

วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

Journal of Logistics and Supply Chain College

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562
Vol. 5 No. 1 January - June 2019

เจ้าของวารสาร

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ที่ปรึกษา

ทพ.ท.กร ทัพพะรังสี

ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ฤาเดช เกิดวิชัย

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณภาพร ชันธนาภา

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมฤกษ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆขำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน โสมณวัตร

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆขำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงษ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เจริญชวลิต

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วารัตน์ไชย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจพันธ์ มีเงิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ โทตระไคยะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.ชญาณันท์ เกิดพิทักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

อาจารย์ ดร.จิตพงษ์ อัยสานนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.รชฏ ขำบุญ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อาจารย์ ดร.นันท์ สุทธิการณัญญ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ฝ่ายประสานงาน

นางสาวสุนทรี พชรประทีป

นายวีรเชษฐ์ มั่งแก้วน

อาจารย์กิตติอาภา สดประเสริฐ

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

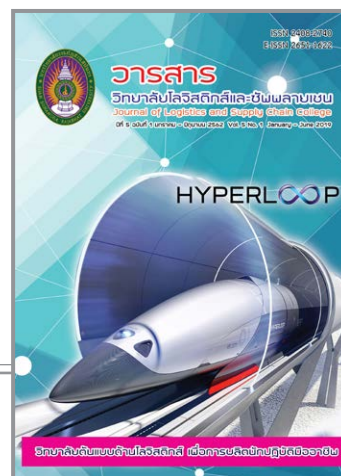
สำนักงาน

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

E-mail: logisticjournal@gmail.com

Website: https://www.tci-thaijo.org/index.php/Logis_j

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ได้รับการตรวจสอบทางด้านวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกตรงตามสาขา จำนวน 2 ท่าน และบทความในวารสาร เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนซึ่งทางกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย การนำบทความในวารสารนี้ไปเผยแพร่สามารถทำได้โดยให้ระบุแหล่งอ้างอิง จากวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน



ออกแบบปกโดย น.ส.รฤทัย กุลแพทย์

สารจากบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ฉบับนี้ขึ้นปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เป็นฉบับที่กองบรรณาธิการได้ปรับปรุงเล่มให้ทันสมัย และเพิ่มเติมรายละเอียดให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อรองรับการตรวจประเมิน ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย รอบที่ 4 (2563-2567) เป็นเหตุให้บทความหลายบทความที่ส่งเข้ามาพิจารณาตีพิมพ์ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้เสียโอกาสในการเผยแพร่บทความดังกล่าว

อย่างไรก็ตามกองบรรณาธิการยังมีเจตนาแน่วแน่ที่จะพัฒนา วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ให้มีมาตรฐานสูงยิ่งขึ้นเพื่อรองรับบทความที่มีคุณภาพจาก นักวิจัยทั่วไป และนักศึกษาที่ต้องการเผยแพร่บทความที่เป็นประโยชน์ในการจบการศึกษา แต่บทความดังกล่าวต้องผ่านขั้นตอนในการเขียนให้ถูกหลักวิชาการ และการคัดลอกผลงานทางวิชาการ (plagiarism) ของคนอื่นที่ปรากฏในบทความมากเกินไป เช่น หากกองบรรณาธิการตรวจพบ บทความนั้นจะถูกปฏิเสธ (reject) การตีพิมพ์ทันที โดยไม่ต้องส่งผู้ทรงคุณวุฒิอ่าน ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพ และมาตรฐานของวารสารให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างภาคภูมิใจอีกด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด
บรรณาธิการวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

CONTENTS

สารบัญ

วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
Journal of Logistics and Supply Chain College

สารจากบรรณาธิการ	บทความวิจัย
บทความวิชาการ	การศึกษาและพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วย ในเขตจังหวัดนครสวรรค์..... 58 ✎ จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับความเจริญเติบโต อย่างยั่งยืนของธุรกิจเครื่องสำอาง4 ✎ นฤมล พุ่มฉัตร ✎ สมพร เพ็ญจันทร์ ✎ อรุณ รักษ์ธรรม ✎ เพ็ญศรี ฉิรินัง	ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์ รี่ในจังหวัดนครปฐม 71 ✎ อัญชลี หิรัญแพทย
บทความวิจัย	อิทธิพลของการจัดการลักษณะการกระจายสินค้า และประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล 82 ✎ อนุช นามภิญโญ
การวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่ม A ในจังหวัดชลบุรี..... 20 ✎ ปิยะวัฒน์ ชนินทร์ตระกูล	ผลกระทบของการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ที่ผลต่อความสามารถทางการตลาดในธุรกิจ การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง 99 ✎ ชญานันท์ เกิดพิทักษ์ ✎ ชัยฤทธิ์ ทองรอด ✎ นิฤมล มณีสว่างวงศ์ ✎ มนตรี จังจนสมบัติ
การจัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศ ในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ กรณีศึกษา: เทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย 34 ✎ ขวัญเรือน สิ้นณรงค์ ✎ ชยากร พุทธกำเนิด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา: บริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด..... 114 ✎ พัชร ภาควณิช ✎ ฉัตรรัตน์ โหตะไวกยะ
การศึกษาปัญหาเพื่อพัฒนาคู่มีในการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระตามระเบียบบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา..... 48 ✎ บุษยมาศ ผุยมูลตรี ✎ ชัยฤทธิ์ ทองรอด	บทวิจารณ์หนังสือ การจัดการมุมมองนักบริหาร: อดีต ปัจจุบัน และอนาคต 130 ✎ ชัยฤทธิ์ ทองรอด

Received:	March	20, 2019
Revised:	May	27, 2019
Accepted:	May	28, 2019

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครื่องสำอาง

นฤมล พุ่มฉัตร¹ สมพร เพ็ญจันทร์²
อรุณ รัชชธรรม³ และ เพ็ญศรี ฉิรินัง⁴

บทคัดย่อ

ตั้งแต่ทศวรรษที่ผ่านมาหลายประเทศในโลกได้หันมาให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน “แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบบยั่งยืน” (sustainable economy) ซึ่งให้ความสำคัญกับการนำสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรมาใช้ให้เกิดผลประโยชน์ในทางธุรกิจอย่างคุ้มค่าและมีจริยธรรม เพื่อก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมและคนในชุมชน รูปแบบของเศรษฐกิจดังกล่าวนี้ ได้รับความสนใจ และถูกมองว่าเป็นแนวทางใหม่สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของโลก แนวคิดดังกล่าวถือเป็นความท้าทายของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นหน่วยย่อยๆ ทางเศรษฐกิจในการที่จะปรับตัวเข้ากับแนวทางแห่งเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (sustainability)

ถึงแม้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง แต่เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับสารเคมี และกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค นอกจากนี้กระบวนการผลิตเครื่องสำอางอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามเมื่อแนวโน้มความต้องการการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมีมากขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จภายใต้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยมีปัจจัยที่ผลักดันให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว 4 ปัจจัยคือ 1) จริยธรรม 2) แนวโน้มของกฎระเบียบและกฎหมายในอนาคต 3) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และ 4) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และความเจริญเติบโตในระยะยาว นอกจากนี้การที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ ต้องมีการดำเนินการใน 3 ด้านคือ 1) การคิดค้นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ และ 3) การสร้างกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์; ความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน; ธุรกิจเครื่องสำอาง

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

¹ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถนน พุทรมณฑล สาย 5, อ.พุทรมณฑล จ.นครปฐม 73170, ประเทศไทย

อีเมล: iampretty.es@gmail.com

^{2,3,4} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Innovative Products and Sustainable growth of Cosmetic Business

Naruemon Phomchat¹ Somporn Fuangchan²

Arun Raktham³ and Pensri Chirinang⁴

Abstract

Since, the past decade many countries have paid more attention on environment's condition. Meanwhile, the concept of "sustainable economy" that placed an importance on the ethical and economical utilization of natural resources for the growth of businesses, as well as, people and society, has emerged. This form of economy has received attention and was considered a new way to develop global economy. For the businesses, which were the small units of economy, this concept was viewed as a challenge in a way that they have to adjust themselves to keep up with this new trend of economy. Which gave significance on sustainability.

Although, cosmetic industry has generated high marketing value, but it concerns the use of chemical ingredients that may be harmful to the consumers. Moreover, cosmetic manufacturing process may have impacts on environment. However, due to the increase of demand for sustainable business operation, cosmetic businesses need to adjust themselves to be able to succeed under the changed situation. The need to be adjusted was driven by 4 factors, which were; 1) ethical 2) trend of regulation and law 3) technology advancement 4) economic benefit and long run growth. Moreover, in order to be sustainable successful. The cosmetic businesses had to 1) initiating sustainable innovative and friendly-manufacturing process. 2) building corporate image and 3) building strategic alliance.

Keywords: Innovative Products; Sustainable growth; Cosmetic Business

Type of Article: Academic Article

¹ Doctor of Public Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
96 Moo 3 Thanon Phutthamonthon Sai 5, Salaya District Nakhon Pathom 73170, Thailand
E-Mail: iampretty.es@gmail.com

^{2,3,4} College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้รับผลกระทบจากภัยทางธรรมชาติที่ทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ทั้งในรูปแบบของวาตภัย อุทกภัย แผ่นดินไหว ซึ่งในบางครั้งทำให้เกิดคลื่นยักษ์ที่เรียกว่า “สึนามิ” ที่มีอำนาจในการทำลายล้างที่อยู่อาศัย ทรัพย์สิน และชีวิตของผู้คนเป็นจำนวนมาก นับเป็นมหันตภัยที่มีความรุนแรงเป็นอย่างยิ่ง (Abdul-Rashid, et.al, 2017) ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงภาวะโลกร้อนภัยเงียบที่ค่อยๆ คืบคลานเข้ามา ความแปรปรวนของฤดูกาล ที่ฤดูหนาววันจะสั้นลง หรือแม้แต่หายไปในพื้นที่ ฤดูร้อนที่ยาวนาน รวมไปถึงความแห้งแล้งที่มนุษย์ต้องเผชิญ ภัยทั้งหมดนี้เกิดจากการขาดความสมดุลของธรรมชาติ ได้แก่ การลดลงของพื้นที่ป่า พื้นที่สีเขียว แหล่งน้ำ และการเพิ่มขึ้นของก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ในอากาศ เป็นต้น หากพิจารณาให้ดีๆ จะเห็นได้ว่าการขาดความสมดุลของธรรมชาติดังกล่าว ส่วนใหญ่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ทั้งสิ้น (Chuang & Yang, 2014)

ธุรกิจเป็นองค์กรประเภทหนึ่งที่มีมนุษย์จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร และต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Frank-Martin & Peattie, 2009) อาทิเช่น พลังงานไฟฟ้า ซึ่งผลิตโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ น้ำมัน ถ่านหิน น้ำ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ ก็อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม อาทิเช่น การถางป่าเพื่อนำพื้นที่มาใช้ในการสร้างโรงงาน การปล่อยน้ำเสียและสารเคมีลงสู่แหล่งน้ำ การปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ควีน และ ฝุ่นละอองสู่อากาศ (Hart & Dowell, 2011)

ในทศวรรษที่ผ่านมาหลายประเทศในโลกได้หันมาให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน “แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบบยั่งยืน” ซึ่งให้ความสำคัญกับการนำสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรมาใช้ให้เกิดผลประโยชน์ในทางธุรกิจอย่างคุ้มค่าและ

มีจริยธรรม เพื่อก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน (Hassan, et.al, 2016) ได้รับความสนใจและถูกมองว่าเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของโลก แนวคิดดังกล่าวถือเป็นความท้าทายของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นหน่วยย่อยๆ ทางเศรษฐกิจในการที่จะปรับตัวเข้ากับกระแสและแนวทางแห่งเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

ความยั่งยืน (Sustainability) หมายถึง การกระทำเพื่อสร้าง และดำรงรักษาสภาพที่มนุษย์และธรรมชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเติมเต็มสังคม เศรษฐกิจ และความต้องการอื่นๆ ของคนรุ่นปัจจุบัน และคนรุ่นอนาคต ซึ่งในแง่มุมมองขององค์กรธุรกิจความยั่งยืนดังกล่าว หมายถึง ความสามารถในการรักษาสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ขณะที่สามารถทำกำไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้ในระยะยาว (Maxwell, 2009)

ความยั่งยืนได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์กร และผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี กระบวนการผลิต การทำการตลาด รวมไปถึง โลจิสติกส์ โดยนักธุรกิจมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาดังกล่าวคือ “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ซึ่งองค์กรสมัยใหม่ถือว่าเป็นความท้าทายใหม่ที่จะสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว (Sarkis & Cordeiro & Brust, 2010) ยิ่งกว่านั้นงานวิจัยหลายฉบับได้แสดงว่า นวัตกรรมที่สร้างความยั่งยืนจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่องค์กรจากการลดต้นทุนการผลิต และการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้แก่บริษัทอันเป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทำให้การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้กลายมาเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Guijt & Moiseev, 2001)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 1.68 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก (Brand buffet, 2018) อย่างไรก็ตามปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางยังขาดจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อที่เห็นได้ชัดคือการมีส่วนประกอบของสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ทั้งในระยะสั้น หรือระยะยาว ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงผลกระทบจากกระบวนการผลิต อันได้แก่การใช้พลังงานปริมาณมหาศาล การใช้ทรัพยากรพืช สัตว์ และมนุษย์ อีกทั้งการปล่อยของเสียจากกระบวนการผลิตออกสู่สภาพแวดล้อม ดังนั้นแนวทางการเจริญเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอาง บนกระแสและแนวทางของเศรษฐกิจแบบยั่งยืนจึงนับว่าเป็นความท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันและอนาคต

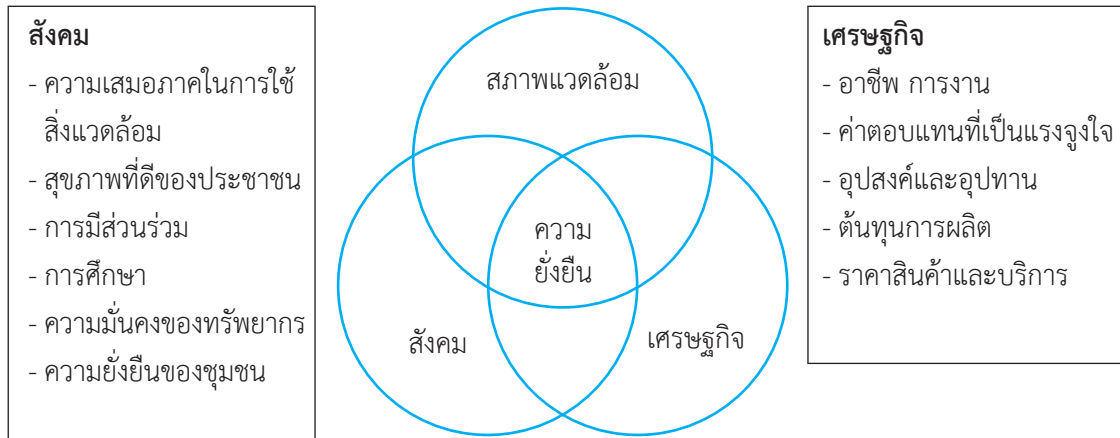
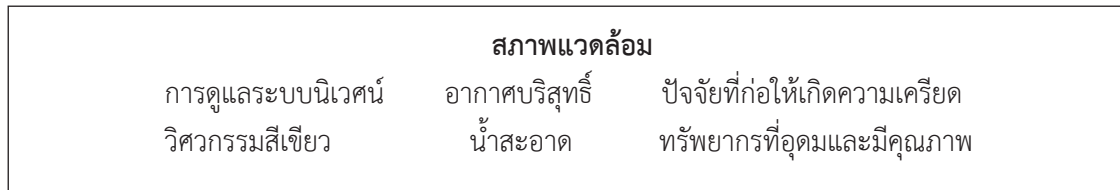
บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้อ่านได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางอย่างยั่งยืน การใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในการสร้างความยั่งยืน และการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจเครื่องสำอางให้สามารถประสบความสำเร็จภายใต้กระแสระบบเศรษฐกิจแบบยั่งยืนในอนาคตอันใกล้

รู้จักความหมายของคำว่า “ความยั่งยืน”

คำว่า ยั่งยืน (Sustainability) เป็นคำที่มาจากภาษาละตินที่ว่า “sustinere” มีความหมายถึงการดำรงรักษา การสนับสนุน และความคงทน คำดังกล่าวอาจมีความหมายที่แตกต่างกันในแต่ละองค์กร หน่วยงานป้องกันสิ่งแวดล้อมของประเทศสหรัฐอเมริกา (United States Environment Protection Agency, 2018) ได้ให้ความหมายคำว่าความยั่งยืนว่าหมายถึงการกระทำเพื่อสร้างและดำรงรักษาสภาวะที่มนุษย์และธรรมชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเติมเต็มสังคม เศรษฐกิจ และความต้องการอื่นๆ ของคนรุ่นปัจจุบัน และคนรุ่นอนาคต ในทางธุรกิจนั้นบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งเป็นผู้นำด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเช่น บริษัท Procter and Gamble (P&G) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่ายั่งยืนไว้ว่า หมายถึงการทำให้ทุกๆ วันดีขึ้นสำหรับมนุษย์และโลก โดยผ่านทางนวัตกรรมและวิธีการดำเนินงาน บริษัทได้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวโดยการให้คำมั่นสัญญาที่จะทำให้เกิดความเจริญเติบโตที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค (Sarkis & Cordeiro & Brust, 2010)

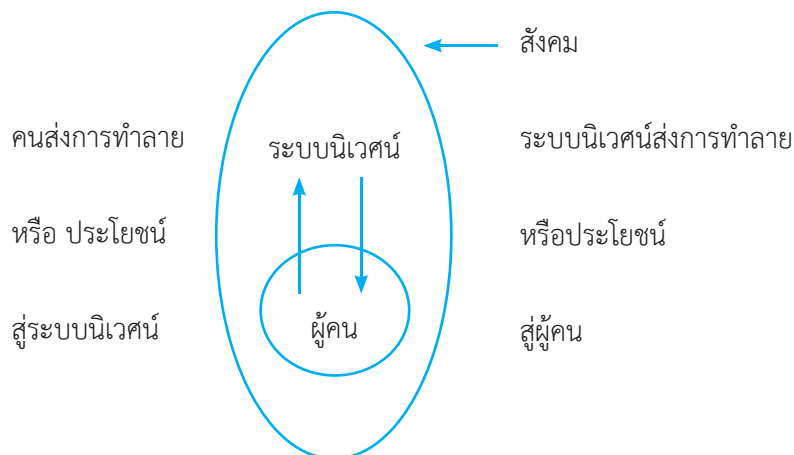
แบบจำลองความยั่งยืน (Sustainability Model)

แบบจำลองพื้นฐานถูกออกแบบมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงคำว่า ความยั่งยืน หรือ การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัยหลักคือ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม รู้จักกันในชื่อของ “แบบจำลองสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน” (Three Pillars of Sustainability) ซึ่งแบบจำลองที่เป็นที่ยอมรับและนำมาใช้ทั้งในกลุ่มนักวิจัย และนักวิชาการในสาขาอื่นๆ (Elkington, 1994, Hansmann & Mieg & Frischknecht, 2012)



ภาพ 1 แบบจำลองสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน

แหล่งที่มา: ประยุกต์จากแนวความคิดของ Elkington (1994) Hansmann & Mieg & Frischknecht (2012) และ Giddings & Hopwood & O'brien (2002)



ภาพ 2 แบบจำลองความยั่งยืนรูปไข่

แหล่งที่มา: ประยุกต์จากแนวคิดของ International Union for the Conservation of Nature: IUCN อ้างถึงใน Guijt & Moiseev (2001)

แบบจำลองความยั่งยืนรูปไข่ แสดงให้เห็นโดยการเปรียบเทียบว่า สังคมเปรียบได้กับไข่ที่ประกอบด้วย ไข่แดงคือผู้คน และ ไข่ขาว หมายถึงระบบนิเวศน์ ซึ่งทั้งสองส่วนสามารถส่งการทำลาย หรือประโยชน์ไปสู่อีกฝ่ายหนึ่งได้ การที่ไข่หรือสังคมจะดีได้ ไข่แดงคือคนจะต้องมีความสุขมีคุณภาพชีวิตที่ดี ในขณะที่ระบบนิเวศน์ต้องดีด้วย จึงอาจเขียนเป็นสมการได้ว่า

การพัฒนาอย่างยั่งยืน = คุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์ + คุณภาพที่ดีของระบบนิเวศน์

อะไรคือ “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ?
(What is sustainability innovation?)

