีกด้วย (Monk & Tepas, 1985)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเครียดในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในฐานะตัวแปรกำกับของความสัมพันธะระหว่างการรับรู้ภาระงานกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานด้วยอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลเสียต่อสุขภาพทางร่างกายและจิตใจเนื่องจากงานโดยเฉพาะงานที่ไม่เหมาะสมกับความสามารถของพนักงานหรือไม่ตรงกับทักษะ ความสามารถหรือความคาดหวัง บางครั้งก็ไม่ได้มีแค่สาเหตุเดียวที่ทำให้เกิดความเครียดที่สัมพันธ์กับงาน ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยจะนำไปแนวทางในการป้องกันกาเกิด การขจัด และการแก้ไขปัญหาความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับ

บนเครื่องบิน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานให้ดำรงชีวิตอย่างมีความสุข.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีการสื่อสารภายในองค์กรและความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน
2. การรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานโดยมีการสื่อสารภายในองค์กรและความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ประชากรของการศึกษา คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวนทั้งสิ้น 4663 คน กลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแทนของประชากรจากสายการบินพาณิชย์แห่งหนึ่ง จำนวน 200 คน และทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนกรกฎาคม 2559

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 ตัวแปรทำนายการรับรู้ภาระงาน (Perceived Workload)

- 2.2 ตัวแปรเกณฑ์ความเหนื่อยหน่ายในการ

ทำงาน (Job Burnout)

- 2.3 ตัวแปรกำกับการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication) ความเครียดในการทำงาน (Job Stress)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานในองค์กรว่าเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งผลการศึกษานำไปสู่การวิเคราะห์เบื้องต้นถึงสาเหตุของความเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพื่อนำไปสู่การป้องกันและการแก้ไขปัญหาของพนักงานต้อนรับบน
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานโดยมีการสื่อสารภายในองค์กรและ ความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งผลการศึกษจะช่วยขยายวงกว้างไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นสาเหตุของความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้
3. ข้อมูลที่ได้รับจากผลการวิจัยจะช่วยให้การบริหารจัดการพนักงานต้อนรับในองค์กรดำเนินไปได้ในแนวทางที่ถูกต้องเพื่อเสริมสร้างจุดแข็ง และแก้ไขปัญหาที่เป็นจุดอ่อนเพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพให้กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ผู้ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลสำคัญในการนำส่งเอกลักษณ์การบริการที่ดีไปยังผู้โดยสาร ลดปัญหาการขาดงานโดยไม่จำเป็น รวมไปถึงอัตราการลาออกจากการงานด้วย

นิยามศัพท์เฉพาะ

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หมายถึง พนักงานระดับปฏิบัติการในเที่ยวบิน ทำหน้าที่ให้บริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน พร้อมกับการดูแลความปลอดภัยของอากาศยานและผู้โดยสาร รวมถึงใส่ใจด้านความปลอดภัยของตนเองตลอดระยะเวลาที่

ปฏิบัติงาน ทั้งนี้ไม่นับรวมหัวหน้างาน ผู้จัดการเทียบ บิน นักบิน และช่าง

การรับรู้ภาระงาน หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลที่ใช้จัดการและอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึก และให้ความหมายกับสิ่งแวดล้อม คือ การทำงาน โดยสิ่งที่แต่ละคนรับรู้เกี่ยวกับภาระงานนั้น อาจมีความแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ สติปัญญา ทักษะ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน ภาระงานสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ เชิงปริมาณ หมายถึง ปริมาณของงานที่ต้องทำให้เสร็จ และเชิงคุณภาพ หมายถึง ความยากง่ายของงาน

ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน หมายถึง อาการตอบสนองต่อสถานการณ์ตึงเครียดติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน เป็นผลจากการได้รับความกดดันทางอารมณ์อย่างซ้ำซาก จากการที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับคนเป็นเวลานาน และที่เป็นผู้ให้บริการมากกว่าผู้รับ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เกิดความเหนื่อยหน่าย จะมีความอ่อนเพลียทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ เกิดความรู้สึกที่ช่วยตนเองไม่ได้ หหมดหวัง ขาดความสนใจและขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน และเป็นปรากฏการณ์ที่แสดงถึงความเสื่อมโทรมทางสุขภาพกายและสุขภาพจิต เกิดความเครียดเรื้อรัง ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการ ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง (Muldary, 1983, pp.1-3)

การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างองค์กรกับบุคลากรผู้ซึ่งเป็นสมาชิกในองค์กรเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งทุกคนที่อยู่ในองค์กรจะต้องมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในการทำงาน กิจกรรมต่างๆ ในการทำงานร่วมกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ ความเครียดในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึก

ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ว่ามีภาวะกดดันต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทำให้เกิดความคับข้องใจ วิตกกังวล เหนื่อยหน่ายในการทำงาน ที่อาจมีสาเหตุมาจากเรื่องต่างๆ เช่น กฎระเบียบของบริษัท ลักษณะงาน ชั่วโมงในการปฏิบัติการบินบนเที่ยวบิน ตารางการปฏิบัติงาน รายได้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน สัมพันธภาพกับผู้ร่วมงาน ตลอดจนโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

ตัวแปรกำกับ หมายถึง ตัวแปรเชิงคุณภาพ เช่น เพศ เชื้อชาติ ชนชั้น หรือเชิงปริมาณ เช่น ระดับของรางวัล ซึ่งเป็นตัวแปรที่สาม ที่มีอิทธิพลต่อทิศทางและ/หรือขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว คือ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรทำนายกับตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ โดยอาจทำให้ทิศทางหรือขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายและตัวแปรตามหรือผลลัพธ์น้อยลงหรือเปลี่ยนแปลงไป (Baron & Kenny, 1986)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินระดับปฏิบัติการของบริษัทที่ดำเนินการด้านการบินในเชิงพาณิชย์ ซึ่งพนักงานมีหน้าที่ให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน และดูแลด้านความปลอดภัยในห้องโดยสารและอากาศยาน จำนวน 4,663 คน ตามระดับการให้บริการ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการอย่างง่าย (Rule of Thumb) ตามการศึกษาและงานวิจัยของชูแมค

เกอร์ และโลแมค (Schumacker & Lomax, 2010) ที่ใช้ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล มีการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 20 คนต่อตัวแปรที่มีการวิจัย 1 ตัวแปร ดังนั้น สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรในการศึกษาวิจัยทั้งหมด 10 ตัวแปร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอตามหลักการจึงควรมีอย่างน้อย $20 \times 10 = 200$ คน ซึ่งผลการ

คำนวณดังกล่าว เป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการทางสถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้ ดังนั้น จำนวนของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 200 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามชั้นการบริการและกำหนดสัดส่วนในแต่ละชั้นบริการตามตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1

จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

พนักงานต้อนรับแต่ละชั้นบริการ	จำนวนพนักงานระดับปฏิบัติการ/คน	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง
พนักงานต้อนรับชายชั้นหนึ่ง	1058	23	46
พนักงานต้อนรับหญิงชั้นหนึ่ง	1817	39	78
พนักงานต้อนรับชายชั้นธุรกิจ	357	8	16
พนักงานต้อนรับหญิงชั้นธุรกิจ	480	10	20
พนักงานต้อนรับชายชั้นประหยัด	420	9	18
พนักงานต้อนรับหญิงชั้นประหยัด	531	11	22
รวม	4663	100	200

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานโดยมีการสื่อสารภายในองค์กรและความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ

ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งสาระสำคัญ ออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ และให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ที่เป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งมีคำถามจำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ภาระงาน ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการจัดการภาระงาน นาซ่า-ทีแอลเอ็กซ์ NASA-TASK LOAD INDEX (NASA-TLX) ที่พัฒนาโดย Human Performance Group ขององค์การบริหารการบินและอวกาศแห่งชาติ สหรัฐ (NASA/National Aeronautics and Space Administration) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามต้นฉบับจากภาษาอังกฤษ (Hart, 2006) มาแปลเป็นภาษาไทยและปรับสเกลการวัดจากเดิมซึ่งเป็นแบบ 1-100 ให้เป็นระดับการวัดแบบเรียงลำดับ 5 ระดับเพื่อให้ผู้ตอบที่คุ้นเคยกับการเลือกตอบจากคำตอบเรียงลำดับสามารถเลือกตอบได้ง่ายและชัดเจนขึ้น ซึ่งมาตรวัดประกอบไปด้วย ต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง สูง สูงมาก แบบสอบถามนี้ มุ่งศึกษาถึงศักยภาพและการจัดการภาระงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดของ Maslach and Jackson (1986, pp. 201-213) โดยได้นำเอาแบบสอบถามของ ลลิตา แท่งเพชร (2558) มาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งข้อกระทงคำถามมีความหมายทั้งในทางบวกและทางลบ รวมมีข้อคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการสื่อสารภายในองค์กร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดของ Francis (1987) โดยได้นำเอาแบบสอบถามของ อรรถณ นิยมเดชา (2557) มาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมมีข้อคำถามทั้งสิ้น 42 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความเครียด DASS-Stress Scale ซึ่งเดิมทีเป็นแบบสอบถามจำนวน 42 ข้อ ที่พัฒนาโดย Lovibond, S. H. & Lovibond, P. F. (1995) เพื่อใช้วัดสภาวะอารมณ์ทางลบสำหรับวัยรุ่นที่อายุไม่ต่ำกว่า 17 ปี และวัยผู้ใหญ่ แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามที่ใช้วัดความซึมเศร้า 14 ข้อ ความวิตกกังวล 14 ข้อ และความเครียด 14 ข้อ ต่อมา Lovibond, S. H. & Lovibond, P. F. ได้พัฒนาเป็น short version มีจำนวน 21 ข้อ แบ่ง

เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดความซึมเศร้า 7 ข้อ ความวิตกกังวล 7 ข้อ และความเครียด 7 ข้อ โดยผู้วิจัยจะนำมาเฉพาะในส่วนที่ใช้วัดความเครียด 7 ข้อ ที่แปลเป็นภาษาไทยโดย สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิตและคณะ (2544)

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมนิยาม ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาระงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กร และความเครียดในการทำงาน เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับองค์กร เพื่อเป็นเครื่องมือในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยเครื่องมือวัดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กรและความเครียดในการทำงานเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงจากของเดิมที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทยอยู่แล้ว จึงเพียงแค่ปรับปรุงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้สามารถสื่อสารและเข้าใจได้ง่ายเหมาะสมกับลักษณะงานการเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมถึงบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กรที่ทำการศึกษา ส่วนแบบสอบถามการรับรู้ภาระงานนั้น ทำการพัฒนา ปรับปรุง และแปลภาษาของข้อคำถาม จากแบบสอบถามต้นฉบับซึ่งเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการใช้เทคนิคการแปลเครื่องมือแบบย้อนกลับที่ได้รับการอ้างอิงและนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัย คือ เทคนิคการแปลย้อนกลับของบริสลิน (Brislin, 1970, pp.185-216) ผู้วิจัยได้เรียนเชิญกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Focus group) ร่วมทำแบบสอบถามเพื่อใช้ผลตอบกลับนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความพร้อม มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยการพิจารณาว่า การตอบคำถามจากแบบสอบถามทั้งชุดนั้นมีทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งเป็นคนละกลุ่มตัวอย่างกับที่ตั้งใจจะทำการวิจัยศึกษา การทดสอบเครื่องมือวัดในขั้นตอนนี้เน้นใช้กลุ่มตัวอย่างทดลองทั้งสิ้น 50 คน แล้วจึงนำผลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Corrected Item-Total Correlation: CITC) พิจารณาค่า CITC โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ข้อคำถามทุกข้อที่ค่า CITC มากกว่า .24 และไม่มีค่าติดลบ (ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน, ออนไลน์) จากนั้นจึงนำข้อคำถามทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ซึ่งค่านี้เป็นค่าที่แสดงด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient : α) ซึ่งค่าที่ได้ต้องสูงกว่า .7 (Heppner, M. J., & Heppner, P. P., 2003) พบว่า

1. แบบสอบถามการรับรู้ภาระงาน จำนวน 6 ข้อ แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ .842

2. แบบสอบถามความเหนื่อยหน่ายในการทำงานจำนวน 22 ข้อ แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ .800

3. แบบสอบถามการสื่อสารภายในองค์กรจำนวน 42 ข้อ แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ .944

4. แบบสอบถามความเครียด จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ .920

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจข้อมูลด้านความคิด ความรู้สึกและทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์แล้วจึงสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาระงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กร และ ความเครียดในการทำงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ผล เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่ได้รับต่อไปด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยนำข้อมูล โดยจำแนกประเภทของการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อยุ่ งาน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ในปัจจุบัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.2 การวิเคราะห์ระดับเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาระงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กร และความเครียดในการทำงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อ 1 และใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient)

3. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการมีอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator) กับตัวแปรทั้งหมดที่ทำการศึกษาในงานวิจัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression) โดยวิธีการคัดเลือกเข้า (Enter)

4. การทดสอบอิทธิพลการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ (Moderator) โดยใช้วิธีการทดสอบตัวแปรกำกับของบาร์อน และเคนนี (Baron and Kenny, 1986) โดยการนำตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับ และผลคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับที่ต้องการทดสอบเข้ามาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นลำดับ เพื่อทดสอบสถิติของตัวแปรการสื่อสารภายในองค์กรและความเครียดในการทำงานในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 200 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 เมื่อพิจารณา

ในด้านการศึกษา ก็พบว่า โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในด้านสถานภาพการสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67 ในด้านอายุการการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุงานในช่วง 7-12 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 และในด้านของตำแหน่งงานในปัจจุบัน ก็พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานในปัจจุบัน ที่เป็นการให้บริการในระดับชั้นหนึ่ง ถึงร้อยละ 62 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา อันประกอบด้วย การรับรู้ภาระงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กร และความเครียดในการทำงาน โดยแสดงค่าสถิติคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาระงาน มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 โดยที่ค่าสูงสุดเท่ากับ 3.56 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.00 ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.50 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.00 การสื่อสารภายในองค์กรมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5.00 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.60 ในขณะที่ความเครียดในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 0.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.00 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00

ด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ระบุเอาไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน และความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีการสื่อสารภายในองค์กร และความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ จากการศึกษาพบว่า

1. การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ภาระงานกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน พบว่า การรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $-.274$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$

2. การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยมีการสื่อสารภายในองค์กรและความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า การสื่อสารภายในองค์กร ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปฏิสัมพันธ์เท่ากับ $-.198$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ และ มีค่าเท่ากับ 0.238 ในขณะที่ความเครียดในการทำงาน สามารถกำกับความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปฏิสัมพันธ์เท่ากับ $.766$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ $.05$ และ มีค่าเท่ากับ $.416$

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ภาระงานกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน พบว่า การรับรู้ภาระงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $-.274$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ $.01$ ซึ่งมีความหมายว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแห่งนี้ ยังมีการรับรู้ภาระงานมาก ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานจะลดต่ำลง ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์เช่นนี้ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า มีสาเหตุจากความเป็นไปได้ใน 2 ประการด้วยกันคือ

ประการแรก ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปตามทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจูงใจของบุคคลที่ทำงาน โดยมีความคาดหวังว่า

ขณะที่ปฏิบัติหน้าที่นั้น พนักงานจะได้รับสิ่งตอบแทนตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่ง สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540) ได้สรุปว่า การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือ ระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั้นเอง ที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จากความพยายามนั้น มีคุณค่ากับตนมากและเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้นั้นน้อย หรือรางวัลที่ได้น้อยก็ จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า การทำหน้าที่การเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น ลักษณะงานเป็นการดูแลและให้บริการผู้โดยสารตลอดจนให้คำแนะนำและเผื่อระวังเหตุที่เกี่ยวข้องกับด้านความปลอดภัยในแต่ละเที่ยวบิน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง

ประการที่สอง ถึงแม้ว่าการรับรู้ภาระงานของพนักงานต้อนรับแห่งนี้จะสูง แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน อันเป็นผลมาจากลักษณะของงาน (Job Characteristic) ซึ่งเป็นไปตามที่ Hackman and Oldham (1980) ได้อาศัยแนวความคิดจากกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง ร่วมกันเสนอแนวความคิดดังกล่าวในการเพิ่มผลผลิต ด้วยการหาเทคนิควิธีการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของงาน โดยเน้นในเรื่องของลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Job Characteristics) โดยมีความเห็นว่า หากพนักงานมีแรงจูงใจภายในงาน พนักงานจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการทำงานที่ดีออกมา และจะเป็นการผลักดันให้พนักงาน มีพฤติกรรมที่ดีเช่นนั้นตลอดไป ซึ่งผลการปฏิบัติงาน (Work Outcome) สามารถทำนายได้จากมิติของงาน 5 ด้าน ได้แก่ ความชำนาญที่หลากหลาย (Skill Variety) เอกลักษณ์ของงาน (Task Identity) ความสำคัญของงาน (Task Significance) ความเป็นอิสระในงาน (Autonomy)

และข้อมูลผลการปฏิบัติงาน (Feedback) ซึ่งเมื่อนำมิติทั้ง 5 มาประมวลกับลักษณะงาน การเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแล้วพบว่า ด้วยลักษณะงานที่มีความแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ ที่การมีภาระงานมากอาจจะนำไปสู่การเหนื่อยหน่ายในการทำงานได้ แต่ลักษณะงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่จ่ายค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานในแต่ละเที่ยวบิน ยิ่งปฏิบัติงานมากเท่าไร รายได้หรือผลตอบแทนที่ได้รับรวมกับเงินเดือนยิ่งสูงตามไปด้วย นอกจากนั้นแล้วพนักงานต้อนรับยังได้รับการฝึกฝน ให้ความชำนาญในการทำงานที่หลากหลาย สามารถนำความสามารถที่มีอยู่ มาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ในทุกเที่ยวบินที่แตกต่างกันไปได้ ช่วยเพิ่มทักษะและทำให้งานมีความท้าทาย ลดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานได้ Dodd and Gangster (1996) กล่าวว่าเป้าหมายของการใช้ความชำนาญที่หลากหลายนี้ ก็เพื่อให้พนักงานได้หลีกเลี่ยงความจำเจของงาน พร้อมทั้งได้ใช้ประโยชน์จากทักษะความชำนาญที่ได้สั่งสมมาด้วย

นอกจากนั้นแล้ว การอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว ยังเป็นไปตามบทความของ Bele (2015) ที่กล่าวว่า “ทำไมภาระงานที่หนัก ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่ความเหนื่อยหน่าย” โดยได้สรุปสาเหตุหลักของการรับรู้ภาระงานมาก แต่มีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานต่ำ เนื่องมาจากการจัดแจงในงาน (Job Crafting) ของพนักงาน ที่ช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่องานโดยการมองหาทรัพยากรอื่นๆ เพื่อทำให้งานเกิดความสำเร็จ เพิ่มเติมบทบาทของตนเองในงาน เพื่อให้งานสนุกสนานมากและมีความท้าทายมากขึ้น ตลอดจนการจัดสรรชนิด ลำดับ และจำนวนของงาน เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของบุคคลที่มีต่องาน Bele (2015) แนะนำว่า พนักงานควรได้รับการฝึกอบรม ให้รู้จักวิธีการคิดในลักษณะดังกล่าวมานี้ เพื่อจะได้ทำงานอย่างมีความสุขและผูกพันกับองค์กร

ส่วนผลปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้ภาระงานและการสื่อสารภายในองค์กร ไม่สามารถทำนายความ

