

วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

Journal of Logistics and Supply Chain College

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2560
Vol. 3 No. 2 July - December 2017

เจ้าของวารสาร

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ที่ปรึกษา

าพณฯ กร ทัพพะรังสี

ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ฤาเดช เกิดวิชัย

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชื่นธนาภา

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรุ่งศักดิ์ อัดพุม

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆข้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คมสัน โสมณวัตร

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารวรรณ วิงวอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรุ่งศักดิ์ อัดพุม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงษ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เรืองชนชุล

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆข้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกูร ลาภธเนศ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ ไทระไวทยะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์

อาจารย์ ดร.เบญจพันธ์ มีเงิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.ชิตพงษ์ อัยสานนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.รชฏ ขำบุญ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อาจารย์ ดร.นันท์ สุทธิการณนัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ฝ่ายประสานงาน

นางสาวสุนทรี พชรประทีป

นายวีระเชษฐ์ มั่งแว่น

อาจารย์กิตติอาพล สุดประเสริฐ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริม และเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ หรือผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ ด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
2. เพื่อเป็นสื่อในการนำเสนอ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
3. เพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าทางวิชาการใหม่ๆ ด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

กำหนดเผยแพร่

ราย 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

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>

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ได้รับการตรวจสอบทางด้านวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกตรงตามสาขา จำนวน 2 ท่าน และบทความในวารสาร เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนซึ่งทางกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย การนำบทความในวารสารนี้ไปเผยแพร่สามารถทำได้โดยให้ระบุแหล่งอ้างอิง จากวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน



สารจากบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชนฉบับนี้ เข้าสู่ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เป็นปีที่วารสารต้องการเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI ในปีหน้า ซึ่งที่ผ่านมาทางกองบรรณาธิการได้รับความร่วมมือจากนักวิจัย ผู้ที่สนใจ และอาจารย์ในมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ และที่ผ่านมาแต่ละฉบับ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ทำการกลั่นกรองบทความอย่างละเอียด เพื่อให้คัดเลือกบทความที่มีคุณภาพ และคำแนะนำในการปรับแก้ บทความทุกบทความให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้วารสารดังกล่าวมีคุณภาพดีพอที่จะอยู่ใน ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย ได้อย่างภาคภูมิใจ

วารสารฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความวิชาการ 2 เรื่อง และบทความวิจัย 8 เรื่องที่หลากหลายสาขา และหลากหลายมหาวิทยาลัย ที่กองบรรณาธิการได้เลือกแล้วว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการค้นคว้าในศาสตร์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน หรือในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ทางกองบรรณาธิการยังเปิดรับบทความที่มีคุณภาพอยู่ตลอด เพื่อจะมีเวลามากพอที่ผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาได้อย่างละเอียด และเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของบทความอีกด้วย

ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บรรณาธิการวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

CONTENTS

สารบัญ

วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
Journal of Logistics and Supply Chain College

สารจากบรรณาธิการ	
บทความวิชาการ	
การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อ ด้วยแผนผังสายธารคุณค่ากรณีศึกษา การจำหน่ายแผ่นพื้นสำเร็จรูป ของบริษัทแห่งหนึ่ง.....4  พิชญ์พิสุทธิ์ ทิศอาจ  ศักดิ์เกษม ระมิงค์วงศ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปรียบเทียบการลงทุน ส่วนบุคคลเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณ ของพนักงานในเขตหนองแขม 55  วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย  วัฒนา เสรีคุณาคูณ  อรสา อร่ามรัตน์
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบ การขนส่ง 13  นารลสิรินทร์ เนติฤทธิ์	ปัจจัยความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาของชาวต่างชาติ ที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดา..... 63  รินดา ดาววิจิตร
บทความวิจัย	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร และสมุนไพร: กรณีศึกษา พื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี..... 76  นัสทยา ชุ่มบุญชู
การพัฒนาตัวแบบการบริหารธุรกิจทางพิเศษ ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย สู่ความเป็นเลิศ 24  ดร.เบญจพนธ์ มีเงิน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) 87  ภูไท แสงจันทร์  ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม  วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเงินในประเทศไทย..... 35  นวพร เพชรแก้ว	
มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่ม ที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่ยั่งยืน ขวดใช้แล้ว..... 46  บุญเอนก วรรณพานิชย์  ปรีชา วรรัตน์ไชย	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการเลี้ยงปลานิล แปลงเพศในโครงการฟาร์มตัวอย่าง ตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี ตามแนวคิดทฤษฎีแบบจำลอง ห่วงโซ่อุปทาน 101  หม่อมหลวง ภาวดี จรูญโรจน์  ประจักษ์ อัดพุด

การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อด้วยแผนผังสายธารคุณค่า
กรณีศึกษา การจำหน่ายแผ่นพื้นสำเร็จรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง
Order response process analysis by Value Stream Mapping (VSM)
Case study; Distribution finished flooring of a company

พิชญ์พิสุทธิ์ ทิศอาจ¹ และ ศักดิ์เกษม รมะมิ่งวงศ์²

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง การพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันเวลาในต้นทุนที่คุ้มค่าถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแผนผังสายธารคุณค่ามาวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อของแผ่นพื้นสำเร็จรูปในบริษัทผลิตคอนกรีตสำเร็จรูปแห่งหนึ่ง ซึ่งใช้เวลานานเกินความจำเป็นและมีกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าในกระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่ากระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อแผ่นพื้นสำเร็จรูปมีเวลารวมทั้งหมดถึง 776 นาที หรือประมาณ 2 วันในเวลาทำงาน มีกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าเพียง 3 กิจกรรม ใช้เวลารวม 85 นาที มีกิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่เพิ่มคุณค่า 12 กิจกรรม ใช้เวลารวม 126 นาที และมีกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า 7 กิจกรรม ใช้เวลารวมนานที่สุดคือ 565 นาที จากผลจากการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่าบริษัทควรปรับปรุงกระบวนการในการตอบสนองคำสั่งซื้อเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนอง; แผนผังสายธารคุณค่า; แผ่นพื้นสำเร็จรูป

^{1,2} สาขาวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

New technology changed rapidly so it caused intense business competition. Business development responded customer's need in time on cost effective this is the core of creating competitive advantage. This study took the value stream mapping (VSM) to analyze the order response process of finished flooring in a finished concrete production company that taking long time than necessary and non-added value activities in order response process. From analysis found that this purchasing order response process of finished flooring had time 776 minutes totally or 2-day while on working day had 3 more activities only used total time of 85 minutes, there were necessary activities but not added value for 12 activities used total time for 126 minutes and there were not added value for 7 activities used total longest time for 565 minutes. From analysis result believed that company should improve the purchasing order response process to customer faster.

Keywords: Order response process analysis; Value Stream Mapping; Finished flooring

บทนำ

การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และภาคการก่อสร้างทำให้ธุรกิจคอนกรีตสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็วตามไปด้วย เพราะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการก่อสร้าง มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ สะดวกรวดเร็วในการนำไปใช้ และปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคก่อสร้างและความจำเป็นในการร่นระยะเวลาก่อสร้างเป็นตัวผลักดันให้มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จเพิ่มขึ้น ประโยชน์ของคอนกรีตผสมเสร็จอีกประการหนึ่งคือ การผสมคอนกรีตนอกเขตก่อสร้าง ทำให้คอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่นิยมใช้ในโครงการก่อสร้างที่มีพื้นที่จำกัด และยังคงคุณภาพสูงเมื่อนำมาใช้ (ลลิตา เจริญประสิทธิ์ และจักรมนต์ นิติน, 2513) การเติบโตดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์วางแผนพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด รวมไปถึงการบริหารจัดการกระบวนการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนน้อยที่สุด

ในช่วง 1-3 ปี ต่อจากนี้ไป คาดว่าความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศจะเติบโตขึ้นมาก โดยเฉพาะ

ในกลุ่มที่ใช้ในงานก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่คาดว่าจะขยายตัว ได้แก่ เหล็ก ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ และเสาเข็มคอนกรีต (เป็นวัสดุก่อสร้างที่มีสัดส่วนอยู่สูงในการใช้งานของ ทั้งภาครัฐและเอกชน) ขณะที่อุปสงค์ของวัสดุก่อสร้างอื่นๆ (เช่น พื้นสำเร็จรูป คอนกรีต และกระเบื้อง) ขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของกำลังซื้อผู้บริโภค และงานก่อสร้างภาคเอกชน โดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีแนวโน้มทยอยปรับตัวดีขึ้นในช่วงปี 2561-2562 (นิรติศัย ทุมวงษา, 2560)

กรณีศึกษาเป็นบริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายคอนกรีตสำเร็จรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทซีแพคในเครือปูนซีเมนต์ไทย โดยจัดจำหน่ายภายในจังหวัดที่ตั้งและจังหวัดใกล้เคียง ปัจจุบันบริษัทมีการจำหน่ายคอนกรีตหลายประเภท แต่ในการศึกษาค้างนี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อของแผ่นพื้นสำเร็จรูป ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานที่มีความจำเป็น ใช้ระยะเวลาในการยืนยันคำสั่งซื้อนานสองถึงสามวันทำการ นอกจากนี้ยังเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการทำงานอยู่บ่อยครั้งทำให้เกิดต้นทุนและการรอ

คอยเพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารจึงได้วางแผนพัฒนาระบบภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยขั้นต้นได้เน้นที่การปรับปรุงกระบวนการจำหน่ายสินค้าให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ให้ทันต่อยุค 4.0 นอกจากนี้ถือได้ว่าเป็นการสร้างความเป็นมืออาชีพให้แก่พนักงาน การสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัท สร้างความประทับใจให้ลูกค้า จนกระทั่งการเพิ่มยอดขายของบริษัทให้สูงขึ้นอีกด้วย ในช่วงปี 2555-2559 พื้นสำเร็จรูปคอนกรีตมีปริมาณการผลิตและการใช้ในประเทศเฉลี่ย 540.7 พันตร.ม. และ 536.5 พันตร.ม.ตามลำดับ (นิรติศัย ทุมวงษา, 2560)

ในการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อของแผ่นพื้นสำเร็จรูป ได้นำแผนผังสายธารคุณค่ามาเป็นเครื่องมือในการแสดงกระบวนการต่าง ๆ ทั้งหมด โดยแผนผังสายธารคุณค่า ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการศึกษาลำดับขั้นตอนการไหลของงานด้วยการแสดงภาพของกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมด ที่มุ่งส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและนำมาระบุกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าและกิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่า เพื่อมุ่งหาแนวทางในการปรับปรุงการไหลของทรัพยากรและสารสนเทศตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน การจัดทำแผนภูมิสายธารคุณค่าจะทำให้ทราบถึงสถานะปัจจุบันเพื่อกำหนดแนวทางสำหรับสถานะอนาคต (โกศลดีศีลธรรม, 2547)

ภาพปัจจุบันของบริษัท

กรณีศึกษาเป็นบริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายคอนกรีตสำเร็จรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทซีแพคในเครือปูนซิเมนต์ไทย โดยจัดจำหน่ายภายในจังหวัดที่ตั้งและจังหวัดใกล้เคียง มีการจำหน่ายคอนกรีตหลายประเภท เช่น คอนกรีตผสมเสร็จ แผ่นพื้นสำเร็จรูป มีพนักงานประมาณ 200 คน ทำงานวันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลาทำงาน 8 ชั่วโมง คือ 08.00 น. ถึง 17.00 น. และมีเวลาพักเที่ยง 1 ชั่วโมง ภายในพื้นที่ของบริษัทมีคู่แข่งมากกว่า 10 ราย

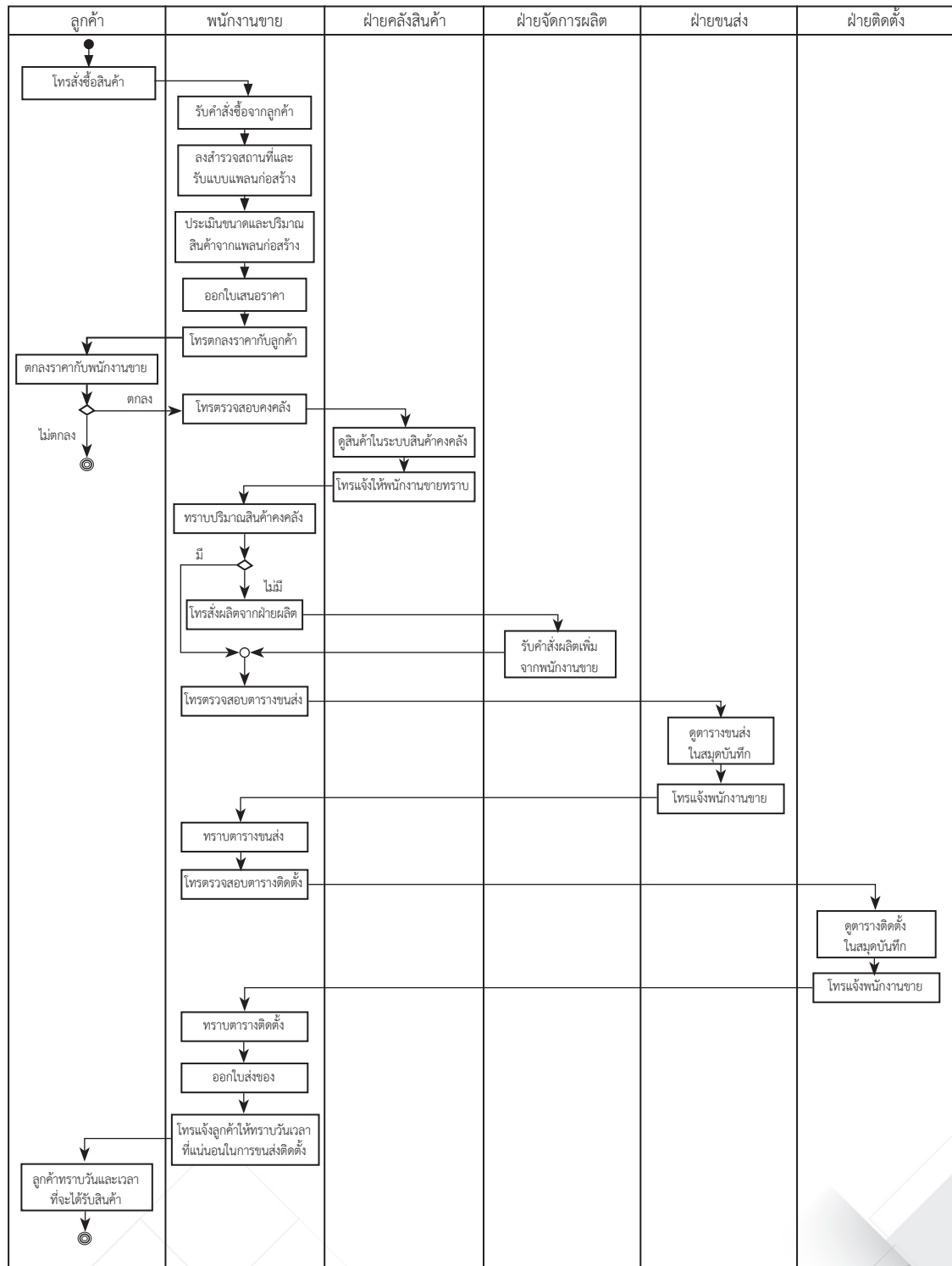
จากการลงสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท พบว่าปัจจุบันระบบการทำงานภายในบริษัทเป็นแบบการจดบันทึกด้วยมือและการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เป็นหลัก ทำให้เกิดต้นทุนด้านเชื้อเพลิงและค่าโทรศัพท์เป็นจำนวนมากในทุกเดือน อีกทั้งยังเกิดข้อผิดพลาดอยู่เสมอเนื่องจากไม่มีระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ รวมไปถึงความล่าช้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานเนื่องจากยังไม่มีการเชื่อมต่อข้อมูลร่วมกัน ส่งผลให้เกิดเวลารอคอยในการทำงาน พนักงานใช้เวลาในการได้รับการตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้า จนอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งและเกิดการสูญเสียผลกำไรที่ควรจะได้รับ

กระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อของแผ่นพื้นสำเร็จรูป

กระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อของแผ่นพื้นสำเร็จรูปของบริษัทกรณีศึกษา มีความวุ่นและซับซ้อนมากกว่ากระบวนการอื่น ๆ ใช้เวลานานสองถึงสามวันทำการในการยืนยันคำสั่งซื้อให้ลูกค้า โดยกระบวนการเริ่มจากการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทางโทรศัพท์ จากนั้นลูกค้าจะต้องรอคอยพนักงานขายที่เชี่ยวชาญลงประเมินพื้นที่ก่อสร้างเพื่อระบุขนาดและจำนวนแผ่นพื้นๆ ที่ต้องใช้ รวมไปถึงการกำหนดความเหมาะสมของขนาดรถขนส่งและเครนติดตั้งกับบริเวณก่อสร้าง หลังจากพนักงานขายคำนวณขนาดและจำนวนที่แน่นอนของแผ่นพื้นๆ ลำดับถัดไปคือการประเมินราคาแล้วส่งต่อไปฝ่ายการเงินออกใบเสนอราคา เมื่อได้ใบเสนอราคาพนักงานขายจะต้องโทรไปเจรจาราคากับลูกค้า หลักจากลูกค้าตกลงราคาจากนั้นต้องโทรตรวจสอบสินค้าคงเหลือกับฝ่ายคลัง และหากมีจำนวนสินค้าไม่พอตามความต้องการ พนักงานขายต้องโทรไปสั่งผลิตเพิ่มที่ฝ่ายผลิต จากนั้นพนักงานขายยังต้องโทรตรวจสอบตารางขนส่งที่ฝ่ายขนส่งและตารางรถเครนติดตั้งที่พร้อมใช้งานในเวลาเดียวกัน เมื่อได้คำยืนยันข้อมูลที่ต้องการตามความต้องการของ

ทุกฝ่ายภายในบริษัทแล้ว ลำดับสุดท้ายพนักงานจึงจะสามารถโทรกลับไปหาลูกค้าเพื่อยืนยันวันเวลาที่แน่นอนในการขนส่งและติดตั้ง กระบวนการตอบสนอง

คำสั่งซื้อของแผ่นพื้นสำเร็จรูปทั้งหมดได้แสดงไว้เป็นแผนภาพกิจกรรมดังต่อไปนี้



ภาพ 1 แผนภาพกิจกรรมในกระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อของแผ่นพื้นสำเร็จรูป

การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อด้วยแผนผังสายธารคุณค่า

การศึกษากระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อในปัจจุบันได้ถูกนำมาวิเคราะห์ผ่านการจัดการสายธารคุณค่าแสดงกระบวนการโดยภาพรวม และระบุกิจกรรมที่เกิดความสูญเปล่าเพื่อปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีเวลานำลดลง โดยจะใช้แผนผังสายธารคุณค่าในการแสดงภาพรวมการไหลของกระบวนการวิเคราะห์การไหลของสารสนเทศเพื่อให้เห็นถึงส่วนที่มีมูลค่าเพิ่ม ไม่มีมูลค่าเพิ่ม และส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่จำเป็นต้องทำ

การจำแนกลักษณะของงาน กิจกรรม กระบวนการ หรือการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร ในหลักการการจัดการสายธารคุณค่า จะเริ่มจากการแสดงถึงกิจกรรมเพื่อบ่งชี้กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในอุปทานและนำมาลดเวลานำ และลดต้นทุนที่เกิดขึ้น แบ่งเป็น 3 กิจกรรม ดังนี้

1) กิจกรรมที่มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added: VA) คือ กิจกรรมที่มีคุณค่าในการดำเนินงาน ต้องทำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นบริเวณเหล่านี้เป็นบริเวณที่ควรให้การใส่ใจอย่างยิ่ง

2) กิจกรรมที่ไม่มีคุณค่าเพิ่ม (Non-Value Added: NVA) คือ กิจกรรมที่เกิดความสูญเปล่าและไม่จำเป็น ไม่ได้มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น เวลารอคอย การกองหรือสุมผลิตภัณฑ์ระหว่างการผลิต การทำงานหรือกิจกรรมเดียวกันซ้ำ ๆ

3) กิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่มีคุณค่าเพิ่ม (Necessary but Non Value Added: NNVA) คือ ความสูญเปล่าแต่อาจจำเป็นต้องยอมให้เกิดขึ้น เช่น การเคลื่อนย้ายของ การจัดการตารางงาน การติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูล

ปัจจุบันนักวิชาการได้ให้ความหมายของความสูญเปล่าทางเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า การกระทำใด ๆ ที่ตามที่ใช้ทรัพยากรไป ไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบ เวลา เงิน

หรืออื่น ๆ แต่ไม่ได้ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดคุณค่า หรือการเปลี่ยนแปลงโดยความสูญเปล่า 8 ประการนี้ องค์การเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย (Asian Productivity Organization – APO) ได้ให้นิยามใหม่ในรูปแบบที่จำได้ง่ายเป็นภาษาอังกฤษว่า DOWNTIME โดยนำเสนอให้ทุกองค์กรต้องสำรวจตรวจสอบ และดำเนินการลดทอนหรือกำจัดออกไปให้ได้ ด้วยการใช้กระบวนการคิดแบบลีน (Lean Thiking) (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว, 2557) ได้แก่

1. D-Defects (Wrong/inaccurate information, rework) เกิดของเสีย ข้อผิดพลาด และการแก้ไขงานอยู่เสมอ

2. O-Overproduction (Producing too much, too early) การผลิตมากเกินไป คาดการณ์ผิด หรือเพื่อกรณีปัญหา อันเนื่องมาจากระบบการผลิตเชื่อถือไม่ได้

3. W-Waiting (For people, information or supplies) ความล่าช้า และการรอคอยอันเนื่องมาจากความไม่พร้อมหรือเตรียมการไม่ทัน ทำให้ขาดข้อมูล ขาดวัตถุดิบ ขาดคน ขาดอุปกรณ์ เป็นต้น

4. N-Non-utilized Talent (Poor utilization of existing talents, ideas, abilities, and skill sets) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ได้เต็มที่ หรือเต็มกำลังความสามารถ โดยเฉพาะทักษะ ความรู้ และความสามารถของคน

5. T-Transportation (Movement of something farther than necessary) มีการขนส่งเคลื่อนย้ายในระยะทางไกล อ้อมไปมา ใช้เวลามาก หรือระยะทางไกลแต่เคลื่อนย้ายบ่อย

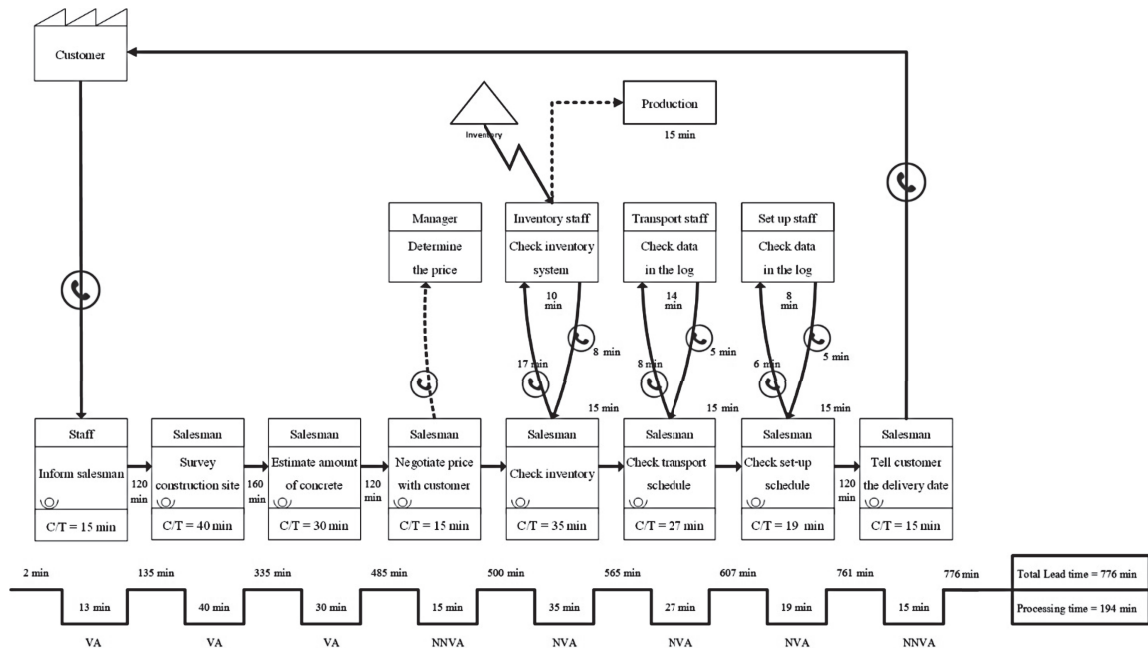
6. I-Inventory (Excess stock or things in queue waiting) สินค้าคงคลัง โดยเฉพาะวัตถุดิบ และชิ้นส่วนมากเกินความจำเป็น เป็นภาระในการดูแลเปลืองสถานที่จัดเก็บ ต้นทุนจม และยังสามารถทำให้เสื่อมสภาพได้ด้วย

7. M-Motion (Unnecessary motion not required to perform tasks) การเคลื่อนไหวของผู้ปฏิบัติงานที่ไม่ถูกหลักการยศาสตร์ เป็นผลให้เกิดการล้า บาดเจ็บ และทำงานได้ช้าลง

ผลิตไม่มีประสิทธิภาพ ออกแบบกระบวนการไม่ดี ทำให้ผลิตได้ไม่เต็มกำลัง

8. E-Excess Processing (Producing things or completing a task not needed) ขั้นตอนการ

การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อของแผนผังสำเร็จรูปสามารถแสดงเป็นแผนผังสายธารคุณค่าไว้ดังต่อไปนี้



ภาพ 2 แผนผังสายธารคุณค่าสถานะปัจจุบันของการตอบสนองคำสั่งซื้อแผนผังสำเร็จรูป

ตาราง 1

เวลาในแต่ละขั้นตอนของการตอบสนองคำสั่งซื้อของแผนผังสำเร็จรูป

ลูกค้า	ฝ่ายขาย	ฝ่ายคลัง	ฝ่ายขนส่ง	ฝ่ายติดตั้ง	กิจกรรม	เวลาเฉลี่ย (นาที)	วิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม
					ลูกค้าติดต่อ (โทรศัพท์) เข้ามาแสดงความต้องการในการสั่งซื้อแผนผังสำเร็จรูป	15	VA
					รพพนักงานขายจัดเวลาลงพื้นที่หน้างาน	120	NVA
					พนักงานขายลงสำรวจพื้นที่เพื่อประเมินขนาดรถขนส่งและติดตั้งและวัดพื้นที่	40	VA
					รอประเมินแบบแปลน	160	NVA

ตาราง 1 (ต่อ)

ลูกค้า	ฝ่ายขาย	ฝ่ายคลัง	ฝ่ายขนส่ง	ฝ่ายติดตั้ง	กิจกรรม	เวลาเฉลี่ย (นาที)	วิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม
					พนักงานขายประเมินแบบแปลนพื้นที่เพื่อคำนวณขนาดและปริมาณแผ่นพื้นที่ต้องใช้	30	VA
					รออนุมัติใบเสนอราคา	120	NVA
					พนักงานขายโทรหาลูกค้าเพื่อตกลงราคา	15	NNVA
					พนักงานขายโทรหาฝ่ายคลังเพื่อสอบถามสินค้าคงคลัง	17	NNVA
					ฝ่ายคลังตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงคลังในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งอนุญาตให้ฝ่ายคลังเข้าถึงข้อมูลได้เท่านั้น	10	NNVA
					รอฝ่ายคลังตอบกลับพนักงานขาย	15	NVA
					ฝ่ายคลังโทรแจ้งพนักงานขายคลังให้ทราบสถานะสินค้าคงคลังว่ามีเพียงพอหรือไม่	8	NNVA
					(ถ้ามีสินค้าไม่พอหรือมีสินค้าขนาดพิเศษพนักงานขายต้องโทรสั่งกับฝ่ายจัดการผลิต)	15	NNVA
					จากนั้นพนักงานขายโทรไปสอบถามตารางขนส่งกับฝ่ายขนส่งว่าสามารถส่งได้เมื่อไร	8	NNVA
					ฝ่ายขนส่งตรวจสอบข้อมูลในสมุดบันทึกตารางขนส่งของตัวเอง	14	NNVA
					รอฝ่ายขนส่งตอบกลับพนักงานขาย	15	NVA
					ฝ่ายขนส่งโทรแจ้งให้พนักงานขายทราบตารางวันและเวลาที่สามารถขนส่งได้	5	NNVA
					จากนั้นฝ่ายขายจะโทรไปหาฝ่ายติดตั้งเพื่อสอบถามตารางติดตั้ง	6	NNVA
					ฝ่ายติดตั้งตรวจสอบข้อมูลในสมุดบันทึกตารางติดตั้งของตัวเอง	8	NNVA
					รอฝ่ายติดตั้งตอบกลับพนักงานขาย	15	NVA
					ฝ่ายติดตั้งโทรแจ้งให้พนักงานขายทราบตารางวันและเวลาที่สามารถติดตั้งได้	5	NNVA

ตาราง 1 (ต่อ)

ลูกค้า	ฝ่ายขาย	ฝ่ายคลัง	ฝ่ายขนส่ง	ฝ่ายติดตั้ง	กิจกรรม	เวลาเฉลี่ย (นาที)	วิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม
					รอพนักงานขายออกไปส่งของและใบเสร็จ	120	NVA
					พนักงานขายโทร/เดินทางไป/หาลูกค้าเพื่อยืนยันวันเวลาขนส่งสินค้าและยื่นใบสั่งของ	15	NNVA
					รวมเวลาทั้งหมด	776 นาที	
					VA	85 นาที	
					NNVA	126 นาที	
					NVA	565 นาที	

จากการวิเคราะห์แผนผังสายธารคุณค่าในกิจกรรมการตอบสนองคำสั่งซื้อผ่านพื้นที่สำเร็จรูปใช้ระยะเวลาถึง 776 นาที หรือ 2 วันทำงานในการยืนยันคำสั่งซื้อ กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่ามีเพียง 3 กิจกรรม ใช้เวลารวม 85 นาที กิจกรรมที่จำเป็นต้องทำแต่ไม่เพิ่มคุณค่ามี 12 กิจกรรม ใช้เวลารวม 126 นาที และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่ามี 7 กิจกรรม ใช้ระยะเวลานานที่สุดคือ 565 นาที ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเวลาในการรอคอยระหว่างการติดต่อสื่อสาร การจัดกิจกรรมนี้ออกจะทำให้ระยะเวลาตอบสนองคำสั่งซื้อลดลง 565 นาที

กระบวนการในการตอบสนองคำสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าและกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าแต่จำเป็น และอยู่ในประเภทความสูญเปล่าที่เกิดจากกระบวนการที่ไม่เหมาะสม กิจกรรมความสูญเปล่าจากการรอคอย และความสูญเปล่าเนื่องมาจากการเคลื่อนไหว

ความสูญเปล่าจากกระบวนการที่ไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้นในการตอบสนองคำสั่งซื้อ มีสาเหตุจากการที่ไม่มีระบบติดต่อสื่อสารที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้มีการใช้ทรัพยากรในการติดต่อสื่อสารหรือค้นหาข้อมูลมากเกินไป เช่น ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการโทรศัพท์กลับ