ปัจจุบันธุรกิจหลายแห่งเผชิญปัญหาข้อจำกัดในการเจริญเติบโตอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ข้อจำกัดดังกล่าวได้ผลักดันให้ธุรกิจเกิดความต้องการที่จะคิดค้นนวัตกรรมที่ชาญฉลาด (Intelligent innovation) ขึ้น โดยนวัตกรรมดังกล่าวถือเป็นคลื่นลูกใหม่ที่เกิดจากความเข้าใจและแนวคิดที่ว่า “เทคโนโลยีใหม่ๆ ขององค์กรและกระบวนการทางสังคม สามารถร่วมกันนำพาธุรกิจไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้” จึงถูกเรียกว่าเป็น “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ซึ่งหมายถึง การจับคู่กันระหว่างแนวคิดการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมกับแนวคิดนวัตกรรมของธุรกิจ เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของสังคม นั่นคือสุขภาพของประชาชน ความเสมอภาค ความเท่าเทียมกัน และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม (Chung & Wright & Kedia, 2003)

ในมุมมองของธุรกิจ “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิต หรือให้บริการ รวมถึงกลยุทธ์ของบริษัท อาทิเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เกิดการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานสะอาด ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ

การคิดของคนในสังคมต่อทางออกในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยนวัตกรรมอีกด้วย (Majerova, 2015; Chung & Wright & Kedia, 2003)

ปัจจุบันธุรกิจชั้นนำทั่วโลกได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น ธุรกิจผลิตอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายกีฬาระดับชั้นนำของโลก เช่น บริษัท NIKE ได้ตระหนักถึงศักยภาพของนวัตกรรมในการที่จะนำพาบริษัทสามารถให้เจริญเติบโตในระยะยาวได้ภายใต้ทรัพยากรที่มีจำกัด ดังนั้น นอกเหนือจากการที่ธุรกิจได้คิดค้นวัสดุและสารเคมีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดต้นทุนในการผลิตแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสนใจกับการปรับปรุงสภาพการทำงานของพนักงาน รวมถึงลดผลกระทบของการผลิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งการดำเนินงานของบริษัท NIKE ถือเป็นมาตรฐานของการดำเนินธุรกิจเพื่อทำกำไรภายใต้กระบวนการผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Orlitzky, 2008)

บริษัท Phillip ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพ และอุปกรณ์แสงสว่าง มีพันธกิจหลักในการที่จะทำให้โลกนี้มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ยั่งยืนขึ้น ผ่านทางนวัตกรรมต่างๆ โดยบริษัทฟิลลิปส์ได้นำเสนอกระบวนการออกแบบเพื่อความประหยัด (eco-designed process) ขึ้นในปี ค.ศ. 1994 ซึ่งที่จะพัฒนาการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า “เทคโนโลยีสีเขียว” (green Technologies) และมีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการลดผลกระทบจากกระบวนการผลิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ธุรกิจยังจัดตั้งโครงการโรงงานประหยัดพลังงานเพื่อช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO₂) ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการผลิตได้ถึงร้อยละ 7 ในปี ค.ศ. 2015 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2014 (Osman, et.al., 2016)

บริษัทกาแฟชั้นนำระดับโลก สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้จัดตั้งโครงการ Starbucks Shared

Planet ขึ้นซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สตาร์บัคส์เรียกว่าเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับมนุษยชาติ รวมถึงโลกใบนี้ โดยใช้กระบวนการสรรหาและเพาะปลูกอย่างมีจริยธรรม 100% ที่ได้รับรองจาก Scientific Certification Systems ในทุกไร่กาแฟที่รับซื้อผลผลิต ซึ่งนอกจากจะให้ความสำคัญกับคุณภาพกาแฟ การรับซื้อในราคาที่สูง ในเวลาเดียวกันก็มั่นใจได้ว่า กาแฟที่ปลูกไม่ทำลายสภาพดิน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาชีวิตชาวไร่ และการพัฒนาชุมชนที่เขายอยู่

นอกเหนือจากบริษัทชั้นนำอย่าง ฟิลลิปส์ กับ ไนกี้ และ สตาร์บัคส์แล้ว บริษัทขนาดใหญ่ระดับโลก อาทิเช่น ลอรีอัล กูเกิ้ล ปีเอ็มดับเบิลยู 3M และ Coca-Cola ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มาปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมบนรากฐานของแนวคิดที่ว่า นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่าง และนำไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Orlitzky, 2008) แต่อย่างไรธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จได้โดยอาศัย นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ยังเป็นปัญหาที่ต้องการ การศึกษาและวิจัยเพื่อตอบคำถามนั้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน ธุรกิจที่ตระหนักถึงความจำเป็นในการดำรงรักษา สภาพแวดล้อม และสังคมได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น จากความเป็นจริงที่ว่า ธุรกิจไม่สามารถเจริญเติบโตต่อไป ได้ด้วยข้อจำกัดทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่นับวันจะลดน้อย หรือเสื่อมโทรมลง ดังนั้นการเจริญเติบโตของธุรกิจจึงควรควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของ สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และสังคม ซึ่งการเจริญเติบโตดังกล่าว ถูกเรียกว่าเป็น “การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน” ซึ่งสามารถสร้างได้โดยการคิดค้น “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้โดยผ่านทางความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจเครื่องสำอาง

ปัจจุบันตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สร้างความยั่งยืนได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากแบบจำลองความยั่งยืนรูปไข่ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะถูกเรียกว่าเป็นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนได้ เมื่อมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ (Sarkis & Cordeiro & Brust, 2010)

1) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่อันตรายต่อผู้ใช้งานในระยะสั้นและในระยะยาว และ

2) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีกระบวนการผลิต การทำการตลาดที่สร้างความยั่งยืน นั่นคือ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (environmental friendly) มีกระบวนการสรรหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม (ethical sourcing) ใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ (Green formulas) การใช้พลังงานสีเขียว (Green energy) เป็นต้น

แนวโน้มที่สังคม และผู้บริโภคต้องการการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ถือเป็นความท้าทายที่ธุรกิจ รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอางต้องเผชิญ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยมีการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน สำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง โดยถูกกระตุ้นจาก 4 ปัจจัยหลักคือ (Majerova, 2015)

1. หลักจริยธรรม

ผลจากการที่สภาพแวดล้อมถูกทำลาย ทำให้เกิดความแปรปรวนของภูมิอากาศ และมลพิษในสิ่งแวดล้อมทั้งอากาศ และน้ำ ผลกระทบเหล่านี้ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมได้ทวีจำนวนขึ้น และตระหนักว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของเขอาจส่งผลกระทบโดยตรงหรือทางอ้อมต่อสภาพแวดล้อม และสังคมที่ตนอยู่อาศัย พวกเขาได้ตั้งคำถามถึงจริยธรรมของธุรกิจเครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากที่มาของส่วนผสมของเครื่องสำอาง และจะเลือกซื้อเครื่องสำอางของบริษัทที่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และมีมาตรฐานในการดำรงรักษา ระบบนิเวศน์

ผู้บริโภคปัจจุบันไม่เพียงแต่สนใจว่า เครื่องสำอางจะมีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ หรือเป็นออร์แกนิกเท่านั้น พวกเขายังสนใจกระบวนการผลิตของเครื่องสำอางตลอดกระบวนการมีผลกระทบอย่างไรต่อสิ่งแวดล้อมบ้าง อาทิเช่น ปัจจุบันเครื่องสำอางหลายยี่ห้อ เช่น The Body Shop ได้ระบุไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์ว่า ไม่มีการนำสัตว์มาใช้ในการทดลองในการผลิตเครื่องสำอาง เป็นต้น

เมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกแบบขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอาจเป็นเพียงตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche market) เท่านั้น แต่ปัจจุบันเครื่องสำอางที่ปลอดภัยสำหรับมนุษย์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกำลังจะกลายมาเป็นตลาดหลัก นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ภายใต้แนวโน้มใหม่ของตลาดในอนาคตอันใกล้ (Eccles & Perkins & Serafeim, 2012)

2. แนวโน้มของกฎระเบียบ และกฎหมายในอนาคต

ปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่กับชีวิตประจำวันของเราทุกคน ตั้งแต่ตื่นเช้าล้างหน้า แต่งหน้า ไปจนถึงการบำรุงผิวก่อนเข้านอน จากการที่ธุรกิจเครื่องสำอางมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ และรายย่อย เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก และพบว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ทำตามกฎหมาย อันได้แก่ การขายเครื่องสำอางโดยใช้สลากอันเป็นเท็จ การไม่ได้ขอจดแจ้งทะเบียนองค์การอาหารและยาโดยการนำสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง ได้แก่ สารปรอท สารไฮโดรควิโนน กรดวิตามินเอ การนำเข้าเครื่องสำอางโดยไม่ได้จดแจ้ง เป็นต้น (Manager online, 2015)

สำหรับหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางให้อยู่ภายใต้กฎระเบียบคือ “สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา” โดย

กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย ควบคุม กำกับทิศทาง ความปลอดภัยของเครื่องสำอางอาศัยกฎหมายของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง และกฎหมายลูกที่เกี่ยวข้อง ในการปฏิบัติงานออกหลักเกณฑ์การผลิต การนำเข้า มาตรการเพื่อความปลอดภัยของเครื่องสำอาง ตามกลไกภาครัฐ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบทลงโทษ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มีบทลงโทษไม่รุนแรง จึงทำให้ปัญหาการทำธุรกิจเครื่องสำอางผิดกฎหมายทวีความรุนแรงขึ้น ถึงแม้หน่วยงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ได้แก่ กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ในการจัดการผู้กระทำความผิดรายใหญ่ก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Prachachat online, 2015)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยได้ลงนามในข้อตกลงว่าด้วย แผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme) และได้จัดทำบพบัญญัติ เครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive : ACD) ซึ่งบพบัญญัติเครื่องสำอางดังกล่าว ได้กำหนดให้ประเทศสมาชิกควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในท้องตลาดให้เป็นไปตามข้อตกลงทั้งในเรื่องรายการสารที่ใช้ ส่วนผสม ฉลากผลิตภัณฑ์ การจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์และการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เมื่อวางจำหน่ายในประเทศและส่งออก (Association of Southeast Asian Nations, 2006)

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2551 กฎระเบียบในการควบคุมเครื่องสำอางจึงได้ถูกปรับแก้ไขเพื่อให้

สอดคล้องกับบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน โดยมีการยกเลิกเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่ต้องขึ้นทะเบียน และกำหนดให้เครื่องสำอางทุกประเภทเป็นเครื่องสำอางควบคุมที่ต้องแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางก่อนผลิตหรือนำเข้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ต่อมา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มีการ ประกาศกฎระเบียบเพิ่มเติมเพื่อป้องกันและแก้ไข การทุจริตที่เกิดขึ้นจากการที่กฎหมายเดิมยังมีช่องว่าง ได้แก่ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องกำหนดแบบแจ้งรายละเอียดการผลิตเพื่อขาย หรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุม พ.ศ. 2556 (Ministry of Health, 130.2010; 36 : 15) ในปี พ.ศ. 2557 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ออก ประกาศเรื่อง กำหนดแบบแจ้งรายละเอียดการผลิต เพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขาย เครื่องสำอางควบคุม (Food and Drug Administration, Announcement, 2014) และล่าสุดได้มีการปรับปรุงกฎหมาย และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (Royal Thai Government Gazette, 2015) ซึ่งมีบทบัญญัติ ที่ลุล่วงที่เป็นปัญหา ได้แก่ บทบัญญัติเกี่ยวกับการ ผลิต นำเข้า การเก็บค่าธรรมเนียมรายตัวรับ และการ กำหนดให้ใบรับแจ้งมีอายุ 3 ปี และต้องต่ออายุและมีค่าธรรมเนียม (จะช่วยลดปริมาณเครื่องสำอางที่ ไม่มีการผลิตและนำเข้าได้) มีบทบัญญัติการเพิกถอน ใบรับแจ้งแจ้งชัดเจน (ตามมาตรา 21) และกำหนด หลักเกณฑ์จัดเก็บข้อมูล เกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้เพื่อ การตรวจสอบ (Product Information File :PIF) ตามข้อกำหนดอาเซียน และครอบคลุมถึงผู้รับจ้าง ผลิตด้วย

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน นานาชาติและประเทศไทยมีความต้องการให้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจาก อันตรายต่อผู้บริโภค และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ของประเทศที่ส่งสินค้าไปจำหน่าย ดังนั้นแนวโน้ม

ของกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ จะเข้มข้นมากขึ้น และมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นเป็น ระดับนานาชาติ ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางที่จะอยู่ได้ในอนาคต จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ของกฎหมายดังกล่าว

3. การพัฒนาของเทคโนโลยี

เป็นที่ตระหนักกันดีว่าเทคโนโลยีได้มีการ พัฒนาอย่างก้าวกระโดดในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมาเมื่อปี ค.ศ. 1990 ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ เกี่ยวกับเครือข่ายดิจิทัล (digital network) ซอฟต์แวร์ (Software) และสื่อใหม่ๆ อาทิเช่น เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เป็นต้น ภายหลังจากที่เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มนุษยชาติกำลังก้าว เข้าสู่ยุคแห่งนวัตกรรมใหม่ที่นำไปสู่การเจริญเติบโต อย่างยั่งยืน สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ การใช้พลังงาน สะอาด การใช้พลังงานจากสิ่งมีชีวิต และนวัตกรรม นาโนเทคโนโลยีสีเขียว (Green Nano-technology) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนจะมี บทบาทสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางที่มอง เห็นความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นโอกาส และสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ (Majerova, 2015)

4. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และความเจริญเติบโตในระยะยาว

เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมอื่นๆ การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรของบริษัท โดยช่วยลดต้นทุน ในระยะยาวจากการลดการใช้วัตถุดิบ การใช้พลังงาน และยังลดของเสียที่เกิดจากการผลิตอีกด้วย การทำ ธุรกิจแบบยั่งยืนช่วยให้ธุรกิจเกิดผลกำไร จากแนวคิดที่ว่าทำน้อยแต่ได้ผลตอบแทนมาก ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวก็คือ นวัตกรรมเพื่อความ ยั่งยืน นอกจากนี้การทำธุรกิจแบบยั่งยืนจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคดีขึ้น พนักงาน ที่ทำงานองค์กรที่มีจริยธรรม จะมีความภาคภูมิใจ

มีความผูกพันกับองค์กร และทุ่มเทความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Perkins & Serafeim, 2012)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า โลกในปัจจุบันกำลังจะเปลี่ยนผ่านจากยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้แหล่งพลังงานจากฟอสซิล (Fossil fuel) ได้แก่พลังงานที่ได้จาก น้ำมัน ถ่านหิน และก๊าซธรรมชาติ ซึ่งเป็นพลังงานที่ก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติตามระบบทุนนิยมโดยขาดจิตสำนึกของการอนุรักษ์ มาเป็นยุคที่คำนึงถึงความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน การใช้พลังงานสะอาด และการดูแลอนุรักษ์ระบบนิเวศน์และทรัพยากรธรรมชาติ อันจะนำไปสู่การเจริญเติบโตควบคู่กันไปทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นสิ่งที่ธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอาง ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรตระหนักถึงแนวโน้มดังกล่าว และควรมีการเตรียมพร้อมเพื่อปรับตัว เพื่อรองรับความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

นวัตกรรมเครื่องสำอางกับการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครื่องสำอาง

ปัจจุบันในหลายๆ ประเทศ ความยั่งยืน ได้กลายเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า จากความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจะสามารถประสบผลสำเร็จ ไปพร้อมๆ กับดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้อย่างไร เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนภายใต้ความท้าทายดังกล่าว ธุรกิจจะต้องสามารถนำนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มาใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการบริหาร

จัดการที่เหมาะสม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหัวใจหลักที่จะนำไปสู่การเจริญเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจดังต่อไปนี้

1. การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (Customer Education)

การที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะสามารถสื่อสารแนวทางในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน และนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ของบริษัทไปยังผู้บริโภคได้นั้น ถือเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจอย่างยิ่ง ปัจจุบันนักวิชาการและนักธุรกิจเชื่อว่าการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคจะช่วยให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองจากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซื้อผ่านทางออนไลน์ จะต่างจากการที่ผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางที่มีพนักงานแนะนำความงามให้ความรู้ ข้อมูล และให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อ ดังนั้นผู้บริโภค จึงไม่เพียงแต่ซื้อเครื่องสำอางเท่านั้น แต่ยังได้ความรู้ และคำแนะนำที่ดีซึ่งถือเป็นมูลค่าเพิ่มที่ธุรกิจเครื่องสำอางมอบให้ ด้วยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นการทำให้เกิดความมั่นใจว่า ผู้บริโภคจะได้รับทั้งสินค้าและความรู้ที่เป็นประโยชน์ (Min-Xue & Yong & Ya-Ni, 2012)

การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงองค์ประกอบอื่นๆ ตั้งแต่สลากบนตัวสินค้า คำแนะนำในการใช้สินค้า โบรชัวร์ หรือแม้แต่พนักงานที่ให้คำปรึกษา ณ จุดขาย อย่างไรก็ตามพบว่า ปัญหาของการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมา คือคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จะแสดงเฉพาะวิธีใช้เท่านั้น แต่ไม่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งขัดแย้งกับผลจากการวิจัยที่พบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือได้เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและยอมรับผลิตภัณฑ์

นั้นได้ง่ายขึ้น (Nidumolu & Prahalad & Rangaswami, 2009) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทเครื่องสำอางชั้นนำของโลก Estee Lauder ได้นำผลิตภัณฑ์ Night Repair Serum ออกสู่ตลาด และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่มีงานวิจัยที่แสดงว่า การที่ DNA ถูกทำลายเป็นสาเหตุของการแก่ก่อนวัย บริษัทพยายามให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงนวัตกรรมส่วนประกอบที่สำคัญในผลิตภัณฑ์คือ ChronoluxCB ที่สามารถเข้าไปทำการฟื้นฟูถึงระดับ DNA ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาการแก่ก่อนวัยในระดับของ DNA ลูกค้ายที่รักสวยรักงาม มักจะให้ความสนใจกับผลการศึกษาวิจัย ที่ช่วยอธิบายเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณของพวกเขา ทำให้พวกเขาเกิดความไว้วางใจ มีความเข้าใจในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ ยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ยิ่งผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าไร เขาก็จะมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น การให้ความรู้กับผู้บริโภคไม่เพียงแต่การให้ข้อมูลบนสลากสินค้าเท่านั้น แต่การให้ข้อมูล ณ จุดขาย การมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการแต่งหน้าให้ลูกค้า ณ จุดขายถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบริษัทต้องการแนะนำนวัตกรรมเครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืนให้ผู้บริโภคได้รู้จักและยอมรับ ควรเข้าถึงผู้บริโภคในช่องทางที่เห็นได้ง่าย และมีความโดดเด่นที่สุด ในปัจจุบันแนวโน้มช่องทางที่ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลคือผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ การนำเสนอข้อมูลโดยใช้โมบายมาร์เก็ตติ้ง จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ อีกทั้งควรนำเสนอข้อมูลของนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนแยกออกจากผลิตภัณฑ์เดิมๆ ของบริษัท และทำให้เห็นความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจนว่า นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มีความห่วงใยต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคมากกว่า ผลิตภัณฑ์

เดิม ๆ ที่มักจะกล่าวถึงแต่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยไม่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงส่วนประกอบของเครื่องสำอาง (Sohata, 2014)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการให้ความรู้กับผู้บริโภคมีความสำคัญ ในฐานะของเครื่องมือที่จะเปลี่ยนกระบวนการคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะไม่เคยสนใจ ในเรื่องของนวัตกรรมเครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืน การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ทำให้พวกเขาทราบว่า ทำไมเขาจึงควรตัดสินใจซื้อ นวัตกรรมเครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืน ช่วยเสริมสร้างความความต้องการในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และช่วยทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