เหนื่อยหน่ายของพนักงานได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ภาระงานสามารถทำนายความเหนื่อยหน่ายในงานของพนักงานได้โดยการสื่อสารภายในองค์กรไม่เป็นตัวแปรกำกับ

ส่วนการวิเคราะห์ผลปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้ภาระงาน และความเครียดในการทำงาน พบว่าสามารถทำนายความเหนื่อยหน่ายของพนักงานได้ ($=0.766$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าความผันแปรร่วม (R^2) เท่ากับ 0.425 ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ภาระงาน สามารถทำนายความเหนื่อยหน่ายในงานของพนักงานได้โดยมีความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งสอดคล้องกับ Cordes and Dogherty (1993) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน พบว่า ความรู้สึกเหนื่อยหน่ายในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อตัวกระตุ้นความเครียดมากมาย รวมถึงตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นผลมาจากความเครียดหลายตัวแปรด้วยกัน ซึ่งความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน จัดว่าเป็นผลมาจากความเครียด

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. องค์กรควรพัฒนาจุดแข็งของพนักงานที่มีต่อการรับรู้ภาระงาน โดยสนับสนุนให้พนักงานดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน การปรับเปลี่ยนมุมมองเพื่อสนับสนุนกำลังใจและนำเสนอลักษณะงาน อันเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นแรงจูงใจให้กับพนักงาน เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันอันดี และเพื่อป้องกันการเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

2. องค์กรควรตระหนักถึงความเป็นจริงที่ค้นพบได้จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อมิให้ภาระงานนั้นมาก ยาก หรือหนักจนเกินไป การรับรู้ภาระงาน อันมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นจนเกินขีดจำกัดกว่าที่พนักงานจะรับได้ อาจนำไปสู่ผลเสียในการทำงานได้ในที่สุด

3. แม้ว่าการสื่อสารภายในองค์กร ไม่ได้กำกับความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ภาระงานกับความ

เหนื่อยหน่ายในการทำงานสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแห่งนี้ แต่การสื่อสารภายในองค์กรยังคงมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ดังนั้น องค์กรควรตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว และสร้างระบบโครงสร้างการสื่อสาร ที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ในการสร้างความรู้ ทักษะ และความชำนาญต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานด้วย

4. ผลการวิจัยพบว่า ความเครียดในการทำงานสามารถกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานได้ องค์กรควรจัดการฝึกอบรม เพื่อฟื้นฟูและพัฒนา ตลอดจนเป็นการเตรียมความพร้อมของพนักงาน เพื่อเฝ้าระวังไม่ให้เกิดตัวกระตุ้นความเครียด อันจะนำไปสู่ผลที่ตามมาในเชิงลบ และเป็นผลเสียต่อประโยชน์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย เพื่อแสวงหาปัจจัยอันนำไปสู่การรับรู้ภาระงานว่าเกี่ยวข้องกับด้านใดมากที่สุด และมีสิ่งใดเป็นที่มาที่ก่อให้เกิดภาระงานนั้นๆ เช่น ลักษณะงาน การออกแบบจะจัดวางอุปกรณ์ที่ใช้งานบนเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน โอกาสในการพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้าในอาชีพ หรือปัญหาการขาดการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในการทำงานให้ถูกต้อง

2. ผลการศึกษาพบว่า ความเครียดเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ส่วนการสื่อสารภายในองค์กร ไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแห่งนี้ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ว่ามีตัวแปรใดอีกบ้าง

ที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานได้อีก ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกผูกพันในงาน การรับรู้การสนับสนุนภายในองค์กร หรือ การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน เป็นต้น ผลการศึกษาจะทำให้สามารถแก้ปัญหาหรือป้องกันปัญหา ที่ก่อให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน อันจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานได้

3. ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ภาระงานมีสัมพันธ์เชิงลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแห่งนี้ ซึ่งถือว่าเป็นผลการวิจัยที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ในการทำการวิจัยถึงตัวแปรอันเป็นสาเหตุของความสัมพันธ์เชิงลบดังกล่าว เช่น ลักษณะงาน การจัดแจงในงาน การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคาดหวังส่วนบุคคล หรือ ลักษณะบุคลิกภาพ เป็นต้น

4. เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์และครบถ้วนในทุกมิติ ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากความคิดเห็นที่สะท้อนถึงแนวคิด ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในมุมมองที่มีต่ออาชีพและการนำเสนอการบริการ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อลูกค้า โดยควรจัดให้มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงประเด็นต่างๆ เช่น ความคิดเห็นหรือทัศนคติของพนักงานที่มีต่อภาระงานที่รับผิดชอบอยู่ ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและลบที่มีต่อการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนหัวหน้างาน รวมไปถึงบริบทอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการทำงาน ทั้งในด้านที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เช่น บรรยากาศในองค์กร รางวัลและผลตอบแทนในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และด้านที่เป็นผลด้านลบต่อองค์กร เช่น ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ความตั้งใจลาออกจากงาน หรือพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ต่อองค์กร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิพากร สายเพชร. (2552). **ความเครียดจากการทำงานและภาวะสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ สังกัดสำนักงาน ปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนครนายก ประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล
- ลลิตา แท่งเพชร. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน สัมพันธภาพในการทำงานกับความเหนื่อยหน่ายในงานโดยมีการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรกำกับ.** (งานวิจัยส่วนบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). **ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง.** (ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต). สาขาการศึกษาผู้ใหญ่, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมโภชน์เอี่ยมสุภาสิต และคณะ. (2544). **การศึกษาเรื่องความเครียดและการจัดการกับความเครียดของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- อรรณพ นิยมเดชา. (2557). **การรับรู้บทบาทผู้นำเชิงจริยธรรม พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขอ องค์การ ความผูกพันต่อองค์การ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง โดยมีการสื่อสารในองค์การเป็นตัวแปรสื่อ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชา จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Chen, C. F. & Chen, S. C. (2012). Burnout and Work Engagement Among Cabin Crew : Antecedents and Consequences. *The International Journal of Aviation Psychology*, 22(1), 41-58.
- Cordes, C. L. & Dougherty, T. W. (1993). A review and integration of research on job burnout. *Academy of Management Review*, 18(4), 621-656.
- Dodd, N. G., & Ganster, D. C. (1996). The interaction effects of variety, autonomy and feedback on attitudes and performance. *Journal of Organizational Behavior*, 17(4), 329-347.
- Eatough, E., Chang, C., Miloslavic, S., & Johnson, R. (2011). Relationships of role stressors with organizational citizenship behavior: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 619-632.
- Francis, D. (1987). *Fifty Activities for Unblocking Organizational Communication*. England: Gower.

- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). **Work Redesign**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hart, S. (2006). **NASA-Task Load Index (TLX) : 20 years later**, Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting Proceedings. Sage, 50(9), 904-908. doi: 10.1177/154193120605000909.
- Hellriegel, D., & Slocum J. W. (2004). **Organizational Behaviour. (10th ed.)**. London: McGraw Hill.
- Heppner, M. J., & Heppner, P. P. (2003). Identifying process variables in career counseling: A research agenda. **Journal of Vocational Behavior**, 62(3), 429–452.
- Hochschild, A. R. (1983). **The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling**. Berkley: University of California Press.
- Lovibond, S.H., & Lovibond, P.F. (1995). **Manual for the depression anxiety stress scales**. Sydney: Psychology Foundation.
- Maslach, C. & Jackson, S. E. (1986). **Maslach Burnout Inventory: Manual (2nd)**. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press
- Maslach, C. (1978, Spring). Job burn-out: How people cope. **Public Welfare**, 36(2), 56-58.
- Miller, K. (2003). **Organizational Communication**. Belmont, USA: Wadsworth/Thomson.
- Monk, T. M. & Tepas, D. I. (1985). Shiftwork, In C.L. Cooper and M.J. Smith (eds.), **Job Stress and Blue Collar Work**. Chichester: John Wiley.
- Muldary, T. W. (1983). **Burnout among health professionals: Manifesting and Management**. Norwalk : Appleton-Century Crofts.
- Rousseau, D. M. (1998). **Why workers still identify with organizations**. **Journal of Organizational Behaviour**, 19(3), 217-233.
- Saxton, M. J., Philips, J. S., & Blakeney, R. N. (1991). Antecedents and consequences of emotional exhaustion in the airline reservation service sector, **Human Relations**, 44(6), 583-595.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginners guide to structural equation modeling**. New York: Routledge.
- Vroom, V. H. (1964). **Work and motivation**. New York: John Wiley & Sons.
- Taylan, B. (2015). **Why high workload does not necessarily lead to burnout**. Retrieved March13 2016. from <https://www.linkedin.com/pulse/why-high-workload-does-necessarily-lead-burnout-taylan-bele?forceNoSplash=true>

วิเคราะห์ปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย

A Factors Analysis of Financial Stability of Saving Cooperative the area of Northern Part of Thailand

ปราณี ตปนีวรวงศ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย ใช้แนวคิด CAMEL Analysis และสกัดปัจจัยความมั่นคงทางการเงิน โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis ประชากรคือข้อมูลทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย รวม 16 จังหวัด 170 สหกรณ์ เลือกตัวอย่างโดยวิธีการเจาะจงเลือกจากข้อมูลทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ตามกรอบของประชากร ได้ตัวอย่างจำนวน 158 สหกรณ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงินสามารถสรุป ปัจจัยความมั่นคงทางการเงินได้ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ความพอเพียงของเงินทุน 2) คุณภาพของสินทรัพย์ 3) ความสามารถในการบริหาร 4) ความสามารถในการหารายได้ และ 5) สภาพคล่อง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ ร้อยละ 81.90 ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย พบว่า มีค่าเฉลี่ย ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ ในมิติของความพอเพียงของเงินทุน คุณภาพของสินทรัพย์ และสภาพคล่อง ส่วนมิติความสามารถในการหารายได้นั้น มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ และมิติความสามารถในการบริหารยังมีอัตราส่วนที่ต่ำกว่า ได้แก่ เงินออมต่อสมาชิกและกำไรต่อสมาชิก

คำสำคัญ : ความมั่นคงทางการเงิน; สหกรณ์ออมทรัพย์; อัตราส่วนทางการเงิน; การวิเคราะห์ปัจจัย

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Abstract

The purpose of this research to analyze the financial stability factors of Saving Cooperatives the area of Northern Part of Thailand. CAMEL Analysis concept was used and extract financial stability factors by using factor analysis. Population was financial report of Saving Cooperatives 16 province, 170 cooperatives, the area of Northern Part of Thailand. Purposive sampling was used to sample the 158 cases from populations.