ไปกลับมา การเดินทางไปตรวจสอบสินค้าคงคลังที่สำนักงานทำให้สิ้นเปลืองเชื้อเพลิง นอกจากนี้การมีกระบวนการที่ไม่เหมาะสมยังทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย เช่น การจดบันทึกตารางขนส่งหรือการจัดการผลิตด้วยมือ ทำให้เกิดความสับสนและอาจใช้เวลานานเกินไป

ความสูญเปล่าจากการรอคอยที่เกิดขึ้นในการตอบสนองคำสั่งซื้อเป็นความสูญเปล่าที่ใช้ระยะเวลานานที่สุด เวลาที่สูญเปล่าไปกับการรอคอยจะถูกพิจารณาทั้งการรอด้านข้อมูลและวัตถุดิบ เช่น การรอส่งสินค้าอาจเกิดจากการรอคอยเอกสารส่งของหรืออาจเกิดจากการรอผลิตสินค้าให้ครบตามจำนวน การรอคอยมักเกิดจากการวางแผนการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ เวลาที่สูญเปล่าไปกับการรอคอยนี้จะทำให้การไหลของข้อมูลและวัสดุไม่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า อีกทั้งทำให้เกิดการเสียโอกาสในการทำกำไรและการเสียต้นทุนไปกับการรอคอย ในสถานการณ์ที่ไม่มีการรอคอยจะทำให้การไหลของวัตถุดิบและข้อมูลเป็นไปตามแผนงานที่ตั้งไว้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและทันเวลา

ความสูญเสียเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในการตอบสนองคำสั่งซื้อ คือการออกแบบสภาพการทำงานที่ไม่เหมาะสม รวมไปถึงการเดินทางจากจากพื้นที่ของลูกค้ากลับไปบริษัทเพียงเพื่อต้องการตรวจสอบคงคลัง กิจกรรมดังกล่าวถือได้ว่าเป็นความสูญเสียที่ควรขจัดทิ้งหรือปรับใหม่ให้ดีขึ้น

สรุป

จากการวิเคราะห์แผนผังสายธารคุณค่าในกิจกรรมการตอบสนองคำสั่งซื้อแผนผังสำเร็จรูปของบริษัทพบว่าใช้ระยะเวลาถึง 776 นาที หรือ 2 วัน ทำงานในการยืนยันคำสั่งซื้อ มีกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าเพียง 85 นาที มีกิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่เพิ่มคุณค่า

126 นาที และมีกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่ามีระยะเวลานานที่สุดคือ 565 นาที

เวลาดังกล่าวเกิดจากความล่าช้าและการรอคอยระหว่างกระบวนการทำงาน นอกจากนี้ยังทำให้เกิดข้อผิดพลาดจากการส่งต่อข้อมูลได้ง่าย การขจัดความสูญเสียและการรอคอยในกระบวนการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในให้ดียิ่งขึ้น โดยนำเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศมาเชื่อมต่อข้อมูลร่วมกันเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดเวลาในการตอบสนองคำสั่งซื้อ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและเพิ่มผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- โกศล ดีศีลธรรม.(2546). **เพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้วยแนวคิดลีน**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จำลอง ขุนพลแก้ว. (2557). **ลด DOWNTIME เพิ่มประสิทธิภาพ**. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/605207>
- จรินทร์ ชลไพศาล “**สถานการณ์อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์**”. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <http://www.dpim.go.th/service/download?articleid=7337>.
- ดวงพรรณ ศฤงคารินทร์ และเตือนใจ สมบูรณ์วัฒน์. (2551). **คู่มือผู้เข้าอบรมหลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารระดับกลาง. โครงการพัฒนาหลักสูตรและฝึกอบรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชน**. สำนักงานการอุดมการณ์ศึกษาแห่งชาติมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล, และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นิรติศัย ทุมวงษา. (2560). **ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง**. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2560, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/48157a5f-7ed0-4669-9e3e-4c00dd9132e4/IO_Construction_Materials_2017_TH.aspx
- สมาคมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย “**TCMA 2016**”. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <http://www.thaicma.or.th/cms/assets/uploads/tcma2016-book-preview.pdf>.
- ลลิตา เขียวประสิทธิ์ และจักรมนต์ นิตินพ. (2013). **คอนกรีตผสมเสร็จ และโอกาสที่น่าสนใจสำหรับผู้เล่นรายใหม่**. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/341>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง Factors affecting the deciding on transport modes

นารณสินธุ์ เนติฤทธิ์¹

บทคัดย่อ

โลจิสติกส์ในปัจจุบันนี้ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าของโลก ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ นั้นเชื่อมโยงด้วยการขนส่งสินค้าจากสถานที่ต้นทางไปยังสถานที่ปลายทาง จึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยมีปัจจัยนั้นคือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งพิจารณาในส่วนของคุณสมบัติในการบรรทุกสินค้าและการใช้ยานพาหนะให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ชนิดและมูลค่าของสินค้านั้นส่งผลต่อการเลือกใช้โหมดการขนส่งเพื่อคงสภาพของสินค้าและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในตัวสินค้า ความเร็วที่ใช้ในการขนส่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการตอบสนองคำสั่งซื้อให้ทันเวลาเนื่องจากแต่ละโหมดการขนส่งใช้ระยะเวลาและความเร็วในการขนส่งที่ไม่เท่ากันต้นทุนที่ใช้ในการขนส่งจะส่งผลต่อราคาสินค้ารวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างขนส่ง สุดท้ายนี้การบริการจะส่งผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง ที่ทำให้เกิดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ; การเลือกรูปแบบการขนส่ง

¹ คณะพาณิชยศาสตร์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ชลบุรี

Abstract

In the world of business nowadays, a number of activities have been exercised in the supply chain which contributes to growth of economics and global trade; transportation is a key part that connects the business practices from one place to another. This brings about the interests of studying the factors influencing on modes of transport decision making.

The following factors has been revealed; 1) the matter of the vehicle in the transportation in regard of the products and type of vehicle appropriateness and its capability 2) the variety of the product and its value which affects the mode of transportation concerning the damage protection 3) the expedition of the carrier which serves the expected product delivery timing in modes of transportation 4) costs incurred during transportation handling which will add up the price and 5) the satisfaction of the customer in the service provided. The above-mentioned factors influence the decision making of transportation which results in the efficiency of logistic performance of a business.

Keywords: Factors affecting the deciding; Choice of transportation mode

บทนำ

การขนส่ง คือการเคลื่อนย้ายคนและสิ่งของ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ที่มีความต้องการสินค้า นั้น ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ที่ได้จากการขนส่งใน 2 ด้านคือ อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) และอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) ซึ่งอรรถประโยชน์ทั้งสองด้านนี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่รับสินค้า กล่าวคือ ลูกค้าได้สินค้า ในเวลาที่ต้องการหากลูกค้าไม่ได้รับสินค้าในเวลาที่ต้องการก็ส่งผลเสียตามมา ได้แก่ ลูกค้ารายย่อยไม่สามารถซื้อสินค้าจากร้านค้าได้ ร้านค้าสูญเสียโอกาส ในการขายสินค้า หรือหากลูกค้าที่เป็นโรงงานผลิตไม่ได้รับวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบก็จะทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้หรือมีผลผลิตที่ลดลง จะเห็นแล้วว่างานด้านการขนส่งมีส่วนสำคัญต่อระบบ ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นอย่างมาก

การขนส่งเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ย่อโลกให้ เล็กลง ซึ่งได้ปฏิเสกกฎของธรรมชาติที่ว่าด้วยระยะ

ทางและเวลาไปจากเดิม นับตั้งแต่โบราณกาลที่มนุษย์ ออกเดินทางเพื่อการล่าสัตว์มาเป็นอาหาร การเดินทางไปมาหาสู่กันมีการอพยพย้ายถิ่นฐาน มนุษย์ก็ได้ เริ่มต้น จากการนำสัตว์มาเป็นพาหนะเพื่อการเดินทางและขนส่งของสัมภาระต่าง ๆ トラバเท้าที่มนุษย์ ยังค้นคิดวิวัฒนาการ รูปแบบของยานพาหนะก็จะยังคงพัฒนาต่อไป เพื่อให้ก้าวผ่านข้อจำกัดต่าง ๆ อันได้แก่ถนนหนทาง ที่ทุรกันดารผืนน้ำกว้างใหญ่หรือ ท้องทะเลแม้แต่ท้องฟ้าหรือห้วงอากาศล้วนเป็นบท พิสูจน์ว่า มนุษย์สามารถที่จะสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่เรียกว่า “ยานพาหนะ” ขึ้นมาท้าทายธรรมชาติได้ทุกเมื่อ การขนส่งถูกจัดความสำคัญไว้เป็นลำดับต้น ๆ ที่ช่วย สนับสนุนกิจการต่าง ๆ ให้ประสบ ผลสำเร็จ ทั้งยังมี บทบาทเป็นดัชนีชี้วัดความความเจริญก้าวหน้าของ ประเทศได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นการขนส่งจึงมิใช่เรื่อง ของการพัฒนาพาหนะ หรือการแข่งขัน ทาง ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึง

ระบบกระบวนการวิธีการ ที่เรียกว่า ระบบการขนส่ง หรือ กระบวนการบริหารจัดการทางด้านการขนส่งอย่างเป็นระบบ อาทิเช่น ในแง่การขนส่งบุคคลก็จำเป็นต้องมีระบบการขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ ในแง่การขนส่งสินค้าก็ยิ่ง ต้องใช้วิธีการทางโลจิสติกส์เข้ามาบูรณาการอย่างเป็นระบบ ดังนั้น เมื่อมีทางเลือกด้านเกี่ยวกับวิธีการขนส่งจำนวนมากผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้อง เลือกวิธีการที่ได้ประโยชน์สูงสุด เหมาะสมที่สุด และประหยัดที่สุด

การขนส่งแบ่งออกเป็นหมวดใหญ่ดังนี้ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และ อื่น ๆ สามารถพิจารณาการขนส่งได้จากโครงสร้างพื้นฐาน, ยานพาหนะ, และการดำเนินการ พิจารณาโครงข่ายการขนส่งที่ใช้ เช่น ถนน ทางรถไฟ เส้นทางการบิน รวมไปถึงสถานีการขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ ท่ารถ และ ท่าเรือ ในขณะที่ยานพาหนะคือสิ่งที่เคลื่อนที่ไปบนโครงข่ายนั้น เช่น รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ ส่วนการดำเนินการ นั้นจะสนใจเกี่ยวกับการควบคุมระบบ เช่น ระบบจราจร ระบบควบคุมการบิน และนโยบาย และการขนส่งเป็นการจัดการและควบคุมบริการขนส่งให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การส่งสินค้านั้น รวมไปถึงการเลือกรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม มีความปลอดภัยกับตัวสินค้า และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2550)

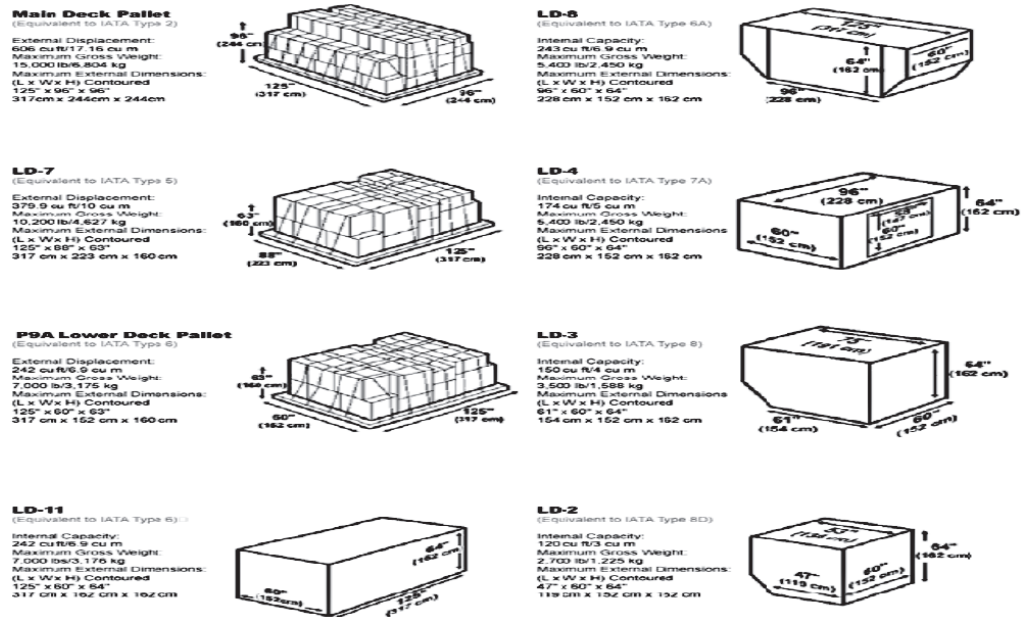
ก่อนที่จะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบการขนส่งจำเป็นต้องทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันได้แก่ ยานพาหนะ ชนิดและมูลค่าของสินค้า ความเร็วในการขนส่ง ต้นทุน และการบริการของแต่ละรูปแบบ ซึ่งการขนส่งแต่ละรูปแบบนั้นมีลักษณะเฉพาะและมีขีดจำกัดในการขนส่งอยู่ในตัว สุดท้ายนี้รวมไปถึงหลักเกณฑ์การตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบใดในการขนส่งสินค้า

การเลือกยานพาหนะ

ยานพาหนะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง ในเรื่องของความเหมาะสม ความจุ และความปลอดภัยของตัวสินค้า ซึ่งการขนส่งแต่ละรูปแบบนั้นใช้ยานพาหนะและความจุที่ต่างกัน มียานพาหนะเฉพาะสำหรับการจัดส่งสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นจึงต้องพิจารณาสินค้าที่จะทำการจัดส่งเพื่อเลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสม

ยานพาหนะสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศ คือ เครื่องบิน เครื่องบินที่ใช้สำหรับการขนส่งทางอากาศ นั้นได้แก่ เครื่องบินโดยสาร (Passenger Flight) เครื่องบินกึ่งโดยสาร (Combination of Passenger Main deck Loader) และเครื่องบินบรรทุกสินค้า (Cargo Flight) การขนถ่ายสินค้าจำเป็นต้องบรรจุลงในตู้คอนเทนเนอร์ & ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศก่อนที่จะบรรจุลงไปในเครื่องบิน แต่ขีดความสามารถในการบรรจุสินค้าของเครื่องบินมีจำกัด ทำให้เครื่องบินไม่สามารถขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ได้

ยานพาหนะสำหรับการขนส่งสินค้าทางถนน การขนส่งทางถนนนั้นใช้ยานพาหนะหลัก ๆ คือรถบรรทุกและรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ เพราะเป็นยานพาหนะที่สามารถเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ ได้ดีที่สุด อีกทั้งเป็นการให้บริการแบบ Door to Door service ความจุของรถบรรทุกนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของรถ และตัวตู้คอนเทนเนอร์ที่ต้องการใช้ในการบรรจุสินค้า ทั้งนี้การขนส่งทางถนนไม่สามารถขนส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือน้ำหนักเกิน 60 ตันได้ อันเนื่องมาจากข้อกำหนดน้ำหนักบรรทุก



ภาพ 1 ขนาดและรูปทรงตู้คอนเทนเนอร์สำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศ



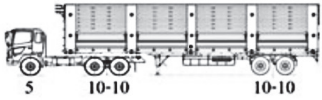
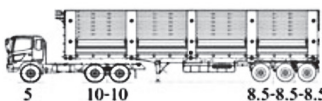
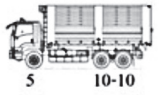
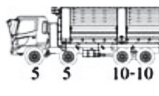
ภาพ 2 เครื่องบินโดยสาร



ภาพ 3 เครื่องบินกึ่งโดยสาร



ภาพ 4 เครื่องบินบรรทุกสินค้า

	รถบรรทุก 2 เพลา 4 ล้อ <u>รวมน้ำหนัก 9.5 ตัน</u>		รถพ่วง 5 เพลา 18 ล้อ <u>รวมน้ำหนัก 45 ตัน</u>
	รถบรรทุก 2 เพลา 6 ล้อ <u>รวมน้ำหนัก 15 ตัน</u>		รถพ่วง 6 เพลา 22 ล้อ <u>รวมน้ำหนัก 50.5 ตัน</u>
	รถบรรทุก 3 เพลา 10 ล้อ <u>รวมน้ำหนัก 25 ตัน</u>		รถพ่วง 6 เพลา 22 ล้อ <u>รวมน้ำหนัก 53 ตัน</u>
	รถบรรทุก 4 เพลา 12 ล้อ <u>รวมน้ำหนัก 30 ตัน</u>		รถพ่วง 6 เพลา 20 ล้อ <u>รวมน้ำหนัก 52 ตัน</u>
	รถพ่วง 5 เพลา 18 ล้อ <u>รวมน้ำหนัก 47 ตัน</u>		รถพ่วง 7 เพลา 24 ล้อ <u>รวมน้ำหนัก 58 ตัน</u>

ภาพ 5 พิกัดขนาดและน้ำหนักบรรทุก

โดยทั่วภาระขนส่งสินค้าทางรถไฟสามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่อหน่วยประหยัด รวมทั้งก่อให้เกิดมลภาวะน้อยกว่าทางถนน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐในการประหยัดพลังงานและช่วยลดปัญหาการจราจร สินค้าที่ขนส่งส่วนมากเป็นสินค้ามูลค่าต่ำและน้ำหนักมาก เช่น ถ่านหินผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ปูนซีเมนต์ ข้าว น้ำตาล เป็นต้น โดยรูปแบบของรถสินค้าที่ใช้กันมีหลายประเภท เช่น รถไฟตู้บรรทุกสินค้าทั่วไป (Box car

for general commodities) รถไฟบรรทุกน้ำมันและก๊าซ (Tanker for liquid and gas) เป็นต้น นอกจากนี้การขนส่งทางรถไฟสามารถใช้ขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ได้ จึงเหมาะกับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตามการขนส่งทางรถไฟมักไม่มีความต่อเนื่องและไม่ตรงเวลาเนื่องจาก ต้องมีการเปลี่ยนรถ ณ สถานีรถไฟหรือชุมทางรถไฟต่าง ๆ และขบวนรถไฟมีจำกัด ไม่เพียงพอต่อความต้องการขนส่งสินค้า



ภาพ 5 ตู้บรรทุกสินค้าแบบ Open top



ภาพ 6 ตู้บรรทุกสินค้าแบบ Open side

ยานพาหนะสำหรับการขนส่งสินค้าทางทะเล ใช้เรือเป็นยานพาหนะในการขนส่ง ซึ่งเรือนั้นถูกออกแบบเฉพาะสำหรับการขนส่งสินค้าแต่ละชนิด เช่น เรือสำหรับการขนส่งสินค้าเทกอง เรือสำหรับขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ เรือสำหรับบรรทุกน้ำมัน เป็นต้น โดยลักษณะของเรือมีขนาดใหญ่ ทำให้มีขีดความสามารถ

ในการบรรทุกสินค้าที่มีปริมาณมากและหลากหลาย ชนิดในยานพาหนะเดียวกัน เรือที่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าทางทะเลมีดังนี้ เรือบรรทุกสินค้าเทกอง เรือบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ เรือบรรทุกน้ำมัน เรือ Ro-Ro เป็นต้น



ภาพ 7 เรือบรรทุกสินค้าเทกอง



ภาพ 8 เรือบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์



ภาพ 9 เรือบรรทุกน้ำมัน



ภาพ 10 เรือ Ro-Ro

ยานพาหนะที่เลือกใช้ในการขนส่งนั้นล้วนแต่มีเอกลักษณ์และมีการใช้งานจำเพาะในแต่ละรูปแบบ เช่นต้องการขนส่งสินค้าทางอากาศเพื่อให้สินค้าไปถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วแต่ต้องการใช้เรือเป็นยานพาหนะในการขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกใช้ในการขนส่งที่เป็นไปไม่ได้

ชนิดและมูลค่าของสินค้า

ชนิดของสินค้า ชนิดของสินค้าที่ทำการขนส่งในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างและหลากหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะ ต้องการการจัดเก็บและการขนส่งสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ปัจจัยของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งคือ ปริมาณสินค้าที่ต้องการขนส่ง มูลค่าสินค้า สถานะของสินค้า การจัดเก็บและน้ำหนักของสินค้า

ชนิดและมูลค่าสินค้ากับการขนส่งทางถนน สำหรับการขนส่งสินค้าทางถนนนั้น รถหนึ่งคันสามารถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ได้ 1 -2 ตู้ ซึ่งแต่ละตู้สามารถบรรจุสินค้าได้หลายชนิด ซึ่งเหมาะกับสินค้าประเภทเทกองหรือสินค้าที่เป็นพาเลท บรรจุลงบนตู้คอนเทนเนอร์ เช่น อาหารสด สิ่งมีชีวิต รถยนต์ เป็นต้น

ชนิดและมูลค่าสินค้ากับการขนส่งทางอากาศ สำหรับนอกจากใช้ขนส่งผู้โดยสารแล้ว สินค้าที่นิยมส่งโดยเครื่องบินจะเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักเบา เนื่องจากเครื่องบินมีข้อจำกัดในส่วนน้ำหนักของสินค้า สินค้ามีมูลค่าสูงและมีวงจรอายุของผลิตภัณฑ์สั้น ต้องการใช้ความเร็วในการขนส่ง เช่น บอร์ด อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแฟชั่น เครื่องเพชร นิตยสาร ยา อุปกรณ์ทางการแพทย์

ชนิดและมูลค่าสินค้ากับการขนส่งทางราง สำหรับสินค้าที่ใช้ในการขนส่งทางรางนั้นสามารถขนส่งสินค้าได้หลากหลายชนิด และโดยส่วนมากจะทำการขน ถ่านหิน ผลิตภัณฑ์เคมี ผลิตภัณฑ์เกษตร น้ำมัน หิน ดิน ทราย เป็นต้น

ชนิดและมูลค่าของสินค้ากับการขนส่งทาง

ทะเล สินค้าที่จะใช้ในการขนส่งทางทะเล ส่วนมากเป็นสินค้าที่มีปริมาณมากมีขนาดใหญ่ เป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่ำแต่ปริมาณมาก เช่น สินค้าเทกอง ข้าว เมล็ดธัญพืช หรือเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่มาก และมีมูลค่าสูงมาก เช่น เครื่องจักรขนาดใหญ่ รถยนต์ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่สามารถบรรจุใส่ตู้คอนเทนเนอร์เพื่อทำการขนส่งสินค้าทางทะเลได้

อย่างไรก็ตามชนิดของสินค้ามีผลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งให้เหมาะสม เนื่องจากสภาพของสินค้ามีข้อจำกัดต่อการเลือกรูปแบบการขนส่ง ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการขนส่งน้ำมันแต่เลือกใช้ในการขนส่งทางอากาศ เป็นการเลือกรูปแบบการขนส่งที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นจึงต้องพิจารณาชนิดของสินค้า และเลือกรูปแบบการขนส่งให้เหมาะสม

ความเร็วในการขนส่ง

ความเร็วนั้นมีส่วนสำคัญสำหรับการเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้า เนื่องจากมีผลกระทบต่อ การตอบสนองคำสั่งซื้อให้ทันเวลา ซึ่งจะกระทบไปถึงการผลิตสินค้า รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน แต่อย่างไรก็ตามความเร็วของการขนส่งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งด้วย ทั้งนี้ความเร็วไม่เพียงแต่นับเฉพาะระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ยังมีผลต่อการรวบรวมสินค้าขึ้นลงยานพาหนะด้วย

การขนส่งสินค้าทางอากาศ ใช้ความเร็วและประสิทธิภาพในการขนส่งที่สูงมาก เนื่องจากใช้ยานพาหนะคือเครื่องบิน สามารถส่งสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งด้วยความรวดเร็ว และใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่วัน การขนส่งทางอากาศจึงเป็นที่นิยมมากสำหรับสินค้าที่มีวงจรผลิตภัณฑ์น้อย (Low cycle life) เช่น ดอกไม้ เครื่องมือทางการแพทย์ ความเร็วนี้จะทำให้สินค้าทันต่อการใช้งาน และยังคงอยู่ในกระแสนิยมของผู้บริโภค สินค้าบางชนิดถ้าหากขนส่งล่าช้าจะกระทบกับระบบโซ่อุปทานและก่อให้เกิดความเสียหาย

ความเร็วกับการขนส่งสินค้าทางถนน ความเร็วที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนน มีข้อจำกัดอยู่กับกฎหมายในแต่ละประเทศ ที่จำกัดต่อความเร็วของรถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่ง ความหนาแน่นของการจราจร โครงสร้างพื้นฐานทางถนน ในการขนส่งทางถนน ใช้ระยะเวลาสั้นในการรวบรวมสินค้าให้เต็มตู้คอนเทนเนอร์ (FTL Full truck load) รวมไปถึงการใช้เวลาในการขนถ่ายสินค้าขึ้นลงจากรถบรรทุก

ความเร็วสำหรับการขนส่งสินค้าทางราง ใช้รถไฟเป็นยานพาหนะซึ่งทำการขนส่งไปตามรางรถไฟซึ่งในต่างประเทศนั้น รางรถไฟเป็นรางคู่และใช้รถไฟความเร็วสูงในการขนส่งสินค้าทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว 200 กม./ชม. แต่ในทางกลับกันประเทศไทยนั้นการยังมีหลายส่วนในประเทศที่เป็นรางรถไฟรางเดียว และความเร็วที่ใช้ในการขนส่งสินค้าไม่มากนัก ทั้งนี้หากต้องการขนส่งสินค้าที่ใช้ระยะทางยาวและมีสินค้าในปริมาณมาก สามารถเลือกรูปแบบการขนส่งทางรางได้

ความเร็วสำหรับการขนส่งสินค้าทางทะเล ต้องใช้เรือเป็นยานพาหนะ ซึ่งเรือมีขนาดใหญ่และต้องใช้พื้นที่ผิวในการสัมผัสน้ำมาก จึงเกิดแรงต้านในการเคลื่อนที่ รวมถึงต้องใช้พลังงานในการขับเคลื่อนที่สูงมาก ทำให้เรือแล่นไปด้วยความเร็วที่ต่ำโดยเฉลี่ยประมาณ 15-25 knot อีกทั้งระยะเวลาที่ต้องใช้ในการรวบรวมตู้สินค้าบรรจุลงเรือใช้เวลานานส่งผลให้มีระยะเวลาในการขนส่งสินค้าทางทะเลเพิ่มขึ้นไปด้วย

ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการส่งเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นจากประเทศต้นทางไปยังประเทศปลายทาง โดยปกติจะใช้วิธีการขนส่งสินค้าทางอากาศ เนื่องจากต้องการให้สินค้าไปถึงมือผู้รับปลายทางเร็ว และยังต้องการให้สินค้าอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค หากใช้การขนส่งสินค้าทางเรือ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่ง อาจส่งผลให้เสื้อผ้าแฟชั่นนั้นหมดความนิยมลง

ดังนั้นปัจจัยด้านความเร็วจึงเป็นส่วนหนึ่งใน

การพิจารณารูปแบบการขนส่ง ว่าต้องการให้สินค้าชนิดนั้นไปถึงมือผู้รับปลายทางรวดเร็วหรือไม่ อีกทั้งทางผู้รับปลายทางนั้นมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าชนิดนั้นด่วนมากน้อยแค่ไหน ความเร็วนี้ยังมีผลต่อการให้บริการและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าทางด้านเวลาปริมาณสินค้าคงคลังและระยะเวลาดำสั่งซื้อ (product life cycle) ดังนั้นความเร็วจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง

ต้นทุนที่ใช้ในการขนส่งสินค้า

ต้นทุนค่าขนส่งคือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการขนส่งประกอบไปด้วย ต้นทุนที่ต้องให้ยานพาหนะเคลื่อนที่ ต้นทุนค่ายกขนสินค้าขึ้นลงจากยานพาหนะไปยังสถานีต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการป้องกันอันตรายจากสินค้า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อต้นทุนคือน้ำหนักของสินค้า ปัจจุบันนโยบายต่าง ๆ ของแต่ละบริษัทนั้นเน้นไปที่การลดต้นทุน นอกจากการผลิตที่สามารถช่วยลดต้นทุนได้ อีกวิธีการหนึ่งคือการเลือกใช้รูปแบบการขนส่งที่มีต่ำที่สุด

ต้นทุนการขนส่งสินค้าทางอากาศ มีค่าระวางและค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าสูง เนื่องจากต้องใช้พลังงานเชื้อเพลิงและมีเนื้อที่จำกัดในการขนส่งสินค้า การคำนวณต้นทุนพิจารณาจากน้ำหนัก ขนาดของสินค้า ค่าธรรมเนียมความเสี่ยง ค่าธรรมเนียมน้ำมัน ค่าธรรมเนียมคลังสินค้า ค่าใบตราส่งสินค้าทางอากาศ ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนที่ทำให้การขนส่งทางอากาศมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

ต้นทุนการขนส่งสินค้าทางถนน มีค่าใช้จ่ายทางด้านน้ำมันเชื้อเพลิง พนักงาน การป้องกันอุบัติเหตุ การบำรุงรักษาเครื่องยนต์ จึงทำให้ค่าระวางรถบรรทุกมีค่าสูง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อทำการขนส่งทางถนนสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการขนถ่ายที่เข้าช้อนได้และยังส่งสินค้าไปยังที่หมายปลายทางได้

ต้นทุนการขนส่งสินค้าทางราง มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าที่ต่ำ เนื่องจากรถไฟสามารถบรรทุก

สินค้าได้หลายตู้และในแต่ละตู้สามารถบรรจุทุกสินค้าได้หลายชนิด เมื่อสามารถบรรจุได้มากจึงมีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำ อีกทั้งรถไฟยังใช้พลังงานในการขับเคลื่อนที่ต่ำ ส่งผลให้มีต้นทุนการปฏิบัติงานต่ำไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีค่าใช้จ่ายในการขนถ่ายที่ซับซ้อน ดังนั้นการขนส่งทางรางจะมีประสิทธิภาพเมื่อใช้การขนส่งสินค้าในระยะทางไกลและสินค้ามีปริมาณมาก

ต้นทุนการขนส่งสินค้าทางทะเล เนื่องจากเรือมีขนาดใหญ่ สามารถบรรจุทุกสินค้าได้มาก เมื่อบรรจุทุกสินค้าได้มากส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งต่ำลง ซึ่งต้นทุนของการขนส่งสินค้าทางทะเลนั้นคิดจากค่าระวางการขนส่งโดยเหมารวมเป็นขั้นระวาง หรือค่าระวางแบบเหมาตู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามการขนส่งทางทะเลจะมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายสินค้าหน้าท่า ค่าธรรมเนียมการออกเอกสาร ค่าใช้จ่ายบริเวณท่าเรือ และค่าใช้จ่ายในการขนถ่ายสินค้า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ต่ำที่สุด อาจจะไม่ใช่วิธีทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้านั้น เนื่องจากยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณาประกอบกันเช่น ความต้องการในการใช้สินค้าและระยะเวลาที่ต้องการให้สินค้าจะไปถึง ถึงแม้ว่าต้นทุนการขนส่งจะมีราคาถูกแต่ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน อาจส่งผลให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งที่มีต้นทุนมากขึ้น แต่สามารถส่งสินค้าได้ทันเวลามากกว่า เป็นต้น