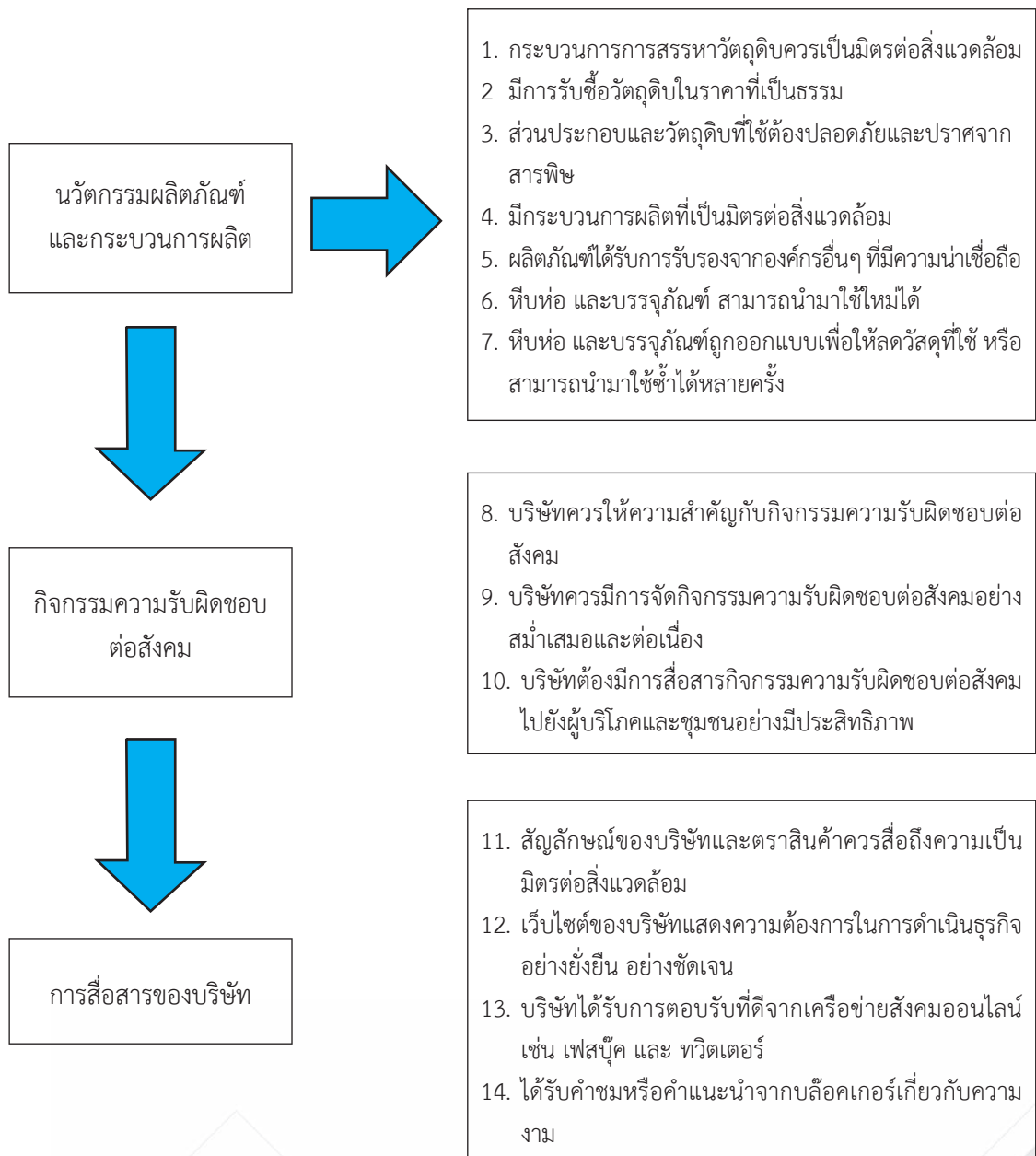
2. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จหลายๆ คน ได้ตระหนักว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทเป็นสินทรัพย์ที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ ความสำเร็จของธุรกิจ สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ดังกล่าวนี้ อาจจะคงอยู่ได้นานกว่า สิทธิบัตร และเทคโนโลยีของบริษัทเสียอีก ปัจจุบันภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นมากกว่า เอกลักษณ์ หรือการบริหารชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) แต่มีความหมายครอบคลุมไปถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจ สิ่งที่บริษัทกำลังดำเนินการอยู่ สิ่งที่บริษัทจำหน่าย ความสัมพันธ์ของบริษัทต่อลูกค้า สภาพแวดล้อม และ สังคม (Gray & Balmer, 1998)

การสร้างภาพลักษณ์ มีความสำคัญสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากการผลิตนวัตกรรมเครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืนเป็นคุณค่าหลักของธุรกิจ โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจะเป็นกลุ่มผู้รักความสวยความงามที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อผิวพรรณ อีกทั้งกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ที่มีจริยธรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของบริษัทไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเปลี่ยนแปลงของปรัชญาของบริษัท วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด อีกด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนพบว่ามีปัจจัยหลัก ปัจจัยที่ธุรกิจควรคำนึงถึงในการสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนของบริษัทโดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังภาพ 3 (Sohata, 2014); (Nidumolu & Prahalad & Rangaswami, 2009)



ภาพ 3 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนของธุรกิจ

แหล่งที่มา: ประยุกต์จาก Sohata (2014) และ Nidumolu & Prahalad & Rangaswami (2009)

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความสำคัญในแง่ของการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ซึ่งกระบวนการสร้างภาพลักษณ์จะประกอบด้วย การพัฒนาวิศวกรรมเครื่องสำอางที่มีความยั่งยืน การจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารกับผู้บริโภค

3. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง และมีผู้นำทางธุรกิจเป็นบริษัทขนาดใหญ่อาทิเช่น ลอรีอัล (Loreal) ยูนิลีเวอร์ (Unilever) พิแอนด์จี (P&G) ชิเซโด (Shiseido) และคาโอ (Kao) เป็นต้น กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร ถือเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ หรือ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กเพื่อที่จะสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างไร้ที่ติตามถึงแม้ ธุรกิจขนาดใหญ่เองก็มีการสร้างพันธมิตร เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณค่าหลัก กับพันธมิตรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ถึงแม้คู่แข่งที่สำคัญก็ยังมีความร่วมมือกันเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทแอปเปิล (Apple) และ ไอ.บี.เอ็ม (IBM) ได้ประกาศความร่วมมือกันในปี ค.ศ. 2014 โดยส่งทีมการตลาดทำงานร่วมกันในการยกระดับธุรกิจขึ้นสู่นวัตกรรมแอปพลิเคชัน (Application) ทั้งบริษัทเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และขนาดเล็กสามารถยกระดับตำแหน่งทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันความเสี่ยงจากการลงทุนเพื่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้ (Gable, 2009)

บทสรุป

ปัจจุบันโลกได้ถูกท้าทายจากเศรษฐกิจที่พลิกผัน โดยให้ความสำคัญกับการนำสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรมาใช้ให้เกิดผลประโยชน์ในทางธุรกิจอย่างคุ้มค่าและมีจริยธรรม ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของ

ธุรกิจควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน และนำไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนซึ่งในแง่ขององค์กรธุรกิจความยั่งยืนดังกล่าวหมายถึง ความสามารถในการรักษาสอดคล้องระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และ สังคม ขณะที่สามารถทำกำไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้ในระยะยาว

ความยั่งยืนได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์กร และผลักดันให้ องค์กรธุรกิจต้องเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี กระบวนการผลิต การทำการตลาด รวมไปถึง โลจิสติกส์ โดยนักธุรกิจมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาดังกล่าวคือ “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ซึ่งองค์กรสมัยใหม่ถือว่าเป็นความท้าทายใหม่ที่จะสามารถนำองค์กรไปสู่ความยั่งยืน

“นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” สำหรับธุรกิจหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิตหรือให้บริการ รวมถึงกลยุทธ์ของบริษัท อาทิเช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เกิดการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานสะอาด ยิ่งไปกว่านั้นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิดของคนในสังคมต่อทางออกในการแก้ปัญหา เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยนวัตกรรมอีกด้วย

ถึงแม้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง แต่การดำเนินงานต้องเกี่ยวข้องกับสารเคมี และกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค นอกจากนี้กระบวนการผลิตเครื่องสำอางอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เมื่อแนวโน้มความต้องการการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน มีมากขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมีปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางต้องทำการปรับตัว 4 ปัจจัยคือ หลักจริยธรรม แนวโน้มของกฎระเบียบและกฎหมายในอนาคต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และ ความเจริญเติบโตในระยะยาว

ในการที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้น ธุรกิจต้องมีการคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่มีอันตรายต่อผู้ใช้ทั้งระยะสั้น และระยะยาว และตลอดทั้งกระบวนการผลิตต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการดำเนินธุรกิจ

เครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจต้องดำเนินการใน 3 ปัจจัยหลักคือ การคิดค้นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- Abdul-Rashid, S. H., Sakundarini, N., Raja Ghazilla, R. A., & Thurasamy, R. (2017). The impact of sustainable manufacturing practices on sustainability performance: Empirical evidence from Malaysia. **International Journal of Operations & Production Management**, 37(2), 182-204.
- Announcement of the Food and Drug Administration regarding the details of the production, sale or import of cosmetics. (2014). Government Gazette No. 130.2013
- Association of Southeast Asian Nations. (2006). **ASEAN Cosmetic Documents**. Retrieved from <http://elib.fda.moph.go.th/fulltext2/word/14697/1.pdf>
- Brand buffet. (2018). **Ladies and endless Beauty. The Celebration of Cosmetic Business**. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/>
- Chuang, S.-P., & Yang, C.-L. (2014). Key success factors when implementing a green manufacturing system. **Production Planning & Control**, 25(11), 923-937.
- Chung, K. H., Wright, P., & Kedia, B. (2003). Corporate governance and market valuation of capital and R&D investments. **Review of Financial Economics**, 12(2), 161-172.
- Eccles, R. G., Miller Perkins, K., & Serafeim, G. (2012). **How to Become a Sustainable Company**, MIT Sloan Management Review, Summer
- Eccles, R. G., Perkins, K. M., & Serafeim, G. (2012). How to become a sustainable company. **MIT Sloan Management Review**, 53(4), 43 – 51.
- Elkington, J. (1994). Towards a sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, 36(2), 90-100.
- Frank-Martin, B., & Peattie, K. J. (2009). **Sustainability marketing: a global perspective**. In: Wiley. Government Gazette, 131, Special 239 previous five.2014.
- Gable, T. (2009). **Image as part of corporate strategy: Building reputation and results for any business**. The public Relations.

- Giddings, B., Hopwood, B., & O'brien, G. (2002). Environment, economy and society: Fitting them together into sustainable development, **Sustainable development**, 10(4), 187-196.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998) **Managing corporate image and corporate reputation**, **Long Range Planning**, 31(5), 695-702.
- Guijt, I., & Moiseev, A. (2001). **Resource kit for sustainability assessment**, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- Hansmann, R., Mieg, H. A., & Frischknecht, P. (2012). Principal sustainability components: empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, 19(5), 451-459.
- Hansmann , Mieg & Frischknecht. (2012). Principal sustainability components: empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability”, **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, 19(5), 451-459.
- Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). Invited editorial: a natural-resource-based view of the firm: fifteen years after. **Journal of management**, 37(5), 1464-1479.
- Hassan, M. G., Abidin, R., Nordin, N., & Yusoff, R. Z. (2016). GSCM practices and sustainable performance: A preliminary insight. **Journal of Advanced Management Science**. 4(5), 430-434.
- Majerova, J. (2015). Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities. **Procedia Economics and Finance**, 26, 553-560.
- Manager online. (2015) **Cosmetic market grew silent but a tremendous value** [internet]. Manager 3600. Retrieved from: <http://www.gotomanager.com/content/%E0%B8%95%E0>.
- Maxwell, I. E. (2009). **Managing sustainable innovation: The driver for global growth**: Springer Science & Business Media.
- Ministry of Health to establish rules and notification methods produce for sale. Or imported cosmetics,. **Government Gazette No. 130.2010**; 36 : 15.
- Min-Xue, H. Yong, & D. Ya-Ni. (2012). **How to improve customer participation through customer Education: From the perspective of customer readiness**. pp. 251-254.
- Nadanyiova, M., Kicova, E., & Rypakova, M. (2015). Green marketing and its exploitation in Slovak companies. **Procedia Economics and Finance**, 26, 219-226.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. **Harvard business review**, 87(9), 56-64.
- Orlitzky, M. (2008). **Corporate social performance and financial performance**. In The Oxford handbook of corporate social responsibility

- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: A case of Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, 35, 428-433.
- Prachachat online. (2015). Retrieved from: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1436776000
- Regulatory. (2018). **Minutes of the 20th ASEAN Cosmetic Committee 30 and the meeting of the 19th ASEAN Cosmetic Scientific body**. Retrieved from: http://ecosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/document_category.php?Submit=Clear &Types=
- Royal Thai Government Gazette. (2015). **Cosmetics Act B.E. 2558 (2015)**. Retrieved from [http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/Shared%20Documents/Laws/Cosmetics%20Act%20B.E.%202558%20\(2015\).pdf](http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/Shared%20Documents/Laws/Cosmetics%20Act%20B.E.%202558%20(2015).pdf)
- Sahota, A. (2014). **Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up**: John Wiley & Sons.
- Sarkis, J., Cordeiro, J. J., & Brust, D. A. V. (2010) **Facilitating sustainable innovation through collaboration**: Springer.
- United States Environment Protection Agency (2018). Retrieved from <https://www.epa.gov/environmental-topics>

Received:	March	20, 2019
Revised:	May	24, 2019
Accepted:	May	28, 2019

การวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่ม A ในจังหวัดชลบุรี

ปิยะวัฒน์ ชนินทร์ตระกูล¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อหาตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจโอท็อปในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน (ดัชนีวัดหลัก) ของผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ในจังหวัดชลบุรีและนำผลการประเมินที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวัดประสิทธิภาพของของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการสังเกตและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ขนาดตัวอย่างที่ใช้คือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในจังหวัดชลบุรี กลุ่ม A มีทั้งหมด 47 รายจาก 5 ประเภทอุตสาหกรรม คือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) เครื่องแต่งกาย 4) เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และมีผู้ที่ตอบคำถามจำนวน 30 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า (1) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจนี้มีจำนวน 18 ตัวชี้วัด (2) ผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ในจังหวัดชลบุรี มีค่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทานมิติด้านต้นทุนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าสัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขายซึ่งมีค่ากลางสูงกว่า 20% ต่อยอดขาย และ (3) ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างผู้ประกอบการโอท็อป กลุ่ม A ประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรีกับอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย พบว่าคะแนนตัวชี้ประเมินโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีค่าน้อยกว่าผู้ประกอบการโอท็อป แต่เมื่อพิจารณาคะแนนโดยรวมมิติด้านต่างๆ พบว่าผู้ประกอบการโอท็อป มีการดำเนินกิจการที่ไม่สมดุล กล่าวคือผู้ประกอบการโอท็อปฯ มีผลการประเมินประสิทธิภาพมิติด้านต้นทุน อยู่ในช่วง “ค่อนข้างด้อย”

คำสำคัญ: การวัดประสิทธิภาพ; โซ่อุปทาน; โอท็อป; จังหวัดชลบุรี

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131, ประเทศไทย

อีเมล: p.chanintrakul@gmail.com

Supply Chain Performance Measurement: Case of A-Type One Tambon One Product Industry in Chonburi Province

Piyawat Chanintrakul¹

Abstract

The purpose of research work is twofold: 1) to find appropriate key performance indicators for OTOP business in Chonburi province and 2) to evaluate the performance of the A-TYPE OTOP Industry in Chonburi province and to compare with the national standard dimension of key performance indicators in the food industry. The methodology employed in this research work was the mixed research methods comprising, namely observation and structured interview. The sample of this research was 47 A-TYPE OTOP owners from 5 industries that consist of 1) food, 2) beverage, 3) fabric and apparel, 4) apparatus and decoration and 5) herb (non food) and the number of respondent was 30. Descriptive statistics was employed for data analysis.

The results shown that (1) it was found that there are 18 key performance indicators (KPIs) that is suitable for the A-TYPE OTOP Industry in Chonburi province (2) the result found that the A-TYPE OTOP Industry in Chonburi has high cost dimension performance, particularly ratio of warehousing cost per sale that the average performance score was higher than 20% per sale and (3) with regards to the composite index, the A-TYPE OTOP food Industry has superiority over the national food industry. However, the former has the imbalance operations, namely, the cost dimension output of the A-TYPE OTOP food Industry was in “somewhat inferior” level.

Keywords: Performance Measurement; Supply Chain; OTOP; Chonburi Province

Type of Article: Research Article

¹ Faculty of Logistics, Burapha University

169 Long-hard Bangsean Road, Saensuk, Mueang, Chonburi 20131, Thailand

E-mail: p.chanintrakul@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการพัฒนาองค์กรของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรคือความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพการแข่งขันด้านโลจิสติกส์เพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานหรือตัวชี้วัดขององค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกันในระดับประเทศและระดับสากล ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น (รุจิร พนมยงค์, 2559)

รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลและเป็นหนึ่งในนโยบายเศรษฐกิจชุมชนที่สำคัญ ผลจากการสนับสนุนส่งผลให้ยอดขายการจำหน่ายสินค้าโอท็อปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2559 ยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อปไทยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ถึง 1.25 แสนล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 ยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อปคิดเป็น 1.38 แสนล้านบาท (กองส่งเสริมธุรกิจชุมชน, 2560) จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการโอท็อปมีได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้การจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมส่งผลให้ต้นทุนด้านการจัดการโลจิสติกส์มีค่าสูงและไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550) และ กรมการพัฒนาชุมชน (2558) รายงานว่าผู้ประกอบการโอท็อปยังมีข้อจำกัดด้านทักษะและความรู้ด้านการจัดการด้านโลจิสติกส์ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพการ

แข่งขันด้านโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจโอท็อปเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อหาตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจโอท็อปในจังหวัดชลบุรี
- 2) เพื่อวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ในจังหวัดชลบุรี และนำผลการประเมินที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวัดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

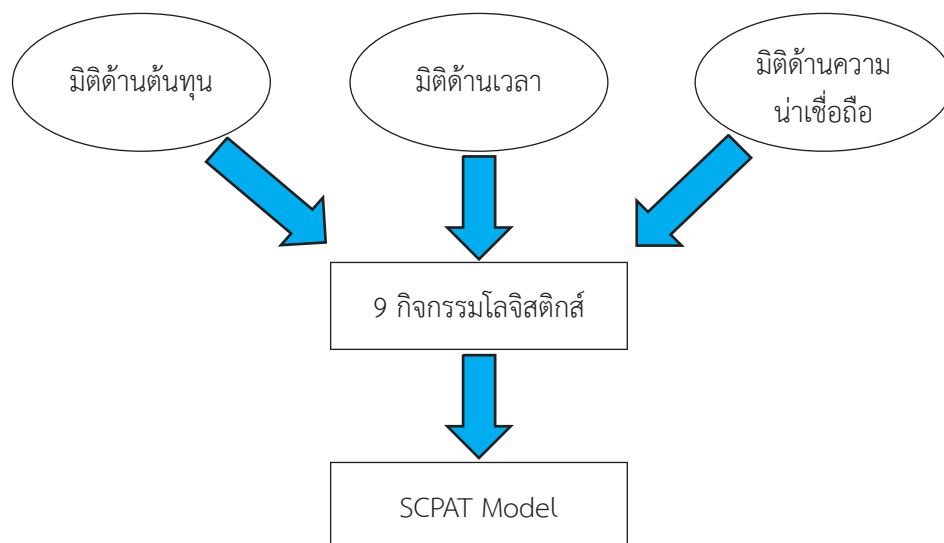
กรอบแนวคิดในการวิจัย

Banomyong and Supatn (2011) ได้พัฒนา supply chain performance assessment tool (SCPAT) ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ดัชนีหลัก 9 ตัวชี้วัดและดัชนีรอง 18 ตัวชี้วัด รวมทั้งหมด 27 ตัวชี้วัด เครื่องมือชนิดนี้จะวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์โดยใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Performance Metrics) ซึ่งแกนหลักประกอบด้วย

- 1) กิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 9 กิจกรรมได้แก่ การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน (Customer Service and Support) การจัดซื้อจัดหา (Purchasing and Procurement) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ (Logistics Communication and Order Processing) การขนส่ง (Transportation) การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า (Facilities Site Selection, Warehousing and Storage) การวางแผนหรือการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting and Planning) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การจัดการเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ การบรรจุหีบห่อ (Materials Handling and Packaging) และโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) (Grant et al., 2006)

2) มิติที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์ 3 ด้านได้แก่ มิติด้านต้นทุน มิติด้านเวลา และมิติด้านความน่าเชื่อถือ

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ดังแสดงในภาพ 1 ซึ่งยึดถือตามหลักการคิดที่ได้อธิบายแล้วข้างต้น



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยของ SCPAT model (รุธิร์ พนมยงค์, 2559)

การประเมินประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

Foggin et al. (2004) กล่าวว่าเครื่องมือการประเมินการดำเนินงานด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยในการตรวจสอบปัญหาที่จำเป็นขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมเครื่องมือสำหรับใช้วิเคราะห์ประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมีหลายชนิด ดังต่อไปนี้

แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทานหรือ Supply Chain Operation Reference-Model (SCOR-Model) ถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 ซึ่งมีการกำหนดกระบวนการทำงานต่างๆ และตัวชี้วัด (Metric) ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ใน SCOR-Model ยังมีการเสนอวิธีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด (Best Practice) (CSCMP, 2004) Sinha และ Babu (1998) ได้สร้าง Depot Service Index: DSI เพื่อประเมินคุณภาพในการให้บริการลูกค้าในระบบ

โซ่อุปทานในกรณีศึกษาผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค รายใหญ่สัญชาติอินเดีย Naim et al. (2002) และ Banomyong et al. (2005) ได้พัฒนา Quick Scan audit methodology (QSAM) ขึ้นเพื่อสามารถตรวจสอบสุขภาพการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทและมีวิธีการเก็บข้อมูลที่เป็นระบบโดยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ Chan และ Qi (2003a and 2003b) ได้เสนอวิธีการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานโดยพัฒนาจากการคิดเชิงระบบ (System Thinking) และแบบจำลองตามกระบวนการ (process based model) งานวิจัยนี้เสนอว่าบริษัทควรมีการจัดตั้งทีมการวัดประสิทธิภาพ โดยใช้ fuzzy logic algorithm

Foggin et al. (2004) ได้นำเสนอ Supply chain diagnostic tool เพื่อประเมินประสิทธิภาพที่จำเป็นของโซ่อุปทานลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ Third party logistics ให้บริการ งานวิจัยนี้พบว่า Supply chain diagnostic tool สามารถแก้ปัญหา