From the research result: the average financial ratios can be summarized financial stability factors 5 factors comprise of capital adequacy, asset quality, management competency, earning ability and liquidity. Also found that those factors could explain 81.9 percent of the total variance. The results of financial ratios analysis of Saving Cooperative the area of Northern part of Thailand; found that the average was better than the Saving Cooperative countrywide such as capital adequacy, asset quality and liquidity and the average financial ratios of earning ability and management competency less than the Saving Cooperative countrywide, especially, savings per member and profit per member

Keywords: financial stability; saving cooperative; financial ratio; factor analysis

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสถาบันทางการเงินรูปแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืมแก่สมาชิกเมื่อเกิดความจำเป็น ซึ่งถือเป็นแหล่งการลงทุนของสมาชิกเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และผลตอบแทนของเงินได้เป็นอย่างดี ดังนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้สมาชิกเช่นเดียวกับสถาบันการเงินในรูปแบบอื่น ในเรื่องของความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่สมาชิกให้ความสนใจอย่างมาก โดยสหกรณ์ออมทรัพย์ที่เปิดดำเนินกิจการนั้นต้องจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ และดำเนินธุรกิจโดยให้สมาชิกสามารถกู้ยืมจากสหกรณ์ได้เมื่อเกิดความจำเป็นตามอุดมการณ์ในการช่วยตนเองและช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันของกลุ่มคน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของสหกรณ์ และมีการระดม

ทุนจากสมาชิกโดยให้สมาชิกถือหุ้นและจ่ายเงินปันผลค่าหุ้นให้แก่สมาชิกเป็นผลตอบแทนจากการลงทุนจากการถือหุ้นในอัตราตามที่กฎหมายกำหนดและให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยกรณีการรับฝากเงินจากสมาชิก รวมทั้งให้บริการด้านเงินกู้แก่สมาชิกตามความจำเป็น

ความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ คือการที่คณะกรรมการของสหกรณ์ได้ใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารงาน เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และสามารถกำหนดนโยบาย แผนงานงบประมาณ ได้อย่างเหมาะสม โดยเสถียรภาพทางการเงินที่มั่นคงของสหกรณ์นั้น สามารถวัดได้จากอัตราส่วนทางการเงินต่างๆ เช่น การวัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ด้วยการพิจารณาอัตราส่วนสภาพคล่องการวัดประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ การวัดความสามารถในการก่อหนี้และการวัดสมรรถภาพในการหาทำไร หากสหกรณ์มีเสถียรภาพทางการเงินสูง ก็ย่อมแสดงได้ว่าสหกรณ์มีความมั่นคงทางการเงินมาก เสถียรภาพ

ทางการเงินสหกรณ์ที่มีเงินทุนเพียงพอต่อการดำเนินงาน เพื่อสามารถให้บริการสมาชิกได้อย่างทั่วถึง และตรงตามความต้องการจำเป็นต้องมีการกู้ยืมเงินก็ต้องพิจารณาแหล่งเงินกู้ให้เหมาะสม หรือถ้าจะให้กู้ยืมก็ต้องพิจารณาสถาบันการเงินที่ไม่มีความเสี่ยง

สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกของไทยนั้น จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มสมาชิกของข้าราชการสหกรณ์ และพนักงานธนาคารเพื่อการสหกรณ์ จดทะเบียนจัดตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อ 28 กันยายน 2492 ภายใต้ชื่อ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัดสินใช้ ซึ่งถือว่าเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกของไทย และต่อมาได้มีการแพร่หลายไปในหน่วยงานของรัฐและเอกชนทั่วประเทศ ซึ่งแนวทางของสหกรณ์นั้นจะทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์ โดยเป็นแหล่งเงินฝากและเงินกู้ ทำให้สมาชิกรู้จักเก็บออมเงิน และไม่ต้องไปกู้เงินนอกระบบ ทำให้สถาบันครอบครัวมีความมั่นคงยิ่งขึ้น (กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีด้านธุรกิจสหกรณ์สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์, 2551) จากความสำคัญและปัญหาของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพผลการดำเนินงานและ เพื่อให้เกิดแนวทางในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ ให้สอดคล้องกับแนวคิดของสหกรณ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและสังคมของไทยในอนาคต

การศึกษานี้ ทำการศึกษาปัจจัยความมั่นคงทางการเงินเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน ของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของ ไทยโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ทางการเงิน (CAMEL Analysis) ประกอบด้วย 1) ความพอเพียงของเงินทุน (capital adequacy) 2) คุณภาพของสินทรัพย์ (asset quality) 3) ความสามารถในการบริหาร (management competency) 4) สภาพคล่อง (liquidity) และ 5) ความสามารถในการสร้างรายได้

(earning ability) พร้อมสกัดปัจจัยอัตราส่วนทางการเงิน โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัย

การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ไพรินทร์ ชลไพศาล (2559) ศึกษาประเด็นของสัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจในการนิศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองทางสถิติ ที่สามารถสร้างสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าก่อนกรณี ที่บริษัทจะเกิดปัญหา และใช้แบบจำลองในการพยากรณ์โอกาสของความล้มเหลวทางธุรกิจ ใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินที่อยู่ในสรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียนปี2554 และปี2555 รวม 15 อัตราส่วน จาก 405 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นกลุ่มตัวแปรในการพยากรณ์ ผลการศึกษาสรุพบว่า ในกรณีประเทศไทย อัตราส่วนทางการเงินสามารถใช้เป็นข้อมูล ในการพยากรณ์ความล้มเหลวของบริษัทจดทะเบียนได้โดยพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่สามารถใช้ในการส่งสัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจ มีเพียงบางตัวเท่านั้น ซึ่งได้แก่ 1) อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งเป็น อัตราส่วนที่วัดความสามารถในการหาผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่บริษัทมีในการดำเนินธุรกิจ 2) อัตราส่วนหมุนเวียนทรัพย์สิน เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ของบริษัทให้เกิดเป็นรายได้ และ 3) อัตรากำไรสุทธิแสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไรหลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว ถ้ากำไรสุทธิต่ำเกินไปแสดงถึงต้นทุนการผลิตที่สูง หรือค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นไม่สัมพันธ์กับยอดขาย สำหรับข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินในปี 2554 และปี 2555 มีความแม่นยำในการพยากรณ์เท่ากับ ร้อยละ 95.1 ซึ่งถือว่ามีความแม่นยำในการพยากรณ์สูงมาก โดยทั่วไปความแม่นยำในการพยากรณ์ต้องมากกว่าร้อยละ 80

เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2559) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ภาคการเกษตรและสหกรณ์นอกภาคการเกษตร ประจำปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางเสถียรภาพทางการเงินของสหกรณ์ในประเทศไทยประจำปี 2558 ใช้อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ รวม 22 อัตราส่วนเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ พบว่าอัตราส่วนที่ใช้วัดความเสี่ยงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพของสหกรณ์ภาคการเกษตร มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนโดยเฉลี่ย และอัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ สูงกว่าสหกรณ์นอกภาคการเกษตร และสหกรณ์นอกภาคการเกษตรมีอัตราการเติบโตของสหกรณ์ อัตราการเติบโตของหนี้ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงกว่าสหกรณ์ภาคการเกษตร

สำหรับอัตราส่วนที่ใช้วัดคุณภาพของสินทรัพย์ อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่าสหกรณ์ภาคการเกษตรมีอัตราการค้าชำระของลูกหนี้โดยเฉลี่ย และอัตราหมุนของสินทรัพย์สูงกว่าสหกรณ์นอกภาคการเกษตร โดยสหกรณ์นอกภาคการเกษตรมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราการเติบโตของสินทรัพย์ สูงกว่าสหกรณ์ภาคการเกษตร และเมื่อพิจารณาอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการบริหารจัดการ พบว่าสหกรณ์นอกภาคการเกษตรมีอัตราการเติบโตธุรกิจเฉลี่ยสูงกว่าสหกรณ์ภาคการเกษตร สำหรับอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไร พบว่าสหกรณ์นอกภาคการเกษตรมีอัตราส่วนกำไร/ขาดทุนต่อสมาชิก อัตราส่วนเงินออมต่อสมาชิก อัตราส่วนหนี้สินต่อสมาชิก อัตราส่วนการเติบโตของทุนสำรอง อัตราส่วนการเติบโตของกำไรสุทธิ และอัตราส่วนกำไร/ขาดทุนสุทธิสูงกว่าสหกรณ์ภาคการเกษตร แต่สหกรณ์ภาคการเกษตรมีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน และอัตราการเติบโตของทุนสะสมอื่นสูงกว่าสหกรณ์นอกภาคการเกษตร

และเมื่อพิจารณาอัตราส่วนที่ใช้วัดสภาพคล่อง พบว่าสหกรณ์นอกภาคการเกษตรมีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนอายุเฉลี่ยของสินค้า และอัตราลูกหนี้ระยะสั้นที่ชำระได้ตามกำหนดสูงกว่ากลุ่มสหกรณ์ ภาคการเกษตร โดยสหกรณ์ภาคการเกษตรมี อัตราหมุนเวียนของสินค้าสูงกว่าสหกรณ์นอกภาคการเกษตร