การบริการการขนส่ง

การให้บริการในการขนส่งสินค้าเป็นหลักสำคัญที่ต้องคำนึงในการเลือกรูปแบบการขนส่ง อันได้แก่ การบริการขนส่งนั้นมีความสะดวกสบายและง่ายในการรับบริการหรือไม่ นั่นคือผู้ให้บริการมารับสินค้าที่หน้าโรงงานและดำเนินการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ปลายทาง (Door to Door) มีการบริการที่

เชื่อถือได้คือสามารถขนส่งสินค้าได้ตรงเวลาหรือไม่ มีขีดความสามารถรองรับการบริการในกรณีที่เร่งด่วนหรือกรณีฉุกเฉิน รวมไปถึงความยืดหยุ่นในการให้บริการ ประสิทธิภาพในการส่งสินค้าถูกต้อง (ส่งสินค้าถูกชนิด ถูกสถานที่ ในจำนวนและปริมาณตามที่ตกลง) เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้ใช้บริการ ความปลอดภัยและการรับประกันความเสียหายของสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการขนส่ง ทั้งนี้การบริการขนส่งไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตามต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด ดังนั้นการบริการขนส่งที่ดีจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้า ในประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าต้นทุนที่ถูกเพราะว่าการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากกว่า

การบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ สิ่งที่สำคัญคือการขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูง สามารถส่งสินค้าได้ทันเวลาและสินค้ามีความปลอดภัย เนื่องจากการขนส่งทางเครื่องบินสามารถขนส่งได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการให้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศได้แก่ รับสินค้าจากลูกค้า นำสินค้าไปยังสนามบิน ดำเนินการพิธีการศุลกากร รับสินค้าที่สนามบินปลายทางและดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับปลายทางให้ความเชื่อถือ่าสินค้าจะไปถึงสถานปลายทางได้อย่างรวดเร็ว และสินค้ามีความปลอดภัยอันเนื่องมาจากมีการประกันภัยและความรับผิดชอบในกรณีที่สินค้าเสียหายในระหว่างการขนส่ง

การบริการขนส่งสินค้าทางถนน มีการบริการส่งสินค้าไปยังผู้รับปลายทาง รวมไปถึงการบริการจัดการหีบห่อของสินค้า (packing) บริการจัดทำเอกสารส่งออก การประกันภัยสินค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหายรวมถึงการชดเชยในกรณีที่สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง และมีการการันตีเรื่องเวลาสำหรับสินค้าหรือเอกสารเร่งด่วน สามารถติดตามสถานะของการขนส่งสินค้าได้ รวมไปถึงการ

บริการสำหรับสินค้าชนิดพิเศษคือต้องการการดูแลและระมัดระวังในการขนส่งมากเป็นพิเศษ

การบริการขนส่งสินค้าทางราง มีการให้บริการขนส่งสินค้าทั้งในและต่างประเทศ รับสินค้าจากสถานีด่านทางเข้าไปยังท่าเรือ ให้บริการการขนถ่ายสินค้าเมื่อเปลี่ยนรถไฟ ให้บริการติดตามสถานะของสินค้า รวมถึงการจัดการในพิธีการศุลกากร และการจัดการประกันภัยในตัวสินค้า รวมไปถึงมีความยืดหยุ่นในการให้บริการเช่นสามารถรองรับการขนส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ได้

การบริการขนส่งสินค้าทางทะเล ให้บริการการขนส่งเป็นสินค้าแต่ละชนิด หรือเป็นตู้คอนเทนเนอร์ของสินค้า รวมไปถึงการขายระวางของตู้คอนเทนเนอร์ บริการรับขนส่งสินค้าจากสถานที่ด่านทางไปยังสถานที่ปลายทาง ให้บริการขนส่งเฉพาะเช่นขนส่งรถยนต์หรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่ การจองระวางเรือ บริการออกเอกสารสำหรับการขนส่งสินค้าทางทะเล ดำเนินพิธีการศุลกากร ทำการขนถ่ายสินค้าขึ้นลงเรือ ประกันภัยทางทะเลและตัวสินค้า รวมถึงบริการในการเทียบท่า เป็นต้น ทั้งนี้การเลือกบริการรูปแบบการขนส่งทางทะเลก็ต่อเมื่อต้องการขนส่งสินค้าในปริมาณที่มาก และต้องใช้ระยะทางไกลในการขนส่ง โดยปกติแล้วการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลนั้นจะมีความปลอดภัยสูง ขนส่งสินค้าได้ตามเวลา ยกเว้นแต่ในกรณีฉุกเฉิน แต่อย่างไรก็ตามยังมีการประกันภัยสินค้าที่รองรับเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน

สรุป

ทั้งนี้การเลือกรูปแบบการให้บริการต้องคำนึงถึงบริการหลังการขาย การรักษาลูกค้า และการชดเชยในกรณีที่ไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันเวลาหรือกรณีที่สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งล้วนมีผล

ต่อประสิทธิภาพการขนส่งและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้านั้นได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งที่สามารถรองรับการขนส่งในแต่ละรูปแบบ ซึ่งยานพาหนะนั้นมีผลกับความจุและความปลอดภัยของสินค้า ในขณะที่เดียวกันชนิดและมูลค่าของสินค้า นั้นมีความจำเป็นต้องใช้รูปแบบการขนส่งให้เหมาะสมเพื่อคงสภาพของสินค้านั้นไว้และป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในตัวสินค้า การขนส่งมีความจำเป็นต้องให้สินค้าไปถึงมือลูกค้าได้อย่างทันเวลา ดังนั้นการขนส่งแต่ละรูปแบบมีความเร็วและใช้ระยะเวลาในการขนส่งที่แตกต่างกัน ซึ่งความเร็วขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่จะใช้ตัวสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพราะจะมีผลต่อต้นทุนของสินค้าชนิดนั้น ประสิทธิภาพมากที่สุด

ความจริงที่เกิดขึ้นขณะนี้คือผู้ประกอบการโลจิสติกส์ไทยมักจะมี ความเชี่ยวชาญการขนส่งแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกันได้ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แต่ในปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการขนส่งหลายรูปแบบมากขึ้น มีการออกพระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ พ.ศ. 2548 กระทรวงพาณิชย์เองก็รับเป็นตัวกลางประสานให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น ขนส่ง Shipping และ Freight Forwarder มาเป็นพันธมิตรกันเพื่อให้สามารถทำธุรกิจได้ครบวงจร โดยมีเป้าหมายระยะยาวว่าจะสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งที่เข้มแข็งจากต่างชาติ ซึ่งเป็นกรณีที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าอนาคตของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ไทยจะเป็นอย่างไรในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สุทธิวิทาธนฤพุดิ. (2553). การขนส่งสินค้าทางทะเล. กรุงเทพฯ :ท็อป.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง.(2557). กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อแข่งขันในตลาดโลก (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : วีชั่น พรินเทรส.
- ศิริพร ติดยะประเสริฐ. (2558). การศึกษาแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัทนำเข้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรชุนา หนูน้อย. (2554). ปัจจัยการบริหารทั่วไปและปัจจัยการจัดการเพื่อประสิทธิภาพการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งโดยรถบรรทุก. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Business Plan Nigeria. (2560). “Transportation-Importance,Mode and choice of transport mode.” ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2560, จาก <https://www.businessplannigeria.com.ng/transportation-importance-modes-choice-transport-mode/>.
- Keith, R. (2011). **Key Factors and Trends in Transportation Mode and Carrier Selection.** College of Business Administration Department of Marketing and Logistics. University
- Mason, K. (2016). “5 Factors to Consider in Selecting Mode of Freight Transportation.” ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560, จาก <https://www.linkedin.com/pulse/5-factors-consider-selecting-mode-freight-c-mason-kratz-of-Tennessee>.
- Vaddadi, B. (2560). “Importance of choosing the correct mode of transport.” ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560, จาก <https://planningtank.com/transportation/factors-to-consider-when-choosing-mode-of-transport>

การพัฒนาตัวแบบการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย สู่ความเป็นเลิศ

The Model of Expressway Business Management for Expressway Authority of Thailand (EXAT) towards Excellence

เบญจพันธ์ มีเงิน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ และ 2) พัฒนาตัวแบบการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบตัวแปร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 72.50) มีอายุ 51ปีขึ้นไป (ร้อยละ 55.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 84.50) มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้าแผนก (ร้อยละ 69.50) มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 56.00) และสถานภาพสมรส (ร้อยละ 98.00)

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารองค์การการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68 - 4.14$, $SD = .437-.60$) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านธรรมาภิบาล ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .43$) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .43$) ปัจจัยด้านคน ($\bar{X} = 4.02$, $SD = .51$) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิควิธีถดถอยพหุคูณ (MRA) พบว่า ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านโครงสร้างและกระบวนการ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล และปัจจัยด้านคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha .05$ ($p\text{-value} \leq .05$)

คำสำคัญ : การพัฒนาตัวแบบการบริหารธุรกิจทางพิเศษ; การบริหารธุรกิจทางพิเศษ;
การทางพิเศษแห่งประเทศไทย

¹ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the factors affected on the achievement of expressway business excellence management of Expressway Authority of Thailand (2) to develop the model of Excellence Organizational Management for Expressway Authority of Thailand. This research was a quantitative research, the descriptive statistics and inferential statistics were used for the statistical data and hypothesis analysis, with 400 samples.

Result:

1. The result of general characteristics of the respondents data analysis were found that the major part of respondents about 72.50 percent were men, 55.00 percent were 51 years olds up, 84.50 percent were bachelor's degree level, 69.50 percent were section supervisors, 56.00 percent had monthly income 50,001 bath up and 98.00 percent were married.

2. The result of variables analysis: the major part of respondents emphasized that the seven variables were at very much level by criterion of mean value for overall ($\bar{X} = 3.683 - 4.14$ and $SD = .43-.60$), when considered by each variable, they were found that the major part of respondents emphasized that the most important variable was a good governance ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .43$) and the minor important variables were the strategies ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .43$), people ($\bar{X} = 4.029$, $SD=.51$)

3. The variables relationship from testing the hypothesis by Multiple Regression Analysis (MRA) found that executive leadership, structure, process, people and good governance factors were significant of the linear relationship in a positive direction to the achievement of expressway business management of Expressway Authority of Thailand towards excellence $\alpha = .05$ (p-value < .05), in accordance with the hypothesis and the first objective of research consistency.

Keywords: The Model of Expressway Business Management; Expressway Business Management; Expressway Authority of Thailand

ความนำ

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ.2515 ตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 290 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2515 และต่อมาได้มีการปรับปรุงกฎหมายเพื่อปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของการทางพิเศษฯ ให้มีความคล่องตัวและสามารถให้บริการตลอดจนอำนวยความสะดวกในการจราจรมากขึ้น โดยการประกาศใช้บังคับพระราชบัญญัติการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พ.ศ.2550 เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2551

ปัจจุบันนี้การทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่กระทำการกิจการภายในขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ที่มีสาระสำคัญ คือ (1) สร้างหรือจัดให้มีทางพิเศษด้วยวิธีใด ๆ ตลอดจนบำรุงรักษาทางพิเศษ และ (2) ดำเนินงานหรือธุรกิจเกี่ยวกับทางพิเศษและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับทางพิเศษหรือที่เป็นประโยชน์แก่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย การทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีการกิจการในการบริการต่อสาธารณชน สังคมและประเทศชาติในด้านการสร้างหรือจัดให้มีทางพิเศษ ตลอดจนบำรุงรักษาทางพิเศษ และการดำเนินงานหรือธุรกิจเกี่ยวกับทางพิเศษและธุรกิจ

จากความพยายามดังกล่าวทำให้การทางพิเศษประสบกับปัญหาในการบริหารองค์การหลายด้าน คือ (1) ปัญหาด้านการบริหารองค์การเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจทางพิเศษ (2) ปัญหาด้านการบริหารองค์การเพื่อการเจริญเติบโต อย่างยั่งยืน และ (3) ปัญหาด้านการบริหารองค์การเพื่อการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

คำถามการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยดังนี้

1. ภาวะผู้นำของผู้บริหาร กลยุทธ์ โครงสร้างองค์การ กระบวนการทำงาน ธรรมเนียมปฏิบัติ และคน จะมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจทางพิเศษ

ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศหรือไม่ อย่างไร

2. ผลการวิจัยนี้จะนำมาสร้างตัวแบบการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศได้หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ

(2) เพื่อพัฒนาตัวแบบการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ระดับระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 4,081 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ทั้งภายในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ กลยุทธ์ โครงสร้างองค์การ กระบวนการทำงาน คน ธรรมเนียมปฏิบัติ และการบริหารธุรกิจสู่ความเป็นเลิศ

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการจัดทำงานวิจัย รวมทั้งสิ้น 10 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-พฤศจิกายน พ.ศ.2560

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการ

วิจัยจากประเด็นสำคัญที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ในการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้ ตัวแปรอิสระ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่

1. ภาวะผู้นำของผู้บริหาร หมายถึง ความสามารถของผู้นำในการทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติตาม โดยอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ประกอบ ด้วยการถ่ายทอดวิสัยทัศน์และสร้างความท้าทายของผู้นำในองค์การ การสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาของผู้นำให้เกิดขึ้นในองค์การ การให้คำแนะนำและปรึกษาของผู้นำในองค์การ และ การตระหนักถึงคุณธรรมจริยธรรมและความโปร่งใส (Michalska, 2008; Peters & Waterman, 1982)

2. กลยุทธ์ หมายถึง สิ่งที่ทุกองค์การธุรกิจกำหนดขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันและเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ กลยุทธ์จึงเปรียบได้กับสิ่งเชื่อมโยงระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อม ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์โดยการพิจารณากำหนดแนวทางดำเนินงานเพื่อให้้องค์การมีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมเดียวกับคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกัน ้องค์การก็สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความเป็นเลิศให้กับ้องค์การ ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการดูแลและติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิด การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว การกำหนดเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญอย่างชัดเจน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ้องค์การธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (Michalska, 2008; Peters & Waterman, 1982)

3. โครงสร้าง้องค์การ หมายถึง การออกแบบ้องค์การเพื่อความเป็นเลิศ ประกอบด้วย การออกแบบโครงสร้าง้องค์การสอดคล้องกับกลยุทธ์ การมีจำนวนบุคลากรในระดับที่เหมาะสม และการให้อำนาจแก่บุคลากร (Michalska, 2008; Peters & Waterman, 1982)

4. กระบวนการทำงาน หมายถึง กระบวนการธุรกิจและการจัดการกลยุทธ์ของ้องค์การธุรกิจ ในกรอบการทำงานที่ทำให้เกิดภาพรวมของการจัดการกระบวนการที่ดี ประกอบด้วย การพัฒนากระบวนการจัดการกระบวนการ และการทบทวนกระบวนการ (Michalska, 2008; Peters & Waterman, 1982)

5. คน หมายถึง บุคลากรที่เป็นเสาหลักสำคัญที่สุดของ้องค์การและเป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดความแตกต่างมากที่สุดในการดำเนินการ้องค์การต่าง ๆ คนมีความต้องการที่จะเรียนรู้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อให้เกิดความสำเร็จต่อ้องค์การธุรกิจต่าง ๆ ประกอบด้วย คนที่มีทักษะและความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ และการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยการทำงานเป็นทีม มีการพัฒนาบุคลากร และ การเสริมสร้างแรงจูงใจ และคุณภาพชีวิตการทำงานให้กับบุคลากรด้วย (Michalska, 2008; Peters & Waterman, 1982)

6. ธรรมชาติ หมายถึง หลักการจัดการบริหารที่ดีของทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลฝ่ายบริหารขึ้นมา เพื่อดูแลการทำงานของฝ่ายบริหารให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกคนใน้องค์กร มีการแจ้งให้ทุกคนใน้องค์กรทราบและได้รู้ถึงหลักของบรรษัทภิบาลว่า มีความจำเป็น มีความสำคัญ และควรปฏิบัติอย่างไร ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีความเจริญก้าวหน้า และคงอยู่ตลอดไป ประกอบด้วย (1) หลักการเปิดเผย โปร่งใส และเป็นธรรม ได้แก่ ข้อมูลทุกอย่างควรที่จะเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และเป็นธรรมให้ทุกฝ่ายได้รับรู้ เพื่อที่จะได้สร้างความน่าเชื่อถือ (2) หลักความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) สิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ธนาคารโลก (World Bank) ้องค์การพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UN); ้องค์การเพื่อ

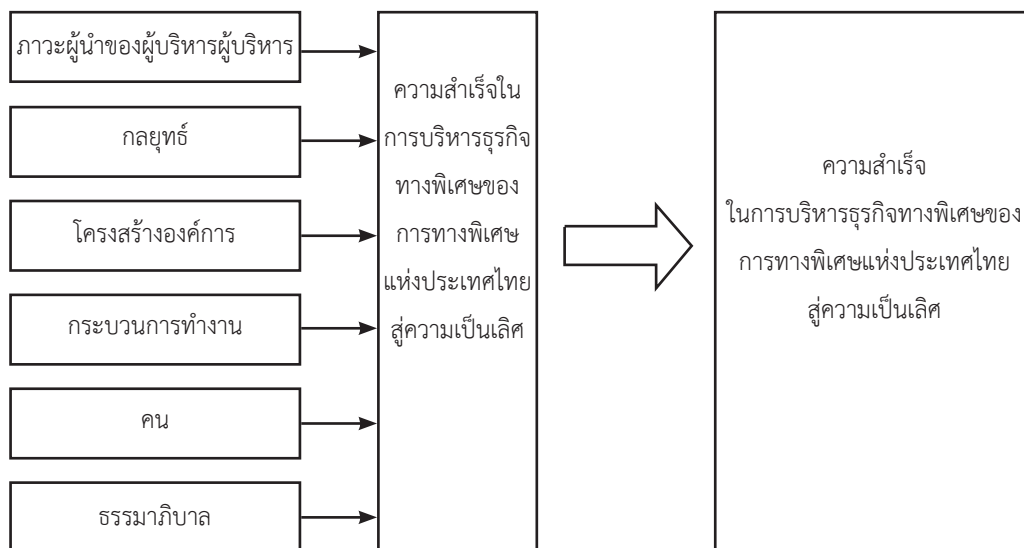
ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD); การประชุมคณะกรรมการ ก.ล.ต. ครั้งที่ 13/2553 วันที่ 7 ตุลาคม 2553.

ตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร คือความสำเร็จในการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ หมายถึง การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) บรรลุผลสำเร็จในการดำเนินงานและสามารถตอบสนองความต้องการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางพิเศษสูงสุด (2) ความสำเร็จในการตอบ

สนองความต้องการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจทางพิเศษ และ (3) ความสำเร็จในการจัดการผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจทางพิเศษ

การกำหนดกรอบแนวคิด

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (แสดงไว้ในภาพ 1)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร
ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม

จากกรอบแนวความคิด (ภาพ 1) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จำนวน 6 ตัว คือ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร (Leadership: LED) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ (Strategy: STG) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Structure: STC) ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (Process: PRO) ปัจจัยด้านคน (People: PEO) และปัจจัยด้านธรรมาภิบาล (Good Governance: GGO) กับตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร คือ ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ภาวะผู้นำของผู้บริหาร กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร กระบวนการทำงาน คน และธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทางบวกต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ต่อการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในการนำเอาข้อค้นพบจากผลการวิจัยไปปรับใช้ในการกำหนดนโยบายกลยุทธ์และแนวปฏิบัติ เพื่อบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชนทั่วทั้งประเทศ จะได้รับประโยชน์จากการนำเอาผลงานวิจัยหรือข้อค้นพบไปปรับใช้ตัวแบบการบริหารธุรกิจสู่ความเป็นเลิศ เพื่อพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศและพัฒนาเติบโตอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้

ตลอดจน ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการในการนำข้อค้นพบจากผลการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ตามระเบียบวิธีวิจัย ประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ผู้วิจัยทำการ ศึกษา กลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งเป็นพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไป จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 4,081 คน โดยใช้จำนวนประชากรเทียบกับตารางของยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 365 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างประเภทไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างตามวิจารณญาณของผู้วิจัยเอง (Judgmental Sampling) (วิชารกรณ์ สุริยาภิวัฒน์), 2550 หน้า 147) และผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 35 ตัวอย่าง เพื่อแบบสอบถามบางฉบับไม่สมบูรณ์ รวมจำนวน 400

ตัวอย่าง โดยใช้ตารางเทียบของ Yamane (1973)

การตรวจสอบเครื่องมือ

การออกแบบและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวิจัยนี้ ผู้วิจัยออกแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลโดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จำนวน 1 ฉบับ ใช้หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ระดับบุคคล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากการทดสอบความถูกต้องและความตรงในเนื้อหา(Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของเนื้อหา พบว่า ผลการประเมินและการคำนวณค่า IOC ในแบบสอบถามซึ่งมีตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร และข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 24 ข้อ พบว่า ค่า IOC สูงสุด เท่ากับ 1.00 และค่า IOC ต่ำสุด เท่ากับ .667 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อ มีค่า >.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด

การทดสอบความเชื่อถือได้(Reliability) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร เท่ากับ .837 > .70 แสดงว่ามาตรวัดและข้อคำถามทุกข้อมีมาตรฐานความเชื่อถือได้ในระดับสูง จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ทำการสำรวจความคิดเห็นในการเก็บข้อมูลต่อไป

การวัดและมาตรวัด

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดตัวแปรแบบ Nominal Scale และแบบ Interval Scale โดยใช้มาตรวัดคะแนน 1-5 ของ Likert Scale (Scale 1-5) ตลอดจนกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าพิสัย (Range) เท่ากับ .80 และนำค่าพิสัยไปกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนข้อมูลเก็บรวบรวมจากแหล่งทุติยภูมินั้นผู้วิจัยใช้ในการวิจัยเบื้องต้น

สถิติและเทคนิควิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัย ใช้สถิติและเทคนิควิเคราะห์ข้อมูล แบ่ง 2 ส่วน ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารองค์การทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จในการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.50 มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้าแผนก คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.00 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 98.00

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแปร ที่มีผลต่อความสำเร็จ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76 - 4.14$) และ ($SD = .43 - .60$) (ข้อมูลในตาราง 1)

ตาราง 1

การวิเคราะห์ตัวแปร ด้านภาวะผู้นำ ด้านกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ด้านกระบวนการและด้านธรรมาภิบาล

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร	3.87	.58	มาก
ด้านกลยุทธ์	4.05	.43	มาก
ด้านโครงสร้างองค์กร	3.84	.45	มาก
ด้านกระบวนการทำงาน	3.76	.60	มาก
ด้านคน	4.02	.51	มาก
ด้านธรรมาภิบาล	4.14	.43	มาก

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านธรรมาภิบาลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14, SD = .43$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.05, SD = .43$) ปัจจัยด้านคน ($\bar{X} = 4.02, SD = .51$) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ($\bar{X} = 3.87, SD = .58$) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ($\bar{X} = 3.84, SD = .45$) ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ($\bar{X} = 3.76, SD = .60$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน(อ้างอิง)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิควิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) (ข้อมูลในตาราง 2)

ตาราง 2

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร	b	SEb	β	t	Sig.	TOL	VIF
ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร	.386	.033	.495**	11.809	.000	.594	1.684
ด้านกลยุทธ์	.140	.040	.133**	3.533	.001	.732	1.367
ด้านโครงสร้างองค์การ	.053	.027	.069*	1.971	.050	.852	1.174
ด้านกระบวนการทำงาน	.296	.086	.311**	3.443	.001	.311	3.217
ด้านคน	.348	.037	.390**	9.406	.000	.608	1.645
ด้านธรรมาภิบาล	.116	.050	.111*	2.319	.021	.611	1.637

R=.892, R²=.796, R²adj=.792, SEest=.20924, F=190.764, a=.185, Eigen value=4.957

*มีนัยสำคัญ < .05, **มีนัยสำคัญ < .01

จากผลการวิเคราะห์ (ตาราง 2) พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานมากที่สุด .495** รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคนมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .390** ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .311** ปัจจัยด้านกลยุทธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .133** ปัจจัยด้านธรรมาภิบาลมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .111* และปัจจัยด้านโครงสร้างองค์การ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .069* ตามลำดับ มีค่า VIF ที่มีค่าสูงที่สุด = 3.217 < 4.00, ค่า Tolerance น้อยที่สุด = .311 > .200 และ Eigen value = 4.957 < 10.00, R = .892, R² = .796, R²adj = .792, SEest = .20924, F = 190.764, a = .185

ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ทั้ง 6 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเกณฑ์(ตัวแปรตาม) คือความสำเร็จในการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความ

เป็นเลิศ คิดเป็นร้อยละ 79.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value < .05) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และสามารถนำมากำหนดสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานคือ .495** รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคนมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน นั่นคือ ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร ปัจจัยด้านคน ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล และปัจจัยด้านโครงสร้างองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value < .05)

สรุปผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านธรรมาภิบาลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .43$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .43$) ปัจจัยด้านคน ($\bar{X} = 4.02$, $SD = .51$) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = .58$) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ($\bar{X} = 3.84$, $SD = .45$) ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ($\bar{X} = 3.76$, $SD = .60$) ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร ปัจจัยด้านคน ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล และปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < .05$)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีข้อค้นพบที่น่าสนใจที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จึงนำเข้าสู่การอภิปรายผล ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านธรรมาภิบาลมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลและหลักการบริหารบ้านเมืองที่ดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นชินต่อการบริหารตามหลักการดังกล่าวน่าจะมีผลต่อความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนองค์การสู่ความเป็นเลิศได้ไม่ยากนัก สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการทางด้านธรรมาภิบาลของธนาคารโลก (World Bank) องค์การพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UN), (1997); องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD); บาว นาค (2551); (O'Riordan, & Fairbrass, 2008); สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2550); ปรีชา เศรษฐฤทธิ์, ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และเพ็ญโฉม แซ่มาศ 2554)

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ นั้น ผู้บริหารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ควรจัดให้มีการนำตัวแบบการบริหารธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ มาปรับใช้เพื่อบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ ดังนี้

ขั้นแรก องค์การต้องอาศัยภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์การแสดงบทบาทในการจัดให้มีการวางแผนและดำเนินการวินิจฉัยองค์การโดยประเมินศักยภาพองค์การปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจุบันองค์การมีทรัพยากรและขีดความสามารถอยู่ในระดับใด ขั้นต่อมา ผู้องค์กรต้องแสดงบทบาทดังนี้

1. ด้านกระบวนการทำงาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านธรรมาภิบาลมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารต้องทำงานด้วยความซื่อสัตย์ มีศีลธรรม คุณธรรม และจริยธรรม และความถูกต้อง ชอบธรรม ซึ่งวิญญูชนพึงมี และพึงประพฤติปฏิบัติ อาทิ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ จะช่วย สร้างสรรค์ และส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ ศรัทธาและเชื่อมั่นในองค์กรนั้น ๆ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น องค์กรที่โปร่งใส ย่อมได้รับความไว้วางใจในการร่วมทำธุรกิจ เพราะนอกจากจะเกิดความไว้วางใจในองค์กรนั้น ๆ แล้ว จะทำให้องค์กรได้รับความเชื่อถือส่งผลไปถึงการทำธุรกิจกับองค์กรอื่น ๆ ด้วย

2. จัดให้มีการวางแผนพัฒนาองค์การและดำเนินการพัฒนาการปรับเปลี่ยนองค์การ ใน 3 มิติ คือ

- 1) มิติโครงสร้างองค์การ ระบบ/กระบวนการทำงาน ได้แก่การปรับเปลี่ยน โครงสร้างองค์การ (Organizational Structure), คำบรรยายลักษณะงาน (Job Description: JD) และ คุณสมบัติของพนักงาน (job specifications: JS) , ระบบงาน (Systems) กระบวนการทำงาน (Processes) คู่มือการทำงาน

(SOP) และระบบรายงาน (Reports) ให้สอดคล้องสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์การและทำให้เกิดการเคลื่อนไหวสอดคล้องกันในทุกกิจกรรมในเชิง Dynamic

2) มิติวัฒนธรรมองค์การ ได้แก่ การปรับเปลี่ยน ค่านิยม ทักษะคน กระบวนทัศน์ และพฤติกรรมของคนในองค์การให้เกิดการคิด การมอง การกระทำไปในทิศทางเดียวกันอย่างยั่งยืน

3) มิติความรู้ ความสามารถและทักษะ ได้แก่ การฝึกอบรมและพัฒนาคนในองค์การให้เกิดความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญ สามารถทำงานเข้ากับระบบงานที่ปรับเปลี่ยนได้ นอกจากนี้้องค์การต้องจัดความขัดแย้งที่มีอยู่ในองค์การโดยการเปลี่ยนความขัดแย้งให้เป็นความคิดเชิงสร้างสรรค์ (อาจใช้ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกหรือภายในดำเนินการก็ได้ และผู้นำองค์กรต้องสนับสนุนและมีส่วนร่วมที่สำคัญในการดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในทุกกิจกรรม)

3. ผู้นำองค์กรต้องสนับสนุนส่งเสริมให้คนในองค์การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการปฏิบัติในทุกกิจกรรม เริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล การร่วมวางแผน การร่วมปฏิบัติตามแผน การร่วมตรวจติดตาม และประเมินผล ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ตามหลักธรรมาภิบาล ในทุกมิติ

4. ผู้นำองค์กรต้องสร้างความร่วมมือร่วมกันในการทำงานของคนในองค์การ โดย (1) สื่อสารให้คนทั่วทั้งองค์การให้รู้และเข้าใจในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้อง (2) สร้างความไว้วางใจในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องให้แก่คนในองค์การ (3) สร้างวัฒนธรรมและความผูกพันทางจิตใจระหว่างคนกับองค์การจนเกิดความภักดีต่อองค์การ ตลอดจนต้องสร้างความร่วมมือระหว่างองค์การให้เกิดขึ้นในเชิงพันธมิตรธุรกิจอีกด้วย

5. ผู้นำองค์กรต้องพัฒนาปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการและกระบวนการการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลอย่างเข้มงวด ให้เกิดการไหลของงานในทุกกิจกรรม อย่างมีประสิทธิภาพและ

ประสิทธิภาพสูงสุด

6. ผู้นำองค์กรต้องใช้ภาวะผู้นำในการบริหารจัดการ ได้แก่ การใช้หลักทฤษฎี Thornton's 3 C Leadership Model คือ สร้างความท้าทาย (Challenge) ผ่านทางการกำหนดเป้าหมาย สร้างความเชื่อมั่นให้แก่คนในองค์การว่าเป้าหมายนั้นต้องบรรลุได้ (Confident) และให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับแนวคิดวิธีการและขั้นตอนที่ดีเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

7. ผู้นำองค์กรต้องใช้เครื่องมือการจัดการที่มีอยู่หลากหลายในเชิงบูรณาการ เช่น PDCA ของ Adward Deming, และ 3 C Leadership theory ของ Thornton ในการบริหารจัดการองค์การ

8. ผู้นำองค์กรต้องสร้างผลการดำเนินงานขององค์การ จากผลการปฏิบัติงานในทุก ๆ ฝ่าย โดยใช้หลักการใช้คนที่มีความสามารถทำงาน ใช้คนที่ต้องการจะทำงาน และต้องให้โอกาสคนให้ได้ทำงาน จึงจะได้ผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสม

9. ผู้นำองค์กรต้องพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการประเมินผลงานที่เหมาะสมเป็นธรรม อาจจะใช้ BSC: Balance Score Cards (Kaplan, & Norton, 2001) ก็ได้

10. ผู้นำองค์กรต้องสร้างเสริมแรงจูงใจแก่คน ในองค์การโดยการให้รางวัลในทุกรูปแบบทั้งแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินหรือแรงจูงใจที่เป็นความรู้สึกก็ได้

11. องค์การต้องจัดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานในทุกระดับ ได้แก่ ระดับองค์การ ระดับหน่วยงาน และระดับบุคคล เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และขั้นสุดท้าย องค์การต้องจัดให้มีการนำเอาผลการประเมินผลการปฏิบัติงานในทุกระดับ ไปปรับปรุงกลยุทธ์ และแผนวิสาหกิจ ตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และแนวปฏิบัติที่เหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ หรือลูกค้าสูงสุด และการสร้างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- บาว นาคกร. (2551). **การประชุมคณะกรรมการ ก.ล.ต. ครั้งที่ 13/2553 วันที่ 7 ตุลาคม 2553.**
- ปรีชา เศรษฐฤทธิ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และเพ็ญโฉม มาตมาพงศ์. (2554). **Duties of the Corporate Governance and Social & Environmental Responsibility Committee)** เอส ซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น.
- พฤทธิ์ เทพจีน. (2552). **การถดถอยขององค์การ และแนวทางปรับตัวสู่ความเป็นเลิศ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วัชรารักษ์ สุริยาภิวัฒน์. (2550). **วิจัยธุรกิจยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2550). **การประชุมการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ.** นิวยอร์ก: สหรัฐอเมริกา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). **การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐาน.** กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- Hussain, T., Khalid, M., & Waheed, S. (2010). Factors that lead organizations to achieve business excellence, **Journal of Quality and Technology Management**, 6(1), 39 – 55.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). **The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment.** Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Michalska, J., (2008). Using the EFQM excellence model to the process assessment. **Journal of Achievements in Materials & Manufacturing Engineering**, 27(2), 203- 207.
- O’Riordan, L., & Fairbrass, J. (2008). Corporate social responsibility (CSR): Models and theories in stakeholder dialogue. **Journal of Business Ethics**, 83(4), 745-758.
- United Nations Development Program–UNDP. (1997). **“Governance for Sustainable Human Development.”** A UNDP Policy Document; UNDP Management Development and Governance Division of the Bureau for Policy and Programme Support, New York, January 1997 (<http://mirror.undp.org/magnet/policy/>).