ของเครื่องมือวัดประสิทธิภาพเชิงปริมาณชนิดอื่นที่ใช้เวลานานและฐานข้อมูลของบริษัทอื่นที่ใช้ในการวัดเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmark) มีจำกัด Charan et al. (2008) ใช้ interpretive structural modeling (ISM) เพื่อพิจารณาและจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้ระบบการวัดประสิทธิภาพในโซ่อุปทานจากผู้บริหารระดับสูงโดยใช้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศอินเดียเป็นกรณีศึกษา

Shepherd and Günter (2006) ได้เสนอบทความวิชาการซึ่งพบว่าหนึ่งในหัวข้องานวิจัยการขาดแคลนในงานวิจัยด้านนี้คือเครื่องมือวัดประสิทธิภาพที่มีตัวชี้วัดทั้งทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน ดังนั้น Banomyong และ Supatn (2011) ได้พัฒนา SCPAT Model ซึ่งประกอบด้วยตัวบ่งชี้ทั้งทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (2557) ได้จัดทำตัวชี้ประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) ซึ่งตัวชี้ประเมินที่พัฒนาขึ้นนี้สอดคล้องกับตัวชี้ประเมินของ SCPAT model โดยนักวิจัยได้ดำเนินการวัดประสิทธิภาพของสถานประกอบการไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 ราย ใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ 1) อาหาร 2) สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 3) ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 4) ชิ้นส่วนยานยนต์ และ 5) พลาสติก

การประเมินประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการโอท็อปในประเทศไทย

วรกันต์ จารุพัฒน์ (2548) ได้ใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่า Stochastic frontier ประเมินค่าแบบ Maximum Likelihood Estimation (MLE) เพื่อวัดประสิทธิภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สุทธิวรรณ สังวร (2555) ได้ประยุกต์ใช้ SCOR model เพื่อประเมินประสิทธิภาพโซ่อุปทานของผู้ประกอบการโอท็อปใน

กรณีศึกษาปลาสามฝัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผลจากการศึกษาพบว่ามูลค่าเพิ่มของผู้เล่นแต่ละรายในโซ่อุปทานไม่สมดุล ปิยาภรณ์ มาลี และ ปิยะวัฒน์ ชนินทร์ตระกูล (2557) และ ปิยาภรณ์ มาลี (2558) ได้ใช้เครื่องมือ SCPAT model เพื่อวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของผู้ประกอบการโอท็อป ระดับ 1 ดาว ถึง 5 ดาว ประเภทอาหารของจังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาพบว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจโอท็อปฯ มีจำนวน 19 ตัวชี้วัด และพบว่าผลการประเมินตัวชี้วัดในแง่ของระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้าของผู้ประกอบการโอท็อปฯ อยู่ในระดับดีมาก โดยงานวิจัยนี้ใช้ฐานข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2556 และใช้เกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์โอท็อประดับ 1 ดาวถึง 5 ดาว ได้ถูกพัฒนาในปี พ.ศ. 2546 (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชลบุรี, 2556) อนึ่งงานวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยข้างต้น ดังต่อไปนี้ 1) งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์มาตรฐานใหม่ซึ่งเริ่มต้นใช้ในปี พ.ศ. 2555 โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล กลุ่ม B อนุรักษ์สร้างคุณค่าในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ กลุ่ม C พัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน และ กลุ่ม D ปรับตัวเข้าสู่การพัฒนา 2) ประชากรของงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล จาก 5 ประเภทอุตสาหกรรม คือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) เครื่องแต่งกาย 4) เครื่องใช้และเครื่องประดับ ตกแต่ง และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และ 3) งานวิจัยนี้ใช้ฐานข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2558

กล่าวโดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่านักวิจัยยังขาดความสนใจเรื่องการวัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมโอท็อป ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้ยังมีปริมาณน้อย และ นักวิชาการจำนวนหลายท่านได้นำเสนอเครื่องมือตัวชี้วัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานต่างๆ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 1 ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้

เลือกใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SCPAT Model เนื่องจากเครื่องมือนี้นักวิจัยสามารถประเมินผลได้ด้วยตัวเองโดยใช้เวลาที่รวดเร็ว เพียง 1-2 วัน อีกทั้งเครื่องมือนี้สามารถวัดประสิทธิภาพได้ครอบคลุม 9 กิจกรรมหลักของการจัดการโลจิสติกส์และผลการวัดประสิทธิภาพ

ที่ได้เป็นเชิงปริมาณซึ่งสามารถนำผลวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมเดียวกันทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ยิ่งไปกว่านั้นการประยุกต์ใช้เครื่องมือนี้กับงานวิจัยอื่นๆ ยังมีน้อย

ตาราง 1

การเปรียบเทียบเครื่องมือประเมินประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน (Foggin et al., 2004; Banomyong and Supatn, 2011)

ผู้พัฒนา	เครื่องมือ	ลักษณะเครื่องมือ	ระยะเวลาที่ใช้ประเมิน	ระเบียบวิธีวิจัย	การมีส่วนร่วมของผู้วิจัย
Supply Chain Council (1996)	SCOR model	Self-diagnostic tool	ยาวนาน	เชิงปริมาณ	สูง
Sinha and Babu(1998)	Depot service index	Statistical diagnostic study	ยาวนาน	เชิงปริมาณ	สูง
Supply Chain Council (subsidiary) (1999)	Performance measurement group	Benchmarking tool: SCOR foundation	20-40 ชั่วโมง	เชิงปริมาณ	สูง
Naim et al.(2002)	Quick scan audit methodology	Supply chain analysis	2 สัปดาห์	เชิงปริมาณ	สูง
Chan and Qi (2003)	Innovative performance measurement	Process-based model and fuzzy measurement algorithm	ยาวนาน	เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ	สูง
Foggin et al. (2004)	Supply chain diagnostic tool	Self-assessment tool (decision tree structure)	ขึ้นอยู่กับจำนวนคำถาม	เชิงปริมาณ	สูง
Charan et al. (2008)	Supply chain enabler categorisation	Interpretative structural modelling (ISM)-based model	ยาวนาน	เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ	สูง
Banomyong and Supatn (2011)	SCPAT	Self-assessment tool	1-2 วัน	เชิงปริมาณ	ต่ำถึงปานกลาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือเชิงคุณภาพประกอบด้วย 2 วิธี คือ 1) การสังเกต-นักวิจัยได้เยี่ยมชมและสังเกตกระบวนการดำเนินงานของผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดชลบุรี กลุ่ม A และ 2) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) หรือที่เรียกว่า การทำแบบสอบถามชนิดให้ผู้สัมภาษณ์กรอกข้อมูล (Interviewer-administered questionnaire) โดย Saunders et al. (2007) กล่าวว่า การทำแบบสอบถามดังกล่าวนิยมใช้ในกรณีที่ผู้สัมภาษณ์จำเป็นต้องอธิบายคำถามต่างๆ ในเบื้องต้น และใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ส่วนที่ 2: ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (ตัวชี้วัดหลัก) และส่วนที่ 3: ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (ตัวชี้วัดสนับสนุน) ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาจากเครื่องมือ SCPAT model

การวิเคราะห์ข้อมูล

นักวิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณมาคำนวณผลการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ตัวชี้วัดหลักของกลุ่มตัวอย่างแต่ละราย หลังจากนั้นนักวิจัยได้นำผลลัพธ์ดังกล่าวข้างต้นมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่ากลางของผลการประเมินตัวชี้วัดฯของกลุ่มตัวอย่างและคะแนนตัวชี้ประเมินโดยรวม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการโอท็อป ในจังหวัดชลบุรี กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล มีทั้งหมด 47 ราย จาก 5 ประเภทอุตสาหกรรม คือ 1) อาหารจำนวน 16 ราย

2) เครื่องดื่มจำนวน 6 ราย 3) เครื่องแต่งกายจำนวน 7 ราย 4) เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งจำนวน 3 ราย และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 15 ราย เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่มาก จึงใช้ประชากรทั้งหมดในการศึกษานี้ (census) โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีด้านทักษะและความรู้ด้านการบริหารจัดการและการจัดการด้านโลจิสติกส์มากที่สุดและส่วนราชการโดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญมากที่สุดในการส่งเสริมสนับสนุน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชลบุรี, 2556) และใช้ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดชลบุรี ระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2558 ผลการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏว่ามีผู้ประกอบการที่ตอบคำถามจำนวน 30 รายจากประชากรทั้งหมด 47 ราย โดยข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 63.83

ผลการศึกษา

ผลการหาตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจโอท็อปในจังหวัดชลบุรี

นักวิจัยได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลและจัดเรียงอันดับความสมบูรณ์ (สัดส่วนการตอบกลับ) ของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพของตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทานทั้ง 27 ตัวชี้วัด เพื่อหาตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจโอท็อปในจังหวัดชลบุรี ผลการจัดเรียงอันดับความสมบูรณ์ของดัชนีชี้วัดด้านต่างๆ พบว่าผู้ประกอบการโอท็อปไม่สามารถตอบคำถามบางข้อได้ ส่งผลให้สัดส่วนการตอบกลับแบบสำรวจของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพจำนวน 9 ดัชนีมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ 1) สัดส่วนต้นทุนการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าต่อยอดขาย 2) สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่เสียหายต่อยอดขาย 3) สัดส่วนมูลค่าการลงทุนเกี่ยวกับการติดตั้งระบบการสื่อสารภายในองค์กรต่อมูลค่ายอดขาย 4) สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่ถูกตีกลับต่อยอดขาย 5) ระยะเวลาเฉลี่ยการรับสินค้าคืนจากลูกค้า 6) อัตราการถูกตีกลับของสินค้า 7) อัตราจำนวนสินค้า

สำเร็จรูปขาดมือ 8) อัตราความเสียหายของสินค้า และ 9) อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง จากผลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับการประเมินความสามารถผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนทั้งสิ้น 18 ดัชนี

จากทั้งหมด 27 ดัชนี

**ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทาน
ของผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ในจังหวัดชลบุรี
ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทาน
(ดัชนีวัดหลัก)**

ตาราง 2

ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทาน (ตัวชี้วัดหลัก) (ที่มา: ผู้เขียน)

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน	ค่ากลางของอุตสาหกรรม				
	อาหาร	เครื่องดื่ม	เครื่องแต่งกาย	ของใช้	สมุนไพร
สัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อมูลค่า ยอดขาย (% ต่อยอดขาย)	10	9	9	47	20
สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้า ต่อยอดขาย (% ต่อยอดขาย)	42	25	34	37	22
สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อ ยอดขาย (% ต่อยอดขาย)	1	6.05	6	5	5.08
ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนอง คำสั่งซื้อจากลูกค้า (วัน)	1.25	1.5	14.33	5.75	3.02
ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่งสินค้า (วัน)	1.25	7	4.67	1.06	2.14
ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้า	3.67	10	15.33	7.33	17.5
สำเร็จรูปอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (วัน)					
อัตราความสามารถในการจัดส่ง สินค้าของแผนกขนส่ง (%)	100	100	100	100	100
อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ ความต้องการของลูกค้า (%)	97	80	92	85	90.25

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งมีค่าสัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อมูลค่ายอดขายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 47 ต่อยอดขาย 2) ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทอาหารมีค่าสัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 42 ต่อยอดขาย 3) ผู้ประกอบการโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มมีค่า

สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 6.05 ต่อยอดขาย 4) ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทอาหารมีค่าระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่ำสุดคิดเป็น 1.25 วัน 5) ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งมีค่าระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่งสินค้าต่ำสุดคิดเป็น 1.06 วัน 6) ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทอาหารมีค่าระยะ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้าสำเร็จรูปอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่ำสุดคิดเป็น 3.67 วัน 7) ผู้ประกอบการโอท็อปทุกประเภทมีค่าอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของแผนกขนส่งเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 100 และ 8) ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทอาหารมีค่าอัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าต่ำสุดคิดเป็นร้อยละ 97

ผลการเปรียบเทียบกับผลการวัดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมนักวิจัยพบว่า 1) ตัวชี้ประเมินด้านโลจิสติกส์ของ SCPAT model (Banomyong and Supatn, 2011) และ ตัวชี้ประเมินด้านโลจิสติกส์ของ สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (2557) มีความสอดคล้องกัน ดังนั้นนักวิจัยสามารถนำผลการวัดประสิทธิภาพผู้ประกอบการโอท็อปฯ ของงานวิจัยนี้มาเปรียบ

เทียบกับเกณฑ์มาตรฐานหรือตัวชี้วัดขององค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกันในระดับประเทศได้ (รุจิรพนมยงค์, 2559) และ 2) นักวิจัยจึงได้ใช้เกณฑ์มาตรฐานประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทาน (ดัชนีหลัก) ของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ซึ่งพัฒนาโดย สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (2557) เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบกับผลการประเมินประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทาน (ดัชนีหลัก) ของผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรี โดยเกณฑ์มาตรฐานฯ ได้มีการกำหนดช่วงระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้อย ปานกลาง ค่อนข้างดี และดี ซึ่งแต่ละช่วงลำดับจะได้มาจากการคำนวณจากค่ากลาง ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของผลการประเมินตัวชี้วัดนั้นๆ ผลการเปรียบเทียบดังแสดงต่อไปนี้

(1) ตัวชี้วัดหลักวัดประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทานมิติด้านต้นทุน

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน					
สัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อมูลค่ายอดขาย	สูงกว่า 23%	23-14%	14-3%	3-1%	น้อยกว่า 1%
สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย	สูงกว่า 8%	8-5%	5-1%	1-0.4%	น้อยกว่า 0.4%
สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขาย	สูงกว่า 17%	17-9%	9-1%	1-0.3%	น้อยกว่า 0.3%
	ด้อย	ค่อนข้างด้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างดี	ดี

หมายเหตุ  คือ ค่าเฉลี่ยผลการวัดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

 คือ ค่าเฉลี่ยผลการวัดประสิทธิภาพของผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ประเภทอาหาร ในจังหวัดชลบุรี

ภาพ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทานมิติด้านต้นทุน (ดัชนีหลัก) ของผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรี กับเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

จากภาพ 2 ผลการศึกษาพบว่า (1) สัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อมูลค่ายอดขาย พบว่า ค่ากลางของอุตสาหกรรมอาหารฯ คิดเป็นร้อยละ 3.56 ต่อยอดขาย หรืออยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ผู้ประกอบการโอท็อปฯ คิดเป็นร้อยละ 10 ต่อยอดขาย หรืออยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าทั้งสองกลุ่มตัวอย่างจะมีค่ากลางอยู่ระดับเดียวกัน แต่ค่ากลางของของ

อุตสาหกรรมอาหารฯ มีค่าน้อยกว่าค่ากลางของผู้ประกอบการโอท็อปฯ (2) สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย พบว่าค่ากลางของของอุตสาหกรรมอาหารฯ คิดเป็นร้อยละ 1.73 ของยอดขาย หรืออยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ผู้ประกอบการโอท็อปฯ คิดเป็นร้อยละ 42 ของยอดขาย หรืออยู่ในระดับด้อย (3) สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อ

ยอดขาย พบว่า ค่ากลางของของอุตสาหกรรมอาหารฯ คิดเป็นร้อยละ 0.73 ของยอดขาย หรืออยู่ในระดับค่อนข้างดี ขณะที่ผู้ประกอบการโอท็อปฯ คิดเป็นร้อยละ 1

ของยอดขาย หรืออยู่ในระดับปานกลาง

(2) ตัวชี้วัดหลักวัดประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทานมิติด้านเวลา

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน						Best performance
ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า	มากกว่า 18 วัน	18-15 วัน	15-7 วัน	7-3 วัน	น้อยกว่า 3 วัน	
ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่งสินค้า	มากกว่า 4 วัน	4-3 วัน	3-1.5 วัน	1.5-0.5 วัน	น้อยกว่า 0.5 วัน	
ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้าสำเร็จรูปอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	มากกว่า 80 วัน	80-60 วัน	60-26 วัน	26-11 วัน	น้อยกว่า 11 วัน	
	ด้อย	ค่อนข้างด้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างดี	ดี	

หมายเหตุ  คือ ค่าเฉลี่ยผลการวัดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

 คือ ค่าเฉลี่ยผลการวัดประสิทธิภาพของผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ประเภทอาหาร ในจังหวัดชลบุรี

ภาพ 3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทานมิติด้านเวลา (ดัชนีหลัก) ของผู้ประกอบการ โอท็อปกลุ่ม A ประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรี กับเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

จากภาพ 3 ผลการศึกษาพบว่า (1) ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า พบว่า ค่ากลางของของอุตสาหกรรมอาหารฯ คิดเป็น 11 วัน หรืออยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ผู้ประกอบการโอท็อปฯ คิดเป็น 1.25 วัน หรืออยู่ในระดับดี (2) ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่งสินค้า พบว่า ค่ากลางของของอุตสาหกรรมอาหารฯ คิดเป็น 2.1 วัน หรืออยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ผู้ประกอบการโอท็อปฯ

คิดเป็น 1.25 วัน หรืออยู่ในระดับค่อนข้างดี (3) ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้าสำเร็จรูปอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า ค่ากลางของของอุตสาหกรรมอาหารฯ คิดเป็น 39.5 วัน หรืออยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ผู้ประกอบการโอท็อป กลุ่ม A คิดเป็น 3.67 วัน หรืออยู่ในระดับดี

(3) ตัวชี้วัดหลักวัดประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทานมิติด้านความน่าเชื่อถือ

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน						Best performance
อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า	ต่ำกว่า 72%	72-80%	80-92%	92-97%	สูงกว่า 97%	
อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของแผนกขนส่ง	ต่ำกว่า 82%	82-86%	94-98%	94-98%	สูงกว่า 98%	
	ด้อย	ค่อนข้างด้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างดี	ดี	

หมายเหตุ  คือ ค่าเฉลี่ยผลการวัดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

 คือ ค่าเฉลี่ยผลการวัดประสิทธิภาพของผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ประเภทอาหาร ในจังหวัดชลบุรี

ภาพ 4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทานมิติด้านความน่าเชื่อถือ (ดัชนีหลัก) ของผู้ประกอบการ โอท็อป กลุ่ม A ประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรี กับเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากภาพ 4 ผลการศึกษาพบว่า (1) อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า พบว่า ค่ากลางของอุตสาหกรรมอาหารฯ คิดเป็นร้อยละ 86 หรืออยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ผู้ประกอบการโอท็อปฯ คิดเป็นร้อยละ 97 หรืออยู่ในระดับค่อนข้างดี (2) อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของแผนกขนส่ง พบว่าค่ากลางของอุตสาหกรรมอาหารฯ คิดเป็นร้อยละ 91.15 หรืออยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ผู้ประกอบการโอท็อปฯ คิดเป็นร้อยละ 100 หรืออยู่ในระดับดี

ขั้นตอนต่อไป นักวิจัยได้คำนวณตัวชี้ประเมินโดยรวม (Composite index) สำนักโลจิสติกส์

กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (2557) กำหนดคานิยาม “การพัฒนาตัวชี้ประเมินโดยรวม (Composite index)” คือ การประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระดับองค์กร เพื่อใช้เป็นดัชนีสำหรับเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม โดยการนำดัชนีประสิทธิภาพโลจิสติกส์ที่ได้ทำการประเมิน มาทำการแปลงค่าเป็นตัวเลขคะแนน ระหว่าง 1 ถึง 5 ซึ่งแปลความได้ดังนี้ ผลการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์อยู่ในช่วง “ด้อย” “ค่อนข้างด้อย” “ปานกลาง” “ค่อนข้างดี” และ “ดี” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ

ตาราง 3

คะแนนตัวชี้ประเมินโดยรวม

	อุตสาหกรรมอาหาร ในประเทศไทย	ผู้ประกอบการโอท็อป กลุ่ม A ประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรี
ค่าเฉลี่ยมิติด้านต้นทุน	3.33	2.33
ค่าเฉลี่ยมิติด้านเวลา	3.00	4.67
ค่าเฉลี่ยมิติด้านความน่าเชื่อถือ	3.00	4.50
คะแนนตัวชี้วัดโดยรวม	3.11	3.83

จากตาราง 3 ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าคะแนนตัวชี้ประเมินโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารฯ มีค่า 3.11 คะแนนซึ่งน้อยกว่าผู้ประกอบการโอท็อปฯ มีค่า 3.38 คะแนน แต่เมื่อพิจารณาค่าคะแนนโดยรวมมิติด้านต่างๆ พบว่า ผู้ประกอบการโอท็อปฯ มีผลการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์มิติด้านต้นทุน อยู่ในช่วง “ค่อนข้างด้อย” และมิติด้านเวลาและมิติด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วง “ค่อนข้างดี” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการโอท็อปฯ มีการดำเนินงานที่ไม่สมดุล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพการแข่งด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) การสำรวจข้อมูลและจัดเรียงอันดับความสมบูรณ์ของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพของตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทานทั้ง 27 ตัวชี้วัด พบว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจโอท็อปในจังหวัดชลบุรีมีจำนวน 18 ตัวชี้วัด ซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยนี้มีค่อนข้างสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยาภรณ์ มาลี และ ปิยะวัฒน์ ชินนทร์ตระกูล (2557) และ ปิยาภรณ์ มาลี (2558) ซึ่งผลการวัดประสิทธิภาพ