ทฤษฎีและวิธีการดำเนินการศึกษา

แนวคิดการวิเคราะห์งบการเงิน

การวิเคราะห์งบการเงิน เป็นวิธีการในการประเมินผลการดำเนินงานของกิจการจากงบการเงินของธุรกิจอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์งบการเงินนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของกิจการที่ได้ดำเนินงานมาในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชีพร้อมทั้งนำข้อมูลข้อเท็จจริงดังกล่าวมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์งบการเงินนั้นจะนำข้อมูลจากงบการเงิน ได้แก่ งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนและหมายเหตุประกอบงบการเงิน มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เช่น การวิเคราะห์อัตราส่วนวัดความคล่องตัวทางการเงิน (Liquidity ratio) การวิเคราะห์อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สิน (Activity ratio) และการวิเคราะห์อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability ratio) เป็นต้น

ความมั่นคงหมายถึง การที่องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จในด้านการบริหารงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สำหรับปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างให้องค์กรมีความมั่นคง มีระบบการบริหารจัดการที่ดีนั้น ผู้บริหารต้องปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส เป็นที่เชื่อถือศรัทธาแก่สมาชิก มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบ มีความเสมอภาคในการให้บริการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และตรวจสอบการทำงานของผู้บริหารได้มากขึ้นตลอดจนมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) ขอบเขตการวิจัย 2) ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย ศึกษาข้อมูลงบการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยสำหรับปีบัญชีสิ้นสุดปี 2558 และ 2559 ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงิน (CAMEL Analysis) ประกอบด้วย 1) ความพอเพียงของเงินทุน (capital adequacy) 2) คุณภาพของสินทรัพย์ (asset quality) 3) ความสามารถในการบริหาร (management competency) 4) สภาพคล่อง (liquidity) และ 5) ความสามารถในการสร้างรายได้ (earning ability)

ประชากรและตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกรอบของประชากรคือข้อมูลงบการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย รวม 16 จังหวัด 170 สหกรณ์ เลือกตัวอย่างโดยวิธีการเจาะจงเลือกจากข้อมูลงบการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ตามกรอบของประชากร ที่มีข้อมูลรายงานทางการเงินที่ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่กล่าวข้างต้น ตัวแปรที่ใช้เป็นอัตราส่วนทางการเงิน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (financial ratio analysis) เป็นเครื่องมือในการจัดการข้อมูลจากรายงานทางการเงินของสหกรณ์ที่เป็นเป้าหมายในการวิจัย โดยการวิเคราะห์อัตราส่วน คือการหาความสัมพันธ์ของตัวเลขข้อมูลทางการเงินตั้งแต่สองชุดตัวเลขขึ้นไป และนำผลการวิเคราะห์อัตราส่วนไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางการเงินขององค์กร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ทางการเงินและกำหนดตัวแปรในการวิจัยไว้ 5 กลุ่มตัวแปร ประกอบด้วย 1) อัตราส่วนทางการเงินที่จะแสดงถึงความพอเพียงของเงินทุน (capital adequacy ratio) 2) อัตราส่วนที่แสดงถึงคุณภาพของสินทรัพย์ (asset quality ratio) 3) อัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการบริหาร (management competency ratio) 4) อัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio) และ 5) อัตราความสามารถในการสร้างรายได้ (earning ability ratio) ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความมั่นคงทางการเงินขององค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ในการศึกษาผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินของสหกรณ์ 2 ปีต่อเนื่องได้แก่ข้อมูลที่ปิดบัญชีของปี 2558 และ ปี 2559 ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูลทางการเงินของสหกรณ์จากระบบสารสนเทศของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์และจากสหกรณ์เป้าหมาย

2. เมื่อได้ข้อมูลดิบมาแล้วได้นำมาคัดกรองข้อมูลใช้โปรแกรม excel ช่วยในการคัดกรอง และบันทึกข้อมูลที่สมบูรณ์ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการต่อไป

3. คำนวณอัตราส่วนทางการเงินโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินดำเนินการจัดทำคู่มือลงรหัสข้อมูลเพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล และบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์สถานะทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยโดยใช้ CAMEL Analysis ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบอัตราส่วนกับค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งประเทศสกัดปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน ด้วยค่าสถิติ ของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Bartlett (Bartlett,1950)

2. สกัดปัจจัย โดยการค้นหาจำนวนปัจจัยที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ โดยวิธี Principal Components Analysis (PCA) โดยการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธีการหมุนแกนมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax สำหรับการกำหนดจำนวนของปัจจัยโดยพิจารณาจากค่าการผันแปร (eigenvalue) มากกว่า 1 และค่าสัดส่วนของความแปรปรวน (extraction communality) ไม่น้อยกว่า 0.3

3. นำปัจจัยที่สกัดได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง

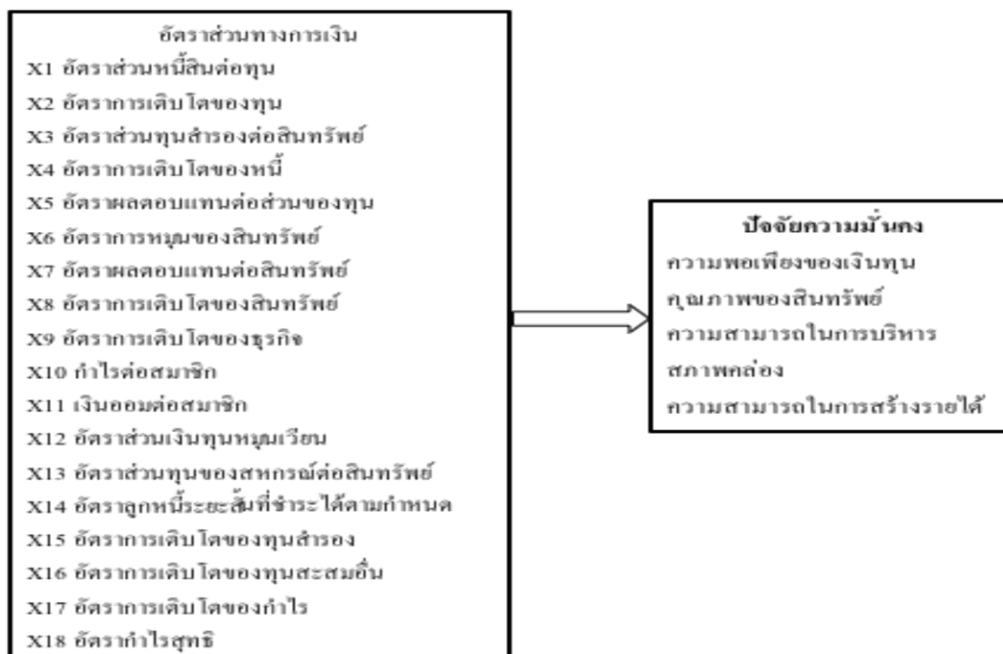
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาไว้ ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย โดยใช้แนวคิด CAMEL Analysis
2. สกัดปัจจัยปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุป อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทางการเงิน สามารถสรุปได้ ปัจจัยความมั่นคงทางการเงินได้ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย

1) ความพอเพียงของเงินทุน 2) คุณภาพของสินทรัพย์ 3) ความสามารถในการบริหาร 4) ความสามารถในการหารายได้ และ 5) สภาพคล่อง ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีตัวแปรที่มีค่าสัดส่วนของความแปรปรวนน้อยกว่า 0.3 จำนวน 3 ตัวแปร (X3 X12 และ X 14) จึงตัดออกจากการวิเคราะห์

ตาราง 1

จำนวนปัจจัยและผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax

ปัจจัย	ผลการวิเคราะห์สัปดาห์ปัจจัย ก่อนการหมุนแกน			ผลการวิเคราะห์สัปดาห์ปัจจัย หลังการหมุนแกน		
	ค่า ผันแปร	% ความ แปรปรวน	% ความ แปรปรวน สะสม	ค่า ผันแปร	% ความ แปรปรวน	% ความ แปรปรวน สะสม
1. ความพอเพียงของเงินทุน	4.060	27.067	27.067	3.465	23.097	23.097
2. ความสามารถสร้างรายได้	3.460	23.067	50.134	2.939	19.591	42.688
3. ความสามารถในการบริหาร	2.163	14.417	64.550	2.497	16.650	59.337
4. คุณภาพของสินทรัพย์	1.475	9.833	74.383	1.744	11.624	70.961
5. สภาพคล่อง	1.128	7.521	81.904	1.641	10.943	81.904

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้ง 5 ปัจจัยมีค่าสัดส่วนของความแปรปรวนมากกว่า 0.3 มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ 0.620 มีค่าการผันแปร(eigenvalue) หลังการสกัดปัจจัย อยู่

ระหว่าง 1.641 ถึง 3.465 โดยทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร (variance explain) ได้ร้อยละ 81.904

ตาราง 2

ค่าน้ำหนักปัจจัยหลังการหมุนแกนปัจจัย

อัตราส่วนทางการเงิน		ปัจจัยความมั่นคง
C2 อัตราการเติบโตของธุรกิจ	.958	ความพอเพียงของเงินทุน
C1 อัตราการเติบโตของกำไร	.958	
C3 อัตราการเติบโตของสินทรัพย์	.905	
C4 อัตราการเติบโตของทุน	.868	
E1 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุน (%)	.973	ความสามารถในการหารายได้
E2 อัตรากำไรสุทธิ (%)	.972	
E3 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	.693	
M2 เงินออมต่อสมาชิก	.894	
M1 อัตราส่วนทุนของสหกรณ์ต่อสินทรัพย์	.812	ความสามารถในการบริหาร
M3 กำไรต่อสมาชิก	.773	
A1 อัตราการหมุนของสินทรัพย์ (รอบ)	.948	
A2 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%)	.838	
L1 อัตราการเติบโตของทุนสำรอง	.733	สภาพคล่อง
L3 อัตราการเติบโตของหนี้	.700	
L2 อัตราการเติบโตของทุนสะสมอื่น	.643	