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย

Behavior and marketing mix of consumers affecting the decision to buy silver jewelry in Thailand

นวพร เพชรแก้ว¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และ 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน ประเภทเครื่องประดับที่ใช้เป็นต่างหู และประเภทเครื่องประดับเงินที่ใช้จะเป็นต่างหูเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือ การซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น มักจะเป็นตามความชื่นชอบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล มีจำนวนคนที่ซื้อ 1 ชิ้นโดยประมาณ และมีงบประมาณ 401-600 บาทต่อครั้ง และซื้อไม่บ่อยครั้งนัก ประมาณ 3 เดือนต่อชิ้น

นอกจากนี้แล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.57$) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.56$) ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.54$) และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.49$) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม และข้อมีการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.49$ และ $\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.49$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : เครื่องประดับเงิน; พฤติกรรมและทัศนคติ; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสารและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

The research study “Behavior and marketing mix of consumer influenced to make a decision in purchasing silver jewelry in Thailand” has purposes: 1.) to study behavior in making decision for purchasing, and marketing mix which could add value to silver jewelry, also 2.) the decision of purchasing silver jewelry of consumers in Thailand – by the applied samples who were decided in purchasing silver jewelry in amount of 390 people. Moreover, the used tool was questionnaire, and the adopted statistics in the research were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation (*SD*).

From the research result, it found that the behavior and attitude in making decision of purchasing favored jewelry type was purchase silver jewelry in majority, which are jewelry types used in earrings and also silver jewelry made as earrings. Besides, place of buying silver jewelry was usually from department store. The reason in buying silver jewelry is mainly caused by its product quality. Therefore, the opportunity in purchasing silver jewelry depended on individual preference – the influential person in making decision to purchase this product would be volition. Hence, the reason in buying silver jewelry is caused by individual fondness; the purchase amount was about 1 piece; the budget in buying was around 401-600 Baht for one time, and they occasionally bought these products about one piece for three months.

Furthermore, the marketing mix factors of purchasing silver jewelry from consumer, Product is at the highest level in the overview ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.57$) Then, Price in the overview is at the highest rank ($\bar{X} = 4.49, SD = 0.56$), For Place/Distribution aspect, it ranks at the highest level ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.54$) Then, the Promotion in overall is at the highest position ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.49$), when considered separately, it proved that characteristic of salesperson such as knowledgeable, competent, courteous, and providing product warranty ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.49$ and $\bar{X} = 4.58, SD = 0.49$) respectively.

Keywords: Silver Jewelry; Behavior and Attitude; Marketing Mix; Decision of Purchasing

บทนำ

เครื่องประดับ เป็นสิ่งที่ทำให้คน วัตถุ สิ่งของ มีความสวยงามมากขึ้น ไม่ว่าจะมาจากการออกแบบ เครื่องประดับ หรือการเติมแต่ง สวมใส่ หรือดัดแปลง ปัจจุบันเครื่องประดับมีอิทธิพลกับคนเรามากขึ้น ไม่ว่าในเรื่องของการแต่งกาย ซึ่งจะสังเกตได้จากเครื่องประดับที่คนนิยมใส่ เช่น สร้อย ต่างหู แหวน และกำไล ฯลฯ กระแสนางงานฝีมือที่มีคุณภาพมากขึ้น และยังคงเน้นรูปแบบตามแฟชั่น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้ามากขึ้น (วรารัตน์ ตาตมวง และคณะ, 2548) ซึ่งเมื่อก้าวถึงเครื่องประดับเงินแล้ว ประเทศไทยถือเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกถึงความประณีตสวยงามของเครื่องประดับเงินของประเทศไทย โดยเครื่องประดับเงินถือเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีค่าในตัวเอง คือ ทำด้วยโลหะเงินและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นโดยช่างฝีมือที่มีความรู้ ความชำนาญ และความประณีตพิเศษ ทั้งในด้านรูปทรงและลวดลายที่ประณีต ซึ่งแสดงถึงวิถีกรรมและวัฒนธรรมของชาติไทยอย่างชัดเจน ส่งผลให้สินค้าเครื่องเงินไทยจึงเป็นที่นิยมในหมู่ของคนไทย ชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงเครื่องเงินไทยให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางออกไป ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงในด้านการออกแบบให้ทันสมัย และตรงตามรสนิยมของชาวต่างประเทศมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

จากการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และทันสมัยขึ้น ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อเครื่องเงิน โดยจากเดิมผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักมีมุมมองต่อเรื่องเครื่องประดับเงินในฐานะเครื่องประดับใส่เล่น หรือใช้ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เป็นเครื่องประดับคุณภาพต่ำที่มีราคาไม่สูงนัก กลายมาเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งในบางครั้งพบว่าเครื่องประดับเงินที่มีระดับราคาสูงกว่าเครื่องประดับทองโดยเฉพาะเครื่องประดับที่มีแบรนด์เนมหรือขึ้นงานดีไซน์เนอร์ดัง (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2556)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย” เพื่อให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับเงิน นำผลไปใช้ในการหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องประดับเงินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงินของประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากร

โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (เขตบางรัก เขตพระนครและเขตจตุจักร) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม 2559 ถึง กรกฎาคม 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน และส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงินของไทย
2. ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและการผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงินได้

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณ (Cochran, 1954) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ จำนวนประชากรที่ใช้ = 0.80

Z² คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ = 1.96

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.80 (1-0.80) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 390 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา ย่านพักอาศัย สถานีรถไฟฟ้า

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยเลือก

มาจำนวน 3 เขต ซึ่งได้แก่ เขตบางรัก เขตพระนคร และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จาก 3 เขตที่สุ่มเลือกมาได้ คือ เขตบางรัก เขตพระนคร และเขตจตุจักร จำนวน 385 คนโดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 130 คนรวมทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามเขตที่สุ่มได้ และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนด คือ เขตละ 130 คน โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา ย่านพักอาศัย สถานีรถไฟฟ้า ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต้องการศึกษาแตกต่างกันออกไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ซึ่งการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีดังกล่าวจะช่วยลดความโน้มเอียง (Bias) ของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ทศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเครื่องประดับที่ใช้มากที่สุด แบบของเครื่องประดับที่ใช้มากที่สุด สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินในสถานที่ดังกล่าว โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงินจำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้ง งบประมาณที่กำหนดไว้เพื่อซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อชิ้น และความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 25 ข้อโดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ดังนี้

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

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ดังนี้ (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551, หน้า 37)

ค่าเฉลี่ย ระดับ

4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สุปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่ำมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบ/ลวดลายคุณภาพ/ความประณีต ราคาของสินค้า/งบประมาณที่มีทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย ซื้อตามแฟชั่น การส่งเสริมการขาย และร้านค้ามีบริการหลังการขาย/รับประกันสินค้า โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

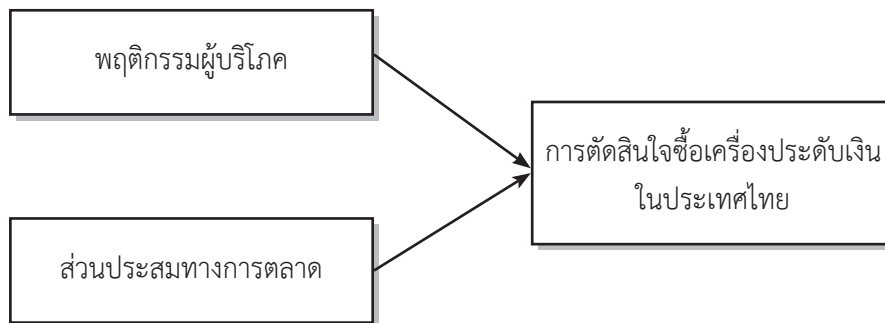
เมื่อสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเสร็จแล้วจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการ วัด

กับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.71-1.00

2. นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's

Coefficient Alpha) ได้ที่ระดับ 0.80 ซึ่งเป็นระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

บทสรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเพศ ชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 เงินเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ประเภทเครื่องประดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องประดับเงิน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา ทอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และพลอย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

แบบเครื่องประดับที่ใช้ พบว่าใช้เครื่องประดับแบบต่างหูจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รอง

ลงมา สร้อยคอ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ แหวน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

แบบเครื่องประดับเงินที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้เครื่องประดับเงินแบบต่างหู จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา แหวน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ สร้อยคอ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ ประตูน้ำ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินเพราะคุณภาพของสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา มีสินค้าและแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 93 คน

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เพราะความชอบส่วนบุคคล จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา เมื่อมีสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือตนเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพราะความชอบส่วนบุคคล จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

จำนวนชิ้นที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รอง

ลงมา 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

งบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าส่วนใหญ่ใช้งบประมาณซื้อเครื่องประดับเงิน 401 - 600 บาทต่อครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา 801 - 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 200 - 400 บาทต่อครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน 3 เดือนต่อขึ้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา 12 เดือนต่อขึ้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 1 เดือนต่อขึ้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทยเพราะคุณภาพดี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ราคาถูกจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ รูปแบบไม่ทันสมัย/ไม่สวยงาม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

1) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.56$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47, SD = 0.59$) รองลงมา สินค้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.46, SD = 0.49$) และสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44, SD = 0.56$)

2) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.49, SD = 0.57$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, SD = 0.49$) รองลงมา ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับ

อื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, SD = 0.49$) และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบ และชนิดสินค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.50$)

3) ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.54$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.60, SD = 0.49$) มี รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.49$) และสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงินอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, SD = 0.49$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.49$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.49$) รองลงมา มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58, SD = 0.49$) และการมีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, SD = 0.49$)

4. การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.63$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อมีความสวยงาม และน่าใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, SD = 0.49$) รองลงมา เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, SD = 0.49$) และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, SD = 0.50$)

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อพบว่า ประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน โดยมีแบบเครื่องประดับที่ใช้ เป็นต่างหู โดยแบบเครื่องประดับเงินที่ใช้ จะเป็นเครื่องประดับเงินแบบต่างหูเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือ การซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น มักจะเป็นตามความชื่นชอบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล มีจำนวนชิ้นที่ซื้อ 1 ชิ้นโดยประมาณ และมีงบประมาณ 401 - 600 บาทต่อครั้ง และซื้อไม่บ่อยครั้งนัก ประมาณ 3 เดือนต่อชิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย รวบรวมมิตร (2552) พบว่า สถานที่ที่เดินทางไปซื้อเครื่องประดับเงินคือ ห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกในการเดินทางความประหยัดและคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก และผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องจากความชอบส่วนบุคคล ซึ่งพฤติกรรมทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อารังค์ อุดมไพจิตรกุล (2551) ที่กล่าว

ไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนและสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี คุเจริญไพศาล และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้าจำเป็นที่จะได้รับบริการที่ตรงนอกเหนือไปจากคุณภาพของสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำให้เกิดความดึงดูดใจในผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องประดับนั้น มีผู้ประกอบการจัดจำหน่ายจำนวนมาก และการแข่งขันกันสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริทิพย์ สีสลามานิตย์ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้ายของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. จำแนกผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ

เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคเป็นรายชื่อจะพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ สินค้าคุณภาพดีและสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมาก

ที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่น ๆ และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบและชนิดสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินและสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุดและมีการบริการหลังการขายเช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา สุริยานนท์ (2553), กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์ และสุนิสา พรพิรุณทรัพย์. (2550) และปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2557) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ พนักงานมีความรู้ มีทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี และมีอัธยาศัยเป็นมิตร

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินที่มีความสวยงาม และน่าใช้ อีกทั้งยังชื่นชอบเครื่องประดับเงินที่เลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับแนวคิดของ

ปราณี คูเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้า มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า พบว่า ลูกค้าปรารถนาที่จะได้รับบริการที่ตื่นอกเหนือไปจากคุณภาพของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ธุรกิจเครื่องประดับเงิน นอกจากจะมีสินค้าคุณภาพดีตามมาตรฐานแล้ว ยังจะต้องมีการออกแบบสินค้าที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ และมีการพัฒนาการออกแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ
2. สถานที่ตั้งของธุรกิจเครื่องประดับเงิน จะต้องมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในพื้นที่ที่มีจำนวนคนสัญจรในปริมาณมาก และเดินทางเข้าถึงได้สะดวก

3. การให้บริการ นอกจากการมีบริการหลังการขายแล้ว ควรสร้างความประทับใจจากการให้บริการด้วยพนักงานขายโดยจะต้องมีความรู้ในการแนะนำและมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดี

4. การเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการขยายตลาดในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคนอกเหนือจากเขต บางรัก เขตพระนคร และเขตจตุจักร เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการขยายไปยังเขตอื่น ๆ
2. ควรขยายตัวแปรไปใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในส่วนของการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์ และสุนิสา พรพิรุณทรัพย์. (2550). การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). รายงานการส่งออกและภาพรวมตลาดเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง
ขวัญชัย รวบรวมมิตร. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในเขตสวนลุมไนท์บาซาร์ และสีลม
ในกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธารรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2551). แผนงานยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน
ให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย
(เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่)
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- ปฐวิภาณ สุวรรณพัฒนา. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อ
เครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2550). ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภท
อาหาร: กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- เมษา สุริยานนท์. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของ
ลูกค้าร้านสลุงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรรัตน์ ตาตมวง และคณะ (2548). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อเครื่องประดับเงิน
ในถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศุภณันท์ ทองคล้าย. (2551). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. โครงการ
เฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันวิจัย และพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2556). สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณี
และเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี
และเครื่องประดับแห่งชาติ.
- สิรินทิพย์ ลีลามานิตย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน
ชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cochran, W. G. (1954). Some methods for strengthening the common tests. *Biometrics*, 10(4),
417-451.

มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเทียวกลับขวดใช้แล้ว Economic Value added toward beverage business using backhaul process of reused bottle.

บุญเอนก วรรณพานิชย์¹ และ ปรีชา วรรัตน์ไชย²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเทียวกลับขวดใช้แล้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของของธุรกิจเครื่องดื่มที่ใช้กระบวนการขนส่งเทียวกลับขวดใช้แล้ว (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเทียวกลับขวดใช้แล้ว และ (3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเทียวกลับขวดใช้แล้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด จำนวน 207 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1). ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของของธุรกิจเครื่องดื่มที่ใช้กระบวนการขนส่งเทียวกลับขวดใช้แล้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง รองลงมา การตอบสนองที่รวดเร็ว และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2). ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเทียวกลับขวดใช้แล้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้แก่ มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร รองลงมา มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านลูกค้า และ 3). ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเทียวกลับขวดใช้แล้วจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานที่มีอายุ ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเทียวกลับขวดใช้แล้วโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ; ธุรกิจเครื่องดื่ม; การขนส่งเทียวกลับ; ขวดใช้แล้ว

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์เชิงยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษา จังหวัดนครปฐม

Abstract

The purposes of the research were to (1) study the level of opinion on strategic advantage in cost reduction of a beverage business using backhaul process of resued bottle, (2) study the level of opinion on economic value added toward beverage business using backhaul process of resued bottle and (3) compare the level of opinion on economic value added toward beverage business using backhaul process of resued bottle by personal factors. The sample for this study consisted of 207 employees of ThaiBev Recycle Co., Ltd. The tool used for collecting data is a questionnaire. Data collected from respondents was analyzed and interpreted using Percentage, Mean, Standard Diviation, T-test, F-test and LSD.

The finding revealed that,

1. The overall opinion on strategic advantage in cost reduction of a beverage business using backhaul process of resued bottle were at high level, followed by quick response and cost leadership.
2. The overall opinion on economic value added toward beverage business using backhaul process of resued bottle were at high level, followed by internal perspective, financial perspective and customer perspective.
3. Employees of different ages, work experience, average monthly income and Marital status showed difference in opinion on economic value added toward beverage business using backhaul process of resued bottle (significance level of 0.05),

Keywords: economic value added; beverage business; backhaul; resued bottle

บทนำ

ผู้ประกอบการขนส่งพยายามที่จะลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการประกอบการขนส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ราคาถูกลงและเพื่อให้กิจการขนส่งมีกำไรเพิ่มมากขึ้น วิธีหนึ่งคือ ลดต้นทุนเที่ยวกลับ (Back Haul Cost) หรือค่าเสียโอกาส (opportunity cost) กล่าวคือ ในเที่ยวกลับนั้นรถขนส่ง มักไม่ได้บรรทุกอะไรกลับมาเลย ดังนั้นรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญและพยายามที่จะลดจำนวนรถบรรทุกวิ่งเที่ยวเปล่าลง โดยดำเนินโครงการ “การขนส่ง 2 ขา เที่ยวไปและกลับ” (two way transportation) เพื่อลดการสูญเสียพลังงานจากการเดินรถบรรทุกเที่ยวเปล่าของกรมการขนส่งทางบก โดยมีวัตถุประสงค์ของ

โครงการ (1) เพื่อให้รถบรรทุกขนส่งสินค้าที่เข้าร่วมโครงการสามารถขนส่งสินค้าในลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกันขนส่งสินค้าในเที่ยวขากลับได้ และขนส่งสินค้ากลับไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกันหรือสถานที่ใกล้เคียงกันกับต้นทางที่มา (2) เพื่อลดค่าระวางให้ผู้ใช้บริการเสียค่าขนส่งน้อยลงและประหยัดกว่า 40-60 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไปในแต่ละเที่ยว (3) เพื่อลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการขนส่งในเที่ยวกลับ ซึ่งช่วยประหยัดพลังงาน และลดการสูญเสียน้ำมันโดยการนำเข้าและช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (ศุภวุฒิ พุทธิวงศ์, 2553, หน้า 22)

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มต้นทุนการขนส่งบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วมีต้นทุนที่สูงมากเทียบกับมูลค่าต้นทุนสินค้าเนื่องจากน้ำหนักเบา กลวง และแตกหักได้ง่าย ขณะเดียวกัน ได้มีการลดต้นทุนการขนส่งโดยการหีบห่อ (Packaging) ให้ได้ปริมาณมาก ๆ อีกทั้งใช้กระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับของการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปมาช่วยลดต้นทุน โดยเริ่มดำเนินโครงการเมื่อ ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งพบว่ากระบวนการขนส่งกลับนั้น สามารถลดต้นทุนได้มากถึงร้อยละ 50 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับโดยมุ่งศึกษากับพนักงานระดับปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์ถึงระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาความตระหนักในการลดต้นทุนให้กับบริษัทฯ ของพนักงานระดับปฏิบัติการและใช้ในการวางแผนสนับสนุนของฝ่ายบริหารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับขวดแก้วใช้แล้ว
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของธุรกิจเครื่องดื่มโดยใช้กระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับขวดแก้วใช้แล้ว
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับขวดแก้วใช้แล้วจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับขวดแก้วใช้แล้วแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับขวดแก้วใช้แล้วเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับขวดแก้วใช้แล้ว มุ่งศึกษา 2 ตัวแปร ดังนี้

- 1.1 มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับตามแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) ประกอบด้วย

- 1.1.1 มุมมองด้านลูกค้า
- 1.1.2 มุมมองด้านการเงิน
- 1.1.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน
- 1.1.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

- 1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของของธุรกิจเครื่องดื่มโดยใช้กระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับขวดแก้วใช้แล้ว ตามแนวคิดของ Porter(1980)

- 1.2.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน
- 1.2.2 การสร้างความแตกต่าง
- 1.2.3 การตอบสนองที่รวดเร็ว

2. ขอบเขตด้านประชากร

พนักงานระดับปฏิบัติการของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด จำนวน 427 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น

- 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว

3.1.2 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของของธุรกิจเครื่องดื่มโดยใช้กระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับขวดแก้วใช้แล้ว ประกอบด้วย

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองที่รวดเร็ว

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกลับ ประกอบด้วย (1) มุมมองด้านลูกค้า (2) มุมมองด้านการเงิน (3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกลับขวดใช้แล้ว ศึกษาที่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด ซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่ของประเทศ ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 กรกฎาคม 2559

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอื่น ๆ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจได้เช่นเดียวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด

2. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการตัดสินใจในการประยุกต์การบริหารจัดการด้วยกระบวนการโลจิสติกส์ในธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสนใจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกลับขวดใช้แล้ว ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์
2. แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลงานขององค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard)
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกลับ (Back Haul)
5. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด จำนวน 426 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Yamane โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 148) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 207 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของของธุรกิจเครื่องดื่มโดยใช้กระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกลับขวดใช้แล้วมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกลับขวดใช้แล้ว โดยพัฒนามา

จากเครื่องมือของอุบลรัตน์ แจ่มเจริญ (2554) มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของธุรกิจเครื่องดื่มโดยใช้กระบวนการขนส่งเกี่ยวกับขวดใช้แล้ว และความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเกี่ยวกับขวดใช้แล้ว ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเกี่ยวกับขวดใช้แล้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การทดสอบค่าที (T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างน้อยที่สุด (Least Significant Difference; LSD) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเกี่ยวกับขวดใช้แล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเกี่ยวกับขวดใช้แล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเกี่ยวกับขวดใช้แล้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้แก่ มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร รองลงมา มุมมองด้านการบริหารภายใน มุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านลูกค้า

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของธุรกิจเครื่องดื่มโดยใช้กระบวนการขนส่งเกี่ยวกับขวดใช้แล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของธุรกิจเครื่องดื่มโดยใช้กระบวนการขนส่งเกี่ยวกับขวดใช้แล้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง รองลงมา การตอบสนองที่รวดเร็ว และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

3. พนักงานที่มีอายุ ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเกี่ยวกับขวดใช้แล้วโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเกี่ยวกับขวดใช้แล้วโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเกี่ยวกับ

ขวดใช้แล้ว สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของของธุรกิจเครื่องดื่มโดยใช้กระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับขวดใช้แล้ว พบว่า พนักงานเห็นว่ากระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับที่ธุรกิจเครื่องดื่มสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยที่พนักงานเห็นว่าบริษัทมีการปรับปรุงผลงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับสามารถใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงธุรกิจได้ เนื่องจากการขนส่งที่เกี่ยวกับนั้นจะเป็นการช่วยลดต้นทุนซึ่งถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมของการจัดการด้านโลจิสติกส์ทุกกิจกรรม รวมทั้งการขนส่งด้วย ผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้โดยอาจจะเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษารถบรรทุก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์ธนา วนิชย์ กอบจินดา (2552) อธิบายไว้ว่า การเพิ่มประสิทธิภาพขนส่งด้วยการลดการวิ่งเที่ยวเปล่า หรือ Backhaul Management เป็นการจัดการขนส่งที่มีเป้าหมายให้เกิดการใช้ประโยชน์จากยวดยาน (Load Utilization) เพราะการขนส่งโดยทั่วไปเมื่อส่งสินค้าเสร็จ จะติรรถเที่ยวเปล่ากลับมา ซึ่งจะทำให้เกิดต้นทุนของการประกอบการโดยเปล่าประโยชน์ในการวิ่งรถเปล่ากลับมาที่จุดเริ่มต้น ซึ่งต้นทุนที่เกิดขึ้นมานั้นนับเป็นต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non-Value Adding Cost) และผู้ประกอบการจะต้องแบกรับภาระของต้นทุนเหล่านี้ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ต้นทุนการประกอบการสูงขึ้นและลดความสามารถในการแข่งขันลงไปอีกด้วย ด้วยเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การลดต้นทุนจากการขนส่งนั้นทำให้บริษัทมีเงินทุนเหลือพอที่จะปรับปรุงผลงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพได้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการสร้าง ความแตกต่างในทางธุรกิจได้เพิ่มขึ้น โดยที่ ปกรณ์ ปรียากร (2554,

หน้า 141) อธิบายไว้ว่ากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างหรือความหลากหลายจะเกี่ยวกับการสร้างลักษณะโดดเด่น (Unique) ของสินค้าและบริการที่ถูกรับว่าแตกต่างจากกิจการอื่นอันเป็นผลมาจาก ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product feature) การบริการหลังการขาย (after-sales service) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (technological innovation) ชื่อเสียง (reputation) การควบคุมคุณภาพ (quality control) สัญลักษณ์ที่สะท้อนสถานะ (status symbol) รวมทั้งภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือ (desirable image) ในขณะที่พอร์เตอร์ (Michael Porter) ได้เสนอแนะไว้ว่า กิจกรรมด้านการจัดส่งสินค้า (outbound logistics) เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่สามารถสร้างความแตกต่างหรือหลากหลายได้เช่นเดียวกันนอกจากนี้ผลการศึกษางานต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ สุนทร และคณะ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับแนวทางการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ทั้ง ด้านการสร้าง ความแตกต่าง

2. ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับขวดใช้แล้ว

จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานของธุรกิจเครื่องดื่มเห็นว่ากระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับขวดใช้แล้วส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจ โดยสิ่งที่พนักงานจะมองเห็นได้ชัดเจนจะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวที่สุด และกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกับถือเป็นกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งการขนส่งที่เกี่ยวกับนั้นมีเป้าหมายหลักเพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และลดระยะเวลาเป็นต้น จากข้อค้นพบนั้นสามารถยืนยันได้ว่า บริษัทไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด มีการพัฒนาทักษะ

ของพนักงานอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมการสัมมนา การฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร การส่งเสริมด้านการศึกษาในสาขาที่สอดคล้องกับภาระงาน รวมทั้งการจัดระบบการให้ผลตอบแทนที่ยุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวัดผลการทำงานแบบ Balanced Scorecard (สุพานี สฤญวานิช, 2553, หน้า 299) ที่กล่าวว่า มุมมอง 4 ประการ ได้แก่ กระบวนการภายในองค์กรธุรกิจ การเงิน ลูกค้า และการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร ในประเด็นของการเรียนรู้และเติบโตขององค์กรนั้นจะเป็นการวัดว่า กิจกรรมจะสามารถรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อบรรลุภารกิจขององค์กรและอยู่รอดในระยะยาวได้หรือไม่ ถ้ากิจกรรมใดมีการมุ่งสร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้ให้แก่องค์กร องค์กรนั้นย่อมจะเจริญเติบโต แข็งแกร่ง และมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันจากรากฐานที่สำคัญคือการมุ่งสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ซึ่งรากฐานที่สำคัญของมุมมองนี้ ได้แก่ เทคโนโลยีและระบบข่าวสารข้อมูลที่เหมาะสม บุคลากรมีความสามารถ มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ปรีชา วรรัตน์ไชย (2555, หน้า 9) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ให้กับผู้บริโภคซึ่งจะได้รับประโยชน์จากการได้ซื้อสินค้าและบริการที่มีต้นทุนที่ถูกลงและให้เวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของตน เพราะวัตถุประสงค์หลักของระบบโลจิสติกส์ คือ การกระจายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมที่สุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท ในโซ่อุปทานที่ร่วมมือกันจัดการกิจกรรมของแต่ละบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การขนส่งจึงไม่ใช่แค่กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการโลจิสติกส์ได้บ่อยเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมที่มีมูลค่าสูงสุด โดยอาจสูงมากกว่าร้อยละ 40 ของกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด ดังนั้นหากมีการจัดการระบบการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะสามารถ

ช่วยลดต้นทุนการขนส่งได้มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ แจ่มเจริญ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ระดับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่วัดจากการวัดสมรรถนะขององค์กร จากการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรแบบสมดุล พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร รองลงมาคือด้านมุมมองด้านลูกค้า ด้านมุมมองด้านการเงิน และด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกลับขวดใช้แล้วจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีอายุ ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกลับขวดใช้แล้วโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วค้นพบว่า กลุ่มพนักงานที่มีอายุและประสบการณ์ทำงานที่น้อยจะมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกลับขวดใช้แล้วสูงกว่าพนักงานที่มีอายุและประสบการณ์ที่มาก ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า พนักงานใหม่ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด มีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่แท้จริงของกระบวนการขนส่งที่เกี่ยวกลับขวดใช้ ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าได้สูงสุด สูงสุด ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิด เกี่ยวกับประโยชน์และความสำคัญของแนวคิดมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (Tor, 2550 อ้างถึงใน ใน ญัฐชา วัฒนวิไล, 2554, หน้า 164-

170) อธิบายไว้ว่ามูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงขององค์กร ทำให้ผู้บริหารและพนักงานรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของคนหนึ่งในองค์กร เนื่องจากสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจ การวางแผนการลงทุน และการใช้ทรัพยากรที่มุ่งเน้นการ สร้างมูลค่าเพิ่มที่ดีที่สุดให้แก่องค์กร ซึ่งถ้ามูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ดีขึ้นจะส่งผลดี คืนกลับสู่ผู้บริหารและพนักงานต่อไป จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรุชญาณ์ ปิยพงศ์อัครเดช (2550) ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการนำระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced scorecard) มาประยุกต์ใช้ในองค์กร : กรณีศึกษาฝ่ายสินเชื่อ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาปฏิบัติงานมีผลต่อความคิดเห็นต่อการนำระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพมาประยุกต์ใช้ในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษายังมีข้อค้นพบที่ว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเที่ยวกลับขวดใช้แล้วโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผลที่ได้รับจากมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจนั้นส่งผลในทางบวก เช่น ก่อให้เกิดขวัญและกำลังใจรวมถึงเกิดแรงกระตุ้น ในการปรับปรุงพัฒนา กับพนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิงเท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างความได้เปรียบด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด ควรนำระบบ BMS (Backhauling Management