โซ่อุปทานของผู้ประกอบการโอท็อป ระดับ 1 ดาวถึง 5 ดาวประเภทอาหารของจังหวัดชลบุรี พบว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจโอท็อปฯ มีจำนวน 19 ตัวชี้วัด

2) การประเมินประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทาน (ตัวชี้วัดหลัก) ของผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A ในจังหวัดชลบุรี จากตาราง 2 พบว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโซ่อุปทานมิติด้านต้นทุนมีค่าสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าสัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย ซึ่งผู้ประกอบการโอท็อปประเภท 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) เครื่องแต่งกาย 4) เครื่องใช้และเครื่องประดับ ตกแต่ง และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีค่ากลางคิดเป็นร้อยละ 42, 25, 34, 37 และ 22 ต่อยอดขายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550) ซึ่งกล่าวว่าผู้ประกอบการโอท็อปขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรม ส่งผลให้ต้นทุนด้านการจัดการโลจิสติกส์สูงและไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

3) ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างผู้ประกอบการโอท็อป กลุ่ม A ประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรีกับอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย จากตาราง 3 พบว่าคะแนนตัวชี้ประเมินโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีค่า 3.11 คะแนนซึ่งน้อยกว่าผู้ประกอบการโอท็อปมีค่า 3.38 คะแนน แต่เมื่อพิจารณาค่าคะแนนโดยรวมมิติด้านต่างๆ พบว่าผู้ประกอบการโอท็อป มีการดำเนินกิจการที่ไม่สมดุล กล่าวคือผู้ประกอบการโอท็อปฯ มีผลการประเมินประสิทธิภาพมิติด้านต้นทุน อยู่ในช่วง “ค่อนข้างดี” แต่มิติด้านเวลาและมิติด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วง “ค่อนข้างดี” โดย Lambert and Pohlen (2001) กล่าวว่าองค์กรต่างๆ ต้องพยายามปรับปรุงผลการประเมินด้านมิติต่างๆ ให้เหมาะสมและสมดุลเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและลดต้นทุนรวมด้านโลจิสติกส์

ข้อเสนอแนะ

1) งานวิจัยในอนาคตควรจะศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การเพิ่มกลุ่มประชากรเป็นผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกลุ่ม A ในภาคตะวันออก เพื่อพัฒนาช่วงมาตรฐานของการประเมินประสิทธิภาพแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และ 2) การเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพโซ่อุปทานของผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่ม A B C และ D

2) ผู้ประกอบการโอท็อป กลุ่ม A ในจังหวัดชลบุรีโดยเฉพาะประเภทอาหารควรศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และเทคนิคการลดต้นทุนต่างๆ เช่น ต้นทุนฐานกิจกรรม (activity-based costing: ABC), องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตแบบลีน, การลดความสูญเสีย 7 ประการ และ การลดความสูญเสีย ด้วยหลักการ ECRS เพื่อปรับปรุงผลการประเมินประสิทธิภาพมิติด้านต้นทุนให้ดีขึ้นและปรับสมดุลผลการประเมินประสิทธิภาพด้านมิติอื่นๆ

3) ประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย 2 ประเด็น ดังนี้ 1) สำหรับประโยชน์ในเชิงวิชาการ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับการประเมินประสิทธิภาพผู้ประกอบการโอท็อปยังมีน้อย ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้สามารถขยายองค์ความรู้งานวิจัยในสาขานี้ 2) สำหรับประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการโอท็อป กลุ่ม A ในจังหวัดชลบุรีสามารถนำผลการประเมินประสิทธิภาพโซ่อุปทานมาปรับปรุงและพัฒนาในกิจกรรมโลจิสติกส์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2558). **คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการโอท็อปรายใหม่ ประจำปี 2558**. Retrieved, from <http://www.cep.cdd.go.th/news/document/contents.pdf>
- กองส่งเสริมธุรกิจชุมชน. (2560). **พาณิชย์ยกระดับมาตรฐานสินค้าโอท็อปจากภูมิปัญญาไทย เชื่อมการท่องเที่ยว หวังเพิ่มรายได้สู่ชุมชน**. สืบค้นจาก http://dbd.go.th/dbdweb56/mobile/news_view.php?nid=469404975.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. 2550. **การจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปิยาภรณ์ มาลี. (2558). **การประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานกับผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยาภรณ์ มาลี และ ปิยะวัฒน์ ชรินทร์ตระกูล. (2557). **การทดสอบเครื่องมือเบื้องต้นในตัวชี้วัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน: กรณีศึกษาผู้ประกอบการโอท็อปประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรี**. กรุงเทพมหานคร: รายงานการประชุมสัมมนาเชิงวิชาการประจำปีด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 14.
- รุธิร์ พนมยงค์. 2559. **ตำราการวัดประสิทธิภาพด้านจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน**. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- วรกันต์ จารุพัฒน์. (2548). **การวัดประสิทธิภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าผ้าพื้นเมืองในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”**. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชลบุรี. (2556). **แนวทางการดำเนินงาน OTOP จังหวัดชลบุรี ปี 2557**.
- สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2557). **รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศูนย์บริการข้อมูลโลจิสติกส์ (Logistics Service Information Center: LSIC)**.
- สุทธวีรณ สัจจ. (2555). **การออกแบบโซ่อุปทานของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาปลาส้มปากอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Banomyong, R., Basnet, C., Childerhouse, P., Deakins, E., Disney, S.M., Naim, M.M., & Towill, D.R. (2005). **Internationalising the quick scan audit methodology**. Salerno: the 18th International Conference on Production Research Proceedings.
- Banamyong, R. & Supatn, N. (2011). **Developing a supply chain performance tool for SMEs in Thailand**. *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(1), 20-31.
- Chan, F.T.S., & Qi, H.J. (2003a). **Feasibility of performance measurement system for supply chain: A process-based approach and measures**. *Integrated Manufacturing Systems*, 14(3), 179 - 190.
- Chan, F.T.S., & Qi, H.J. (2003b). **An innovative performance measurement method for supply chain management**. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(3), 209 - 223.

- Charan, P., Shankar, R., & Baisya, R. K. (2008). Analysis of interactions among the variables of supply chain performance measurement system implementation. **Business Process Management Journal**, 14(4), 512 - 529.
- CSCMP. (2004). **Supply Chain Management Process Standards**. Oak Brook, IL.: Council of Supply Chain Management Professionals.
- Foggin, J., Mentzer, J. and Monroe, C. (2004). A supply chain diagnostic tool. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 34(10), 827-55.
- Grant, D. B., Lambert, D., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (2006). **Fundamentals of Logistics Management**. London: McGraw-Hill Higher Education.
- Lambert, D. M., & Pohlen, T. L. (2001). Supply chain metrics. **The International Journal of Logistics Management**, 12(1), 1-19.
- Naim, M. M., Childerhouse, P., Disney, S. M., & Towill, D. R. (2002). A supply chain diagnostic methodology: determining the vector of change. **Computers & Industrial Engineering**, 43 (1-2), 135-157.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). **Research Methods for Business Students** (4th ed.). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Sinha, R. K., & Babu, A. S. (1998). Quality of customer service in supply chain system: a diagnostic study. **Internation Journal of Quality & Reliability Management**, 15(8/9), 844-859.
- Shepherd, C., & Günter, H. (2006). Measuring supply chain performance: current research and future directions. **International Journal of Productivity and Performance Management**, 55 (3/4), 242 - 258.

Received: May 01, 2019
Revised: May 27, 2019
Accepted: May 28, 2019

การจัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ กรณีศึกษา: เทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย

ขวัญเรือน สิ้นณรงค์¹ และ ชยากร พุทธกำเนิด²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปริมาณและลักษณะของขยะตามประเภทที่อยู่อาศัยของประชาชนและจัดทำฐานข้อมูลและรายงานผลเกี่ยวกับขยะกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายเก็บขยะ คือ กองสาธารณสุขและฝ่ายที่ดูแลเรื่องค่าธรรมเนียมในการเก็บขยะ คือ ฝ่ายจัดเก็บรายได้ เทศบาลตำบลบ้านดู่ ที่จะต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูล ระบบสารสนเทศขยะ โดยการดำเนินงานเกี่ยวกับการบันทึกข้อมูลปริมาณขยะ ตำแหน่งและประเภทที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน ร้านค้า บริษัท ฯลฯ และการจัดทำรายงานเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ที่พัฒนาขึ้นโดยไม่โครซอฟท์ ในการจัดการด้านเนื้อหา และเว็บไซต์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำฐานข้อมูลเพื่อใช้ภายในองค์กรและใช้เซิร์ฟเวอร์เป็นสื่อกลางในการทำงาน และได้พัฒนาคู่มือการใช้งานระบบเพื่อช่วยให้ผู้ใช้ฐานข้อมูลเข้าใจและสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

ผลของการวิจัยจากวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปริมาณและลักษณะของขยะตามประเภทที่อยู่อาศัยของประชาชน พบว่า ปริมาณขยะในการลงพื้นที่เก็บขยะจริงทั้งหมด 19 หมู่บ้าน มีจุดที่ทำการเก็บขยะและปริมาณขยะที่ทำการขนถ่ายน้ำหนักรวมของแต่ละจุด โดยรถเก็บขยะของเทศบาลตำบลบ้านดู่ ทั้งหมด 5 คัน แต่ละคันจะทำการเก็บ 2-3 เที่ยวในแต่ละพื้นที่นั้น มีปริมาณขยะที่มาก โดยเฉพาะรอบที่ 1 คือ วันจันทร์ อังคาร และ พุธ เนื่องจากไม่มีการจัดเก็บในวันอาทิตย์ จะมีปริมาณขยะประมาณ 100 ตันต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 30 ตัน และผลของการจัดทำฐานข้อมูล พบว่า ระบบสามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสองส่วนที่เป็นผู้ใช้ คือ ฝ่ายจัดเก็บรายได้ และกองสาธารณสุข สามารถเห็นข้อมูลการชำระเงินของผู้ขอรับบริการเก็บขยะ ทำให้สะดวกต่อการตรวจสอบข้อมูล โดยฝ่ายจัดเก็บรายได้สามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบเพื่อดูข้อมูลสถานะการชำระเงินของผู้ขอรับบริการเก็บขยะ ดูรายงานในรูปแบบกราฟ เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลทั้งหมดที่อยู่ในฐานข้อมูลได้ และสามารถพิมพ์รายงานสรุปการชำระเงินเป็นรายปีหรือพิมพ์แบบฟอร์มเปล่าเพื่อนำมาใช้งานสำรวจข้อมูล ด้วยมือได้ ส่วนกองสาธารณสุขเทศบาลตำบลบ้านดู่ สามารถล็อกอิน เข้าสู่ระบบเพื่อดูข้อมูลสถานะการชำระเงินของผู้ขอรับบริการเก็บขยะ ทำให้สะดวกต่อการตรวจสอบข้อมูลและมอบสติ๊กเกอร์ที่ระบุการชำระเงินรายเดือนหรือรายปีและดูรายงานในรูปแบบกราฟได้ แต่ไม่สามารถลบ แก้ไขข้อมูลในระบบฐานข้อมูลได้

คำสำคัญ: ฐานข้อมูล, ระบบสารสนเทศ, ค่าธรรมเนียมขยะ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹⁻²สาขาวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
80 หมู่ 9 ตำบล บ้านดู่ อำเภอเมืองเชียงราย เชียงราย 57100, ประเทศไทย
อีเมล: kwanruan.sin@cruu.ac.th

Database and Information System for Disposal Fee of Waste: A Case Study of Bandu Municipality, Muang Chiang Rai District, Chiang Rai Province

Kwanruan Sinnarong¹ and Chayakorn Putakamnerd²

Abstract

The purpose of this research was to explore the quantity and nature of garbage by type of public housing and to compile a database and report waste results to all concerned parties. It consists of the garbage collector, the health department, and the waste collection department, the revenue department of Ban Du Subdistrict to have a data link. The Junk information system was operated on the record of the amount of waste. Locations and types of residences, such as houses, shops, companies, and the preparation of reports to link the relevant departments to the efficient management of waste with software packages by computer system - in content management and website by data collection. The researcher also created a database for use within the organization and use the server as a medium of work. The system was developed to help database users understand and find appropriate information.

The result of to explore the quantity and nature of garbage by type of public housing found that there are garbage collection points in 19 villages those were surveyed, and the amount of garbage is weighed at each point. Ban Du Subdistrict Municipality has 5 garbage trucks, each vehicle collects 2-3 trips in its area. There is a lot of garbage, especially the 1st trip on Monday, Tuesday, and Wednesday because Sunday is a day off, there. There is garbage about 100 tons per week, and 30 tons per day on average. And the results of database system trial revealed that the system could link data between two user segments in the revenue department and the health department. The information could also be revealed payment information of the garbage collector that facilitated data validation. The revenue department can log in to view the payment status of the garbage collector, view reports in graph format, add, delete, and modify all data in the database. Also, the collectors could print annual summary of payments or print a blank form for manual survey. Division of Public Health of Ban Du District could login to see the collector's payment status. It facilitates data validation and provides a sticker that specifies a monthly or annual payment and view reports in graph format.

Keywords: Database; Information System; Disposal Fee of Waste

Type of Article: Research Article

¹⁻²Department of Logistics Engineering, Faculty of Industrial Technology, Chiang Rai Rajabhat University
80 Moo 9 Ban Du Subdistrict, Mueang District, Chiang Rai Province, Thailand
E-mail: kwanruan.sin@cruu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ปัญหาขยะมูลฝอยของประเทศ ไทย เป็นปัญหาสำคัญของประเทศไทยมายาวนาน มี ปริมาณขยะที่เพิ่มสูงขึ้น (ปิยชาติ ศิลปสุวรรณ, 2557) ซึ่งปัญหาขยะในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น นั้น เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและการพัฒนา ของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว (ทัศนีย์วรรณ นวลหนู, 2556) ทำให้ปัญหาขยะมูลฝอย ขยายตัวอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขอนามัยของประชาชน

ในส่วนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ถือได้ว่ามีหน้าที่โดยตรงต่อ การดำเนินการจัดการขยะมูลฝอย ที่ก่อให้เกิดความ รำคาญจากกลิ่นเหม็น และ ชุมชนขาดความสวยงาม ทางภาครัฐจึงได้ทำการส่งเสริมการจัดการขยะอย่าง เป็นระบบครบวงจร จึงมีแผนยุทธศาสตร์การบริหาร จัดการขยะมูลฝอยชุมชนระดับประเทศ ที่ต้องการลด ปริมาณขยะด้วยกระบวนการต่างๆ เพิ่มประสิทธิภาพ การจัดการขยะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ใน การจัดการขยะอันตรายและขยะติดเชื้อ และส่งเสริม การมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งเทศบาลและ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้จัดดำเนินการตามแผน ยุทธศาสตร์ คือ การส่งเสริมการคัดแยกขยะ แยกขยะ อันตราย และการให้ประชาชนมีส่วนร่วม (สำนักงาน นโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ม.ป.ป.)

เทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย ซึ่ง ถือว่าเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหนึ่งที่ประสบ กับปัญหาขยะมูลฝอยที่ก่อให้เกิดความรำคาญจาก กลิ่นเหม็นในชุมชน เนื่องจากประเภทที่อยู่อาศัย ในชุมชนมีหลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย หมู่บ้าน จัดสรร ตลาดสดของเทศบาล แมคโคร สยามบิณฑ์ และ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จากข้อมูลของสำนัก ทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลบ้านดู่ ได้รายงานสถิติ

จำนวนประชากรในเขตเทศบาลตำบลบ้านดู่ประจำ เดือนมกราคม 2559 ว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 17,909 คน มีจำนวนบ้านจากทะเบียนบ้านจำนวน 11,492 หลัง เป็นบ้าน 8,383 หลัง หอพัก 366 แห่ง และตึกแถว 660 ห้อง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีประชากรแฝงที่เป็น นักเรียน นักศึกษาและคนทำงานอีกกว่า 30,000 คน ปัจจุบันมีปริมาณขยะประมาณวันละ 30 ตัน แต่มี การเก็บขยะที่ล่าช้า เนื่องจากการทำงานระหว่างฝ่าย เก็บขยะ และฝ่ายที่ดูแลเรื่องค่าธรรมเนียมในการเก็บ ขยะ ต่างฝ่ายต่างทำงานไม่มีการประสานงานกัน ขาด การเชื่อมโยงข้อมูล ขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับขยะ ทำให้ การทำงานเป็นไปด้วยความยากลำบาก และเป็นการ ทำงานซ้ำซ้อน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา โครงสร้างของข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูลและระบบ สารสนเทศในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ โดยการ ดำเนินงานเกี่ยวกับการบันทึกข้อมูลปริมาณขยะ ตำแหน่งและประเภทที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน ร้านค้า บริษัท ฯลฯ และการจัดทำรายงานเพื่อเชื่อมโยง ข้อมูลในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำฐานข้อมูลขยะของเทศบาลตำบลบ้านดู่ ไป พัฒนาเพื่อจัดเส้นทางในการเก็บขยะต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

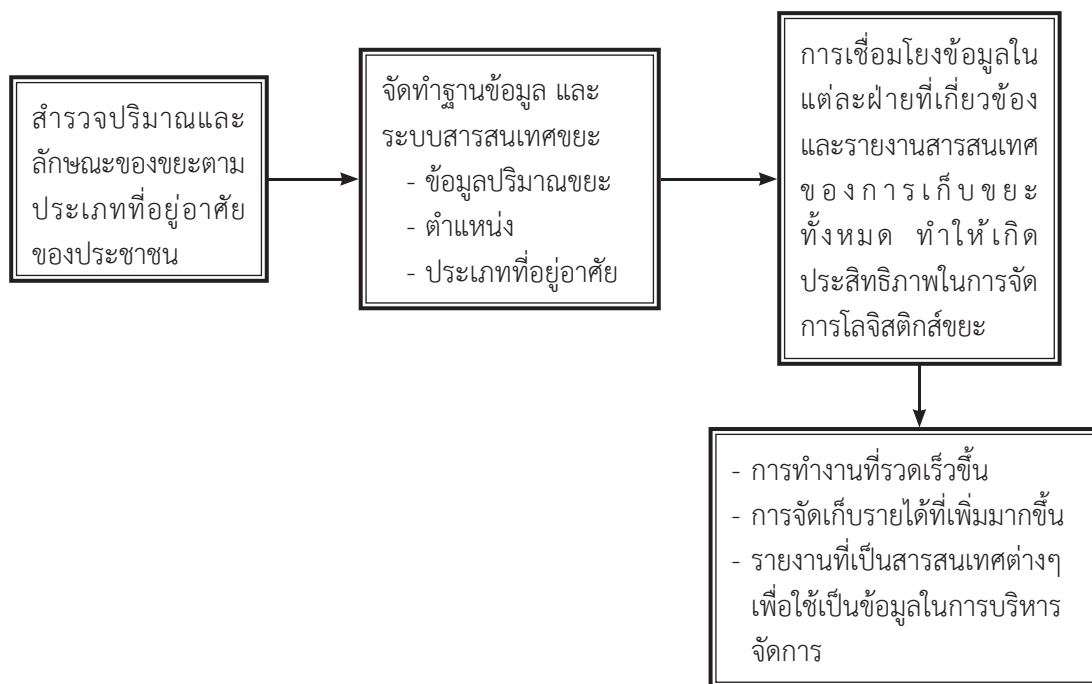
ในการศึกษาข้อมูลปริมาณขยะ ตำแหน่งและ ประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อจัดทำฐานข้อมูลและระบบ สารสนเทศในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ กรณี ศึกษาเทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย มี วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อสำรวจปริมาณและลักษณะของขยะ ตามประเภทที่อยู่อาศัยของประชาชน
2. เพื่อจัดทำฐานข้อมูลและรายงานผลเกี่ยวกับขยะกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การจัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย ได้แบ่งขอบเขตของการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาข้อมูลปริมาณขยะ ตำแหน่งและประเภทที่อยู่อาศัย และจัด

ทำรายงานเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพ และ 2) ขอบเขตด้านสถานที่ในการศึกษา คือ พื้นที่การให้บริการเก็บขยะของเทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงรายทั้งหมด จำนวน 19 หมู่บ้าน พื้นที่ 72 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 44,375 ไร่



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การจัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย เป็นการศึกษและออกแบบโครงสร้างของข้อมูลขยะเพื่อจัดทำฐานข้อมูลซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเส้นทางรถเก็บขยะภายในเทศบาลตำบลบ้านดู่ต่อไป โดยมีวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาอธิบายในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การไหลของสารสนเทศ ฐานข้อมูล

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และแบบจำลองความสำเร็จของการใช้ระบบสารสนเทศดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง การจัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย มีการรวบรวมและจัดทำเป็นกรอบแนวคิดดังภาพ 1

การไหลของสารสนเทศ (Information flows) หมายถึง ข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