จากตาราง 2 พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ของตัวแปรในทุกตัวแปรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) โดยมี ค่าน้ำหนักปัจจัยหลังการสกัดปัจจัย อยู่ระหว่าง 0.643 ถึง 0.973 หมายความว่า ตัวแปรในแต่ละปัจจัย มีส่วนร่วมในการอธิบายความหมายของปัจจัยนั้นได้ จากผลการวิเคราะห์ จะเห็นว่า ปัจจัยความมั่นคงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ความพอเพียงของเงินทุน ความ

สามารถในการหารายได้ ความสามารถในการบริหาร คุณภาพสินทรัพย์ และสภาพคล่อง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ แสดงตามตาราง 3

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทยกับค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ

ปัจจัยความมั่นคงทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยของทั่วประเทศ**
ความพอเพียงของเงินทุน			
C1 อัตราการเติบโตของกำไร (%)	34.884	343.45231	8.60
C2 อัตราการเติบโตของธุรกิจ (%)	97.001	1015.98245	11.08
C3 อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (%)	13.616	32.13209	9.76
C4 อัตราการเติบโตของทุน (%)	13.787	33.74938	8.80
ความสามารถในการหารายได้			
E1 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุน (%)	1.512	64.76285	7.13
E2 อัตรากำไรสุทธิ (%)	55.127	106.78025	61.94
E3 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	.631	.82303	1.22
ความสามารถในการบริหาร			
M1 อัตราส่วนทุนของสหกรณ์ต่อสินทรัพย์ (เท่า)	0.658	.22204	0.45
M2 เงินออมต่อสมาชิก (บาท)	335233.92	283124.33	489405.78
M3 กำไรต่อสมาชิก (บาท)	18857.44	19195.30	22249.89
คุณภาพของสินทรัพย์			
A1 อัตราการหมุนของสินทรัพย์ (รอบ)	0.066	.01456	0.05
A2 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%)	5.619	1.53351	3.22
สภาพคล่อง			
L1 อัตราการเติบโตของทุนสำรอง (%)	16.674	38.72204	10.19
L2 อัตราการเติบโตของทุนสะสมอื่น (%)	17.589	51.59880	4.27
L3 อัตราการเติบโตของหนี้ (%)	19.219	104.59031	10.55

**กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2559

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย ในมิติด้านความพอเพียงของเงินทุน มีตัวแปรรวมจำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย 1) อัตราการเติบโตของกำไร (C1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 34.884 2) อัตราการเติบโตของธุรกิจ (C2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ร้อยละ 97.001 3) อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (C3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 13.616 และ 4) อัตราการเติบโตของทุน (C4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 13.787 โดยสรุปค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย สูงกว่าภาพรวมค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ ใน

ทุกตัวแปร ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการบริหารจัดการเงินทุนของสหกรณ์ ซึ่งจะทำให้ความเสี่ยงด้านการขาดแคลนเงินทุนของสหกรณ์มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้น้อย

มิติด้านความสามารถในการหารายได้ พบว่ามีตัวแปรรวมจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (E1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.512 2) อัตรากำไรสุทธิ (E2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 55.127 และ 3) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (E3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .631 เท่า โดยสรุปค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย ต่ำกว่าภาพรวมค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศในทุกตัวแปร ซึ่งจะทำให้ส่งผลกระทบต่อกำไรของสหกรณ์และนโยบายเรื่องของการจ่ายเงินปันผลได้

มิติด้านความสามารถในการบริหาร พบว่ามีตัวแปรรวมจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) อัตราส่วนทุนของสหกรณ์ต่อสินทรัพย์ (M1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.658 เท่า 2) เงินออมต่อสมาชิก (M2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 335,233.92 บาท และ 3) กำไรต่อสมาชิก (M3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,857.44 บาท โดยสรุปค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทุนของสหกรณ์ต่อสินทรัพย์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทยสูงกว่าภาพรวมค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ ในส่วนของเงินออมต่อสมาชิก และกำไรต่อสมาชิก พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย มีสัดส่วนของเงินออมต่อสมาชิก และกำไรต่อสมาชิก ที่ต่ำกว่าภาพรวมค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ

มิติด้านคุณภาพของสินทรัพย์ พบว่ามีตัวแปร 2 ตัวแปร คืออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (A1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.066 รอบ และ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (A2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 5.619 โดยสรุปค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทยสูงกว่าภาพ

รวมค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ

มิติด้านสภาพคล่อง พบว่ามีตัวแปรรวมจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) อัตราการเติบโตของทุนสำรอง (L1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 16.674 2) อัตราการเติบโตของทุนสะสมอื่น (L2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 17.589 และ 3) อัตราการเติบโตของหนี้ (L3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 19.219 โดยสรุปค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทยสูงกว่าภาพรวมค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย ในมิติด้านความพอเพียงของเงินทุนซึ่งมีความสอดคล้องกับมิติด้านคุณภาพของสินทรัพย์ที่สหกรณ์มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราการหมุนของสินทรัพย์ที่ดี ส่งผลให้ปัญหาที่จะเกิดการขาดแคลนเงินทุนมีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้น้อย อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของหนี้ในมิติด้านสภาพคล่องของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทยที่สูงกว่าภาพรวมของสหกรณ์ทั้งประเทศ ซึ่งอัตราส่วนดังกล่าวนี้ ก็เป็นสัญญาณบ่งชี้ทางหนึ่งว่า สหกรณ์ต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเติบโตของหนี้สินด้วย ซึ่งก็อาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินได้เช่นกัน

สำหรับมิติด้านความสามารถในการหารายได้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าภาพรวมของสหกรณ์ทั้งประเทศในทุกอัตราส่วนนั้น เป็นการเตือนภัยได้เป็นอย่างดีว่า สหกรณ์ควรที่จะกำหนดนโยบายเรื่องของการสร้างรายได้ ให้สามารถที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นคงให้แก่สมาชิกของสหกรณ์ นอกจากนี้ ในส่วนของมิติด้านความสามารถในการบริหาร ที่มีสัดส่วนของเงินออมต่อสมาชิกและกำไร

ต่อสมาชิกที่ต่ำกว่าภาพรวมของสหกรณ์ทั้งประเทศนั้น ก็เป็นการเตือนให้สหกรณ์ควรต้องมีการรณรงค์ในเรื่อง การออมกับสมาชิก ซึ่งจะทำให้สหกรณ์สามารถที่จะใช้ เงินออมจากสมาชิกรายได้เพิ่มให้แก่สหกรณ์ ได้ทางหนึ่ง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นองค์ความรู้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลความมั่นคงในเชิงเศรษฐกิจของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ดำเนินงานในรูปแบบของ สถาบันทางการเงิน สำหรับผู้บริหารและกรรมการของ สหกรณ์ สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจวางแผน การดำเนินให้เกิดความมั่นคงทางการเงินแก่สหกรณ์ นอกจากนี้ ผู้มีส่วนได้เสียของสหกรณ์ออมทรัพย์จะได้ ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในฐานะผู้มีส่วนได้เสียของ องค์กรเพื่อร่วมกันพัฒนาสหกรณ์ให้มีความโปร่งใส

มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามอุดมการณ์ของการ สหกรณ์ได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของ สหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย โดยใช้ แนวคิด CAMEL Analysis ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขต พื้นที่ภาคเหนือของไทย ใช้ข้อมูลรายงานทางการเงิน ของปี 2558-2559 ในการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน และใช้วิธี Benchmarking กับข้อมูลอัตราส่วน ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ ซึ่งอาจ มีบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควร ศึกษาในลักษณะของการเปรียบเทียบแนวโน้มของ ปัจจัยดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้เห็นสัญญาณการเตือนภัย ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

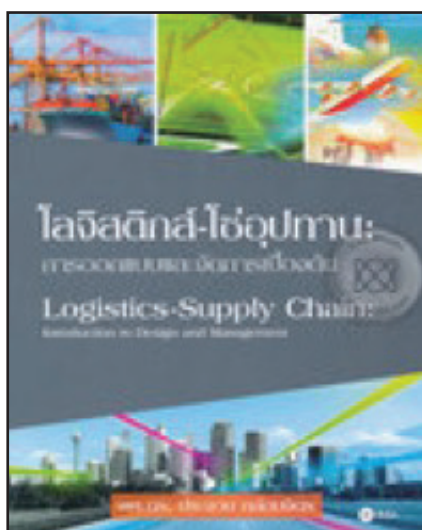
เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2559). สารสนเทศความรู้ทางการเงิน สหกรณ์ออมทรัพย์ ประจำปี 2559. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://statistic.cad.go.th/main.php?filename=prospectus>
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2560). เติบโตทางด้านการเงินมิติใหม่ทางการบริหาร. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.cad.go.th/ewt_news.php?nid=3432&filename=faq
- กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีด้านธุรกิจสหกรณ์, สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ (2551). ประวัติสหกรณ์ จากเอกสารการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำชุดฝึกอบรม เรื่องอุดมการณ์หลักการ และ วิธีการสหกรณ์. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2560, จาก <http://www.srusct.or.th/>
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ภาคการเกษตร และสหกรณ์นอกภาคการเกษตร ประจำปี 2558. *Veridian E-Journal, Science and Technology Silpakorn University*, 3(6), 29-42.
- ธนวรรณ เงินวิวัฒน์. (2554). การบริหารความเสี่ยงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ขนาดใหญ่มาก กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ หน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร-มหาบัณฑิตคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
- นันทนา ศรีสุริยาภรณ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่ม ธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bartlett, M. S. (1950). *Tests of significance in factor analysis*. *The British Journal of Psychology*, 3(2), 77-85.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.