System) มีหน้าที่ช่วยจับคู่การขนส่งในเที่ยวกลับไม่ให้เกิดวิ่งเที่ยวเปล่า โดยระบบสามารถรับข้อมูลได้ทั้งจากการป้อนข้อมูลโดยตรงหรือจะรับข้อมูลจากระบบ TMS (Transportation Management System) ก็ได้ ซึ่งช่วยลดเวลาในการทำงานและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อเพิ่มปริมาณในการขนส่งเที่ยวกลับให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเที่ยวกลับขวดใช้แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังสับสนกับจำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด ควรพิจารณานำระบบ TMS (Transportation Management System) เข้ามาใช้ โดยระบบ TMS มีหน้าที่ช่วยในการบริหารจัดการการขนส่งภายในสถานประกอบการ โดยรองรับการทำงาน 3 ด้าน หลักคือ (1) การจัดการคำสั่งของลูกค้าที่เข้ามา (2) การบริหารจัดการการขนส่งทั้งในการออกใบงาน การบริหารจัดการกองยวดยานพาหนะ ประวัติพนักงานขับรถ การซ่อมบำรุง และ (3) การจัดการด้านการเงิน นอกจากนี้ระบบยังมีการเก็บข้อมูลตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Key Performance Indicator: KPI) ที่เกี่ยวข้องกับระบบการขนส่ง เช่น ต้นทุนระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งสินค้า ความสามารถในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักฐานที่สามารถชี้แจงพนักงานให้มีความเข้าใจต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของบริษัทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด เท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วบริษัทในเครือไทยเบฟเวอเรจ มีธุรกิจที่สนับสนุนซึ่งกันและกันในหลากหลายแขนง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมธุรกิจภายในเครือไทยเบฟเวอเรจ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาใน ขวดใช้แล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาใช้
เชิงการวิเคราะห์เพื่อหามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจใน ในการกำหนดแผน และกลยุทธ์ระดับธุรกิจต่อไป
ธุรกิจเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการขนส่งเที่ยวกลับ

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ สุนทร และคณะ. (2556). แนวทางการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. งานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน.
- ณัฐชา วัฒนวิไล. (2554). มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value Added: EVATM) KPI ที่บ่งชี้ผล
งานได้อย่างเหมาะสม. วารสารนักบริหาร, 31(3), 164-170.
- ปกรณ ปรียากร. (2554). การวางแผนกลยุทธ์: แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม
- ปรีชา วรรัตน์ไชย. (2555). การจัดการโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: เค.ที.กราฟฟิค การพิมพ์และบรรณภัณฑ์.
- พงษ์ธนา วนิชย์กอบจินดา. (2552). ฝ่าวิกฤตการณ์น้ำมันราคาแพงด้วยการบริหารงานขนส่งอย่างมี
ประสิทธิภาพด้วยการขนส่งเที่ยวกลับ. ค้นเมื่อ มิถุนายน 7, 2559, จาก <http://www.logisticscorner.com>.
- พิรุณญาณ ปิยพงศ์อัศรเดช. (2550). ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการนำระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced scorecard) มาประยุกต์ใช้ในองค์กร : กรณีศึกษาฝ่ายสินค้า บริษัท
จีอี แคปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- วิจิต อุ๋อั้น. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์.
- ศุภวุฒิ พุทธิวงศ์. (2553). การลดต้นทุนโลจิสติกส์โดยการปรับปรุงและบริหารจัดการรถเที่ยวกลับ
กรณีศึกษา: โรงงานผลิตกระดาษ. ปัญหาพิเศษปริญญาอุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
จัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ แจ่มเจริญ. (2554). ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
ในธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into
Action*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปรียบเทียบการลงทุนส่วนบุคคลเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณ ของพนักงานในเขตหนองแขม

Factors that affect the comparison of personal investment for the After-Retirement Age of the Staff in Nongkhaem District

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย¹ วัฒนา เสรีคุณาคูณ² และ อรสา อร่ามรัตน์³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณารูปแบบการลงทุนส่วนบุคคลเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณของพนักงานในเขตหนองแขม มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ (1) ศึกษารูปแบบการลงทุนโดยใช้เงินออม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อเลี้ยงชีพหลังวัยเกษียณของพนักงานในเขตหนองแขม และ (2) ศึกษา เป้าหมายการลงทุน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อเลี้ยงชีพหลังวัยเกษียณของพนักงานในเขตหนองแขม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก พนักงานบริษัทในเขตหนองแขม ที่มีการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จำนวน 400 คน โดยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าตามสูตรของ Cochran (1953) จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาจบระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-30,000 บาท รูปแบบการลงทุนที่ผู้ลงทุนให้ความนิยมในสามลำดับแรก ผลการวิจัยพบว่า บัญชีเงินฝาก ต่าง ๆ (กระแสรายวัน/ออมทรัพย์/ประจำ/บัตรเงินฝากฯ) พันธบัตรรัฐบาล และ อสังหาริมทรัพย์ (บ้าน ที่ดิน คอนโด บ้านจัดสรรฯ) ตามลำดับ ปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาเป้าหมายการลงทุน พบว่าอยู่ในระดับมาก ในสามลำดับแรกได้แก่ รูปแบบลงทุนด้านผลตอบแทน รูปแบบลงทุนด้านสภาพคล่อง และ รูปแบบลงทุนด้านความเสี่ยง ตามลำดับ

คำสำคัญ : การลงทุนส่วนบุคคล; ชีวิตหลังวัยเกษียณ; พนักงานในเขตหนองแขม

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

² คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

³ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

This research aims to study 1) the investment pattern via money based on the personal factor and the personal financial planning for the after-retirement age of the staff in Nongkhaem district office, 2) the investment target based on the personal factor and the personal financial planning for the after-retirement age of the staff in Nongkhaem district office. Cochran (1953) sampling technique was used in sampling and the sample in the study are those 400 male and female staff at all ages investing in the providend. Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance were utilized in data analysis.

The research found that most questionnaire respondents are male, aged between 31-35 years old, single, earning the bachelor degree, and earning between 10,001-30,000 baht. The first three investment patterns are popular : various saving accounts (current account/saving account/fixed account/deposit card), government bond and real estate (house, land, condominium, housing estate) respectively. The first three important factors influencing the investment are the return-on-the-investment, liquidity, and risk respectively.

Keywords: Personal Investment; After-Retirement Life; Staff in Nongkhaem District Office

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการบริหารประเทศ ทั้งนี้เพราะเมื่อโครงสร้างประชากรเริ่มเข้าสู่ การมีประชากรสูงอายุมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ประชากรวัยทำงานจะเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้น และยังมีประมาณการว่า ในปี พ.ศ. 2563 ภาระของประชากรวัยแรงงานในการดูแลผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้น คือ ประชากรวัยแรงงาน ประมาณ 4 คน จะต้องยอมรับภาระในการดูแลผู้สูงอายุอย่างน้อย 1 คน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544, หน้า 23) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น เป็นนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการลดลงของรายได้เฉลี่ยของประชากร การออม การลงทุน และรายจ่ายภาครัฐที่เพิ่มมากขึ้น แต่การที่จะบริหารเงินออมให้พอเพียงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการเลือกลงทุนและเครื่องมือทางการเงินที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งต้องมีการพิจารณาความเสี่ยงในการลงทุนในแต่ละ

รูปแบบด้วย เพราะการลงทุนแต่ละแบบมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ลงทุนต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการลงทุนและจัดสรรเงินลงทุนให้มีผลตอบแทนตามระดับความเสี่ยงที่เหมาะสมกับผู้ลงทุน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ โดยเลือกเขตหนองแขมเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

เขตหนองแขม อยู่ในกลุ่มเขตกรุงธนใต้ สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม สภาพเศรษฐกิจดั้งเดิมขึ้นอยู่กับเกษตรกรรม แต่ปัจจุบันสภาพพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากชุมชนเมืองขยายตัวจากพื้นที่ชั้นใน มีผู้ย้ายถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยและประกอบอาชีพมากขึ้น พื้นที่การเกษตรจึงเริ่มถูกเปลี่ยนแปลงเป็นสถานที่ราชการ สถานศึกษา โรงพยาบาล สาธารณสุข สถานีโทรทัศน์ โรงงานอุตสาหกรรม อาคารพาณิชย์ และหมู่บ้านจัดสรร ทำให้พนักงานในเขตหนองแขม มีแนวโน้มที่จะมีจำนวนมากขึ้น เมื่อพิจารณาประกอบกับสัดส่วนของการเป็นผู้สูงอายุที่

สูงขึ้น ดังนั้นการวางแผนการใช้เงินออมเพื่อการลงทุนในระยะยาวจึงเป็นสิ่งสำคัญมากของพนักงานในเขตหนองแขม ผู้วิจัยในฐานะพนักงานมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตหนองแขม จึงมีความสนใจว่าบุคคลเหล่านั้นมีการบริหารเงินออมเพื่อการลงทุนอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งใจไว้ให้สำเร็จ ภายใต้สภาวะที่แตกต่างกันและอาจจะปรับเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจและความจำเป็นในการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ เพราะหากเข้าใจถึงรูปแบบการลงทุนแล้วสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพิจารณาจัดสรรเงินลงทุนที่เหมาะสมของแต่ละบุคคลได้ และสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางให้บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ ได้มีการเตรียมความพร้อมด้านการลงทุนส่วนบุคคลเพื่อชีวิตในวัยเกษียณต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบการลงทุนโดยใช้เงินออม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อเลี้ยงชีพหลังวัยเกษียณของพนักงานในเขตหนองแขม

2. ศึกษา เป้าหมายการลงทุน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อเลี้ยงชีพหลังวัยเกษียณของพนักงานในเขตหนองแขม

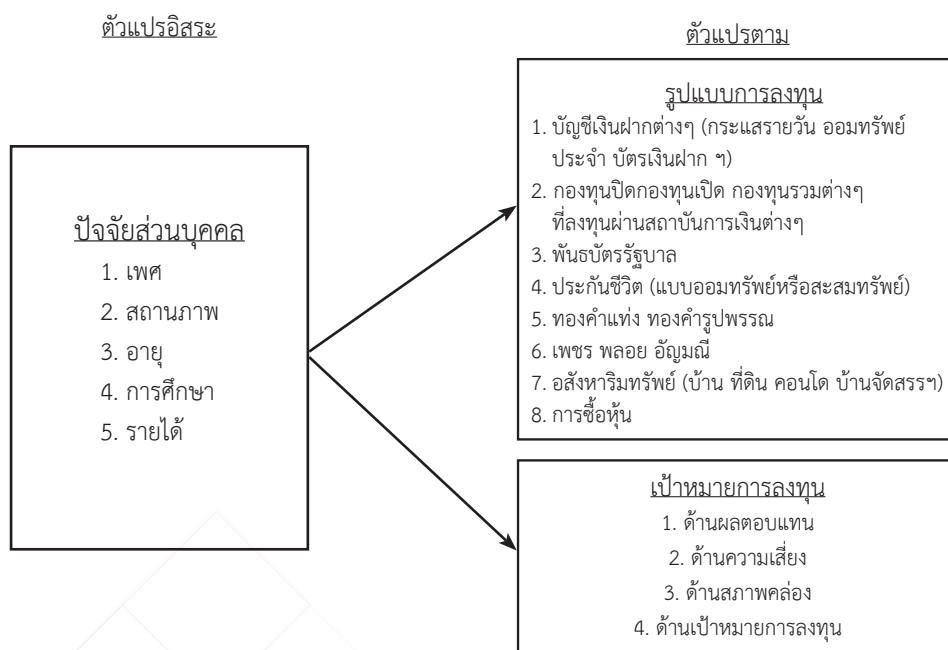
สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการลงทุนโดยใช้เงินออม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อเลี้ยงชีพหลังวัยเกษียณของพนักงานในเขตหนองแขมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เป้าหมายการลงทุน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อเลี้ยงชีพหลังวัยเกษียณของพนักงานในเขตหนองแขมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอาทิ เช่น สุพพตา ปิยะเกศิน (2546) ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่ประกอบการพิจารณา รูปแบบการลงทุน มีความสัมพันธ์กับการพิจารณา รูปแบบการลงทุน มากำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในเขตหนองแขม

ตัวอย่าง (samples) พนักงานในเขตหนองแขม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุ ที่มีแผนในการลงทุนส่วนบุคคลเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณ จำนวน 400 คน โดยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรแบบไม่ทราบค่า เนื่องจากไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน จึงใช้การคำนวณด้วยวิธีของ Cochran (1953)

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

P คือ อัตราส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดไว้ที่ 50 %)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) ค่า Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 แทนค่าตามสูตรได้เท่ากับ

$$n = \frac{0.5(0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 4 เพื่อแบบสอบถามบางฉบับชำรุด ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ราย ดำเนินการจัดเก็บโดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (convenience sampling method) เก็บข้อมูลของพนักงานในเขตหนองแขม ในช่วงระหว่างวันที่ 18-30 พฤศจิกายน 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย นักวิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและหากพบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะทำการคัดออกและจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นตัวแปรด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการลงทุนในการลงทุนสำรองเลี้ยงชีพ โดยแสดงเป็นค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นตัวแปรในด้านปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนสถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวนหรือความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) สถิติแสดงค่าเฉลี่ย (mean) ในการวัดข้อมูลแบบสอบถามส่วนนี้จะแสดงเป็นลักษณะของสเกลแบ่งช่วง (interval) โดยทำงานวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญด้วยวิธี Likert Scale 5 ระดับ โดยมีกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

และทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย อ้างอิงถึงลักษณะของประชากร สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 65.25) มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 35 ปี (คิดเป็นร้อยละ 35.25) มีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 52.00) การศึกษาจบระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 60.00) มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 39.75)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินออมที่ผู้ลงทุนมีอยู่และสามารถนำไปลงทุนเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณได้ (รวมทั้งที่ได้ลงทุนไปแล้ว และ/หรือส่วนที่

ยังไม่ได้ลงทุนโดยไม่รวมการกู้ยืม) 300,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 43.75) ส่วนลักษณะการร่วมลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนคนเดียวทั้งหมด (คิดเป็นร้อยละ 76.25)

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการลงทุนที่ผู้ลงทุนให้ความนิยมในสามลำดับแรก ผลการวิจัยพบว่า บัญชีเงินฝากต่าง ๆ (กระแสรายวัน/ออมทรัพย์/ประจำ/บัตรเงินฝากฯ) (Mean = 3.72) พันธบัตรรัฐบาล (Mean = 3.56) และ อสังหาริมทรัพย์ (บ้าน ที่ดิน คอนโด บ้านจัดสรรฯ) (Mean = 2.80) ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาเป้าหมายการลงทุน พบว่าอยู่ในระดับมาก ในสามลำดับแรก ได้แก่ รูปแบบลงทุนด้านผลตอบแทน (Mean = 3.89) รูปแบบลงทุนด้านสภาพคล่อง (Mean = 3.85) และรูปแบบลงทุนด้านความเสี่ยง (Mean = 3.82) ตามลำดับ

ตาราง 1

สรุปผลการวิจัยรูปแบบการลงทุนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การลงทุน	เพศ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. บัญชีเงินฝาก ต่างๆ (กระแสรายวัน/ออมทรัพย์/ประจำ/บัตรเงินฝากฯ)	✓	✓	✓	✓	✓
2. กองทุนปิด/กองทุนเปิด/กองทุนรวมต่างๆที่ลงทุนผ่านสถาบันการเงินต่างๆ	✓	-	✓	-	✓
3. พันธบัตรรัฐบาล	-	-	-	-	✓
4. ประกันชีวิต (แบบออมทรัพย์หรือสะสมทรัพย์)	-	✓	✓	-	✓
5. ทองคำแท่ง ทองคำรูปพรรณ	✓	-	-	-	-
6. เพชร พลอย อัญมณี	✓	✓	-	-	-
7. อสังหาริมทรัพย์ (บ้าน ที่ดิน คอนโด บ้านจัดสรรฯ)	✓	✓	✓	-	✓
8. การซื้อขายหุ้น	✓	-	✓	-	✓
เงินฝาก	-	✓	✓	-	✓

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการลงทุนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพ อายุ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 2

สรุปผลการวิจัยเป้าหมายการลงทุน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การลงทุน	เพศ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. ด้านผลตอบแทน	-	-	-	-	✓
2. ด้านความเสี่ยง	-	-	-	-	-
3. ด้านสภาพคล่อง	-	-	-	-	-
4. ด้านเป้าหมายการลงทุน	-	-	-	-	-
5. เป้าหมายการลงทุนรวม	-	-	-	-	-

ผลการวิจัยพบว่า เป้าหมายการลงทุน ด้านผลตอบแทนมีความแตกต่างกันตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัย ด้านความเสี่ยง ด้านสภาพคล่อง ด้านเป้าหมายการลงทุน และเป้าหมายการลงทุนรวม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณา รูปแบบการลงทุนส่วนบุคคลเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณ ของพนักงานในเขตหนองแขม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศที่ต่างกันจะมีรูปแบบการลงทุนที่ต่างกันโดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะลงทุนในการฝากธนาคาร ซื้อทอง ซื้อเพชร มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อกองทุน ซื้ออสังหาริมทรัพย์ และซื้อหุ้น มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่การลงทุนในภาพรวม การซื้อพันธบัตร และการซื้อประกัน ไม่มีการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิพันธ์ พรหมสุวรรณ (2546) ที่กล่าวว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในการลงทุนรวม อายุที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการลงทุนที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยอายุจะมีผลต่อการลงทุนโดยการฝากธนาคาร การซื้อประกันชีวิต การลงทุนในกองทุน การซื้ออสังหาริมทรัพย์ และการซื้อหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุพพตลา ปิยะเกศิน (2546) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีอายุมาก การนำเงินออมไปลงทุนจึงต้องคำนึงถึงความมั่นคงของผลตอบแทนที่จะได้รับมากกว่าคนในวัยหนุ่มสาว เพื่อมั่นใจได้ว่าจะมีรายได้ที่แน่นอนไว้ใช้จ่ายในยามชราหรือจำเป็น

สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการลงทุนที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีสถานะโสด มีแนวโน้มที่จะฝากธนาคารสูงกว่าผู้มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้มีสถานะสมรสจะมีแนวโน้มซื้อประกันชีวิต ซื้อเพชร และซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าผู้มีสถานะโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพพตลา ปิยะเกศิน (2546) ที่กล่าวว่าหากบุคคลแต่งงาน อาจมีภาระในการเลี้ยงดูค่อนข้างสูง โอกาสที่บุคคลนั้นจะนำเงินรายได้ส่วนที่เหลือไปลงทุนน้อยลง

ในการลงทุนรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการลงทุนที่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับการศึกษาจะมีผลต่อการลงทุนโดยการฝากธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานของ กิตติพัฒน์ แสนทวีสุข (2548) ซึ่งศึกษาการวางแผนเพื่อการเกษียณ:การคำนวณเงินออมและเส้นทางของการออม. และเสนอว่าปัจจัยทางการศึกษามี

ผลต่อการวางแผนเพื่อการเกษียณ

ในการลงทุนรวม รายได้ที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการลงทุนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายได้จะมีผลต่อการลงทุนโดยการฝากธนาคาร การซื้อพันธบัตร การซื้อประกันชีวิต การลงทุนในกองทุน การซื้ออสังหาริมทรัพย์ และการซื้อหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ เทวิน กองจันทร์ดี (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง วางแผนเกษียณ: ผลตอบแทน ความเสี่ยงและประสิทธิภาพของการลงทุน, ภายใต้เทคนิคการลงทุนแบบต้นทุนถัวเฉลี่ย มูลค่าเฉลี่ยและแบบสมดุลประสิทธิภาพสูงสุด และเสนอว่าความแตกต่างของรายได้มีผลต่อการวางแผนเกษียณ

ผลการวิจัยพบว่า เป้าหมายการลงทุน ด้านผลตอบแทนมีความแตกต่างกันตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัย ด้านความเสี่ยง ด้านสภาพคล่อง ด้านเป้าหมายการลงทุน และเป้าหมายการลงทุนรวม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้ง กับแนวคิดเรื่องการตัดสินใจลงทุนของ สุนทรี จึงประเสริฐกุล (2552) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านผลตอบแทน ความเสี่ยง และสภาพคล่อง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. รูปแบบการลงทุนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพ อายุ และรายได้ อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติ ดังนั้นความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจะทำให้เกิด รูปแบบการลงทุนที่แตกต่างกัน ผู้ที่สนใจที่จะกระตุ้นการออมของกลุ่มพนักงานบริษัท จำเป็นต้องศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและใช้การประชาสัมพันธ์การออมที่เหมาะสมกับสภาพส่วนบุคคล จึงจะทำให้การออมเพิ่มมากขึ้นได้

2. เป้าหมายการลงทุน ด้านผลตอบแทนมีความแตกต่างกันตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัย ด้านความเสี่ยง ด้านสภาพคล่อง ด้านเป้าหมายการลงทุน และเป้าหมายการลงทุนรวม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การมุ่งเน้นในการลงทุนสำหรับพนักงานบริษัท จึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการลงทุนมากกว่า เป้าหมายในการลงทุน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การวิจัยเชิงปริมาณทำให้ทราบถึงผลการวิเคราะห์ในแนวกว้างมากกว่าในแนวลึก ผู้ที่สนใจอาจต้องทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือทำวิจัยเชิงผสม เพื่อทำให้ค้นพบมิติที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยดังกล่าวมีสนามจัดเก็บที่เขตหนองแขมเท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจทำการสำรวจ พนักงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างระหว่างเขต อาจทำให้ค้นพบปัจจัยที่มีความแตกต่างไปจากเดิมก็ได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพัฒน์ แสนทวีสุข. (2548). การวางแผนเพื่อการเกษียณ:การคำนวณเงินออมและเส้นทางของการออม. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, จาก www.tsi-thailand.org
- เทวิน กองจันทร์ดี.(2549). วางแผนเกษียณ:ผลตอบแทน ความเสี่ยงและประสิทธิภาพของการลงทุน,ภายใต้เทคนิคการลงทุนแบบต้นทุนถัวเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยและแบบสมดุลประสิทธิภาพสูงสุด. การค้นคว้าด้วยตัวเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). การพยากรณ์จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร, ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2559, จาก www.nesdb.go.th.
- สุโขใจ น้ำผุด (2543). กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2546). การสร้างความเป็นผู้นำขององค์กรเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ. วารสารนักบริหาร,. 23(2), 33-40.
- สุนทรี จีงประเสริฐกุล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภท กองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพพดา ปิยะเกศิน. (2546). การเงินส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques. Experimental Designs*, New York : Cuyno,

ปัจจัยความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ของชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดา Safety Factors Affecting Foreigners' Decision Making to Tour Songkhla Through Sadao Border Checkpoint

รินดา ดาววิจิตร¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยผ่านช่องทางด่านพรมแดนสะเดา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ในจำนวนเท่ากัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 901 USD ขึ้นไป มีการรับรู้ปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับการรับรู้มาก และรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรมของนักท่องเที่ยวในระดับรับรู้มากที่สุด ตามด้วยรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับรับรู้มาก รับรู้มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคลในระดับการรับรู้มาก และรับรู้มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพในระดับปานกลาง มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในระดับมากที่สุด และเห็นว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด ตามด้วยการรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรม มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคล และมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยความปลอดภัย; การตัดสินใจท่องเที่ยว; ด่านพรมแดนสะเดา

¹ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This study has the following objectives: 1) To study the acknowledgement of safety factors of foreigners touring Songkhla through Sadao Border Checkpoint, 2) To study the foreigners' decision making to tour Songkhla through Sadao Border Checkpoint, and 3) To study safety factors affecting foreigners' decision making to tour Songkhla through Sadao Border Checkpoint. The Study Samples are 400 tourists from Malaysia and Singapore who travel to Songkhla through Sadao Border Checkpoint using English Questionnaires to gather data. The Statistics used to analyze data are Percentage, Average, Standard Deviation, and Multiple Linear Regression analysis.

The Result of the Study revealed that the Sample Groups of Malaysians and Singaporeans were of equal number in which there were more male with age between 26-30 years, married, bachelor degree, average earning of 901 USD up per month. The Sample Groups had acknowledgement of overall Safety Factors at high level, acknowledgement of Tourists' Crime Risks at highest level, acknowledgement of Tourist Data at highest level, acknowledgement of Personal Safety Measures at high level, and acknowledgement of Physical Safety Measures at medium level. Their Decision Making to tour Songkhla was at highest level. They agreed that the Acknowledgement of Tourist Data was at highest level, and that the Acknowledgement of Tourist Data was a factor affecting the decision to tour at first priority.

The Results of Hypotheses Testing revealed that Tourist Safety Factors could predict the Decision Making to Tour significantly at 0.05 statistic level; the Acknowledgement of Tourist Data was the most important factor, followed by the acknowledgement of Crime Risks, Personal Safety Measures, and Physical Safety Measures, in that order.

Keywords: Safety Factors; Decision Making to Tour; Sadao Border Checkpoint

บทนำ

การท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าประเภทบริการที่มีการขยายตัวสูง และมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศทั่วโลก เป็นแหล่งรายได้สำคัญนำมาซึ่งเงินตราทั้งในและระหว่างประเทศเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในภาคการผลิตบริการ การสร้างงาน สร้างอาชีพ (Rosen- traub & Joo, 2009, p. 75) และช่วยให้เกิดการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค (Harris, 2009, p. 122) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิด

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น ส่งผลให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นเจริญเติบโต สามารถพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของท้องถิ่นให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย เพื่อให้คนในท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก และ

กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะเป็นจุดมุ่งหมายการเดินทางที่มีผู้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้คาดการณ์ไว้ว่า จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคดังกล่าวประมาณ 1,600 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (UNWTO: online)

จากความสำคัญและแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งประเทศไทย ต่างมีความตื่นตัวในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศไทย ดังนั้น ในช่วงหลายปี 2558 ที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมกับหลายหน่วยงาน ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกภาคของประเทศไทย (สุดาพร ทองสวัสดิ์, 2559, หน้า 17) อย่างไรก็ตามเนื่องจากความแตกต่างทางกายภาพ วัฒนธรรม ตลอดจนสถานการณ์ความสงบเรียบร้อยของแต่ละภาคในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคจึงอาจต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวด้วย (อรยา รัตนพันธ์, 2554, หน้า 19)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญของภาคใต้ เนื่องจากเป็นศูนย์รวมการคมนาคมและการขนส่งของภูมิภาค มีสนามบินพาณิชย์ที่มีเที่ยวบินทั้งภายในและระหว่างประเทศ มีท่าเรือน้ำลึกสามารถจอดเรือขนถ่ายสินค้าขนาดใหญ่ได้สะดวก เป็นศูนย์รวมของการพาณิชย์กรรมโดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และเทศบาลนครสงขลา มีการประกอบธุรกิจการค้าหลายประเภท เช่น ภัตตาคาร โรงแรม ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้า

ผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนธุรกิจท่องเที่ยว

สงขลาเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น หาดสมิหลา หาดสร้อยสวรรค์ น้ำตกโดนงาช้าง นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและโบราณสถาน เช่น วัดพระเจดีย์งาม วัดพะโคะ เจดีย์เขาตังกวน เป็นต้น ดังนั้น จังหวัดสงขลาจึงเป็นจังหวัดหนึ่ง ที่มีศักยภาพที่จะเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญทางภาคใต้ ที่สามารถจะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และชาวสิงคโปร์ (น้ำฝน จันทน์วาล, 2555, หน้า 24) การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทำให้เกิดรายได้แก่จังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดสงขลา มีรายได้จากการท่องเที่ยวโดยประมาณจำนวน 10,160,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ของที่ระลึก การรับประทานอาหาร ค่าที่พัก และการใช้บริการสถานบันเทิง เป็นต้น (อภินันท์ ธิลาชัย และณัฏฐ์ กุสิษฐ์, 2556, หน้า 8)

จังหวัดสงขลา มีด่านพรมแดนสำคัญ คือ ด่านพรมแดนสะเดาเป็นด่านพรมแดนที่ตั้งอยู่ในเขตแดนไทยเชื่อมต่อกับประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย ตั้งอยู่ ณ ถนน กาญจนวณิช ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา เป็นเส้นทางสำคัญที่เปิดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดำเนินการโดย 3 หน่วยงานหลักที่ทำงานร่วมกัน คือ ด่านศุลกากร สะเดา ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา และด่านกักกันสะเดา (CIQ) แต่ในปัจจุบัน มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่า การดำเนินงานของสามหน่วยงานที่ดูแลจัดการด้านขาดความการประสานงานร่วมมือ และใช้ระบบข้อมูลที่ต่างกันในการจัดระบบดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว (ยุพาวดี บุณกุล และคณะ, 2553, หน้า 56)

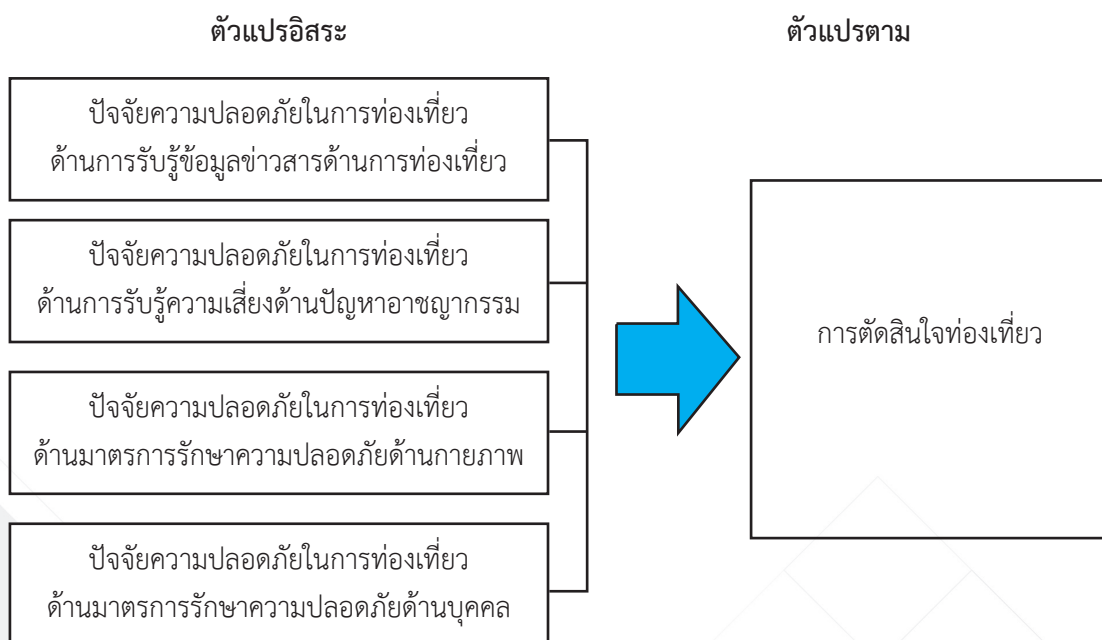
ในขณะที่ผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เริ่มทวีความรุนแรงขึ้นอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา โดยเฉพาะเหตุการณ์ความไม่สงบยังคงดำเนินสืบเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559 จากเหตุการณ์ความรุนแรงดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ยังคงมีอยู่ต่อไป ประกอบกับปัญหาดำเนินงานของสามหน่วยงานที่ดูแลจัดการด้าน ขาดการประสานงานร่วมมือและใช้ระบบข้อมูลที่ต่างกันในการจัดระบบดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดามีความรู้สึกไม่ปลอดภัย และส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรม ได้พบว่ายังไม่มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย จึงมีความประสงค์จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมา

ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดา” เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงมาตรการการรักษาความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดามีความรูสึกมั่นใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดา
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดา
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดา

กรอบแนวคิดในการศึกษา



การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่องปัจจัยความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังนี้

Reisinger and Mavondo (2006, p. 57) ได้กล่าวถึงปัจจัยความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรมของนักท่องเที่ยว มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ และการรับรู้มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงก่อนและหลังเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในด้านอาชญากรรมต่าง ๆ ได้แก่ การฉ้อโกง การถูกชิงทรัพย์ การถูกจี้ปล้น การข่มขืนและฆ่า มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ หมายถึง มาตรการรักษาความปลอดภัยของรัฐหรือประเทศ ต่ออาคารสำนักงาน บ้านเรือน รวมถึงอาคารที่ใช้เป็นสถานที่ทำงานและอาคารร้านค้าต่าง ๆ และในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่นการใช้กล้อง CCTV มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคล หมายถึง มาตรการรักษาความปลอดภัยของรัฐหรือประเทศ ต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เช่น มาตรการป้องกันนักท่องเที่ยวจากการประทุษร้าย ต่อชีวิตและร่างกาย การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวจากทรัพย์สินสูญหาย/การลักทรัพย์ในที่พักรับรอง เป็นต้น

Bieger and Laesser (2004, p. 24) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อที่จะลดความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเมื่อเดินทางท่องเที่ยวจริง พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ซึ่งจำเป็นต้องใช้ชนิดของข่าวสารที่แตกต่างกันจากแหล่งข่าวสารในแต่ละแห่ง ในขั้นตอนแรก (Pre-decision phase) ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวจะรวบรวม

ข่าวสารจากสื่อที่หลากหลายโดยรวบรวมเพื่อที่จะพิจารณาแนวโน้มการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในขั้นตอนหลังการตัดสินใจที่จะเดินทางแล้วนั้นนักท่องเที่ยวจะใช้ข่าวสารในการเตรียมตัวเพื่อที่จะเดินทาง โดยขั้นตอนหลังการตัดสินใจนั้น นักท่องเที่ยวจะสามารถแบ่งออกเป็นสามประเภท คือ กลุ่มแรกเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากเดิมที่ตนเองมีอยู่แล้ว กลุ่มต่อมาเป็นกลุ่มที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนและครอบครัว และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งท่องเที่ยว ผู้ดำเนินการท่องเที่ยว (Tour operator) และตัวแทนทางการท่องเที่ยว

Middleton, Fyall, Morgan, and Ranchhod (2009, p. 44) ได้เสนอรูปแบบการกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจหรือการซื้อ (ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว) ดังนี้ สิ่งที่มากระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีการแข่งขันสูงและเปราะบางกระตุ้นสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสิทธิภาพ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการนั้น คือ การตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และถ้าผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจ และเพิ่มประสิทธิภาพทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็กลายเป็นประสบการณ์ทางลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก Victor ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการตัดสินใจท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วย การตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำ การตัดสินใจท่องเที่ยวในระยะยาวและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นุชรีย์ แสงสว่าง (2549, หน้า 89-90) ศึกษาเรื่องการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัยของผู้มาเยือนอุทยานแห่งชาติ ผลการวิจัย พบว่า ร้อยละ 51.0 มีความรู้ในการให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในระดับมาก ร้อยละ 59.0 ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยน้อย ร้อยละ 54.0 เคยฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยน้อย และร้อยละ 49.5 มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยนาน ๆ ครั้ง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยและการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยก่อให้เกิดความผันแปรในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ

นาท ดวงสุข (2550, หน้า 77-79) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลคลองรักษ์ อำเภอลองรักษ์จังหวัดนครนายก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินค่อนข้างมาก และสำหรับการมีส่วนร่วมในภาพรวมของประชาชนในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน้อย

ปาจริย์ ผลประเสริฐและคณะ (2550, หน้า 162-174) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การรักษาความปลอดภัยและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว พบว่ากลยุทธ์แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ 1) การป้องกันเหตุ ลดจำนวนผู้เสียหาย และปราบปรามจับกุมบุคคลที่เป็นภัยต่อนักท่องเที่ยว

ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) สร้างความพึงพอใจในการบริการ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 3) สร้างระบบบริหารจัดการที่ดีในการพัฒนาการบริหารภายในหน่วยงาน

เขาวลิต สมพงษ์เจริญ ญชญาภิญจน์ รัตนวรรณรัตน์ และ ชัย หิรัญโชติปรีชา (2553, หน้า 65-68) ศึกษาเรื่อง บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตแนวชายแดนด้านจังหวัดราชบุรี ต่อการพัฒนามาตรการความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว พบว่า การพัฒนามาตรการความปลอดภัยขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตแนวชายแดนต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีข้อสรุปดังนี้ การส่งเสริมพัฒนามาตรการความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ควรเป็นแนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญเฉพาะด้าน โดยเน้นปัจจัยการส่งเสริมที่พัฒนาทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านคมนาคม ปัจจัยด้านสถานที่พักแรม ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึก และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ โดยจะใช้เป็นส่วนประกอบในการพิจารณา กำหนดแผนพัฒนายุทธศาสตร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ และกำหนดมาตรการเฝ้าระวังความปลอดภัยในเรื่องต่าง ๆ มาตรการในการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว มาตรการในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และมาตรการในการปราบปรามผู้กระทำความผิด เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ตรงจุดให้กับนักท่องเที่ยวในเขตแนวชายแดนด้านจังหวัดราชบุรี

กุลวดี ตระการพูลทรัพย์ (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและภาพลักษณ์ของประเทศไทย: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อนและหลังเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อนและหลังเดินทางโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับน้อย โดยด้านการก่อการร้ายอยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังเดินทางโดยภาพรวมและรายด้านลดลงทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการรับรู้ความเสี่ยงของตนเอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงก่อนและหลังเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย และความตั้งใจจะเยือนซ้ำ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงหลังเดินทาง ขณะที่ช่วงอายุสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงหลังเดินทาง ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยก่อนและหลังเดินทาง พบว่า ก่อนเดินทางโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก ด้านขนส่งมวลชนและความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง หากหลังเดินทางภาพรวมและรายด้านเพิ่มขึ้นทุกด้าน ดังนั้น ควรประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในวงกว้าง เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และชาวสิงคโปร์ ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยผ่านช่องทางด่านพรมแดนสะเดา โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร

$$\frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง B แทนระดับความคลาดเคลื่อน Z แทน Z -score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น P แทนความน่าจะเป็นของประชากร q แทน $1 - P$ โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 74) ได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มแบบสอบถามอีก 15 ชุดเพื่อแบบสอบถามเกิดความผิดพลาดรวมเป็น 400 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษ เนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ชนชาติ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว การรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรม มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคล

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 30 คน นำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ 0.80 ขึ้นไป พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งผ่านเกณฑ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และชาวสิงคโปร์ กลุ่มละ 200 คน ที่เดินทางเข้าประเทศไทยโดยผ่านช่องทางด่านพรมแดนสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้สมบูรณ์แล้ว ได้นำวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระหลายตัวในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ในจำนวนเท่ากัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 901 USD ขึ้นไป

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

ระดับการรับรู้ปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	3.90	0.370	รับรู้มาก
การรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรม	4.51	0.247	รับรู้มากที่สุด
มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ	3.14	0.352	รับรู้ปานกลาง
มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคล	3.84	0.330	รับรู้มาก
ภาพรวม	3.85	0.170	รับรู้มาก

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยวโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.17$) ในรายด้าน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.24$) รองลงมา การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.37$) มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.33$) และมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 0.35$) ตามลำดับ

ตาราง 2

ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	แปลผล
นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา	4.74	0.439	ตัดสินใจมากที่สุด
นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาในระยะยาว	4.34	0.718	ตัดสินใจมากที่สุด
นักท่องเที่ยวจะแนะนำญาติพี่น้องหรือเพื่อนให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	4.32	0.526	ตัดสินใจมากที่สุด
ภาพรวม	4.47	0.330	ตัดสินใจมากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจอยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47, SD = 0.33$) รายข้อ พบว่า ข้อ “นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.74, SD = 0.43$) รองลงมา

ข้อ “นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาในระยะยาว” ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.71$) และข้อ “นักท่องเที่ยวจะแนะนำญาติพี่น้องหรือเพื่อนให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา” ($\bar{X} = 4.32, SD = 0.52$) ตามลำดับ

ตาราง 3

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ระหว่างปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวพยากรณ์	B	S.E.b	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	.528	.065		8.123	.000*
การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	.284	.034	.315	8.267	.000*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรม	.199	.036	.220	5.540	.000*
มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ	.184	.037	.200	4.978	.000*
มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคล	.186	.033	.204	5.579	.000*

$R=0.891$ $R^2=0.794$ $F=775.024$ $p\text{-value}=0.000^*$

* $p\text{-value} < .05$

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว (x_1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรม (x_2) มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคล (x_4) มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ (x_3) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (y) โดยตัวแปรปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ดังนี้ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว (x_1) ค่า $B = 0.284$ ค่า $t = 8.267$ $p\text{-value} = 0.000$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรมของนักท่องเที่ยว (x_2) ค่า $B = 0.199$ ค่า $t = 5.540$ $p\text{-value} = 0.000$ มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคล (x_4) ค่า $B = 0.186$ ค่า $t = 4.978$ $p\text{-value} = 0.000$ และ มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ (x_3) ค่า $B = 0.184$ ค่า $t = 5.579$ $p\text{-value} = 0.000$ จากผลการ

วิเคราะห์ข้างต้นตัวแปรทุกตัวสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ ดังสมการการถดถอยเชิงพหุคูณนี้

$$Y = 0.528 + 0.284X_1 + 0.199X_2 + 0.186X_4 + 0.184X_3$$

จากสมการการถดถอยเชิงพหุคูณอธิบายได้ว่า ปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว การรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรม มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคล และมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวสามารถได้ร้อยละ 79.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งได้แก่ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สองได้แก่

การรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรม ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทั้งหมดสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความปลอดภัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านช่องทางด่านพรมแดนสะเดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความปลอดภัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านช่องทางด่านพรมแดนสะเดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความปลอดภัยด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านช่องทางด่านพรมแดนสะเดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความปลอดภัยด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านช่องทางด่านพรมแดนสะเดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ปัจจัยความปลอดภัยด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังไม่มีความมั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ ทั้งนี้เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่า มาตรการดังกล่าว เกี่ยวเนื่อง

กับการใช้เทคโนโลยีและการใช้กำลังคนที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจยังมึนงบประมาณที่ใช้ในการจัดการดังกล่าวได้ไม่เต็มที่ จึงทำให้มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพยังไม่มีประสิทธิภาพและนักท่องเที่ยวไม่แน่ใจในมาตรการดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนาท ดวงสุข (2550, หน้า 77-79) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในภาพรวมของประชาชนในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน้อยและสอดคล้องกับการศึกษาของนุชรีย์ แสงสว่าง (2549, หน้า 89-90) ซึ่งพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยและการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยก่อให้เกิดความผันแปรในการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ

ผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ปัจจัยความปลอดภัยด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านบุคคลในข้อมีการตรวจค้นนักท่องเที่ยว ณ ด่านพรมแดนสะเดาก่อนเดินทางเข้าจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวยังไม่มีความแน่ใจในมาตรการดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า หน่วยงานที่ดูแลด่านพรมแดนสะเดายังไม่มีมาตรการตรวจค้นนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากพอ อาจเป็นเพราะงบประมาณ เทคโนโลยี และกำลังคนยังไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาจริย์ ผลประเสริฐและคณะ (2550, หน้า 162-174) ซึ่งพบว่าควรจัดทำกลยุทธ์ในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้ การป้องกันเหตุ ลดจำนวนผู้เสียหาย และปราบปรามจับกุมบุคคลที่เป็นภัยต่อนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การรับรู้ความเสี่ยงด้านปัญหาอาชญากรรม มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ และมาตรการรักษา

ความปลอดภัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางผ่านช่องทางด่านพรมแดนสะเดา สอดคล้องกับการศึกษาของกุลวดี ตระการพูลทรัพย์ (2556) ซึ่งพบว่า การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในวงกว้าง เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เขาวลิต สมพงษ์ เจริญ ญชญาภักดิ์ รัตนวรรณรัตน์ และ ชัย หิรัญโชติ ปรีชา (2553, หน้า 65-68) ซึ่งพบว่า มาตรการในการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว มาตรการในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และมาตรการในการปราบปรามผู้กระทำความผิด มีความสำคัญและเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ตรงจุดให้กับนักท่องเที่ยวในเขตแนวชายแดนด้านจังหวัดราษฏร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว นับตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ความเสี่ยงในการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสงขลา ตลอดจนมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวจากภัยต่าง ๆ ที่อาจมีขึ้นในประเทศไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต FACEBOOK LINE เนื่องจากเป็นสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว และรัฐบาลควรจัดทำข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ มลายู เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเฉพาะที่จังหวัดสงขลาได้รับรู้มาตรการดังกล่าวและช่วยให้เกิดความมั่นใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

2) จังหวัดสงขลาควรเร่งปรับปรุงความสามารถของสายตรวจรักษาความปลอดภัยอาคารสำนักงาน บ้านเรือน รวมถึงอาคารที่ใช้เป็นสถานที่ทำงาน อาคารร้านค้าต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความ

เข้มงวด และตรวจรักษาด้วยความถี่ที่บ่อยครั้งขึ้น

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสงขลาต้องปรับปรุงประสิทธิภาพของยานพาหนะบริการเสริมแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับอาคาร/ที่พัก และสามารถติดต่อสถานที่ต่างๆ ที่สำคัญกรณีไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ เช่น กรณีหลงทาง เป็นต้น และควรเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบมาตรการข้อนี้ และสามารถขอความช่วยเหลือได้ทันที

4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มกำลังและยานพาหนะสำหรับการตรวจรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถส่งนักท่องเที่ยวกลับอาคาร/ที่พักหลังท่องเที่ยว ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ เพื่อให้สามารถรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างทั่วถึง

5) นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัย ณ จุดตรวจสอบของด่านพรมแดนสะเดา ดังนั้น ด่านพรมแดนสะเดาควรมีจุดตั้งกล้อง CCTV ที่ชัดเจน ให้นักท่องเที่ยวเห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้นนับตั้งแต่เดินทางผ่านด่านพรมแดนสะเดามาจังหวัดสงขลา

6) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดงบประมาณเพื่อสนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีกล้อง CCTV รุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

7) ด่านพรมแดนสะเดาควรปรับปรุงมาตรการตลอดจนเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การตรวจค้นนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้าจังหวัดสงขลาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

8) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการฝึกอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในจังหวัดสงขลาและด่านพรมแดนสะเดาให้มีความรู้เท่าทันภัยใหม่ที่จะเกิดแก่นักท่องเที่ยวตลอดจนอบรมให้มีจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบในหน้าที่การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

9) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมมัคคุเทศก์ให้รู้และตระหนักถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งด้านกายภาพและด้านบุคคลเพื่อให้มัคคุเทศก์เหล่านั้นได้ถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้มาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและด่านพรมแดนสะเดา

10) รัฐบาลควรจัดให้มีการพบปะ แลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการทำงานแบบบูรณาการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) งานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาการประเมิน ประสิทธิภาพของมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

2) งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องมาตรการการรักษาความปลอดภัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

3) งานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กุลวดี ตระการพูลทรัพย์ (2556) การรับรู้ความเสี่ยงและภาพลักษณ์ของประเทศไทย:ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อนและหลังเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
- เชาวลิต สมพงษ์เจริญ ญชญาภรณ์ รัตนวรรณรัตน์ และชัย หิรัญโชติปรีชา (2553) บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตแนวชายแดน ด้านจังหวัดราชบุรี ต่อการพัฒนามาตรการความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว. เอกสารการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2552) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นาท ดวงสุข. (2550). การมีส่วนร่วมในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลคลองรักษ์ อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่นบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวการโรงแรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด
- นุชรีย์ แสงสว่าง. (2549.) การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัยของผู้มาเยือนอุทยานแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการพัฒนาลังคม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปจรรย์ ผลประเสริฐและคณะ. (2550). กลยุทธ์การรักษาความปลอดภัยและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว. รายงานการวิจัย สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ยุพาวดี บุณกุลและคณะ (2553) การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาโจทย์วิจัยเรื่องระบบการจัดการชายแดนสงขลา. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- สุตาพร ทองสวัสดิ์ (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- อรยา รัตนพันธ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา
- อภัยพันธุ์ ลีลาชัย และณัฏฐ์ กุติสร.(2556). ปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2), 18-40.
- Bieger, T., & Laesser, C.(2004). "Information Source for Travel Decisions: Toward a source process model." **Journal of Travel Research**, 42(4), 357-371.
- Harris, R. W. (2009). Tourism in Bario, Sarawak, Malaysia: A case study of pro-poor community-based tourism integrated into community development, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 14(2), 125-135.
- Middleton,V., Fyall, A., Morgan ,M., Ranchhod, A. (2009). **Marketing in Travel and Tourism**.4th edition. Oxford.: Heinemann Professional.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F.(2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. **Journal of travel research**, 43(3), 212-225.
- Rosentraub, M. S., & Joo, M. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions? **Tourism Management**, 30(5), 759-770.

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี Consumer Behavior for Local Products Food and Herbs: Case study in Kanchanaburi Province.

นัสทยา ชุ่มบุญชู¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ในจังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดกาญจนบุรีศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ/รสชาติ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อ อยู่ที่ระหว่าง 50 - 100 บาท การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการบอกต่อจากบุคคลอื่น ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) แหล่งที่นิยมซื้อคือ งานแสดงสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพสินค้า และส่วนใหญ่มีการวางแผนการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน: สมุนไพร พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นยาสำหรับทาภายนอก เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 101 - 200 บาทได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตโดยตรงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้า และมีการวางแผนในการตัดสินใจ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; อาหารและสมุนไพร

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Abstract

The objectives of the research were to study the consumer behaviors for the local products of food and herbs. The sample groups were 385 people of the local products' consumers in Kanchanaburi. By selecting a specific purposive sampling. The data were analyzed as frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research found that; for the food products, the reasons of buying were quality/taste of the products. The amount of buying was between 50 and 100 baht. The information receiving was from other people. The buying duration was weekend. The favorite buying place was exhibition. The decision criterion was quality. And most of the consumers had planned before buying. For the herbs products, the consumers used to buy the most was the external use drug with the reason of quality. The amount of buying was between 101 and 200 baht. The information receiving was from other people. The buying duration was weekday. The favorite buying place was the manufacturing place. The decision criterion was quality. And most of the consumers had planned before buying.

Keywords: Consumer Behavior; Local Products; Food and Herb

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมและยังรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชนและใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและ

ภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2557) จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือของผู้บริโภค ปัจจุบันในจังหวัดกาญจนบุรี

มีกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมากถึง 484 ราย ที่ได้รับการจดทะเบียน แบ่งเป็น ประเภทอาหาร 263 ราย เครื่องดื่ม 29 ราย สมุนไพร 37 ราย ผ้าและเครื่องแต่งกาย 122 ราย ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 33 ราย (กรมการพัฒนาชุมชน, 2557) ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนนั้นมีบางกลุ่มได้ก้าวหน้าไปจนถึงระดับส่งออกได้ เช่นวิสาหกิจใส่กรอกสมุนไพร อ.ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี มีความพร้อมที่จะบุกตลาดต่างประเทศ ซึ่งตลาดเป้าหมายก็คือ จีน เพราะนอกจากจะเป็นตลาดที่ใหญ่แล้ว ผลิตภัณฑ์อาหาร

และสินค้าเกษตรแปรรูป ถือเป็นสินค้าที่ขายดีในตลาดประเทศจีน กำลังเป็นที่ต้องการ โดยเฉพาะสินค้าจากไทย กลุ่มโอท็อปแห่งนี้เริ่มจากทำไส้กรอกสมุนไพรส่งไปประกวดโอท็อป จนได้ 3 ดาว

ทำให้ไส้กรอกสมุนไพรขายดีจากกระแสไส้กรอกเพื่อสุขภาพ แต่ต่อมามีคนจากต่างจังหวัดไกล ๆ มาซื้อ ทำให้มีปัญหาด้านการเก็บรักษา เพราะต้องแช่เย็น ทำไม่สามารถซื้อติดตัวไปได้ ทางกลุ่มจึงมองหาช่องทางว่า ทำอย่างไรให้สินค้าแห้ง ๆ เพื่อง่ายต่อการเก็บรักษา และเป็นของฝากของเมืองกาญจน์ได้ จนกระทั่งเห็นกุนเชียงปลาของจ.สิงห์บุรี จึงเกิดไอเดีย เพราะที่นั่นเขาทำกุนเชียงปลาช่อน แต่ของจ.กาญจน์บุรีปลาท้องถิ่นที่มีมากก็คือ ปลาเยือก จึงนำแนวคิดนี้มาต่อยอดสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ โดยอาศัยประสบการณ์ในการทำกุนเชียงของครอบครัวที่เคยทำกันเองมานาน มาปรับเปลี่ยนจนได้รสชาติที่ผู้ชิมถูกใจ และประยุกต์ให้เข้ากับระบบอุตสาหกรรมเล็ก ๆ ของกลุ่ม โดยนำความรู้มาออกแบบ ประกอบเครื่องจักรเอง เพื่อประหยัดต้นทุน และตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการจดจำว่า “เต่ง กุนเชียงปลาเยือก”

แต่ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ก็ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดกาญจน์บุรี จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนา สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้พบเห็นหรือนักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและพัฒนา ยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับตลอดจนเป็นแนวทางที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดผู้บริโภคอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารและสมุนไพร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างไร รวมถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารและสมุนไพรของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ ๆ ที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและจัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นช่องทางให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดกาญจน์บุรี
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดกาญจน์บุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร
2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรในจังหวัดกาญจน์บุรี โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรเพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดกาญจน์บุรี

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ, 2550, หน้า 192)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยสมาชิกกลุ่มชุมชน ซึ่งในหนึ่งชุมชนมีหลายผลิตภัณฑ์และมีผลิตภัณฑ์เหมือนกันได้ในหลายพื้นที่ (สำนักพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรม, 2557)

อาหาร หมายถึง สารใด ๆ ซึ่งบริโภคเพื่อเสริมโภชนาการให้แก่ร่างกาย อาหารมักมาจากพืชหรือสัตว์ และมีสารอาหารสำคัญ อาทิ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน หรือ แร่ธาตุ สิ่งมีชีวิตย่อยและดูดซึมสารที่เป็นอาหารเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปสร้างพลังงาน คงชีวิต และ/หรือ กระตุ้นการเจริญเติบโต (วิกิพีเดีย, 2557)

สมุนไพร หมายถึง ผลิตผลธรรมชาติ ได้จากพืช สัตว์ และ แร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือผสมกับสารอื่นตามตำรายาเพื่อบำบัดโรค บำรุง ร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ หากนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า ยา ในตำรายา นอกจากพืชสมุนไพรแล้วยังอาจประกอบด้วยสัตว์และแร่ธาตุอีกด้วย เราเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบของยานี้ว่า เภสัชวัตถุ พืชสมุนไพรบางชนิด เช่น เร่ว กระวาน กานพลู และจันทร์เทศ เป็นต้น พืชเหล่านี้ถ้านำมาปรุงอาหารเราจะเรียกว่า เครื่องเทศ (วิกิพีเดีย, 2557)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) สินค้าและบริการ เมื่อได้สัมผัสถึงคุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อ

ตราสินค้า คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ สามารถแบ่งเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิบัติการของบุคคล ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การซื้อสินค้าในร้านค้า การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคคนสุดท้าย เน้นที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว โดยไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อสินค้าให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย การติดต่อกับสื่อโฆษณาการเปิดรับข่าวสารโฆษณา และปฏิบัติการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน ภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 6)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 หน้า, 125 - 126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้อย่างไร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามที่ประกอบไปด้วย Who?, Why?, Who Participat?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552, หน้า 192) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

สม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบด้วย ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาแรงจูงใจบุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ 2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทั่วไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญนรี กล้าปราบโจร และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ที่มีความประณีต และเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ /ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา พิจารณาจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พิจารณาจากร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากการจัดแสดงผลิตภัณฑ์บริเวณหน้าร้านและภายในร้าน

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้

บริการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ

ทัศนาศา หงส์มา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัก ผลไม้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคือ สัญลักษณ์ประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศอายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งเป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคมาวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวมได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี โดยไม่ทราบจำนวน ใช้สูตร W.G. cochrane (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามโดยการแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากเอกสารการศึกษา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมได้จากหน่วยงานต่างๆ

4. เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) ทั้งแบบเลือกตอบและแบบแสดงความคิดเห็นและคำถามปลายเปิด (Open - ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารและสมุนไพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 11 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารและสมุนไพร ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร ใช้สถิติเชิงพรรณนา

(descriptive statistics) ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยทั้งสามตอน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ 1) ร้อยละ (percentage) 2) ค่าเฉลี่ย (mean) 3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาของแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้อง

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อหาค่า IOC (Index of item - Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคัดข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 - 1.00

3. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try - out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาโดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.78 มากกว่า 0.70 แบบสอบถามฉบับนี้มีคุณภาพเพียงพอ ในการนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.75) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 40.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 51.75) มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.00) มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 30.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 28.00)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว (ร้อยละ 28.65) เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพรสชาติของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 22.29) จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ระหว่าง 50 - 100 บาท (ร้อยละ 45.50) ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 44.50) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการตัดสินใจเอง (ร้อยละ 52.68) การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการบอกต่อจากบุคคลอื่น (ร้อยละ 55.77) ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 66.50) ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) (ร้อยละ 38.75) แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คือ งานแสดงสินค้า (ร้อยละ 25.91) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คือ คุณภาพสินค้า (ร้อยละ 20.67) และส่วนใหญ่มีการวางแผนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 52.25)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ชุมชน: สมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 35.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 48.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 34.25) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 25.25)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นยาสำหรับทาภายนอก (ร้อยละ 38.09) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพราะคุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 22.58) จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อยู่ระหว่าง 101 - 200 บาท

(ร้อยละ 44.25) ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 63.75) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตัดสินใจซื้อเอง (ร้อยละ 54.64) ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น (ร้อยละ 52.46) ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ร้อยละ 72.25) ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นวันธรรมดา (ร้อยละ 43.25) แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากแหล่งผลิต (ร้อยละ 23.70) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 27.00) และมีการวางแผนการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 52.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 32.35)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหาร พบว่า อาหารประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 50 - 100 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการบอกต่อจากบุคคลอื่น ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) แหล่งที่นิยมซื้อคือ งานแสดงสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพสินค้า และส่วนใหญ่มีการวางแผนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นยาสำหรับทาภายนอก เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง

101 - 200 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงเวลาที่ซื้อเป็นวันธรรมดา แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ จากแหล่งผลิตโดยตรง เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพของสินค้า และมีการวางแผนการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผล เพื่อให้ผลงานวิจัยมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมมาอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า อาหารประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ระหว่าง 50 - 100 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการตัดสินใจเอง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเป็นการบอกต่อจากบุคคลอื่น ข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คือ งานแสดงสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหาร คือ คุณภาพสินค้าและส่วนใหญ่มีการวางแผนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนา หงส์มา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาการเลือกซื้อเป็นวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) และสอดคล้องกับงาน

วิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงโต และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2559) พบว่ามาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นเพราะว่าในวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นวันที่ผู้บริโภคมาจากการทำงาน และยังเป็นวันพักผ่อนกับครอบครัว สามารถมาซื้อของได้ในวันดังกล่าวโดยอาจจะมากับครอบครัวก็ได้

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นยาสำหรับทาภายนอก เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 101 - 200 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรโดยการตัดสินใจซื้อเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาก ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตโดยตรง เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้า และมีการวางแผนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจะตัดสินใจซื้อในจำนวนเงิน 100 - 399 บาท ต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและสอดคล้องกับปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคือ สัญลักษณ์ประกันคุณภาพจาก

หน่วยงานรัฐบาล ข้อมูลข่าวสาร/สื่อเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องมีการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุดและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2553) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เป็นเพราะสินค้าในปัจจุบันผลิตมาขายโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภคต้องการคุณภาพของสินค้ามากกว่าจะมองถึงราคา และยังเป็นสินค้าที่เป็น OTOP การผลิตนั้นไม่ได้ใช้เครื่องจักรที่มีคุณภาพสูง ผู้บริโภคจึงให้การเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

1.2 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.3 สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร ควรมีความสะอาดและสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.4 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคาและควรมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน

1.5 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม คงทน และมีฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำผลการศึกษารั้วนี้ไปต่อยอดในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหารและสมุนไพรต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่จากจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการศึกษารั้วนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรในจังหวัดกาญจนบุรีเพียงจังหวัดเดียว ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาจะมีความใกล้เคียงกันมากส่งผลให้การวิเคราะห์ต่าง ๆ ไม่เกิดความแตกต่างมากนัก

2.3 ควรมีวิธีการศึกษานอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการจัดประชุมกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและได้คำตอบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา พานิชกุล. (2557). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพืชสมุนไพร**. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2558, จาก www.vcharkarn.com/vblog/77241
- ขวัญนรี กล้าปราบโจร และคณะ. (2554). **งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ จังหวัดกาญจนบุรี**. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2553). **งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ทัศนาศ หงส์มา. (2553). **งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- บดินทร์ภักดิ์ สิงโต และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2559). **พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร
- ปริตรภา รุ่งเรืองกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). **งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2554). **พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี**. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). **อาหาร**. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อาหาร>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). **สมุนไพร**. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สมุนไพร>
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques** (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (7th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) Factors Affecting Work Efficiency of Employees of Nong Pho Ratchaburi Dairy Co - operative Limited (Under the Royal Patronage)

ภูไท แสงจันทร์¹ ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม² และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพ ราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) และ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนม หนองโพ ราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) 3) ศึกษาลักษณะทางการบริหารงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพ ราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพ ราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) จำนวน 282 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า

1) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ (1) ด้านการเงิน (Mean = 4.10 , SD = 0.65) (2) ด้านกระบวนการภายใน (Mean = 3.63 , SD = 1.08) (3) ด้านลูกค้า (Mean = 3.62 , SD = 1.03) และ (4) ด้านการเรียนรู้ (Mean = 3.42 , SD = 1.18) ตามลำดับ

2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพ ราชบุรี จำกัด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน สถานภาพ อายุการทำงาน และระดับการศึกษา

3) ลักษณะทางการบริหารงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพ ราชบุรี จำกัด เกิดจาก ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำงาน ($\beta = 0.24$) การยกย่องและยอมรับนับถือ ($\beta = 0.23$) การพัฒนาฝึกอบรม ($\beta = 0.22$) และนโยบายและการบริหาร ($\beta = 0.23$) โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.69

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน; พนักงานสหกรณ์โคนม; สหกรณ์โคนมหนองโพ ราชบุรี

^{1,2,3} คณะวิทยาการจัดการ (สาขาการจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Abstract

The purposes of this research study were 1) to study the levels of work efficiency of the employees of Nong Pho Ratchaburi Dairy Co - operative Limited (Under the Royal Patronage) , 2) to examine the differences of personal factors and Performance Management Components that affected work efficiency of the employees of Nong Pho Ratchaburi Dairy Co - operative Limited (Under the Royal Patronage), and 3) to investigate the Performance Management Components affecting work efficiency of the employees of Nong Pho Ratchaburi Dairy Co - operative Limited (Under the Royal Patronage).