การจัดส่ง การสั่งของ การส่งคืนและตารางเวลาเป็นการไหลของสารสนเทศทั้งสิ้น ฉะนั้นระบบสารสนเทศจึงเป็นหัวใจสำคัญของการนำพาสินค้าและสารสนเทศให้เคลื่อนย้ายได้อย่างรวดเร็ว ระบบสารสนเทศโลจิสติกส์จึงทำหน้าที่เป็นระบบที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อุปกรณ์ และขั้นตอนการปฏิบัติงานซึ่งมีไว้สำหรับการวางแผน การวิเคราะห์ การติดตั้งและการควบคุมโลจิสติกส์ (ค่านาย อภิปรชญาสกุล, 2553)

ระบบสารสนเทศในโซ่อุปทานว่า สารสนเทศ เช่น คำสั่งซื้อ เป็นตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์โดยตรง ผลิตภัณฑ์บางชนิดถูกส่งเป็นสารสนเทศได้ แม้แต่เงินสดก็เปลี่ยนเป็นสารสนเทศได้เช่นกัน แต่รูปแบบที่น่าสนใจ คือ การใช้สารสนเทศเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกรรมต่างๆ เช่น การพยากรณ์อุปสงค์ การวางแผนการผลิต การประกาศโปรโมชั่น และการรายงานความแตกต่างที่ไม่เหมือนกับการไหลพื้นฐานอื่นในโซ่อุปทาน คือ สารสนเทศเคลื่อนที่ไปตามสายโซ่ ณ เวลาใดก็ได้โดยปราศจากการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมใดเป็นพิเศษ อีกทั้งไม่ได้ถูกจำกัดการเคลื่อนที่ไปข้างหน้าหรือย้อนกลับตามลำดับในสายโซ่ สารสนเทศจะถูกแพร่กระจายไปถึงทุกๆ กิจกรรมในสายโซ่อุปทาน เพื่อให้ทุกกิจกรรมดำเนินไปด้วยสารสนเทศเดียวกัน (เกียรติพงษ์ สันตะบุตร, 2552)

ฐานข้อมูล หมายถึง การรวบรวมข้อมูลที่เป็นอย่างเป็นระบบจัดเก็บสารสนเทศไว้ในแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือในซีดีรอม ฐานข้อมูลอาจจะบรรจุข้อมูลทางบรรณานุกรมตัวเลข หรือข้อมูลทางสถิติ (International Encyclopedia of Information and Library Science, 2008) ข้อมูลจัดเก็บด้วยโครงสร้างของฐานข้อมูลเพื่อให้สามารถแสวงหาและสืบค้นได้อย่างอัตโนมัติ การเข้าถึงฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์โดยทั่วไปจะเข้าถึงโดยผ่านออนไลน์เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสรุปได้ว่าฐานข้อมูลเป็นการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระบบงานต่างๆ ร่วมกันได้โดยลดความ

ซ้ำซ้อนของข้อมูล และยังสามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งของข้อมูลด้วย อีกทั้งข้อมูลในระบบจะถูกต้องเชื่อถือได้ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมีการกำหนดระบบความปลอดภัยของข้อมูลขึ้น ฐานข้อมูลจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะระบบงานต่างๆ ที่ใช้คอมพิวเตอร์ การออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูล จึงต้องคำนึงถึงการควบคุมและการจัดการความถูกต้องตลอดจนประสิทธิภาพในการเรียกใช้ข้อมูล โดยที่ผ่านมา (พลวิทย์ นิธิเนติยานนท์, 2556) ได้ศึกษา เรื่อง การออกแบบฐานข้อมูลฟาร์มสุกรจรัญฟาร์ม ซึ่งได้ศึกษาการออกแบบและการสร้างฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลสุกร วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเลี้ยง และยารักษาโรค ของฟาร์มสุกรจรัญฟาร์ม และนำข้อมูลมาออกรายงานต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันการบันทึกข้อมูลสุกร วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเลี้ยง และยารักษาโรคของฟาร์มสุกรจรัญฟาร์ม มีการบันทึกในรูปแบบกระดาษ สมุดจดบันทึก และใบระเบียบสุกร ข้อมูลถูกบันทึกในรูปแบบกระดาษและเมื่อถูกสภาพอากาศ และความชื้นภายในโรงเลี้ยง ทำให้ข้อมูลเสียหายหรือเกิดความคลาดเคลื่อนอีกทั้งยากในการสืบค้นข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำข้อมูลต่างๆ มาสรุปเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้นการจัดข้อมูลให้เป็นระบบฐานข้อมูลจะช่วยสร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลขององค์กรให้เป็นระเบียบ จำแนกข้อมูลตามประเภท ทำให้ข้อมูลประเภทเดียวกันจัดเก็บอยู่ด้วยกัน โดยลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล ฐานข้อมูลจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะระบบงานต่างๆ ที่ใช้คอมพิวเตอร์ การออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูล สามารถค้นหาและเรียกใช้ได้ง่าย ไม่ว่าจะนำมาพิมพ์รายงาน นำมาคำนวณ หรือนำมาวิเคราะห์ ซึ่งทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ (กิตติภักดีวัฒนกุล, 2541)

การศึกษาและออกแบบการสร้าฐานข้อมูลสินค้าเพื่อจัดเก็บข้อมูลสินค้าของร้านกรุงเทพฮาร์ดแวร์ เนื่องจากมีแต่การจดบันทึกลงในสมุด ซึ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาด และสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ จึงได้ทำการออกแบบและสร้าฐานข้อมูลเพื่อใช้จัดเก็บข้อมูลสินค้าให้เป็นระบบระเบียบและสามารถใช้ฐานข้อมูลสำหรับออกรายงานต่างๆ ได้ (ภาคภูมิ ปานทรัพย์, 2556)

แนวทางการจัดการขยะมูลฝอยในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ด้วยเทคโนโลยีระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ โดยนำเสนอแนวทางในการจัดการขยะมูลฝอย ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและคุ้มค่าต่อการลงทุน และหาแนวโน้มในการนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ประโยชน์ โดยการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่สัมพันธ์กับการเกิดขยะมูลฝอยในมหาวิทยาลัย และศึกษาปริมาณ ลักษณะสมบัติและการจัดการขยะมูลฝอยในปัจจุบัน แล้วจึงออกแบบระบบการจัดการขยะมูลฝอยให้สอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานและลักษณะของขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น โดยนำระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการเลือกสถานที่กำจัดขยะมูลฝอย และออกแบบเส้นทางเดินรถเก็บขนขยะมูลฝอยที่เหมาะสม จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันมีขยะมูลฝอยเกิดขึ้นอย่างน้อย 910 กิโลกรัมต่อวัน และในปี พ.ศ. 2554 อาจจะมีมากถึง 5.1 ตันต่อวัน องค์ประกอบส่วนใหญ่ของขยะมูลฝอยมหาวิทยาลัยคือ เศษอาหาร พลาสติก และกระดาษ (ประมาณ 48, 19 และ 15% โดยน้ำหนักตามลำดับ) มีความชื้นประมาณ 59% โดยน้ำหนัก ประกอบไปด้วย C, H, N ประมาณ 18, 2.15, 1.65% โดยน้ำหนักและมี P 5.2 mg- ฟอสฟอรัสต่อกิโลกรัมขยะมูลฝอย และมีค่าความร้อนในเตาเผากว่า 1,300 แคลอรีต่อกรัม ซึ่งการกำจัดขยะมูลฝอยด้วยวิธีคัดแยกขยะมีมูลค่าไปขาย และนำเศษอาหารไปหมักทำปุ๋ย แล้วจึงนำขยะมูลฝอยส่วนที่เหลือไปทำการฝังกลบ เป็นการกำจัดขยะมูลฝอยที่เหมาะสมที่สุด (สุภกิตน์ สมศรี, 2545)

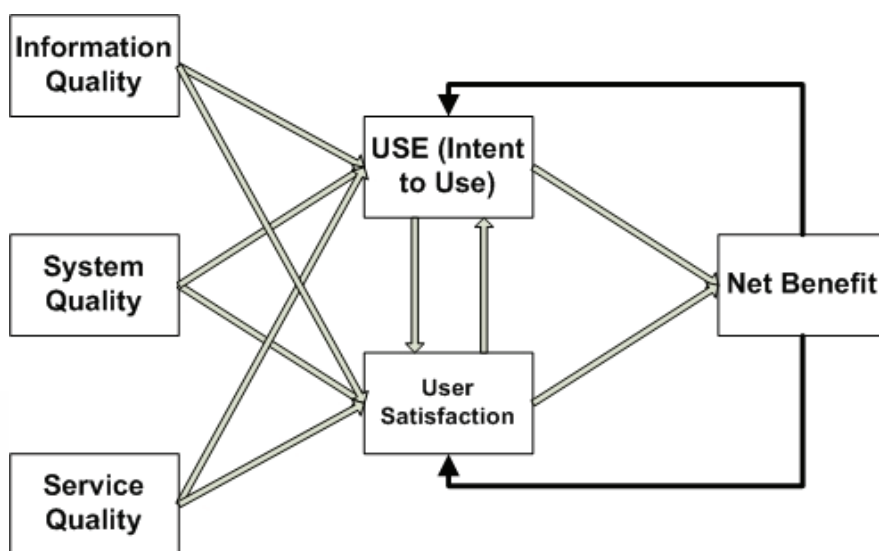
ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มีผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับของนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Turban, McLean, & Wetherbe (2001); Post, & Anderson(2006); Schulthesis, & Sumner (1998); Lucas(1997); Martin, Brown, DeHayes, Hoffer, & Perkins (2005); Jessup, & Valacich (2003); Alter (1999) Laudon, & Laudon (2005); คำรณ ศรีน้อย (2549) สรุปได้ว่าระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System: MIS) หมายถึง ระบบการจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประมวลผลอย่างมีระเบียบวิธีการเพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีคุณภาพ ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ การวางแผน การควบคุมการปฏิบัติงาน ให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ การนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบต่างๆโดยสามารถจำแนกข้อดีของการนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการใช้ในการบริหารได้ดังนี้ 1) ด้านค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง (Reduced cost) 2) ด้านเวลา สามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น (Increased Speed) 3) ด้านความถูกต้องในการทำงานเพื่อขึ้น (Increased accuracy) 4) ด้านการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (Increased Customer Service) รวดเร็วขึ้น และ 4) ด้านการตัดสินใจ (Decision Making) ทำให้มีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและสร้างกลยุทธ์

แบบจำลองความสำเร็จของการใช้ระบบสารสนเทศ เป็นแบบจำลองในด้านสารสนเทศ ที่ได้รับการยอมรับ และถูกนำมาใช้เป็นแบบจำลองตั้งต้นในงานงานวิจัยต่างๆ ด้านสารสนเทศ (DeLone และ McLean, 1992) ได้ทบทวนเอกสารทั้งบทความและงานวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จและตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และได้จัดกลุ่มตัวแปรเหล่านั้นเข้าไว้ด้วยกันโดยสรุปได้เป็น 3 กลุ่ม

และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านั้นในรูปแบบของแบบจำลอง (model) โดยให้ชื่อว่า “แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ” โดยในแบบจำลองดังกล่าวได้สรุปว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศ สามารถเกิดจาก 1) คุณภาพของระบบ 2) คุณภาพของระบบสารสนเทศ 3) การใช้ระบบ 4) ความพึงพอใจของผู้ใช้ 5) ผลกระทบที่มีต่อบุคคล และ 6) ผลกระทบที่มีต่อองค์กรและนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวโดยเชื่อว่าคุณภาพของระบบและคุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งการใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ต่างก็มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคคล และจะส่งผลต่อไปยังผลการดำเนินงานขององค์กรในที่สุด โดยการใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ต่างมีอิทธิพลต่อกันและกันในเชิงปฏิสัมพันธ์ ต่อมาในปี ค.ศ.2002 DeLone and McLean ได้ปรับปรุงแบบจำลองความสำเร็จของการใช้สารสนเทศ ได้ผลสรุปของการปรับปรุงแบบจำลอง โดยเพิ่มเติมปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (service quality) และเจตนาที่จะใช้

ระบบสารสนเทศ เพื่อเป็นเครื่องชี้วัดทัศนคติของผู้ใช้สารสนเทศ โดยรวมเอาผลกระทบที่มีต่อบุคคล และผลกระทบที่มีต่อองค์กรไว้ด้วยกันเพื่อให้แบบจำลองมีความกระชับมากขึ้น เรียกรวมกันว่า ผลประโยชน์สุทธิ (net benefit) เนื่องจาก เป็นผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินการในด้านต่างๆ ที่ได้นำเอาระบบสารสนเทศไปใช้งาน

ดังนั้น แบบจำลองที่ใช้วัดความสำเร็จของการใช้สารสนเทศของ DeLone and McLean ที่ได้ปรับปรุงในปี ค.ศ. 2002 นั้น มีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันคือ คุณภาพของระบบ (system quality) คุณภาพของสารสนเทศ (information quality) คุณภาพของการบริการ (service quality) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะส่งผลต่อ เจตนาที่จะใช้ (intention of use) หรือ การใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อันจะส่งผลต่อผลประโยชน์สุทธิ (net benefit) ของงานด้านต่างๆ ที่นำระบบสารสนเทศมาใช้ในการที่สุด จากนั้นจะนำมาสู่การใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้อีกครั้ง ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองความสำเร็จของการใช้สารสนเทศของDeLoneและMcLeanที่ปรับปรุงใหม่
ที่มา: DeLone และ McLean, 2002

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การออกแบบและสร้างฐานข้อมูลนั้น ใช้สำหรับจัดเก็บข้อมูล เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้น ตรวจสอบ หรือนำมาใช้ในการวางแผนการทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ลดการซ้ำซ้อนของข้อมูล ดังนั้นทางผู้วิจัย จึงได้ทำการสร้างฐานข้อมูลขยะของเทศบาลตำบลบ้านดู่ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันของข้อมูล และง่ายต่อการวางแผนการทำงาน อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางรถเก็บขยะเทศบาลตำบลบ้านดู่ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อจัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลการจัดการขยะมูลฝอย ได้แก่ การจัดการข้อมูลพื้นที่ การจัดการข้อมูลปริมาณขยะของครัวเรือน/สถานประกอบการต่างๆ และการจัดการข้อมูลการกำจัดขยะในรูปแบบต่างๆ จากกลุ่มผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลบ้านดู่ ศึกษาข้อมูลพื้นฐานชุมชน เช่น จำนวนครัวเรือน ปริมาณขยะต่อครัวเรือน ฯลฯ

2. รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญด้านขยะจากเทศบาลตำบลบ้านดู่

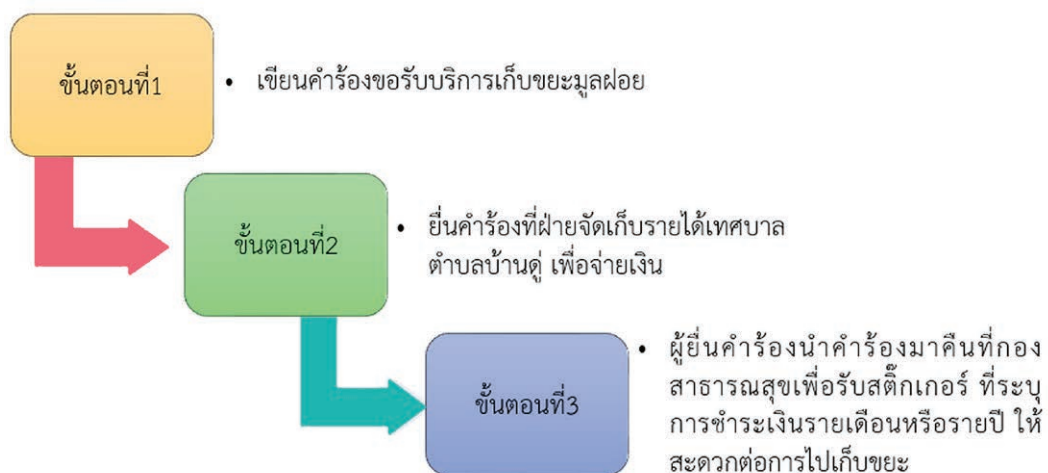
3. ทำการสำรวจและจัดทำเป็นฐานข้อมูลสารสนเทศขยะมูลฝอย เทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย ได้แก่ รายงานจำนวนจุดเก็บขยะ จำนวนบ้านที่มีการจ่ายค่าและไม่จ่ายค่าจัดเก็บขยะในแต่ละหมู่บ้านรวมทั้งข้อมูลรวมของทั้งเทศบาล การค้นหาข้อมูลจากหมายเลขประจำตัวของแต่ละบ้านเพื่อข้อมูลการจ่ายค่าจัดเก็บขยะ

4. ทำรายงานผลการเชื่อมโยงข้อมูลให้แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5. จัดทำข้อสรุปและข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลขยะที่ได้ไปจัดเส้นทางรถขนส่งขยะของเทศบาลตำบลบ้านดู่ต่อไป

ผลการวิจัย

การจัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจปริมาณและลักษณะของขยะตามประเภทที่อยู่อาศัยของประชาชน ซึ่งการเก็บค่าขยะ



ภาพ 3 ขั้นตอนการขอรับบริการเก็บขยะมูลฝอย

จากภาพ 3 ขั้นตอนการดำเนินการขอรับบริการเก็บขยะมูลฝอยเริ่มจากประชาชนที่มีความประสงค์จะให้เทศบาลเป็นผู้เก็บขยะจะต้องรับแบบฟอร์มและเขียนคำร้องขอรับบริการเก็บขยะมูลฝอยที่กองสาธารณสุข หลังจากนั้นนำแบบฟอร์มที่กรอกเรียบร้อยแล้วไปยื่นคำร้องที่ฝ่ายจัดเก็บรายได้ เพื่อจ่ายเงิน เมื่อจ่ายเงินเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือ ประชาชนผู้ยื่นคำร้องต้องนำคำร้องมาคืนที่กองสาธารณสุขเพื่อรับสติ๊กเกอร์ ที่ระบุการชำระเงินรายเดือน หรือรายปีให้สะดวกต่อการไปเก็บขยะ

เมื่อศึกษากระบวนการเรียบร้อยแล้วได้ลงพื้นที่เก็บขยะจริง โดยแบ่งออกมาเป็น 19 หมู่บ้าน และทำการเก็บข้อมูลจุดที่ทำการเก็บขยะ พร้อมทั้งทำการชั่งน้ำหนักของแต่ละจุด โดยรถเก็บขยะของเทศบาลตำบลบ้านดู่ มีจำนวน 5 คัน แต่ละคันจะทำการเก็บ 2-3 เทียบในแต่ละพื้นที่ขึ้นอยู่กับปริมาณขยะในวันนั้นๆ โดยการเก็บขยะจะเก็บสองรอบต่อ

ขึ้นอยู่กับขนาดของสถานประกอบการ บ้าน หอพัก ฯลฯ โดยเริ่มจากการศึกษากระบวนการเก็บขยะและชำระค่าขยะของชุมชนเทศบาล ตำบลบ้านดู่ ของประชาชนที่มีความประสงค์จะให้เทศบาลเป็น

ผู้เก็บขยะให้ต้องมีขั้นตอนการดำเนินการขอรับบริการเก็บขยะมูลฝอย ดังแสดงใน ภาพ 3

สัปดาห์ คือ รอบที่ 1 คือ วันจันทร์ อังคาร พุธ และ รอบที่ 2 คือ วันพฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ ซึ่งใช้เส้นทางเดิมกับรอบที่ 1 ของรถเก็บขยะคันที่ 1 – 4 และ วันจันทร์และอังคาร สำหรับรถเก็บขยะคันที่ 5 โดยจะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 2 ครั้ง ซึ่งการเก็บข้อมูลทางผู้วิจัยได้เลือกเก็บในวันจันทร์ อังคาร พุธ เนื่องจากจะมีปริมาณขยะที่มากกว่ารอบวันพฤหัสบดี ศุกร์ และเสาร์ ดังแสดงในตาราง 1 จะเห็นได้ว่าปริมาณขยะในการเก็บขยะรอบที่ 1 ของสัปดาห์ คือ วันจันทร์ อังคาร พุธ จะมีปริมาณขยะ ประมาณ 100 ตัน โดยวันจันทร์ จะมีปริมาณขยะมากที่สุด เนื่องจากไม่มีการจัดเก็บในวันอาทิตย์ ส่วนในวันพุธจะมีปริมาณจุดเก็บขยะมากที่สุดคือ 1,761 จุด โดยรถเก็บขยะคันที่ 1 – 4 จะวนมาเก็บซ้ำเส้นทางเดิม ทุกๆ 3 วัน ส่วนรถเก็บขยะคันที่ 5 วนเก็บซ้ำเส้นทางเดิมทุกๆ 2 วัน การเก็บขยะรอบที่ 2 ของสัปดาห์ คือวันพฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ ซึ่งใช้เส้นทางเดิมกับรอบที่ 1 ดังนั้น ผลของการลงพื้นที่เก็บขยะ มีปริมาณขยะมากจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งรถเก็บ