บทวิจารณ์หนังสือ

โลจิสติกส์-โซ่อุปทาน: การออกแบบและจัดการเบื้องต้น

ชัยฤทธิ์ ทองรอด¹



ผู้เขียน	ประจวบ กล่อมจิตร
ปีที่พิมพ์	2013
สำนักพิมพ์	ซีเอ็ดดูเคชั่น
จำนวนหน้า	400
ประเภท	บริหารธุรกิจ

หนังสือโลจิสติกส์-โซ่อุปทาน การออกแบบและจัดการเบื้องต้น ซึ่งแต่งโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจวบ กล่อมจิตร เป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษา อาจารย์มหาวิทยาลัย และสำหรับผู้เริ่มต้นเรียน โลจิสติกส์ โดยเฉพาะผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน เพราะผู้เขียนมีประสบการณ์ในด้าน

การสอนในมหาวิทยาลัย และเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทต่างๆ อีกทั้งยังเคยรับผิดชอบฝ่ายผลิต และระบบคุณภาพของบริษัทชั้นนำ สามารถอธิบายขั้นตอนในการทำงาน อย่างละเอียดถึงกระบวนการในการออกแบบ และการจัดการโลจิสติกส์-โซ่อุปทาน เริ่มตั้งแต่การวางแผน การจัดทรัพยากร การผลิต การจัดเก็บ ตลอดจนการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้หนังสือเล่มนี้ยังเพิ่มเติมเนื้อหา ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์เพิ่มเติม เช่น การหาทำเลที่ตั้ง การใช้โปรแกรมจำลองเชิงสถานการณ์ ทำให้หนังสือมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

หนังสือดังกล่าวประกอบไปด้วย 12 บท โดยเริ่มตั้งแต่ การให้ความหมาย และความสัมพันธ์ และความเกี่ยวข้องของการจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน รวมทั้งหลักการบริหารที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และ หลักการออกแบบที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องค้นหาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการสิ่งใหม่ๆ และสุดท้ายจะเป็นการออกแบบและการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ที่กล่าวถึงทำการเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนการใช้ทรัพยากร สินค้าคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น

บทที่ 2 เป็นเรื่องกลยุทธ์การจัดการและการนำไปใช้ จะเป็นเรื่องของวิสัยทัศน์ กลยุทธ์การแข่งขัน การวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ แผนการปฏิบัติงาน และกลยุทธ์โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน พร้อมถึงปัจจัยที่ (T) ของการดำเนินงานที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคนิค และการจัดการ โดยเน้นประสิทธิภาพในการลดต้นทุนเป็นหลัก

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทที่ 3 เป็นการเลือกทำเลที่ตั้ง รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตั้งกิจการอุตสาหกรรม เพื่อให้ต้นทุนในการดำเนินการถูกที่สุด รวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจเลือก และการประเมินเปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง แบบจำลองการขนส่ง และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break even analysis) เพื่อเลือกทำเลที่เข้าใกล้จุดคุ้มทุนเร็วที่สุด

บทที่ 4 การวางแผนทรัพยากรและการควบคุมการไหลของวัสดุ เพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้โลจิสติกส์ขาเข้าและโลจิสติกส์ขาออกเป็นตัวกำหนดปริมาณสินค้าในคลังสินค้าทั้งสองด้าน ในด้านการวางแผนการผลิตเป็นการใช้เครื่องมือ เครื่องจักร และระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่วนแบบจำลองการขนส่งโดยการใช้โปรแกรมออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหาการขนส่งเพื่อเลือกเส้นทางที่มีต้นทุนรวมต่ำสุด ในเรื่องการจัดสมดุลสายงานการผลิตเพื่อให้แต่ละสถานี มีการะงานเท่ากันเพื่อป้องกันการไหลเป็นคอขวด ทำให้การผลิตเกิดความล่าช้าได้ ส่วนการผลิตและการตั้ง เป็นเทคนิคการสำรองสินค้าและให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคเมื่อมีความต้องการโดยให้ต้นทุนน้อยที่สุด เรื่องการวางแผนความต้องการวัสดุ ใช้ในการผลิตที่มีส่วนประกอบหลายๆ และการผลิตไม่ต่อเนื่อง และแผนการผลิตหลัก-แผนการผลิตรวม เป็นการมองภาพรวมถึงการผลิตของโรงงานให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และสำรองสินค้า โดยการคำนวณระดับสินค้าคงคลังให้มีปริมาณที่เหมาะสม

บทที่ 5 การวัดประสิทธิภาพ บทนี้จะกล่าวถึงการวัดประสิทธิภาพของ ระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุน จากการปรับปรุงกระบวนการ และ ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์-โซ่อุปทานที่เป็นจำนวนเงิน จะแสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดคลังสินค้า กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และสินค้าคงคลังหมุนเวียน ซึ่งบอกถึงความสามารถในการ

บริหารจัดการสินค้า และดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์-โซ่อุปทานที่ไม่เป็นจำนวนเงิน ได้แก่ รอบเวลาการทำงาน ระดับการให้บริการลูกค้า ระดับสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ที่มีความสำคัญต่อการวัดประสิทธิภาพองค์กร

บทที่ 6 สินค้าคงคลัง การจัดการและการออกแบบคลังสินค้า โดยให้ความหมายของสินค้าคงคลัง หมายถึงวัสดุที่เก็บ อยู่ในกระบวนการผลิต ทั้งก่อนการผลิต หลังการผลิต หรือสินค้าสำเร็จรูปรอการจำหน่าย ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง การพิจารณารูปแบบการจัดการคลังสินค้า พร้อมการจัดสินค้าคงคลัง เพื่อให้มีวัตถุดิบ และสินค้ารองรับการผลิตและการตลาดทั้งการบริการลูกค้าที่ดี และมีต้นทุนสินค้าคงคลังรวมอยู่ในระดับต่ำ. โดยการจัดการคลังสินค้าที่เป็นทางเข้า – ทางออกของวัตถุดิบ ไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป และเราสามารถลดขั้นตอนและเวลาในคลังสินค้าโดยการนำ คอมพิวเตอร์มาช่วยออกใบสั่งซื้อได้

บทที่ 7 การขนส่ง กล่าวถึงความหมายของการขนส่งคือ การเคลื่อนย้ายบุคคล หรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หากเป็นการย้ายบุคคล เรียกว่า การขนส่งผู้โดยสาร หากเป็นการเคลื่อนย้ายสัตว์หรือสิ่งของ เรียกว่า การขนส่งสินค้า นอกจากนั้นยังอธิบายถึงการขนส่ง ทางราง การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางท่อ พร้อมทั้งต้นทุนการขนส่งที่มีปัจจัยหลายอย่าง ที่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดต้นทุน รวมถึงแบบจำลองในการขนส่ง ที่เป็นโปรแกรมเชิงเส้น ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ และบทนี้ยังกล่าวถึง ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกหรือ GPS ซึ่งมีประโยชน์ในการขนส่ง โดยการควบคุมความเร็วของรถ และติดตามการส่งของให้ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นำมาควบคุมต้นทุนในการขนส่งได้

บทที่ 8 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ในการใช้เทคโนโลยีมาบริหารจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน ต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรตั้งแต่ กลยุทธ์ในการบริหาร จนถึง

กลยุทธ์การดำเนินงาน การใช้ข้อมูลสารสนเทศ สามารถใช้ในการตัดสินใจได้ทุกขั้นตอน ตั้งแต่ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การวางแผน และการดำเนินงาน และได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารการขาย และการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศด้านโซ่อุปทานไปใช้งาน ในบทนี้จะกล่าวถึงระบบสารสนเทศทั้งหมด โดยการบริหารจัดการโลจิสติกส์นั้น ต้นทุนเป็นตัวชี้วัดความอยู่รอดขององค์กร การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีความจำเป็นสำหรับการบริหารในปัจจุบัน พร้อมทั้งมีตัวอย่างการพัฒนาโปรแกรม ระบบการวางแผนการผลิตในธุรกิจ SME ด้วย

บทที่ 9 การประยุกต์ใช้การจำลองสถานการณ์ กล่าวถึงหลักการพื้นฐานของระบบจำลองสถานการณ์ (Simulation) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลองจากการทำงานของระบบที่สนใจ รวมถึงการสร้างแบบจำลองด้วยโปรแกรม ProModel เป็นซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย และสะดวกต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก ส่วนการสร้างแบบจำลองด้วยโปรแกรม Arena เป็นซอฟต์แวร์สำหรับการจำลองสถานการณ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน โดยจะแสดงภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริงของระบบบนจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งทั้งสองโปรแกรมผู้เขียนได้บอกรายละเอียด ถึงขั้นตอนในการสร้างแบบจำลองไว้โดยละเอียด

บทที่ 10 การจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน ระดับโลก ปัจจุบันธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการจัดการโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์ เพราะกำลังการผลิตของกิจการในปัจจุบันเหลืออยู่ จำเป็นต้องระบายสินค้าออกสู่ต่างประเทศ และยังกล่าวถึง และแนวโน้มธุรกิจระหว่างประเทศที่มีการใช้ระบบ VMI เพื่อให้สินค้ามาส่งทันตามกำหนดเวลา (Jit In Time: JIT) ซึ่งเป็นระบบคลังสินค้าที่ผู้ผลิต เข้าไปจัดการคลังสินค้าของลูกค้า ส่วนกลุ่มการค้าเสรี มีเป้าหมายเพื่อลดภาษี

ศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่ม

บทที่ 11 การจัดซื้อจัดหา โดยใช้แนวคิดโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อหาความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงกระบวนการจัดซื้อจัดหา และ E-Procurement (ระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์) เป็นระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ เช่นการตกลงราคา การสอบราคา การประกวดราคา และรวมถึงการจัดซื้อระบบออนไลน์ เพื่อความโปร่งใสของกระบวนการจัดหา และสามารถติดตามตรวจสอบกระบวนการทำงานได้