282 samples of the study were selected from the employees of Nong Pho Ratchaburi Dairy Co - operative Limited (Under the Royal Patronage) through stratified random sampling, using statistical methods including percentage, mean, standard deviation, t - test, variance, and Multi - step regression analysis.

The research found that:

1) The overall work efficiency was found at a high level. When considering each aspect, the work efficiency was considered a high level in all aspects; (1) Financial (Mean = 4.10, SD = 0.65), (2) Internal process (Mean = 3.63, SD = 1.08), (3) Customers (Mean = 3.62, SD = 1.03), and (4) Learning (Mean = 3.42, SD = 1.18), respectively.

2) There were differences in work efficiency of the employees of Nong Pho Ratchaburi Dairy Co - operative Limited (Under the Royal Patronage) with statistical significance in terms of personal factors, including status, work experiences, and educational level.

3) Work efficiency of the employees of Nong Pho Ratchaburi Dairy Co - operative Limited (Under the Royal Patronage) was resulted from the factors of safety in workplace (β = 0.24), admiration and acceptance (β = 0.23), training development (β = 0.22), and policy and administration (β = 0.23). These equations had the predictive power of 0.69.

Keywords: work efficiency; Employees of Nong Pho Ratchaburi; Nong Pho Ratchaburi Dairy Co - operative Limited

บทนำ

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นความต้องการของเจ้าของผู้จัดการผู้บริหาร ผู้ประกอบการ เป็นอย่างยิ่ง เพราะการมีประสิทธิภาพการทำงานนั้น หมายถึง ศักยภาพของพนักงานเจ้าหน้าที่มีคุณภาพสามารถทำงานให้เกิดผลผลิตได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในเชิงธุรกิจจะทำให้เพิ่มผลผลิตได้อย่างดี ญัฐธัญถนอม (2545) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถและความพร้อมพยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานของตนอย่างคล่องแคล่วด้วยความมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลารวดเร็วถูกต้องมีคุณภาพ และมาตรฐานซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต้องเกิดจากความขยันหมั่นเพียรมีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงานพร้อมด้วยจิตใจที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อองค์กรโดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2526, หน้า 504) ได้ให้ ความหมายประสิทธิภาพไว้ว่า หมายถึง ความสามารถที่ทำงานให้เกิดผลในการปฏิบัติงาน รวมทั้งกรณีของ ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542, หน้า 130) ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือการสนับสนุนให้มีวิธีการบริหารที่จะได้รับผลดีมากที่สุดโดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด นั่นคือการลดค่าใช้จ่ายทางด้านวัตถุดิบ บุคลากรลงในขณะที่พยายามเพิ่มความเร็วและความราบเรียบจากข้อมูลที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะพบว่าบุคลากรในองค์กรมีส่วนสำคัญอย่างสูงในการบริหารจัดการ

ปัจจัยนำเข้าของการผลิตในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลผลิตหรือผลของการปฏิบัติงานที่ดี อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบุคลากรจะเป็นปัจจัยพิเศษที่มีความสำคัญในการจัดการ และดำเนินการเพื่อให้เกิดสภาพทางการบริหารที่มีประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงที่สุดย่อมจะส่งผลให้งานของหน่วยงานนั้นมีทั้งปริมาณและคุณภาพตามไป

ด้วย ซึ่งความรู้ความสามารถของบุคลากรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้หน่วยงานประสบความสำเร็จได้หากบุคลากรขององค์กรนั้นปราศจากความตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ฉะนั้นการที่บุคลากรจะปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการทำงานซึ่งความพึงพอใจเป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้างแรงจูงใจจึงสามารถกล่าวได้ว่า การสร้างแรงจูงใจในการทำงานเป็นการสร้างการผลักดัน ชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคลากรได้ปฏิบัติงานและสามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) เป็นหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจที่ประกอบธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์นม มีขีดความสามารถในการแข่งขันกับกิจการที่แปรรูปผลิตภัณฑ์นมที่มีอยู่ทั่วประเทศ ประวัติความเป็นมาของสหกรณ์ มีจุดเริ่มต้นจากปัญหาเรื่องน้ำนมดิบที่ล้นตลาดในพื้นที่ตำบลหนองโพ จังหวัดราชบุรี ส่งผลให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นจำนวนมากมีปัญหาเรื่องการระบายสินค้า เนื่องจากยังไม่มีโรงงานที่รับน้ำนมดิบเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์นม เพื่อบรรเทาปัญหาดังกล่าวกลุ่มเกษตรกรในตำบลหนองโพได้ทำหนังสือกราบบังคมทูลต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อขอพระราชทานความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนดังกล่าว เมื่อความได้ทราบถึงพระเนตรพระกรรณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งคณะกรรมการสร้างโรงงานขึ้น โดยได้พระราชทานพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ เพื่อการก่อสร้างเพิ่มจากเงินที่มีผู้ทูลเกล้าฯ หลังจากนั้นธุรกิจได้ดำเนินงานกิจการของสหกรณ์ ตามแนวพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาโดยตลอด ทำให้สหกรณ์โคนมหนองโพฯ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ นมพาสเจอร์ไรส์ และผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที. และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำหน่ายไปทั่วประเทศ โดยมีกำลังการผลิตเพียงพอ

ที่รองรับกับปริมาณน้ำมันดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในเขตตำบลหนองโพและบริเวณใกล้เคียง ส่งผลให้เกษตรกรได้รับการบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนในเรื่องสถานที่จำหน่ายน้ำมันดิบเมื่อประกอบการดำเนินงานในรูปแบบสหกรณ์ที่มีผลประโยชน์ตกอยู่กับสมาชิก

เมื่อสหกรณ์มีความมั่นคงมากขึ้น จำนวนสมาชิกก็มีมากขึ้นตามลำดับ แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา ตามความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ ส่งผลให้พนักงานในสหกรณ์ฯ เริ่มขาดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยั้งความไร้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้ลดความสามารถในการแข่งขันของการประกอบธุรกิจการดำเนินงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) การศึกษาถึงประสิทธิภาพและการสนองตอบต่อหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบันจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) มีเป้าหมายเพื่อวัดระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงลักษณะทางการบริหารงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพราะงานวิจัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริหารมีความเข้าใจถึงความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจต่าง ๆ ที่จะทำให้พนักงานในฝ่ายต่าง ๆ ของสหกรณ์มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงขึ้น เมื่อพนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านปัจจัยแรงจูงใจต่าง ๆ แล้วย่อมทำให้พนักงานเกิดความพอใจมีความผูกพันกับสหกรณ์ อุทิศแรงกายแรงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นและบรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)
2. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)
3. ศึกษาลักษณะทางการบริหารงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

สมมติฐานในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดสมมติฐานในการทำวิจัยได้ดังนี้

H1. ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

H2. ลักษณะทางการบริหารงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สมใจ ลักษณะ (2544) ให้ความหมายของประสิทธิภาพในการทำงานของตัวบุคคล หมายถึงการทำงานให้เสร็จ โดยสูญเสียเวลาและเสียพลังงานน้อยที่สุด ได้แก่การทำงานได้เร็ว และได้งานที่ดี บุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นบุคลากรที่ตั้งใจใน

การปฏิบัติงานเต็มความสามารถใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานได้มาก เป็นผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจโดยสิ้นเปลือง ต้นทุน ค่าใช้จ่าย พลังงาน และเวลาน้อยที่สุด ในขณะที่ ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) มีแนวคิดที่ว่าทีมงานหรือกลุ่มทำงานที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อกันในหมู่สมาชิก และผู้ที่เป็นหัวหน้าต้องตระหนักว่า ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากสภาพแวดล้อม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนั้นทีมงานที่มีประสิทธิภาพต้องมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ 1) ความรับผิดชอบ และความผูกพัน โดยความผูกพันต่อองค์กรเป็นความผูกพันใน 3 ลักษณะ คือ 1) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกในองค์กร มีความตั้งใจ และความพร้อมที่จะใช้ความพยายามที่มีอยู่เพื่อองค์กร และมีความเชื่อและยอมรับในคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร 2) ความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจากบุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ มีคุณค่า และมีการแลกเปลี่ยนความคิดแบบริเริ่มสร้างสรรค์กับความก้าวหน้าให้องค์กร 3) ความจำเป็นต้องพัฒนาทักษะความสามารถของสมาชิกให้สมาชิกมีความรู้และความชำนาญงาน ตลอดจนเทคนิคการทำงานร่วมกับผู้อื่น และ 4) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับทีมงาน รวมทั้งการมีที่ปรึกษาเป็นบุคคลที่สาม ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมข้อมูล เพื่อพัฒนาการทำงาน ให้ข่าวสารย้อนกลับ แก้ไข ปัญหาความขัดแย้ง และการไกล่เกลี่ย

จากแนวคิดต่าง ๆ สรุปว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การประเมินผลต่อระบบงานภายในของหน่วยงาน โครงการ นโยบายต่าง ๆ ว่ามีการปฏิบัติงาน และใช้ทรัพยากรเป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ หรือเร็วกว่าที่กำหนด และใช้ทรัพยากรน้อยกว่าที่กำหนด ก็ถือว่าการปฏิบัติงานในองค์กรนั้นมีประสิทธิภาพ หากถ้าไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ และต้องปฏิบัติงานนานขึ้น หรือสูญเสียทรัพยากรมากขึ้น ก็ถือว่าองค์กรนั้น

ไร้ซึ่งประสิทธิภาพ

2. แนวคิดกลยุทธ์การบริหารสมัยใหม่

ผู้วิจัยมุ่งเน้นการใช้หลักทฤษฎีในเรื่อง การวัดผลองค์กรแบบสมดุล “Balanced Scorecard” ซึ่งมีจุดเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1990 เมื่อ Kaplan and Norton จึงได้คิดค้นและพัฒนาแนวทางใหม่ในการวัดผลองค์กรแบบสมดุลและนำมาเผยแพร่ในปี ค.ศ. 1992 ในสหรัฐอเมริกา และเริ่มเป็นที่ยอมรับขององค์กรขนาดใหญ่ซึ่งมีความซับซ้อนทางธุรกิจและการดำเนินงานขององค์กรอยู่ในภาวะเร่งรีบและสับสน (Chaos Situation) การบริหารงาน และประเมินผลการดำเนินงานจึงต้องมองภาพรวมในหลาย ๆ มิติพร้อมกันไป (พสุ เดชะรินทร์, 2546, หน้า 21 - 22)

Kaplan and Norton (1996, p. 3) กล่าวว่า BSC เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน และเพื่อการจัดการในการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดผล (Measurement) อย่างสอดคล้องในองค์กรและเน้นที่ความสำเร็จขององค์กร ในขณะที่ พสุ เดชะรินทร์ (2546) อธิบายว่า BSC เป็นทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและการประเมินผล และเป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ส่วน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2545, หน้า 15) แยกความหมายของ “Balanced” หมายถึง ความสมดุลของจำนวนมุมมองที่ใช้ในการพิจารณาองค์กรเพื่อกำหนดปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (KSF) และตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก เพื่อป้องกันความเบี่ยงเบนและช่วยให้มีการพิจารณาองค์กรจากทุกมุมมองอย่างครบถ้วน และ “รายงานสรุปผลสัมฤทธิ์ที่องค์กรบรรลุซึ่งนำเสนออยู่ในรายงานสำหรับผู้บริหารเพื่อให้ผู้บริหารสามารถติดตามความก้าวหน้าของการบรรลุวัตถุประสงค์การ สำหรับ องค์กร มีสุทธา และ สมิต สัจฉกร (2548, หน้า 20) กล่าวว่า BSC คือ เค้าโครงหลายมิติที่ใช้กำหนด ดำเนินการ และบริหารจัดการกลยุทธ์ทุกระดับ โดยมีการเชื่อมโยง

วัตถุประสงค์แผนงาน โครงการหรือกิจกรรม และการวัดผลหรือการประเมินกับกลยุทธ์องค์การ

Kaplan and Norton (1996) ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของ BSC เพื่อพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 4 มุมมองคือ

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองเพื่อบอกผลงานและสถานภาพทางการเงินของบริษัท และที่สำคัญคือ เป็นมุมมองที่สะท้อนความคาดหวังของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของในแง่ของกำไรหรือเงินปันผล

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองที่องค์กรหรือบริษัทต้องให้ความสำคัญกับการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกล่าวถึงองค์การในทางที่ดีเป็นต้น

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) เป็นมุมมองที่องค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างผลงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการผลิต กระบวนการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการในหน่วยงานที่ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองที่องค์กรจะสามารถสร้างผลงานด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งมีความต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ต้องการการเรียนรู้และวิจัยเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มุมมองด้านการวัดผลเกี่ยวกับการเรียนรู้และเติบโตจึงเป็นมุมมองที่มีความสำคัญ และเป็นรากฐานของความสำเร็จในระยะยาวและอย่างยั่งยืนขององค์กร

ดังนั้นความหมายของ BSC จึงสรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงาน ที่มีมุมมองด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากด้านการเงิน และเป็นเครื่องมือในการจัดการ

แปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะงาน

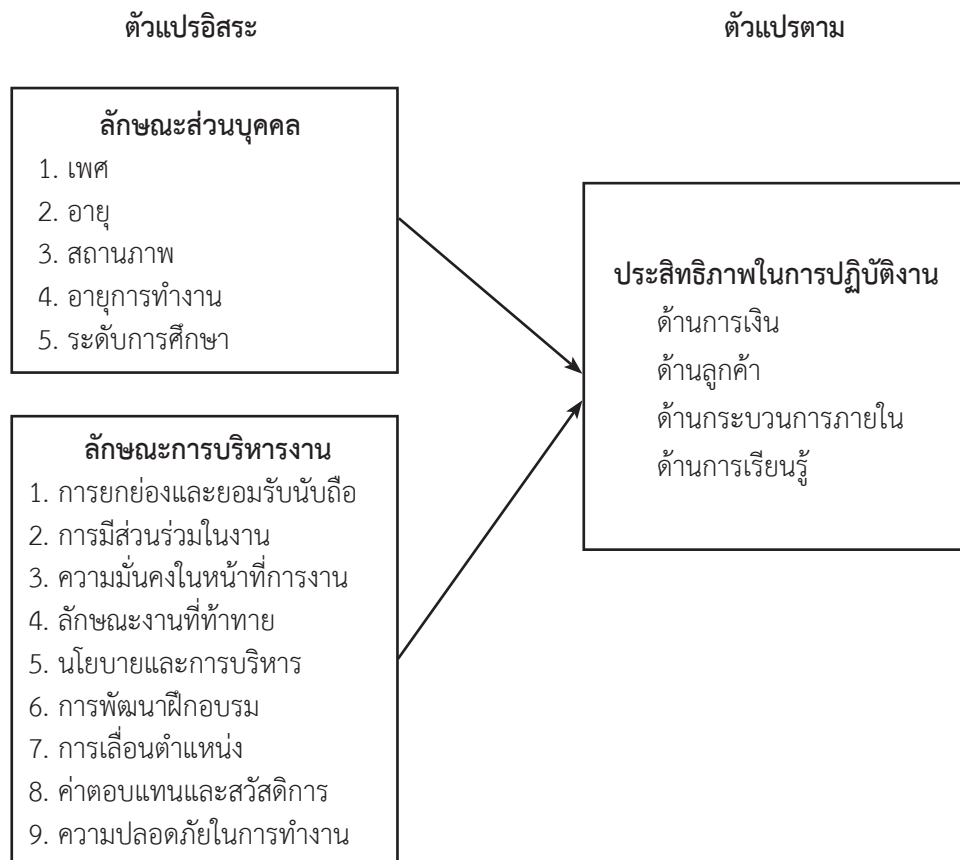
สุพัตรา จันทร์รอด (2552, หน้า 101) ได้เสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงาน จะต้องประกอบไปด้วย

1) ลักษณะ หน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนภารกิจและกิจการย่อยหรือกระบวนการทำงานของตำแหน่งต่าง ๆ 2) ปริมาณงานที่เกิดจากการปฏิบัติงานในตำแหน่ง 3) คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง เช่น คุณสมบัติ และประสบการณ์ที่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่จะมาดำรงตำแหน่ง และ 4) ลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติว่ามีวิธีการอย่างไร ใช้เครื่องมือเครื่องจักรอย่างไรในการปฏิบัติงาน มีความยากง่ายแค่ไหนและมีสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานในขณะที่ สมเกียรติ พูลทอง (2540, หน้า 28) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย 1) ลักษณะของตัวบุคคลโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม ความเฉลียวฉลาดและทัศนคติที่มีต่องานต่อสภาพงาน และต่อหัวหน้างานด้วย 2) ลักษณะของงานที่ทำจะเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นทั้ง ประสิทธิภาพ ความพอใจของงานได้เช่น การมอบหมายที่มีความสำคัญให้ทำ หรือการช่วยเหลือให้ทำงานมีความก้าวหน้า 3) ลักษณะของสภาพงานเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นทั้งประสิทธิภาพของโครงสร้างองค์การ นโยบายเกี่ยวกับหน่วยงาน ทัศนคติของฝ่ายจัดการและคนงาน ตลอดจนบรรยากาศในการทำงาน และ 4) ลักษณะของหัวหน้าหรือผู้บริหารที่แสดงและปฏิบัติออกมาอย่างเหมาะสมให้เห็นถึงรูปแบบของผู้นำ ตลอดจนบุคลิกท่าทาง ซึ่งจะมีผลต่อการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา

สรุปได้ว่า ลักษณะงานที่ดีจะเป็นเสมือนแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการทำงาน ของบุคลากรที่จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากทำงานและผลงานที่ดีจะเป็นเสมือนรางวัลที่ให้กับตนเองและถ้าหากผลงาน

ออกมาไม่ได้บุคคลก็จะพยายามมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงผลงานที่ไม่พึงพอใจเพื่อเพิ่มรางวัลให้กับตนเองจากคุณภาพผลงานที่ดี

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก พนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) จำนวน 950 คน คำนวณขนาดของตัวอย่างจากตารางของเครจซ์และ มอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง

แบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) กระจายไปยังสัดส่วนของแต่ละแผนก

แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม รายละเอียดเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อายุในการทำงาน ระดับการศึกษา โดยเป็นคำถามแบบปิด (Closed – ended Question) เป็นคำถามแบบตรวจรายการ (Check Lists)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลักษณะการบริหารงาน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลักษณะบริหารงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานคำถามเป็นคำถามแบบปิด เป็นคำถามแบบตรวจรายการมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) เป็นคำถามแบบตรวจรายการมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามมีการผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงของเนื้อหา (content validity) และความครอบคลุมของเนื้อหา และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการตอบแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตร อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านลักษณะการบริหารงาน ในช่วง 0.82 - 0.88 และด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในช่วง 0.75 - 0.83 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบทั้งความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย 1) สถิติพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย วิเคราะห์คุณลักษณะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2) สถิติสรุปอ้างอิง เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลักษณะการบริหารงานที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบค่าที (t - test) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Differences : LSD ส่วนการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) จากปัจจัยด้านลักษณะการบริหารงาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.90) มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 31.20) สถานภาพโสด (ร้อยละ 43.60) อายุการทำงาน 4 - 6 ปี (ร้อยละ 28.00) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 27.00)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลักษณะการบริหารงานต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตาราง 1

ลักษณะการบริหารงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

ลักษณะการบริหารงาน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น ของลักษณะการบริหารงาน	ลำดับ
1. การยกย่องและยอมรับนับถือ	3.69	0.87	มาก	2
2. การมีส่วนร่วมในงาน	3.55	0.86	มาก	4
3. ความมั่นคงในหน้าที่การงาน	3.79	0.92	มาก	1
4. ลักษณะงานที่ทำหาย	3.63	0.93	มาก	3
5. นโยบายและการบริหาร	3.48	1.09	มาก	5
6. การพัฒนาฝึกอบรม	3.42	1.01	มาก	7
7. การเลื่อนตำแหน่ง	3.30	1.12	มาก	8
8. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.28	1.09	ปานกลาง	9
9. ความปลอดภัยในการทำงาน	3.48	1.06	ปานกลาง	6
รวม	3.51	0.99	มาก	

จากตาราง 1 พบว่าค่าเฉลี่ย โดยรวมของ ลักษณะการบริหารงานต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 0.99$) เมื่อพิจารณาที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นลักษณะการบริหารงานอยู่ในสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.92$) ด้านการยกย่องและการยอมรับนับถือ ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.87$) และด้านลักษณะงานที่ทำหาย ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.93$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

ตาราง 2

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงาน	ลำดับ
ด้านการเงิน	4.10	0.65	มาก	1
ด้านลูกค้า	3.62	1.03	มาก	3
ด้านกระบวนการภายใน	3.63	1.08	มาก	2
ด้านการเรียนรู้	3.42	1.18	มาก	4
รวม	3.69	0.98	มาก	

จากตาราง 2 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) ในภาพรวมมีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.98$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ย

ของระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับ มาก จำนวน 4 ด้านได้แก่ ด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.65$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 1.08$) เป็นลำดับที่ 2 ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 1.03$) เป็นลำดับที่ 3 และด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.18$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 4 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 3

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล)	ตัวแปรตาม (sig)			
	การเงิน	ลูกค้า	กระบวนการภายใน	การเรียนรู้
เพศ	0.39	0.54	0.19	0.77
อายุ	0.87	0.08	0.09	0.23
สถานภาพ	0.18	0.01**	<0.01**	<0.01**
อายุการทำงาน	0.01**	<0.01**	<0.01**	<0.01**
ระดับการศึกษา	<0.01**	<0.01**	<0.01**	<0.01**

จากตาราง 3 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน สถานภาพ อายุการทำงาน และระดับการศึกษา

ตาราง 4

การวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (multicollinearity)

	การยกย่อง	การมีส่วนร่วม	ความมั่นคง	งานที่ทำหาย	นโยบาย	การฝึกอบรม	เลื่อนตำแหน่ง	ค่าตอบแทน	ความปลอดภัย
การยกย่อง	1	0.75	0.65	0.67	0.69	0.72	0.73	0.63	0.70
การมีส่วนร่วม		1	0.70	0.76	0.72	0.74	0.74	0.67	0.73
ความมั่นคง			1	0.77	0.75	0.71	0.66	0.66	0.71
งานที่ทำหาย				1	0.77	0.75	0.73	0.68	0.76
นโยบาย					1	0.70	0.78	0.76	0.75
การฝึกอบรม						1	0.73	0.76	0.70
เลื่อนตำแหน่ง							1	0.72	0.71
ค่าตอบแทน								1	0.78
ความปลอดภัย									1

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปร นำตัวแปรอิสระดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยค่าการ
ที่จะนำมาวิเคราะห์ก็ไม่มีปัญหาดังกล่าว จึงสามารถ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุต่อไป

ตาราง 5

ลักษณะทางการบริหารงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนม หนองโพราชบุรี
จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

	B	SE.	Beta	t	sig
(Constant)	1.01	0.12		8.21	0.00
ความปลอดภัยในการทำงาน	0.19	0.06	0.24	3.42	0.00
การยกย่องและยอมรับนับถือ	0.22	0.05	0.23	4.54	0.00
การพัฒนาฝึกอบรม	0.18	0.05	0.22	3.36	0.00
นโยบายและการบริหาร	0.18	0.05	0.23	3.28	0.00
$R = 0.83 \quad R^2 = 0.69 \quad \text{ADJR}^2 = 0.68$					

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางการบริหารงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด เกิดจากปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำงาน ($\beta = 0.24$) การยกย่องและยอมรับนับถือ ($\beta = 0.23$) การพัฒนาฝึกอบรม ($\beta = 0.22$) และนโยบายและการบริหาร ($\beta = 0.23$) โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.69

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ลักษณะทางการบริหารงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนม หนองโพราชบุรี จำกัด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธวัชกุล ยุคลธรรม (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลบางมด กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลบางมด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ในภาพ

รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโอกาสความก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก

การทำให้หลักประกันของความมั่นคงในการปฏิบัติงานสหกรณ์ฯ เกิดขึ้นจะต้องจ้างงานถึงวัยเกษียณอายุและถือเป็นข้อตกลงของสัญญาจ้าง พอใจในหน้าที่การและตำแหน่งงานที่ทำอยู่ งานนั้นมีความมั่นคงส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ช่วยหน่วยงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้านการยกย่องจากผู้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงานยอมรับฟังความคิดเห็นและรับฟังข้อเสนอแนะของท่านในการปฏิบัติงาน ดังนั้นถ้าลักษณะการบริหารของสหกรณ์ฯ แต่ละด้านสามารถตอบสนองในความต้องการ ความคาดหวังหรือความปรารถนาของบุคคลแล้วลักษณะการบริหารงานในด้านนั้นๆที่มีผลต่อความคิดเห็นและส่งผลต่อความพยายามในการปฏิบัติงานแต่ถ้าหากลักษณะการบริหารงานในแต่ละด้านไม่สามารถตอบสนองในความต้องการ ความคาดหวังหรือความปรารถนาของบุคคลได้อย่างเพียงพอทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีผล

ต่อลักษณะการบริหารงานในแต่ละด้านก็จะลดลง ซึ่งประเด็นที่สำคัญในการอภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะการบริหารงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) ดังต่อไปนี้

1. การยกย่องและยอมรับนับถือ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในการปฏิบัติงาน โดยพนักงานควรได้รับการยกย่อง ชมเชย จากผู้บังคับบัญชา ได้รับความร่วมมือและยอมรับจากเพื่อนร่วมงานซึ่งจะทำให้พนักงานมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน จะทำให้พนักงานเกิดความภูมิใจในตัวเอง เพื่อนร่วมงานและพัฒนาการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยนี้มักจะเกิดขึ้นควบคู่กับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และการจงใจ ดังที่ สมใจ ลักษณะ (2544) ได้กล่าวว่า การจงใจด้วยวัฒนธรรมองค์การ การจัดวัฒนธรรมองค์การให้จงใจบุคลากรให้มีความรักองค์การ บุคลากรรู้สึกว่าเป็นเจ้าของหรือส่วนหนึ่งขององค์การ รูปแบบองค์การในองค์การใช้วิธีการบริหารแบบมีส่วนร่วม วัฒนธรรมองค์การที่จงใจบุคลากรให้มีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น

2. ด้านนโยบายและการบริหาร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เนื่องจาก นโยบายในการบริหารขององค์การมีความชัดเจน กฎระเบียบต่างๆ ขององค์การมีความเหมาะสมมีการจัดสรรทรัพยากรขององค์การมีความเหมาะสม มีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ มีระบบการร้องทุกข์และรับฟังข้อเสนอแนะของพนักงานที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเข้าใจให้กับพนักงาน ส่งผลให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์การและแสดงพฤติกรรม ดังนี้ มีความเชื่อมั่นและศรัทธาในองค์การ มีวินัยในการทำงาน พยายามให้ทุกคนอยู่ในกรอบของวินัยร่วมกัน มีความกระตือรือร้น เต็มใจในการเข้ามีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นแก่องค์การ และมีความภาคภูมิใจในองค์การและชื่นชมต่อองค์การของตนเองแนวทางปฏิบัติในวิธีการ

ปรับปรุงการบริหารและการจัดการการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การพัฒนาวัฒนธรรมองค์การการบริหารงานบุคคลและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

3. ด้านการพัฒนาฝึกอบรม มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยระบบการฝึกอบรมและพัฒนาสอดคล้องกับตำแหน่งอยู่ในระดับมาก น่าจะมีการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน เพื่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน การฝึกอบรมได้คำนึงถึงผลลัพธ์เป็นหลักให้ผู้เข้ารับการอบรม สามารถนำข้อมูลจากการฝึกอบรมมาใช้ได้จริง การฝึกอบรมต้องทำอย่างต่อเนื่อง ให้ทันกับยุคสารสนเทศและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วฉะนั้นผู้บริหารจึงควรพิจารณาถึงความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีความรู้และทักษะที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงได้การรับรู้เทคโนโลยีข่าวสารใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์อยู่เสมอ โดยการจัดให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมตามความจำเป็นและความเหมาะสมในแต่ละหน้าที่เป็นกลไกกระตุ้นการพัฒนาคุณภาพในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งด้านบริการ การจัดการทรัพยากรและการบริหาร ดังที่ วรจิต หนองแก (2540) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ ความถนัด และความชำนาญของบุคคลซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะได้มาจากการศึกษา อบรม และสะสมประสบการณ์

4. ด้านความปลอดภัยในการเวลาทำงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในหน่วยงานต้องมีระบบควบคุมความปลอดภัยที่เข้มงวดมีการตรวจสอบการปฏิบัติงานทุกขั้นตอนและเมื่อเกิดอุบัติเหตุจากการปฏิบัติงานความปลอดภัยจากสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) ถึงแม้ว่าจะอยู่ในระดับ มาก แต่อย่างไรก็แล้วแต่ทางสหกรณ์ฯ ก็ยังไม่ควรหยุดพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานเพื่อที่จะพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานให้เพิ่มมากขึ้น

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ตาม เพศ อายุ สถานภาพ อายุการทำงาน และระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ทางสหกรณ์ฯควรให้ความสำคัญกับลักษณะบุคคลในเรื่องต่างๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ทางสหกรณ์ฯควรตระหนักว่าแต่ละช่วงอายุของบุคคลต้องการอะไรและตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องการศึกษาควรเน้นการส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงานให้สูงขึ้น โดยให้โอกาสได้ทำการศึกษาต่อ หรืออนุญาตให้เรียนช่วงเย็นได้ เป็นต้น ส่วนอายุการทำงานทางสหกรณ์ฯ ต้องทราบว่าพนักงานที่มีอายุงานที่อยู่กับสหกรณ์มานานก็ตอบสนองด้วยการเพิ่มเงินเดือนหรือเพิ่มสวัสดิการเข้าไปจะทำให้พนักงานเกิดการรักสหกรณ์

และอยู่กับสหกรณ์ไปนานๆเพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์เอง

1.3 ลักษณะทางการบริหารงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์ โคนม หนองโพราชบุรี จำกัด พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความปลอดภัยในการทำงาน การยกย่องและยอมรับนับถือ การพัฒนาฝีมืออบรม และนโยบายและการบริหาร ส่วนปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุงได้แก่ การมีส่วนร่วมในงาน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ลักษณะงานที่ทำหาย การเลื่อนตำแหน่ง และค่าตอบแทนและสวัสดิการตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยดังกล่าวเป็นการทำวิจัยแบบภาคตัดขวาง ควรมีการทำวิจัยซ้ำในช่วงเวลาต่อไป เพื่อศึกษาลักษณะทางการบริหารงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์ โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

2.2 การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นหากมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อลงลึกในรายละเอียดก็จะให้งานดังกล่าวมีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธัญ ถนอมรบ. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการเดินรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ์. (2542). **ทฤษฎีองค์การ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธวัชกุล ยุคลธรรม.(2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลบางมด กรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). **จิตวิทยาบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ
- พลุ เดชะรินทร์. (2546). **Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรจิตร หนองแก. (2540). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานสาธารณสุขมูลฐานตามบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญพัฒน์.
- สมใจ ลักษณะ. (2544). **การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน**. กรุงเทพฯ: ธนชัยการพิมพ์.
- สุพัตรา จันทรรอด. (2552). **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**. เลย: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเลย.
- สุพัตรา จันทรรอด. (2552). **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานตอนบน**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา, คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉกร. (2548). **การประเมินผลการปฏิบัติงาน:แนวความคิดหลักการวิธีการกระบวนการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). **The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action**. Boston, MA.: Harvard Business School Press.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970) Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607 - 610.