ตาราง 1

ปริมาณขยะตามพื้นที่อยู่อาศัยของประชาชน

วัน	พื้นที่จัดเก็บขยะ	จำนวนจุดเก็บขยะ	น้ำหนักเฉลี่ย (กิโลกรัม)
จันทร์	รถคันที่ 1 : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย วัดป่าอ้อ บ้านป่าอ้อ รถคันที่ 2 : บ้านโป่งน้ำตก บ้านโป่งพระบาท วัดโป่งพระบาท รถคันที่ 3 : บ้านปางลาว บ้านป่าไร่ บ้านต้นลุง รถคันที่ 4 : สนามบินแม่ฟ้าหลวง บ้านสันป่าสัก บ้านข้าวแคร่ หมู่บ้านนอร์ทเทิร์นซิตี้ รถคันที่ 5 : ตลาดสด ทต.บ้านคู แม่โคโคโร ตลาดสดบ้านดู่เมืองใหม่ เชียงรายยูไนเต็ด ศูนย์รถฮอนด้า ศูนย์รถโตโยต้าซัวร์ ร้านฮอลแลนด์ โรงแรมหนันชัย	1,469	38,491.75

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 1

ปริมาณขยะตามพื้นที่อยู่อาศัยของประชาชน (ต่อ)

วัน	พื้นที่จัดเก็บขยะ	จำนวนจุด เก็บขยะ	น้ำหนักเฉลี่ย (กิโลกรัม)
อังคาร	รถคันที่ 1 : บ้านป่าแฝก บ้านป่าห้า รถคันที่ 2 : บ้านป่าไร่ บ้านสันติ สำนักงานเทศบาลตำบลบ้านดู่ รถคันที่ 3 : วัดบ้านดู่ บ้านสันปอแดง บ้านสันตันก้อ รถคันที่ 4 : บ้านหนองปิง บ้านป่าซาง ศูนย์ป้องกันและบรรเทา สาธารณภัย เขต 15 เชียงราย วัดป่าซาง รถคันที่ 5 : ตลาดสด ทต.บ้านดู่ แม่โคโคโร มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย ถนนสายหลัก ปีมะเสถร์ ปีมะ ปตท. ร้านมาลองเตอะ ศูนย์รถอีซูซุ กระจกตังน้ำ ธนพิริยะ สนง.ไฟฟ้านางแล ตลาด คลองถม	1,178	31,333.5
พุธ	รถคันที่ 1 : หมู่บ้านน้ำทอง หมู่บ้านทองวารี บ้านดู่ใหม่ รถคันที่ 2 : หมู่บ้านสินธานีโครงการ 5, 7 รถคันที่ 3 : บ้านป่าสักไก่อ วัดป่าหวาย บ้านป่ากุก บ้านดู่ รถคันที่ 4 : บ้านข้าวแครง บ้านเหล่าพัฒนา หมู่บ้านทรัพย์อ้อมสิน แม่โคโคโร ร้านอะครีติกส์ไซน์ บ้านเหล่าพัฒนา วัดพระธาตุจอมสัก รถคันที่ 5 : ตลาดสด ทต.บ้านดู่ แม่โคโคโร ตลาดสดบ้านดู่เมืองใหม่ เชียงรายยูโนเต็ค ศูนย์รถฮอนด้า ศูนย์รถโตโยต้าซัวร์ ร้านฮอลแลนด์ โรงแรมทนนชัย	1,761	34,000
	รวม	4,408	103,825.25

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อจัดทำฐานข้อมูลและรายงานผลเกี่ยวกับขยะกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องนั้น ผลของการจัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศ ทำให้ได้การเชื่อมโยงของข้อมูลเกี่ยวกับขยะแต่ละคันวิ่ง 2-3 เที่ยวในแต่ละพื้นที่จะมีมากกว่า 100 คันต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 30 คัน

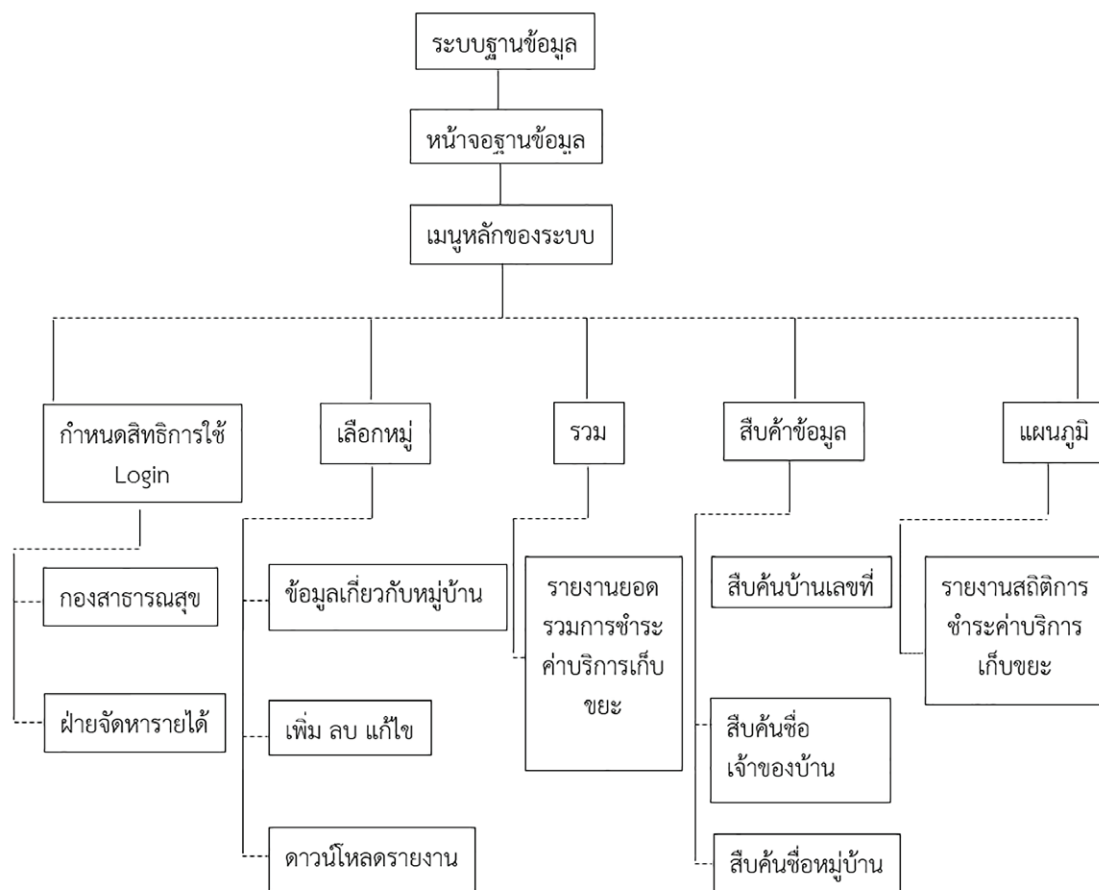
ขยะมูลฝอยของเทศบาลตำบลบ้านดู่ และรายงานผลการเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อต่อการวางแผนการทำงาน อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการจัดเส้นทางรถเก็บขยะของเทศบาล

ซึ่งการวิเคราะห์ระบบฐานข้อมูลในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ เป็นโครงสร้างที่อธิบายถึงขั้นตอนการทำงานของฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศ ซึ่งแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ส่วนของผู้ใช้งานระบบ ประกอบด้วย การสืบค้น เพิ่ม ลบ แก้ไข ดาวน์โหลด และ 2) ส่วนของการรายงานผล ประกอบด้วย การรายงานในรูปแบบของแผนภูมิ และรูปแบบไฟล์พีดีเอฟ โดยผู้ที่สามารถเข้าไปใช้งานในระบบได้จะประกอบไปด้วยสองส่วน คือ กองสาธารณสุขและฝ่ายจัดเก็บรายได้ ดังนี้

กองสาธารณสุข เทศบาลตำบลบ้านดู่ สามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบเพื่อดูข้อมูลสถานะการชำระเงินของผู้ขอรับบริการเก็บขยะ ทำให้สะดวกต่อการตรวจสอบข้อมูลและมอบสติ๊กเกอร์ที่ระบุการชำระเงินรายเดือนหรือรายปีและดูรายงานในรูปแบบกราฟและอื่นๆ ได้

แต่ไม่สามารถลบ แก้ไขข้อมูลในระบบฐานข้อมูลได้

1. ฝ่ายจัดเก็บรายได้ เทศบาลตำบลบ้านดู่สามารถล็อกอิน เข้าสู่ระบบเพื่อจัดการกับทะเบียนคุมรายชื่อการจัดเก็บขยะมูลฝอยเทศบาลตำบลบ้านดู่ ดังภาพ 4



ภาพ 4 โครงสร้างของฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ
กรณีศึกษา เทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

โครงการวิจัย เรื่อง การจัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจปริมาณและลักษณะของขยะตามประเภทที่อยู่อาศัยของประชาชน จากการ

ศึกษาจะเห็นว่าปริมาณขยะในการลงพื้นที่เก็บขยะจริงทั้งหมด 19 หมู่บ้าน มีจุดที่ทำการเก็บขยะและปริมาณขยะที่ทำการชั่งน้ำหนักของแต่ละจุด โดยรถเก็บขยะของเทศบาลตำบลบ้านดู่ ทั้งหมด 5 คัน แต่ละคันจะทำการเก็บ 2-3 หมู่บ้านในแต่ละพื้นที่นั้น มีปริมาณขยะที่มาก โดยเฉพาะรอบที่ 1 คือ วันจันทร์ อังคาร และ

เพราะเนื่องจากไม่มีการจัดเก็บในวันอาทิตย์ จะมีปริมาณขายประมาณ 100 ตันต่อสัปดาห์ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าปริมาณขายถ้ามีการเก็บรวบรวมข้อมูลในหนึ่งสัปดาห์ ทั้งรอบที่ 1 และ 2 ซึ่งรถแต่ละคันวิ่ง 2-3 เที่ยวในแต่ละพื้นที่จะมีมากกว่า 100 ตัน โดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 30 ตัน และผลจากการจัดทำฐานข้อมูลสามารถรายงานผลเกี่ยวกับขายกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากเดิมมีการทำงานระหว่างฝ่ายเก็บขยะ (กองสาธารณสุข) และฝ่ายที่ดูแลเรื่องค่าธรรมเนียมในการเก็บขยะ (ฝ่ายจัดเก็บรายได้) ต่างฝ่ายต่างทำงานไม่มีการประสานงานกัน ขาดการเชื่อมโยงข้อมูล ขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับขยะ ทำให้การทำงานเป็นไปด้วยความยากลำบาก และเป็นการทำงานซ้ำซ้อน ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลปริมาณขายตำแหน่งและประเภทที่อยู่อาศัย และรวบรวมจัดทำฐานข้อมูล และระบบสารสนเทศเรียบร้อยแล้ว ทำให้สามารถรายงานการเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่พัฒนาขึ้นโดยไมโครซอฟท์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์และเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อผู้ใช้งานสามารถสืบค้นข้อมูล และเข้าถึงเอกสารต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ จัดทำฐานข้อมูลเพื่อใช้ภายในองค์กรและใช้เซิร์ฟเวอร์เป็นสื่อกลางในการทำงานมีการติดตั้งและทดลองการใช้งานจริง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาคู่มือการใช้งานระบบเพื่อช่วยให้ผู้ใช้ฐานข้อมูลเข้าใจและสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผลของการทดลองใช้งานระบบฐานข้อมูล พบว่า ระบบสามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสองส่วนที่เป็นผู้ใช้ คือ ฝ่ายจัดเก็บรายได้ และกองสาธารณสุข สามารถเห็นข้อมูลการชำระเงินของผู้ขอรับบริการเก็บขยะ ทำให้สะดวกต่อการตรวจสอบข้อมูล โดยฝ่ายจัดเก็บรายได้สามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบเพื่อดูข้อมูลสถานะการชำระเงินของผู้ขอรับบริการเก็บขยะ ดูรายงานในรูปแบบกราฟ เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลทั้งหมดที่อยู่ในฐานข้อมูลและสามารถ

พิมพ์รายงาน

สรุปการชำระเงินเป็นรายปีหรือพิมพ์แบบฟอร์มเปล่าเพื่อนำมาใช้งานสำรวจข้อมูลแบบ Manual ได้ ส่วนกองสาธารณสุข เทศบาลตำบลบ้านคู สามารถล็อกอิน เข้าสู่ระบบเพื่อดูข้อมูลสถานะการชำระเงินของผู้ขอรับบริการเก็บขยะ ทำให้สะดวกต่อการตรวจสอบข้อมูลและมอบสติ๊กเกอร์ที่ระบุการชำระเงินรายเดือนหรือรายปี และดูรายงานในรูปแบบกราฟและอื่นๆ ได้ แต่ไม่สามารถลบ แก้ไขข้อมูลในระบบฐานข้อมูลได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดลองการใช้งานระบบฐานข้อมูล พบว่า ผู้ใช้ทั้งสองส่วนเห็นด้วยกับข้อมูลที่แสดง ในส่วนของเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์ ทำให้ง่ายต่อการสืบค้น ตรวจสอบ หรือนำมาใช้ในการวางแผนการทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ลดการซ้ำซ้อนของข้อมูล และง่ายต่อการวางแผนการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลวิทย์ นิธิเนตติยานนท์ (2556) เรื่องการออกแบบฐานข้อมูลฟาร์มสุกรจรูญฟาร์ม ซึ่งได้ศึกษาการออกแบบและการสร้างฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลสุกร วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเลี้ยง และยารักษาโรค ของฟาร์มสุกรจรูญฟาร์ม และนำข้อมูลมาออกรายงานต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจ ในปัจจุบันการบันทึกข้อมูลสุกร วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเลี้ยง และยารักษาโรคของฟาร์มสุกรจรูญฟาร์ม มีการบันทึกในรูปแบบกระดาษ สมุดจดบันทึก และใบทะเบียนสุกร ข้อมูลถูกบันทึกในรูปแบบกระดาษและเมื่อถูกสภาพอากาศ และความชื้น ภายในโรงเลี้ยง ทำให้ข้อมูลเลือนหายหรือเกิดความคลาดเคลื่อนอีกทั้งยากในการสืบค้นข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำข้อมูลต่างๆ มาสรุปเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจ นอกจากนี้งานวิจัยของกิตติพงษ์ จันทเพชร (2554) และของดุสิต ขาวเหลือง (2546) ที่ได้พัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ สามารถสืบค้น

ข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการค้นคว้า ก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้วิจัยประสบปัญหาเกี่ยวกับการนำฐานข้อมูลไปเชื่อมต่อกับเซิร์ฟเวอร์ของเทศบาลตำบลบ้านคู เนื่องจากฐานข้อมูลที่สร้างขึ้นมีการเขียนโปรแกรมที่ทำออกมาในรูปของเว็บไซต์ที่ใช้ภายในหน่วยงานซึ่งทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การจัดการฐานข้อมูลในรูปแบบเครื่องคอมพิวเตอร์เอกเทศ และ
- 2) การจัดการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นก่อนที่จะพัฒนาโปรแกรมหรือพัฒนาฐานข้อมูล ผู้พัฒนาต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้งานให้ชัดเจนเสียก่อน เช่น ต้องการโปรแกรมมาใช้งานจัดเก็บข้อมูลประเภทใด และโปรแกรมที่จะมาใช้นั้นสามารถติดตั้งบนคอมพิวเตอร์เครื่องรุ่นใดได้บ้าง อีกทั้งหากต้องการเผยแพร่งานวิจัยไปยังหน่วยงานอื่นๆ

ควรตรวจสอบหน่วยงานอื่นๆ เกี่ยวกับโปรแกรมที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้จะได้เลือกโปรแกรมที่สามารถใช้ร่วมกัน สำหรับการจัดการฐานข้อมูลในอนาคตต้องมีการพิจารณาโปรแกรมจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและสามารถออกแบบหน้าจอให้ดึงดูดความสนใจ อีกทั้งรองรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ ผู้พัฒนาควรอบรมเพิ่มเติมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการพัฒนาฐานข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อประสิทธิภาพการพัฒนาเครือข่ายให้มีการเชื่อมโยง อีกทั้งยังเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับการพัฒนาโปรแกรม ประกอบกับข้อมูลการชำระเงินค่าบริการเก็บขยะที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนหมู่บ้านของเทศบาลตำบลบ้านคู ดังนั้น ผู้พัฒนาฐานข้อมูลต้องมีโปรแกรมเสริม มาช่วยในการปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา และควรเพิ่มให้มีการเชื่อมโยงการทำงาน ในส่วนของประชาชนผู้ที่ชำระค่าบริการเก็บขยะให้สามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบเพื่อดูสถานะการชำระค่าบริการเก็บขยะทั้งรายเดือนและรายปีได้สะดวก

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภักดีวิวัฒนะกุล. (2541). การออกแบบฐานข้อมูล. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กิตติพงษ์ จันเพชร. (2554). การออกแบบระบบ ฐานข้อมูลในการลดจำนวนเศษการผลิตของบรรจุภัณฑ์ IC กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เกียรติพงษ์ สันตะบุตร. (2551). ซัพพลายเชนสำหรับผู้จัดการ = Supply Chains: A Manager's Guide. เอ็กซ์เปอร์ เน็ท. กรุงเทพฯ.
- คำรณ ศรีน้อย. 2549. การจัดการเทคโนโลยี: กฎแห่งการแข่งขันและการสร้างสรรค์ของสังคมโลก. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำนาย อภิปรัชญากุล. (2553). โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. โฟกัส มีเดีย.
- ดุสิต ขาวเหลือง. (2546). การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต: ด้านการบริหารงาน. ศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พลวิทย์ นิธิเนตติยานนท์. (2556). **การออกแบบฐานข้อมูลฟาร์มสุกรจรัญฟาร์ม**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ภาคภูมิ ปานทรัพย์. (2556). **การออกแบบระบบฐานข้อมูลสินค้าของร้านกรุงเทพฮาร์ดแวร์**. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.สืบค้นจาก ฐานข้อมูลวิจัย Thailis Digital Collection.
- ทัศนีย์วรรณ นวลหนู. (2556). **การจัดการของเสียอันตรายจากชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม)**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยชาติ ศิลปสุวรรณ. (2557). **ขยะมูลฝอยชุมชน ปัญหาใหญ่ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญ. สำนักงานวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา**, 4(7), 1-21.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป.). **สาระสำคัญนโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2540 – 2549**. ค้นจาก: <http://www.onep.go.th/policy/policy1.asp>
- สุภิกดิ์ สมศรี. (2545). **การศึกษาแนวทางการจัดการขยะมูลฝอยในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ด้วยเทคโนโลยีระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์**. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี: นครราชสีมา.
- Alter, S. (1999). **Information Systems: A Management Perspective** (3rd Edition). Addison Wesley, USA.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. **Information Systems Research**, 8(3), 240-253.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2002). **Information systems success revisited**. In Proceedings of the 35th Hawaii international conference on system sciences (HICSS 02), January 7–10. Big Island, Hawaii.
- Laudon, C. K., & Laudon, P. J. (2005). **Management Information Systems: Managing the Digital Firm** (9th Edition). Prentice-Hall..
- Lucas, C. H. (1997). **Information Technology for Managment** (6th Edition). Mcgraw-Hill. Singapore.
- Martin, E. W., Brown V. C., DeHayes W. D., Hoffer A. J., & Perkins C. W. (2005). **Managing Information Technology** (5th Edition). Pearson Prentice-Hall.
- Post, V. G., & Anderson L. D. (2006). **Management Information System: Solving Business Problem with Information Technology** (4th Edition). Mcgraw-Hill.
- Schulthesis, R., & Sumner M. (1998). **Managemet Information Systems: The Manager's View** (4th Edition). Irwin Mcgraw-Hill. USA.
- Turban, E., McLean, E., & Wetherbe, J. (2001). **Information Technology for Management: Making Connections for Strategic Advantage** (2nd Edition). John Wiley & Sons.

Received:	March	20, 2019
Revised:	May	24, 2019
Accepted:	May	28, 2019

การศึกษาปัญหาเพื่อพัฒนาคู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระตามระเบียบ บัณฑิตศึกษา กรณีศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บุษยมาศ พุยมูลตรี¹ และ ชัยฤทธิ์ ทองรอด²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาการใช้คู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระ 2) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาคู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน โดยใช้การสังเกต และการสนทนากลุ่มในการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อาจารย์เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาประจำหลักสูตรฯ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสัมภาษณ์และแบบสอบถามความพึงพอใจการใช้คู่มือจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 110 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาคู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระตามระเบียบบัณฑิตศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย รายละเอียดหลักสูตร การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ระบบการศึกษา การรับเข้าศึกษา การลงทะเบียน การสอบ การวัดผลประเมินผลการศึกษา การลาพักการเรียน การพ้นสภาพ การรักษาสภาพ การขอสำเร็จการศึกษา ผู้ใช้คู่มือมีความพึงพอใจในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{X} = 4.93, SD = 0.24$) โดยก่อนการพัฒนาคู่มือฯ ผู้ใช้ประสบปัญหาด้านความเข้าใจในระเบียบ ขั้นตอนการดำเนินการด้านเอกสาร เกิดความผิดพลาดล่าช้า เกิดการปฏิบัติงานซ้ำซ้อน หลังจากการพัฒนาและนำคู่มือฯ มาใช้ ส่งผลให้ปัญหาต่างๆ ลดลง

คำสำคัญ: คู่มือการการทำวิทยานิพนธ์; การศึกษาค้นคว้าอิสระ; ระเบียบบัณฑิตศึกษา

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 111/3-5 หมู่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย
อีเมล: bussayamas.pu@ssru.ac.th

²อาจารย์วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

A Problem Study to Development The Thesis and Independent Study Manual of Graduate Regulation: A Case of MBA. Logistics and Supply Chain Management Suan Sunandha Rajabhat University

Bussayamas Puymoorthy¹ and Chairid Thongrod²

Abstract

The purposes of this research were (1) to study a problem in using the thesis and independent study manual (2) to develop the thesis and independent study manual that can be used efficiently. This research was a mixed methods research by using the observation and group discussion in qualitative research, using questionnaire for quantitative research. The samples were lecturer, staff and student of the curriculum. The instrument was a questionnaire and satisfaction questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings showed that the thesis and independent study manual including course details, graduate studies, admission systems, enrollment, examination, evaluation of educational, study abroad, termination, condition of completion. The manual users were satisfied at the “highest” level of satisfaction ($\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.24$). Before the manual development, users had difficulty understanding the rules, the process of performing the task that delayed error resulted. After the development and use the manual, the problem was decreased.