และบทที่12 เครื่องมือสำหรับการออกแบบระบบโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน เป็นบทสุดท้ายที่กล่าวถึงการออกแบบที่มีความสำคัญในการดำเนินงาน เพราะหากออกแบบระบบดีจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินการ ซึ่งประกอบไปด้วย แผนภูมิต่างๆ พร้อมวิธีการสร้างแผนภูมิ พร้อมแผนผังสายธารแห่งคุณค่า ซึ่งเป็นเครื่องมือและแนวคิดการผลิตแบบลีน รวมถึงแบบจำลอง SCOR Model เป็นแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน เป็นการรวบรวมกระบวนการตามมาตรฐานของโซ่อุปทาน พร้อมทั้งรูปแบบการเขียนผังกระบวนการทางธุรกิจ IDEFO ซึ่งเป็นผังกระบวนการทางธุรกิจ

สรุปหนังสือโลจิสติกส์-โซ่อุปทาน: การออกแบบและจัดการเบื้องต้น เป็นหนังสือที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการเรียนรู้ เกี่ยวกับโลจิสติกส์ ตั้งแต่ผู้ที่เริ่มต้นศึกษา รวมถึงผู้ที่ต้องการนำไปใช้งานในชีวิตจริง นอกจากนั้น ในเล่มยังมีตัวอย่างการปรับปรุง และการวิเคราะห์งานในรูปแบบของบทความ การศึกษาวิจัย และวิธีใช้เครื่องมือที่หลากหลาย และอธิบายไว้อย่างละเอียด

คำแนะนำ

คำแนะนำในการส่งรายงานการวิจัยหรือบทความวิชาการ เพื่อตีพิมพ์ในวารสาร โลจิสติกส์ และซัพพลายเชน

เพื่อให้การตีพิมพ์รายงานการวิจัย หรือบทความในวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เป็นวารสารที่ได้มาตรฐานสากล บังเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งผู้ส่งรายงาน การวิจัย หรือบทความวิชาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์จากผลงานการวิจัย หรือบทความวิชาการเหล่านั้น ทางกองบรรณาธิการจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ และคำแนะนำในการส่งรายงานการวิจัย หรือบทความ วิชาการ ลงในวารสาร ดังนี้

ส่วนหน้าแรก

1. ชื่อบทความ (Title) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ควรเป็นชื่อสั้น กระชับ ได้ใจความตรงกับ วัตถุประสงค์ และเนื้อเรื่อง
2. ชื่อผู้เขียนทุกท่าน (Authors) เป็นภาษาไทย
3. ที่อยู่ อีเมลและโทรศัพท์ สำหรับการติดต่อ
4. ตัวเลขยก ให้เขียนไว้บนท้ายนามสกุลเพื่อระบุว่าเป็นผู้เขียนท่านใด
5. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษควรครอบคลุมสาระของการศึกษาและไม่ควร เกินหนึ่งหน้า โดยเขียนเป็นร้อยแก้ว สรุปสาระสำคัญทั้งหมด
6. คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ สามารถนำไปเป็นคำสืบค้นในฐานข้อมูล ประมาณ 3-5 คำ
7. บทความที่สรุปจากวิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ให้ใส่ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ต่อจากชื่อนักศึกษา และ สังกัดด้านล่างของคำสำคัญ (Keywords) และใส่เลขตัวยกไว้ด้านหน้าของสถานะอาจารย์

ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ขอบเขตของการวิจัย
4. กรอบแนวความคิด และสมมติฐานการวิจัย
5. การทบทวนวรรณกรรม
6. วิธีดำเนินการวิจัย (ระบุวิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล)
7. ผลการวิจัย ควรเสนออย่างตรงประเด็นอาจมีรูปภาพ ตาราง มาประกอบเท่าที่จำเป็น
8. การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ต้องเขียนให้ครอบคลุมผลการศึกษา
9. การอ้างอิง ในเนื้อหา (นาม-ปี) และเอกสารอ้างอิงท้ายเล่มเป็นระบบ APA.

รูปแบบการพิมพ์บทความ

ต้นฉบับเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ใช้อักษรแบบ TH SarabunPSK ตลอดทั้งบทความ พิมพ์หน้าเดียวในกระดาษ A4 พิมพ์ห่างจากกรอบทุกด้าน 2.5 ซม. และใส่เลขกำกับหน้าด้านล่างกลางทุกหน้า ความยาวต้นฉบับไม่เกิน 12 หน้า

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 18 (ตัวหนา) กึ่งกลางหน้ากระดาษ
2. ชื่อผู้เขียน/ผู้วิจัยทุกท่าน หรือชื่อที่ปรึกษา ภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 14 (หนา)
3. ชื่อบทคัดย่อภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (หนา) เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 (บาง)
4. ชื่อคำสำคัญ (Keywords) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (หนา) เนื้อหาคำสำคัญขนาดตัวอักษร 16 (บาง)
5. ตำแหน่งสถานะ สังกัดของผู้วิจัยด้านล่างคำสำคัญ ภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 14 (บาง)
6. ตัวเนื้อความทั้ง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (บาง) ยกเว้นหัวข้อใช้ขนาดอักษรหนา
7. ชื่อเอกสารอ้างอิงภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 16 (หนา) รายการอ้างอิง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษขนาดตัวอักษร 16 (บาง)

หลักเกณฑ์การประเมินบทความ

กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นที่ระบุไว้ หากไม่ตรงตามหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้จะไม่ผ่านการพิจารณา และจะส่งผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ หากมีการแก้ไข จะส่งให้ผู้เขียนปรับ แก้ เพื่อความสมบูรณ์ของบทความ

หมายเหตุ : บทความที่เสร็จเรียบร้อยแล้วให้ส่งพร้อมกับแบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.งามพ่อง คงคาทิพย์
 ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์
 รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย
 รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธนาภา
 รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน
 รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
 รองศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สัจโรจน์พันธ์
 รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุฬห์รัตน์ ผลทวีโชติ
 รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช มุมเมือง
 รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ชมพันธ์ุ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลกาญจน์ วงศ์ก่อทรัพย์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภรณ์ สิ้นจรรย์ศักดิ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ เจริญสุข
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล รัตนไพจิตร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี ตปนียรวงศ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ ปฏิทัศน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอากานุกูล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา ศรีสอน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
 มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
 นักวิชาการอิสระ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ อิงอาจ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ รุ่งสุข
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอกณรงค์ วรสีหะ
 อาจารย์ ดร.ณัฐภัทรศญา เศรษฐติสมบัติ
 อาจารย์ ดร.จำเนียร ชุนทโสภาค
 อาจารย์ ดร.ชิตพงษ์ อัยสานนท์
 อาจารย์ ดร.วรกร แซ่มเมืองปักษ์
 อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสัพพงค์
 อาจารย์ ดร.พิพรรณ พิเชฐศิริประภา
 อาจารย์ ดร.วิภาดา สุทธิธรรม
 อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
 อาจารย์ ดร.สุรพล ผดุงทน
 ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด
 ดร.ชิตวร ลีละผลิน
 ดร.ธีรพร วัฒนกุล
 ดร.วิชญ์ สถานนท์ชัย
 ดร.สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง
 ดร.สมศักดิ์ ไตรรักษา
 ดร.อำนวยการ บัญรัตนไตรี
 อาจารย์ ธันย์ ชัยพร
 อาจารย์ ศุภมิตร ศรีสวัสดิ์
 อาจารย์ วิริยา บุญมาเลิศ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยบูรพา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
 มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอุบลราชธานี
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยสยาม
 นักวิชาการอิสระ
 นักวิชาการอิสระ
 นักวิชาการอิสระ
 นักวิชาการอิสระ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ใน
วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail : Logisticjournal2016@gmail.com

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) (นาย/นางสาว/นาง).....

ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

เลขที่.....ถนน.....แขวง/ตำบล.....

เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....

E-mail:.....

☐ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุ ดังนี้

ผู้ร่วมที่ 1 (ภาษาไทย) (นาย/นางสาว/นาง).....

เลขที่.....ถนน.....แขวง/ตำบล.....

เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....

E-mail:.....

ผู้ร่วมที่ 2 (ภาษาไทย) (นาย/นางสาว/นาง).....

เลขที่.....ถนน.....แขวง/ตำบล.....

เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....

E-mail:.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน

ลงชื่อ.....

(.....)

ใบสมัครสมาชิกวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

1. ข้าพเจ้า (นาย. นาง. นางสาว. ยศ)..... นามสกุล.....

☐ ขอสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

☐ ขอต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

2. สมัครในนาม ☐ หน่วยงาน ชื่อหน่วยงาน

ชื่อผู้ติดต่อ..... นามสกุล.....

3. ที่อยู่ในการจัดการส่งวารสาร

เลขที่..... หมู่ที่..... อาคาร..... ชั้นที่.....

กอง/ส่วน/สำนัก..... ถนน..... หมู่บ้าน.....

ซอย.....แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ.....

จังหวัด รหัสไปรษณีย์

โทรศัพท์ โทรสาร e-mail

4. อัตราค่าสมัครสมาชิก วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขอสมัครสมาชิก วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นรายปี

☐ 1 ปี (2 ฉบับ) จำนวนเงิน 300 บาท (ฉบับละ 150 บาท)

☐ 2 ปี (4 ฉบับ) จำนวนเงิน 600 บาท (ฉบับละ 150 บาท)

ตั้งแต่วันที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....เป็นต้นไป

☐ โดยชำระค่าสมาชิกเป็นเงินสด

☐ โอนธนาคารกรุงเทพ สาขา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชื่อบัญชี วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์
และซัพพลายเชน เลขที่บัญชี 074-7-38172-1

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)

วันที่.....

ได้รับเงินค่าสมาชิกวารสารแล้ว

ลงชื่อ.....บรรณาธิการ

(วันที่.....)



RECEIVING AREA





COLLEGE OF LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN
SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

สอบตามเพิ่มเติม

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
111/3-5 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170
TEL : 034-964-917 www.cls.ssru.ac.th