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศในโครงการ
ฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี
ตามแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน

The Management of the Supply Chain of Tilapia transgenic fish
in the sample farm project under the Royal Initiative of Nong Lat.
Singburi based SCOR model

หม่อมหลวง ภาวดี จรุงโรจน์¹ และ ประสงค์ อัดพุด²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ และเพื่อศึกษาการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศในโครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี ตามแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในโครงการการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ ราษฎรผู้เข้าร่วมโครงการในการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ และ ลูกค้าโครงการในการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ จำนวนทั้งสิ้น 42 คน สามารถวิเคราะห์เนื้อหาสรุปเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาราษฎรยังขาดความเชื่อมั่นในการเลี้ยงแบบออร์แกนิก จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่โครงการฯ ราษฎรที่เข้าร่วมโครงการฯ และลูกค้าในโครงการฯ ตามแนวคิดทฤษฎี SCOR Model ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) และการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน โดยการจัดรูปแบบกระบวนการผลิต (การเตรียมบ่อ, การเตรียมน้ำ, การเลี้ยง) มุ่งเน้นให้ผลผลิตเป็นสินค้าออร์แกนิกปลอดสารพิษ มีการจัดส่งสินค้าให้แก่ราษฎรบริเวณใกล้เคียง โดยจะใช้รถยนต์ขนส่ง และลูกค้ามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน; การเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ; ทฤษฎีแบบจำลอง; ห่วงโซ่อุปทาน

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์เชิงยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Abstract

This research is a qualitative research. The purpose are study the current status of Tilapia fish in the case study of the Nong Lat Royal Project, Singburi Province, and find a way to manage the supply chain of Tilapia Transgenic in the sample farm project of Nong Lat, Sing Buri by SCOR model. The tool of the research as structured. Key informants forms three groups of samples were staff, people who participate in the rearing of tilapia transgenic fish and customer of farm project total to 42 people by analyzing the content and then summarizing the results are descriptive.

The results of the research for the project, staff are well supported by government and private sectors. But for some people there is a lack of faith in organic farming. Interview results of the participants. People participate in suggestions and can practice in their own area. Interviews with customers are confident in the product of the project as well. Based on the results, the researcher sees that if the production plan is planned. Set operating goals. Data is kept for study and improvement and clear standards of performance should be set for standardized outputs.

Keywords: Supply Chain Management; tilapia transgenic fish; SCOR Model.

บทนำ

โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นโครงการ แผนงาน หรือกิจกรรม ที่ทำเพื่อผลประโยชน์ให้แก่ราษฎรในส่วนต่าง ๆ ของประเทศไทยโดยตรง โดยเฉพาะชาวชนบทที่ห่างไกลทุรกันดาร และยากจนอย่างแท้จริง ซึ่งโครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแหล่งการศึกษาเรียนรู้ เป็นศูนย์กลางการเผยแพร่ความรู้และแหล่งวิทยาการของชุมชน เพื่อให้เกิดการขยายผลด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำปลานิล รวมทั้งเป็นแหล่งจ้างแรงงานให้ราษฎรที่ยากจนและราษฎรทั่วไปในพื้นที่โครงการ และเพื่อเป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, มปป)

ถึงแม้ว่าปลานิลจะเป็นสัตว์เลี้ยงง่าย โตเร็ว และขยายพันธุ์ได้ตลอดทั้งปี แต่เกษตรกรก็ยังประสบปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัด ดังนี้ 1) การรวบรวมจาก

ศัตรูของปลาในธรรมชาติ 2) ปลาขนาดเล็กหลุดเข้ามาในกระชัง แก่งแย่งอาหารปลาที่เลี้ยง 3) การดูแลและการจัดการ ต้องเสียเวลาและแรงงานมากกว่าการเลี้ยงรูปแบบอื่น 4) ลักษณะการเลี้ยงในกระชัง เป็นรูปแบบที่ต้องให้อาหาร ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลัก 5) คุณภาพของน้ำต้องมีคุณภาพดีตลอด ถ้าสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง เช่น น้ำเสีย น้ำขุ่น จะส่งผลกระทบต่อปลาที่เลี้ยงในกระชังทันที และ 6) การแพร่ระบาดของโรคและติดต่อดีง่าย (สุปริชา กลิ่นพูน, 2551, หน้า 20 - 21) รวมถึงการที่เกษตรกรพยายามใช้ยาและสารเคมีหลายชนิดเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อด้านลบหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการตกค้างของยาและสารเคมีในเนื้อปลาและผลิตภัณฑ์การดื้อยาของเชื้อก่อโรคในปลาหลายชนิดอีกด้วย (ประพันธ์ศักดิ์ ศิริชะภา, 2557, หน้า 20)

การบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) การเลี้ยวปลานิลแปลงเพศตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อจัดหา การผลิต และวัตถุดิบในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้า (End User) นั้น ซึ่งจะต้องมีการไหลของข้อมูล (Information Flow) และผลิตภัณฑ์ (Physical Flow) โดย SCOR Model เป็นแบบจำลองที่ใช้สำหรับประเมินผลการปฏิบัติงานโซ่อุปทาน.

SCOR Model ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายลักษณะและแสดงให้เห็นกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีการกำหนดกระบวนการทำงานต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและมีโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ นอกจากนี้ SCOR Model ยังมีการกำหนดมาตรวัด (Metric) สำหรับวัดประสิทธิภาพในแต่ละกระบวนการ และยังมีการเสนอวิธีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด (Best Practice) ในแต่ละกระบวนการเพื่อที่จะให้บริษัทหรือองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ซึ่ง SCOR model ประกอบไปด้วย 5 กระบวนการหลักคือ Plan เกี่ยวข้องกับการวางแผนต่าง ๆ Source เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหา และการขนส่งวัตถุดิบ Make เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป Delivery เกี่ยวข้องกับการจัดการในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า และ Return เกี่ยวข้องกับส่งวัตถุดิบคืนกลับผู้ขายหรือผู้ส่งมอบ และรับสินค้าคืนจากลูกค้า

เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันในการปฏิบัติงาน แบบจำลอง SCOR ได้กำหนดขั้นตอนการพัฒนาเป็น 4 ระดับ

SCOR ระดับที่ 1 เป็นขั้นตอนในการพัฒนาโซ่อุปทานองค์กรโดยทำการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่สำคัญทั้งภายในและภายนอกองค์กร ปัจจัยในการวัดประสิทธิภาพและผลในการปฏิบัติงาน จะต้องทำการกำหนดขึ้นมา เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายของแต่ละ

ปัจจัยของผลความสามารถในการปฏิบัติงานของโซ่อุปทานที่สำคัญ ซึ่ง Stephens (2001, pp.471 - 476) ได้กล่าวว่า ตัววัดประสิทธิภาพ (Performance Measures) ในระดับที่ 1 ประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ความน่าเชื่อถือของห่วงโซ่อุปทานการจัดส่ง (Supply Chain Delivery Reliability) ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า (Delivery Performance) อัตราเต็มเต็ม (Fill Rates) การเต็มเต็มการสั่งซื้อที่สมบูรณ์ (Perfect Order Fulfillment) กลุ่มที่ 2 การตอบสนองของโซ่อุปทาน (Supply Chain Responsiveness) ประกอบด้วยระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่วันรับคำสั่งซื้อลูกค้าถึงวันส่งมอบสินค้า (Order Fulfillment Lead Times) กลุ่มที่ 3 ความยืดหยุ่นโซ่อุปทาน (Supply Chain Flexibility) ประกอบด้วย เวลาตอบสนองห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Response Time) และความยืดหยุ่นในการผลิต (Production Flexibility) กลุ่มที่ 4 ต้นทุนโซ่อุปทาน (Supply Chain Costs) ประกอบด้วย ต้นทุนของสินค้าที่ขาย (Cost of Goods Sold) ต้นทุนการจัดการโซ่อุปทานทั้งหมด (Total Supply Chain Management Costs) มูลค่าเพิ่มผลผลิต (Value - added Productivity) และ Warranty>Returns Processing Costs และกลุ่มที่ 5 ความมีประสิทธิภาพการจัดการสินทรัพย์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Asset Management Efficiency) ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้โดยนับจากการซื้อสินค้าจนถึงวันรับเงินค่าสินค้า (Cash - to - Cash Cycle Time) Inventory Days of Supply และ สินทรัพย์หมุนเวียน (Asset Turns)

SCOR ระดับที่ 2 หลังจากที่ได้กำหนดกระบวนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม และขอบข่ายการจัดการที่เกี่ยวข้องจาก SCOR ในระดับที่ 1 แล้ว นำมาแปรเป็นกระบวนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยกำหนดเป็นโครงสร้างของโซ่อุปทานขององค์กร การกำหนดโครงสร้างของโซ่อุปทานนี้ จะครอบคลุมการพิจารณาการ

กำหนดโครงสร้างของกระบวนการปฏิบัติงานในส่วน การวางแผน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การผลิต และการจัดส่ง ที่มีขอบข่ายการปฏิบัติงานทั้งในส่วนการปฏิบัติงานภายในและระหว่างองค์กร

SCOR ระดับที่ 3 จะเป็นการกำหนดรายละเอียดในแต่ละส่วนของกระบวนการภายในและระหว่างองค์กร ที่ได้กำหนดไว้ในระดับที่ 2

SCOR ระดับที่ 4 เป็นการนำสิ่งที่ได้กำหนดมา ไปปฏิบัติให้เกิดผลตามที่กำหนดไว้ โดยมีการกำหนดแบบแผนการปฏิบัติงาน ในรูปแบบที่เหมาะสมกับกระบวนการที่ได้กำหนดไว้ในโครงสร้างโซ่อุปทานขององค์กร

การใช้ SCOR - Model จะทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และปรับปรุงการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานจากการใช้แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ โดยนำดัชนีชี้วัดที่เหมาะสมกับองค์กร มาปรับใช้ในการประเมินผลและตั้งเป้าหมายในกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อย นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาปัจจัยเข้า/ออกใน SCOR - Model เพื่อปรับระบบข้อมูลให้เกิดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น อันเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานต่อไป (โชคชัย ชัยรัตน์ และพรทิภา องค์คุณารักษ์, 2554).

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ดูแลโครงการพระราชดำริ จึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องนี้ อันจะทำให้โครงการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการนำแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ที่จะ เป็นแหล่งผลิตอาหารที่ปลอดภัยให้แก่ราษฎรในชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี

2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การเลี้ยงปลานิลแปลงเพศในโครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี ตามแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. เจ้าหน้าที่ในการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 10 คน

2. ราษฎรผู้เข้าร่วมโครงการในการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ จำนวน 78 คน โดยไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากราษฎรที่มีพื้นที่เป็นของตนเองในการเลี้ยงปลานิล จำนวน 18 คน

3. ลูกค้าของโครงการฯ ที่นำปลานิลไปจำหน่าย จำนวน 14 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 42 คน (อ้างอิงข้อมูลจากรายงานการปฏิบัติงานของโครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี ปี 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ใช้สัมภาษณ์สำหรับ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ราษฎรผู้เข้าร่วมโครงการฯ และลูกค้าของโครงการฯ ประกอบด้วย 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 คำถามการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศในโครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี ตามแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) เป็นคำถามแบบมีโครงสร้าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์สำหรับเชิงคุณภาพ และแบบสอบถามสำหรับเชิงปริมาณ ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาร่างเป็นแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นและแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เทียบตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปสัมภาษณ์ต่อไป

3. แบบสอบถามนำไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน พิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ กับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ใช้ข้อคำถาม ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าระหว่าง 0.6 – 1.0 (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2559)

4. หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Try - out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.82 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตั้งแต่ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน การวางแผน (Plan) ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน การจัดหา (Source) ข้อมูลขั้นตอน การผลิต (Make) ข้อมูลขั้นตอนการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) ข้อมูลขั้นตอน การส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) ตามแนวคิดทฤษฎีแบบจำลอง อ่างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) (Supply - Chain Council, 2010) โดยนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศในโครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี ตามแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองอ่างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) ของทั้ง 3 กลุ่มใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Plan) ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) และด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ราษฎรยังไม่มี ความเชื่อมั่นการผลิตแบบออร์แกนิกในการทดลองทำตาม ทฤษฎีแนวทางที่ได้อบรมไป อีกทั้งประสบปัญหา จากเงินทุนและแรงงาน ทั้งนี้ เนื่องจากราษฎรยังมี วิธีคิดยึดติดกับวิธีการทำประมงแบบเดิม ๆ จึงทำให้ ผลผลิต การเจริญเติบโต และขนาดปลานิลที่แตกต่าง กัน รวมถึงการดูแลและการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ นั้นจะต้องเสียเวลาและใช้แรงงานมากกว่าการเลี้ยง รูปแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กฤษณา พองเขียว และธนวัฒน์ ภาพอง (2554) ได้ทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานโดยใช้เทคนิคสายธารคุณค่าของการเลี้ยง

ปลานิล ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบส่วนใหญ่แล้วเกิดจากการขาดการวางแผนอย่างไม่เป็นระบบของเกษตรกรในการเลี้ยงปลานิล และด้านกลุ่มสหกรณ์ควรแนะนำให้มีความรู้กับกลุ่มเกษตรกรถึง การเลี้ยงปลานิล โดยเฉพาะควรมีการพิจารณาปัจจัยภายนอกเช่น แหล่งน้ำ ฤดูกาล ในการเพาะเลี้ยง โรคปลานิล ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ มีผลกระทบต่อเกษตรกร และผลผลิตของปลานิลใน อนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่โครงการฯ ในการจัดหา (Source) กระบวนการจัดหาพันธุ์ปลา วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ และอาหาร สำหรับเลี้ยงปลานิลแปลงเพศนั้น ได้รับการจัดหามา จากโครงการพระราชดำริและหน่วยงานต่าง ๆ เข้า มาสนับสนุน ทำให้โครงการฯ มีปริมาณ และคุณภาพ ของพันธุ์ปลายังไม่ค่อยเพียงพอต่อความต้องการของ ราษฎรการผลิต (Make) มีรูปแบบกระบวนการผลิต โดยให้ราษฎรมีความรู้และความเข้าใจเป็นสำคัญเพื่อให้ ผลผลิตเป็นสินค้าออร์แกนิกปลอดสารพิษ การจัด ส่งหรือส่งมอบ (delivery) มีการจัดส่งสินค้าให้แก่ ราษฎรบริเวณใกล้เคียง พ่อค้าคนกลาง ร้านค้าโครงการฯ (อ.ต.ก.) และตลาดในพื้นที่เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อ สัปดาห์ โดยจะใช้รถยนต์ขนส่ง และการส่งคืนหรือ ย้อนกลับ (Return) มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นภายใน โครงการฯ เพื่อให้ราษฎรมีส่วนร่วม ได้แก่ การคัดบรรจุ การแยกพันธุ์ปลา และการคิดราคาต้นทุนของสินค้า มี การประเมินความพึงพอใจของราษฎรผู้เข้าร่วมโครงการฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ทรงกิต ชัยนิมิตวัฒนา (2550) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาห่วงโซ่อุปทานใน อุตสาหกรรมกระดาศ ภูมิศึกษา กลุ่มธุรกิจกระดาศ และบรรจุภัณฑ์ เครือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้เกี่ยวข้องในระบบ ห่วงโซ่อุปทานในกลุ่มอุตสาหกรรมกระดาศจำเป็นต้องมีพันธมิตรที่ดีและรวมกลุ่มเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสในการร่วมมือและ

รับข่าวสาร ทำให้เกิดความแข็งแกร่งให้กับห่วงโซ่อุปทานเกิดการไหลของข้อมูล (Information Flow) ที่มีประสิทธิภาพจากลูกค้า ส่งผ่านมายังโรงงานผลิต กระดาศและโรงงานผลิตเยื่อกระดาศตามลำดับ เพื่อ ใช้วางแผนจัดการตามกระบวนการผลิตของโรงงาน การบริหารวัตถุดิบ สามารถลดความผันผวนที่เกิดจาก ปัจจัยต่าง ๆ (Bluewhip Effect) ลดปริมาณสินค้า คงคลัง และผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของ ลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ราษฎรผู้เข้าร่วมโครงการฯ ในการจัดหา (source) กระบวนการจัดหาพันธุ์ปลา วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร และเทคโนโลยี รวมถึงอาหารที่ใช้ในการ เลี้ยงปลานิลแปลงเพศ ยังไม่ค่อยมีความทันสมัย การ ผลิต (make) ทางโครงการฯ มีการถ่ายทอดความรู้ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาและเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการ เตรียมบ่อ เตรียมน้ำ การเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ โดย เจ้าหน้าที่โครงการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และซักถามประเด็นที่สงสัย การจัดส่งหรือส่งมอบ (delivery) มีการส่งมอบพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ และความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติแก่ราษฎรฯ ให้ สามารถนำความรู้ที่ได้รับนำไปใช้ในการปฏิบัติจริงใน ที่ดินของตนเอง การส่งคืนหรือย้อนกลับ (return) ทาง โครงการฯ เปิดโอกาสให้ราษฎรเข้าร่วมทำกิจกรรมอื่น ๆ กับโครงการฯ อย่างสม่ำเสมอ และเปิดโอกาสให้เชิญ ชวนผู้อื่นเข้ามาร่วมกิจกรรมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎี SCOR Model ในเรื่องโครงสร้างของ ตัวแบบ SCOR (SCOR Structure) ที่ประกอบด้วย 4 P's ที่ต้องจัดการและควบคุม (มงคล พิชดารังกุล, 2560) คือ 1. Process หมายถึง กระบวนการดำเนินงานและขั้นตอนการดำเนินงานตลอดซัพพลายเชนที่ จะต้องควบคุมและดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ 2. Performance หมายถึง สมรรถนะหรือประสิทธิผล ของการดำเนินงาน ซึ่งในตัวแบบ SCOR ได้กำหนด ตัวชี้วัดมาตรฐานเพื่อวัดสมรรถนะขององค์กรทั้ง

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และในแต่ละกระบวนการดำเนินงานหรือขั้นตอนการทำงานตลอดซัพพลายเชน โดยมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันตั้งแต่ตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ กระบวนการดำเนินงาน จนกระทั่งถึงขั้นตอนการทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ 3. Practice หมายถึง หลักการปฏิบัติ หรืออาจหมายความว่ารวมถึงเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และส่งเสริมให้ตัวชี้วัดนั้น ๆ มีสมรรถนะหรือประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่ดีขึ้น และ 4. People หมายถึง ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นในการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) โดยจะมีการเชื่อมโยงกับกระบวนการดำเนินงาน ตัวชี้วัดสมรรถนะ และหลักปฏิบัติเรื่องนั้น ๆ และสอดคล้องกับงาน วิจัย กมล เลิศรัตน์ และคณะ (2551) ได้ทำการวิจัยโครงการ การจัดการโซ่อุปทานผักสดในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบโซ่อุปทานมี 2 รูปแบบคือ โซ่อุปทานแบบดั้งเดิม และโซ่อุปทานแบบผลิตเพื่อส่งออก เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการผลิตในเรื่องโรคและแมลงศัตรูพืช ด้านการตลาดในเรื่องราคาซื้อผลผลิต และต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยเหลือมากที่สุดในเรื่องการประกันราคา

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าโครงการฯ ตามทฤษฎี SCOR Model พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่า การวางแผน (Plan) มีการกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของการเลี้ยงปลานิลในโครงการฯ ตรงต่อความต้องการของลูกค้าคือ 1. สินค้ามีคุณภาพ สดใหม่ และ 2. ราคาในการจำหน่ายมีความยุติธรรม ทำให้ต้นทุนไม่สูงมากนัก สามารถนำไปวางแผนจำหน่ายต่อหรือนำไปบริโภคได้ การจัดหา (Source) ลูกค้าโครงการฯ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการเลี้ยงปลานิลตลอดเวลา เฉลี่ยซื้อ 1 - 2 ครั้ง/เดือน ซื้อร้านค้าโครงการฯ (อ.ต.ก.) ผ่านพ่อค้าคนกลาง ตลาดในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง การผลิต (Make) มีความเชื่อมั่นในตัว

สินค้า คุณภาพในกระบวนการผลิต และการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ การจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) มีความพึงพอใจในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากการเลี้ยงปลานิลจากโครงการ โดยให้เหตุผลว่า การจัดส่งปลานิลมีความสด ใหม่ สะอาด เก็บรักษาไว้ได้นาน และคงคุณค่าสารอาหาร และการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) มีความพึงพอใจต่อ สินค้า บริการ ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์จากการเลี้ยงปลานิลในโครงการ สาเหตุหลักคือ สินค้ามีการรักษาคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และราคายุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี SCOR Model (มงคล พชรดำรงกุล, 2560) ที่กล่าวว่า โครงร่างโซ่อุปทานขององค์กรกระบวนการในระดับที่ 1 ในแบบจำลอง SCOR ประกอบด้วย 1. การวางแผน (Plan) เป็นกระบวนการวางแผนเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการ (Demand) และความสามารถในการจัดส่งได้ (Supply) 2. การจัดหาวัตถุดิบ (Source) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบขององค์กรหรือบริการเพื่อสามารถตอบสนองกับแผนการและความต้องการขององค์กร 3. การผลิต (Make) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของวัตถุดิบ เพื่อตอบสนองแผนการและความต้องการปัจจุบัน 4. การส่งมอบ (Delivery) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น การรับและรักษาค่าสั่งซื้อ (Order) การจัดสรรผลิตภัณฑ์ไปสู่ศูนย์การจัดจำหน่าย (Distribution Center) และลูกค้า การบริหารคลังสินค้า และการขนส่ง การกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบ ช่องทางในการส่งมอบการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากโรงงานจนถึงศูนย์จัดจำหน่าย หรือลูกค้า และ 5. การส่งคืน (Return) เป็นกระบวนการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งคืนหรือการรับ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งคืนจากลูกค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ยังขยายผลไปสู่การสนับสนุนลูกค้าหลังจากการจัดส่งด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัย กิตติยา ปริญญานุสรเดช และ

ปริญญ์ เอียบศิริเมธี (2558, หน้า 563) ได้ทำการจัดการโซ่อุปทานผ้าขึ้นยวน บ้านโนนงุ่ม อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทอผ้า คือ เกษตรกรที่มีอาชีพทำนา หลังฤดูการเก็บเกี่ยว จะรวมกลุ่มกันเพื่อทอผ้าขึ้นยวน โดยการผลิตนั้นจะดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก และมีหน้าร้านขายส่งอยู่ในชุมชน พ่อค้าคนกลาง (ค้าปลีกและค้าส่ง) ทำหน้าที่กระจายสินค้าลูกค้าตามที่ต่าง ๆ ลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ ๆ หน่วยงานราชการ และประชาชนทั่วไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการเลี้ยงปลานิลแปลงเพศในโครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองลาด จังหวัดสิงห์บุรี ตามแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) ดังนี้

การวางแผน (Plan) ภาครัฐยังไม่มีเชื่อมั่นในภาครัฐเนื่องจากภาครัฐยังมีวิธีคิดยึดติดกับวิธีการทำประมงแบบเดิม ๆ จึงทำให้ผลผลิต การเจริญเติบโต และขนาดปลานิลที่แตกต่างกัน

ควรจัดการอบรม และมีฟาร์มทดลองให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า

การทำตามทฤษฎีที่ได้อบรมมาทำได้จริง ๆ และสนับสนุนเรื่องเงินทุน และแรงงาน และต้องอดทนในการเลี้ยงมากกว่าเลี้ยงปลาอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริง

การจัดหา (Source) ทางโครงการฯควรมีการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ และสื่อการสอนที่มีความทันสมัย เพื่อกระตุ้นให้ราษฎรที่เข้าร่วมโครงการเกิดความสนใจและทำให้การทำงานของเจ้าหน้าที่มีประสิทธิภาพ

การผลิต (Make) ควรมีการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทั้งในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในพื้นที่เพื่อประสานกันให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ การฝึกงาน และสร้างงานสร้างอาชีพให้เกิดรายได้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป

การจัดส่งและการส่งมอบ (Delivery) ควรมีการแต่งตั้งหรือมอบหมายให้ตัวแทนของโครงการฯ ไปเผยแพร่ความรู้กับคนในชุมชนต่อไป อันจะทำให้สามารถมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ (Demand) ของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และตลอดทั้งปี

การส่งคืนหรือการย้อนกลับ (Return) ทางโครงการฯ ควรมีการทำบันทึกความก้าวหน้า ติดตามผล การพัฒนาของราษฎรที่ได้ทำการอบรมไปแล้ว และถ่ายทอดความรู้ ทักษะการสอนให้กับรุ่นพี่ เพื่อที่จะทำหน้าที่พี่เลี้ยงให้กับราษฎรในรุ่นต่อไป รวมทั้งควรมีช่องทางที่หลากหลายให้ราษฎรและลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการฯ ได้แสดงความคิดเห็น ดิชม เช่น ผ่าน website, facebook, Line หรือกล่องรับความคิดเห็น บริเวณร้านค้าโครงการฯ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยด้านตัวแปรอิสระมากขึ้นเพื่อจะได้ ครอบคลุมถึงปัญหาที่ต้องการรู้มากกว่านี้

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก เพิ่มเติมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็น และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะทำให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. สามารถนำ (SCOR Model) ไปปรับใช้กับการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ SCOR Model ในแต่ละตัว เพื่อหารูปแบบที่ดีที่สุดของแต่ละชนิด

เอกสารอ้างอิง

- กมล เลิศรัตน์และคณะ. (2551). **โครงการ การจัดการโซ่อุปทานผักสดในจังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานผักสดในจังหวัดนครปฐม**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กิตติยา ปริญญาสุรเดช และปริญญ์ เอียบศิริเมธี. (2558). **การจัดการโซ่อุปทานผ้าชิ้นยวน บ้านโนนกลุ่มอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา**. รายงานการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2. วันที่ 18 - 19 มิถุนายน 2558 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.
- กฤษฎา พองเขียว และธนวัฒน์ ถาพอง. (2554). **การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานโดยใช้เทคนิคสายธารคุณค่าของการเลี้ยงปลานิลในอำเภอบาง จังหวัดเชียงราย**. ปริญญานิพนธ์. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย.
- โชคชัย ชัยรัตน์ และพริภา องค์คุนารักษ์. (2554). **การจัดการเทคโนโลยีด้านโซ่อุปทานอาหารและเกษตร : แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการห่วงโซ่อุปทานกรณีศึกษา : บริษัทผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน**. ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร, คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทรงกิต ชัยนิมิตวัฒนา. (2550). **การศึกษาห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมกระดาศกรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจกระดาศและบรรจุภัณฑ์ เครือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (มปป.). **โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ สำนักงาน**. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2559, จาก <http://km.rdpb.go.th/Project/View/5965>
- สุปรียา กลิ่นพูน. (2551). **ปลานิลมาจากไหน ทำไมต้องแปลงเพศ**. *Aquaculture*, 2(11), 20 - 21.
- ประพันธ์ศักดิ์ ศิริชะกุนี. (2557). **ปลานิล : ความเสี่ยงที่จะยอมรับหรือเตรียมรับ**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ปิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- มงคล พชรดำรงกุล. (2560). **พหุมิติสมรรถนะจากกันบั้งของ SCOR model สำหรับการควบคุมจัดการทั้ง Supply Chain**. การสัมมนา Logistics Showcase 2560 ครั้งที่ 8 “Logistics Strategy และ SCOR Model เพื่อการจัดการซัพพลายเชน” วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2560 เวลา 08.30 - 12.30 น. ณ ห้องประชุมทองคำ ชั้น 1 กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่
- Stephens, S. (2001), “Supply Chain Operations Reference Model Version 5.0: A New Tool to Improve Supply Chain Efficiency and Achieve Best Practice”, *Information Systems Frontiers*, 3(4/ December), 471 - 476.
- Supply - Chain Council. (2010). **SCOR Model**. Retrieved July 15, 2016, from <http://supply-chain.org/f/downloads/726710733/SCOR10.pdf>

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. ชื่อบทความย่อภาษาไทย 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.งามผ่อง 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 ชมพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลกาญจน์ วงศ์ก่อทรัพย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภรณ์ สันจรรย์ศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎี เจริญสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล รัตนไพจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี ตปนียรวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ ปฏิทัศน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา ศรีสอน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์

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.ณัฏฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ
 อาจารย์ ดร.จำเนียร ชุนทโสภาค
 อาจารย์ ดร.จิตพงษ์ อัยสานนท์
 อาจารย์ ดร.วรกร แซ่มเมืองปักข์
 อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์
 อาจารย์ ดร.พิพรรธน์ พิเชฐศิริประภา
 อาจารย์ ดร.วิภาดา สุทธิธรรม
 อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
 อาจารย์ ดร.สุรพล ผดุงทน
 อาจารย์ ดร.ธันย์ ชัยทร
 ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด
 ดร.ชิตวร ลีละผลิน
 ดร.ธีรพร วัฒนกุล
 ดร.วิชญ์ สถานนท์ชัย
 ดร.สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง
 ดร.สมศักดิ์ ไตรรักษา
 ดร.อำนวยการ บุญรัตน์ไมตรี
 อาจารย์ ศุภมิตร ศรีสวัสดิ์
 อาจารย์ วิริยา บุญมาเลิศ

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

(.....)

ใบสมัครสมาชิการวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

1. ข้าพเจ้า (นาย. นาง. นางสาว. ยศ)..... นามสกุล.....
☐ ขอสมัครเป็นสมาชิการวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
☐ ขอต่ออายุสมาชิการวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
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)
ทั้งนี้ตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....เป็นต้นไป
☐ โดยชำระค่าสมาชิกเป็นเงินสด
☐ โอนธนาคารกรุงเทพ สาขา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชื่อบัญชี วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์
และซัพพลายเชน เลขที่บัญชี 074-7-38172-1

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร
(.....)
วันที่.....

ได้รับเงินค่าสมาชิการวารสารแล้ว

ลงชื่อ.....บรรณาธิการ
(วันที่.....)