Keywords: Thesis and Independent Study Manual; Independent Study Manual; Graduate Regulation

Type of Article: Research Article

¹General Administration Officer, College of Logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University.
111/3-5 Moo 2 Khlong Yong Subdistrict, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom 73170, Thailand
E-mail: bussayamas.pu@ssru.ac.th

²Lecturer of College of Logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระเป็นผลงานทางวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่บ่งชี้ถึงคุณภาพ และมาตรฐานทางวิชาการของการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา อีกทั้งแหล่งอ้างอิงสำหรับการค้นคว้าที่น่าเชื่อถือในการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งสาระสำคัญของคู่มือประกอบด้วยขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระส่วนประกอบของ วิทยานิพนธ์ การพิมพ์ การอ้างอิง ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ จรรยาบรรณนักวิจัย หลักเกณฑ์การเขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษ รวมทั้งตัวอย่างการพิมพ์ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ โดยแต่ละส่วนได้มีการปรับปรุง แก้ไข ให้มีสาระสำคัญต่างๆ เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2548 ระเบียบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2560 รวมทั้งประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ปัจจุบันนักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในการเขียนวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ ระเบียบ วิธีการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาน้อย ไม่เข้าใจรูปแบบ ความสำคัญในกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการระบบการดำเนินงาน รวมถึงหลักฐานเพื่อใช้แนบประกอบในการยื่นเอกสารต่างๆ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่และอาจารย์ประจำหลักสูตรยังขาดความรู้ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าว ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาและอธิบายตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น ครบถ้วน แม่นยำ ไม่สามารถแก้ปัญหา และอธิบายตอบข้อสงสัยแก่

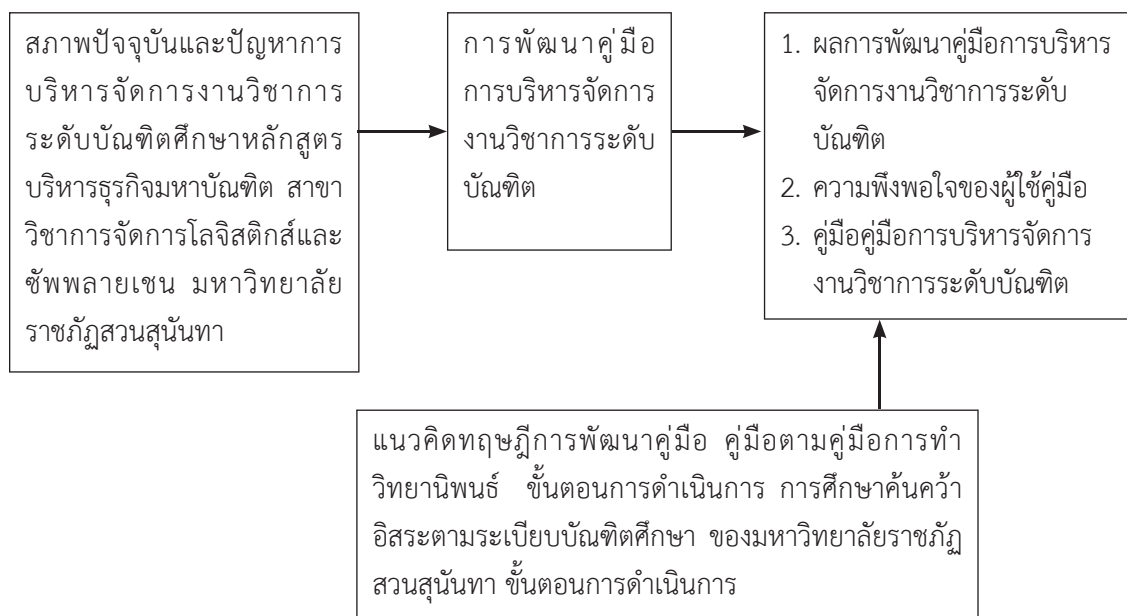
นักศึกษาได้ ส่งผลให้เกิดความล่าช้า ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งคู่มือการทำวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ ฉบับบัณฑิตศึกษาเดิม อาจทำความเข้าใจในรายละเอียดได้ยาก เนื่องจากเป็นภาษาราชการ และขั้นตอนระเบียบการซับซ้อน ทำให้อ่านแล้วเข้าใจยาก ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินการของนักศึกษา เจ้าหน้าที่ และอาจารย์ที่ส่งผลให้การบริหารจัดการงานของหลักสูตรฯ ดำเนินการล่าช้าประสิทธิภาพการทำงานลดลง

ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัย ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาเพื่อพัฒนาคู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระตามระเบียบบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ และเป็นแนวทางให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งใช้เป็นแนวทางสำหรับอาจารย์ในการตรวจสอบและแนะนำนักศึกษาได้ ถูกต้อง รวดเร็ว ยิ่งขึ้น ช่วยให้ลดเอกสารและระยะเวลาในการดำเนินการ มีรูปแบบการดำเนินงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน อันก่อให้เกิดการบริหารจัดการงานของหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้คู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระ
2. เพื่อพัฒนาคู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กรอบแนวคิด



ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาคู่มือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคู่มือตามคู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระตามระเบียบบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในด้านการจัดการสอน การวัดผลและการประเมินผลการเรียน การส่งผลการเรียนออนไลน์ การจัดทำข้อสอบ ตลอดจนการกำกับติดตามการเรียนของนักศึกษาในด้านการลงทะเบียน การเข้าสอบ การขาดสอบ รวมถึงการพิจารณาตรวจสอบการสำเร็จการศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการ รูปแบบการจัดทำเอกสาร ฯลฯ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคู่มือการบริหารจัดการงานวิชาการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์และแบบรายการประเด็นการสนทนากลุ่ม สภาพปัญหาการดำเนินงานของหลักสูตรฯ 2) การวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมาพัฒนาคู่มือโดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 110 คน (ระหว่างเดือน ตุลาคม – กรกฎาคม 2561) โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อทำการวิเคราะห์หาความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม

โดยประเมินว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ภายหลังการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) เท่ากับ 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.79 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

1. แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตอนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด และตอนที่ 2 มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยวัดความพึงพอใจด้านเนื้อหาของคู่มือฯ ด้านประโยชน์การนำไปใช้ และด้านรูปแบบของคู่มือฯ

2. แบบสัมภาษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับการใช้คู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระตามระเบียบบัณฑิตศึกษาว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2560 รวมทั้งประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีความเข้าใจหรือไม่ ในกฎ ระเบียบ ขั้นตอนต่างๆ โดยประเด็นการสนทนากลุ่ม ใช้การอภิปรายสภาพปัญหาการใช้คู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระตามระเบียบบัณฑิตศึกษาว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2560 รวมทั้งประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา วิเคราะห์รวบรวมปัญหาจากการคิด การถาม โดยการเก็บข้อมูลแล้วนำปัญหามาวิเคราะห์ หาแนวทางแก้ไขก่อนการสร้างคู่มือฯ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ออกแบบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งใช้ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามรวมทั้งได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร รายงานวิจัย บทความและเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาระเบียบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2560 รวมทั้งประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ก่อนการพัฒนาคู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระตามระเบียบบัณฑิตศึกษา ธรรมเนียมศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานโดยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3. นำข้อมูลที่ได้จากศึกษาข้อมูลพื้นฐานการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มมาทำการวิเคราะห์สาเหตุหาแนวทางแก้ไข และออกแบบพัฒนาคู่มือฯ

4. ทดลองใช้ คู่มือโดยให้ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาทดลองใช้ และได้เก็บข้อมูลการดำเนินงานของหลักสูตร (ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – กรกฎาคม 2561)

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผล มาวิเคราะห์หาค่าใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตามระเบียบบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และ
ซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” มี

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาเพื่อ
พัฒนาคู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ผลดังตาราง 1

ตาราง 1

การศึกษาสภาพปัญหาการใช้คู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระจากการสัมภาษณ์
สังเกตการณ์ และสนทนากลุ่ม

สภาพปัญหา	แนวทางแก้ไข	การพัฒนาเป็นคู่มือ
- อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และ นักศึกษาไม่ทราบระเบียบ ขั้นตอน วิธีการ และเอกสาร ระเบียบว่าด้วยเรื่องการ ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	- รวบรวมระเบียบ ขั้นตอน วิธีการ และเอกสาร ที่ เกี่ยวข้องในการดำเนินการ โดยแยกออกเป็นแต่ละ หัวข้อ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถ เข้าใจและดำเนินการได้ อย่างถูกต้อง	- อธิบายการจำแนกออกเป็นหัวข้อๆ - ระบุรายละเอียดและเอกสารประกอบ การยื่นคำร้องให้ชัดเจนตามแต่ละหัวข้อ - ระบุขั้นตอนการดำเนินงานให้ชัดเจน เข้าใจง่าย
- ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติที่ ชัดเจน	- ระบุขั้นตอนการดำเนินงาน ที่ชัดเจน ตามหัวข้อนั้นๆ เพื่อการดำเนินการที่ รวดเร็ว	- ระบุเอกสารแนบได้ชัดเจน - ระบุแบบฟอร์มให้ผู้ใช้งานสามารถตรวจ สอบเอกสารด้วยตนเองในขั้นต้นได้อย่าง ถูกต้อง ครบถ้วน
- กำหนดการนำส่งเอกสาร กำหนดช่วงระยะเวลา กำหนดปฏิทินการดำเนิน การไม่ชัดเจน	- สร้างกำหนดการนำส่ง เอกสาร กำหนดช่วงระยะ เวลา กำหนดปฏิทินการ ดำเนินการที่ชัดเจน	- สร้างรูปแบบ โดยกำหนดเป็นปฏิทิน ประจำสาขา เพื่อดำเนินการไปใน ทิศทางเดียวกัน
- ไม่มีการจัดประชุม ชี้แจง แนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน	- จัดทำคู่มือ มีการจัดประชุม ชี้แจง แนวทางการปฏิบัติที่ ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้คู่มือ ปฏิบัติเป็นไปในแนวทาง เดียวกัน	- จัดทำเป็นแผนผังการปฏิบัติงาน เพื่อให้ ง่ายกับการเข้าใจ

จากตาราง 1 ผลการศึกษาศาภาพปัญหาปัญหาการใช้คู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระจากการสัมภาษณ์ สังเกตการณ์ และสนทนากลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาศาภาพปัญหาหลักในการใช้คู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระตามระเบียบบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบปัญหาประเด็นหลัก จำแนกออกเป็น 8 ข้อ ได้แก่

1. การอธิบายการจำแนกหมวดรายการดำเนินการต่างๆ
2. การระบุรายละเอียดค่าใช้จ่ายให้ชัดเจนตามหมวดรายการจ่าย เช่น ค่าเทอม ค่าปรับ ค่าใช้จ่ายในหลักสูตรต่างๆ

3. การระบุเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อแนบ คำร้องบัณฑิตวิทยาลัย (บว.) ต่างๆ

4. การระบุการบันทึกค่าส่งต่างๆ ให้ผู้ใช้งานคู่มือทราบได้ชัดเจน เข้าใจง่าย

5. การสร้างแผนการดำเนินงานให้นักศึกษาอาจารย์ และเจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบเอกสารและขั้นตอนการดำเนินงานด้วยตนเองในขั้นต้น

6. การสรุปตารางสถานการณ์ดำเนินการเอกสาร หรือสถานะนักศึกษาให้ชัดเจนตรวจสอบได้

7. การระบุตัวอย่างที่ถูกต้องและเอกสารประกอบกรณีส่งคำร้องกรณีใดบ้าง

8. การแนบตัวอย่างหลายๆ กรณีในคู่มือเพื่อให้ผู้ใช้งานคู่มือศึกษาประกอบ

ตาราง 2

การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้คู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ข้อความถามของแบบประเมินความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
ด้านเนื้อหาของคู่มือฯ				
1. คู่มือมีวัตถุประสงค์ชัดเจนตามกฎระเบียบที่ถูกต้อง	4.97	0.17	มากที่สุด	1
2. คู่มืออ่านเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว	4.96	0.19	มากที่สุด	2
3. คู่มือมีคำอธิบายรายละเอียดขั้นตอน การดำเนินงาน ครบถ้วน ถูกต้อง	4.90	0.30	มากที่สุด	3
4. คู่มือมีขั้นตอนที่ชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะขั้นตอนในการให้บริการด้วยสื่อต่าง ๆ	4.89	0.31	มากที่สุด	4
รวม	4.93	0.24	มากที่สุด	
ด้านประโยชน์การนำไปใช้				
1. ท่านสามารถนำคู่มือไปใช้ในการตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบได้	4.83	0.49	มากที่สุด	2
2. คู่มือช่วยลดความผิดพลาดในการทำงานได้	4.90	0.30	มากที่สุด	1
3. คู่มือช่วยสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกันได้	4.83	0.53	มากที่สุด	3

ตาราง 2

การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้คู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ (ต่อ)

ข้อความคำถามของแบบประเมินความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
4. คู่มือช่วยอำนวยความสะดวกในการเบิกจ่าย	4.74	0.63	มากที่สุด	4
รวม	4.83	0.48	มากที่สุด	
ด้านรูปแบบของคู่มือฯ				
1. รูปแบบสะดวกต่อการใช้งาน	4.68	0.6	มากที่สุด	2
2. การเรียบเรียงเนื้อหาเข้าใจง่าย	4.76	0.58	มากที่สุด	1
รวม	4.72	0.59	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.83	0.44	มากที่สุด	

จากตาราง 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้คู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน พบว่าโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.44$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มประชากรมีความพึงพอใจในการใช้คู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระในด้านเนื้อหาของคู่มือฯ ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดหลักสูตร การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ระบบการศึกษา การรับเข้าศึกษา การลงทะเบียน การสอบ การวัดผลประเมินผลการศึกษา การลาพักการเรียน การฟื้นฟูสภาพ การรักษาสภาพ การขอสำเร็จการศึกษา โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.24$) ด้านประโยชน์การนำไปใช้โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.48$) และด้านรูปแบบของคู่มือฯ โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.59$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเรียบเรียงเนื้อหาเข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.58$) และรองลงมา คือ การมีคู่มือที่มีรูปแบบสะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.60$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการพัฒนาคู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้คู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้คู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.44$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้คู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระในด้านเนื้อหาของคู่มือฯ โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.24$) ด้านประโยชน์การนำไปใช้โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.48$) และด้านรูปแบบของคู่มือฯ โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.59$) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาจากข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่งผลให้ได้แนวทางในการพัฒนาคู่มือที่สอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานจริงโดยผลลัพธ์ที่ได้คือ ผู้ใช้งานคู่มือโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคู่มือการทำวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ มีคุณภาพในระดับดีทั้งด้านเนื้อหาของคู่มือฯ

ด้านประโยชน์การนำไปใช้และด้านรูปแบบของคู่มือฯ ซึ่งมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกับประสิทธิ ดังนั้นการนำคู่มือการทําทักษะอาชีพ การศึกษาค้นคว้าอิสระ มาใช้ประกอบการดำเนินการบริหารหลักสูตร สามารถช่วยลดปัญหาความยุ่งยาก และความล่าช้าที่เกิดจากความไม่เข้าใจของผู้ปฏิบัติได้สำหรับ สุเทพ ไชยวุฒิ และคณะ (2560) การมีคู่มือการบริหารจัดการงานด้านรูปแบบของคู่มือ ด้านเนื้อหาของคู่มือ และด้านการนำไปใช้งานที่ดีและสะดวกส่งผลให้รูปแบบการปฏิบัติงาน การทำงานดีขึ้น เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ชลธาร สมาน (2560) กล่าวว่า การพัฒนาคู่มือการบริหารจัดการศึกษาสามารถทำให้การดำเนินงานมีความถูกต้องเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานการบริหารจัดการศึกษาอยู่ในระดับมาก และ นุติ รุ่งสว่าง (2543) กล่าวว่า แนวทางในการสร้างคู่มือการปฏิบัติงาน ซึ่งอยู่ในรูปของเอกสารหรือหนังสือ เพื่อให้ผู้ที่นำไปใช้สามารถจะปฏิบัติตามให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าไว้ในเอกสารหรือหนังสือนั้นได้ด้วยตนเอง แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาระบบงานการเงินหรือการเบิกจ่ายในการจัดโครงการ บริการวิชาการ ควรจะมีคู่มือสำหรับผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องได้ปฏิบัติตาม เพื่อให้การดำเนินการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการจัดโครงการบริการวิชาการเป็นไปด้วยความถูกต้อง ตามระเบียบ ลดปัญหาความยุ่งยาก และความล่าช้าที่เกิดจากความไม่เข้าใจของผู้ปฏิบัติได้ และวิไลพร ธารพิทักษ์กุล (2554) ได้ศึกษาพัฒนาระบบงานการเงินในคณะศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ พบว่า ควรจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเกี่ยวกับ กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับทางการเงิน เพื่อใช้ในงานด้านการเงินซึ่งทำให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงรูปแบบการสร้างคู่มือ นั้น ควรมีลักษณะอ่านแล้วเข้าใจง่าย เกิดความน่าสนใจ มีเนื้อหาไม่มากเกินไป ครบถ้วน ขนาดกะทัดรัด ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดความน่าสนใจที่

จะศึกษาและปฏิบัติตามรูปแบบ ขั้นตอนในคู่มือได้ถูกต้องและง่าย และกัลยาณี กุลชัย (2560) รูปแบบการสร้างคู่มือที่ดีควรมีลักษณะเข้าใจง่าย และ Research and Development (2014) การมีรูปภาพประกอบสวยงาม เนื้อหาสาระดีอ่านแล้วเข้าใจง่าย ขนาดของเล่มกะทัดรัด เนื้อหาไม่มากเกินไป เหมาะมือในการหยิบ การจัดรูปเล่มน่าอ่าน สวยงาม ภาพประกอบสวยงาม ทำให้น่าอ่าน ส่งผลให้ผู้ใช้งานคู่มือมีความเข้าใจ และใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพสูงถึงร้อยละ 99.5 ทั้งนี้การมีคู่มือการปฏิบัติงานที่ดี มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น คนทำงาน “รู้งาน” ผู้บังคับบัญชา “ได้งานมาตรฐานเดียวกัน” องค์กร “มีประสิทธิภาพ” ผู้รับบริการ “พึงพอใจ” (Dragana, Marijana & Milos, 2017)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การพัฒนาคู่มือควรสร้างในลักษณะ Info graphic ซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินงานที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรมีการประเมินคู่มือในระบบเพื่อพัฒนาเป็นกระบวนการ PDCA
3. ควรพัฒนาเป็นระบบเพื่อแจ้งสถานะ (Status) ของเอกสารให้เจ้าของเอกสารได้ทราบว่าขณะนี้อยู่ในขั้นตอนใด และขั้นตอนต่อไปจะทำอะไรเพื่อลดปัญหา และเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาล่วงหน้าได้ทันที
4. ควรพัฒนาไปสู่แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาขั้นตอนในส่วนของระเบียบระเบียบบัณฑิตศึกษา ว่าด้วยการศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. ศึกษาแบบการดำเนินงาน ของกองบริการการศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เพื่อปรับปรุงแบบการบริหารจัดการการดำเนินงานของ
หลักสูตรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งทุนสำหรับการ
ทำวิจัยฉบับนี้คือ งบประมาณรายได้มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา ประจำปีงบประมาณ 2561 ทุน

อุดหนุนการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย (R2R) ขอ
ขอบพระคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาประจำ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัด
การโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา ที่ได้ให้ข้อมูลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ
ไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยาณี กุลชัย. (2560). การสร้างคู่มือการท่องเที่ยวชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบล
บางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
20(20), 26-41
- ชลธาร สมานธิ. (2560). การพัฒนาคู่มือการบริหารจัดการศึกษาเรียนรู้หลักสูตรอาชีวศึกษาและมัธยมศึกษา
ตอนปลาย (ทวิศึกษา) ของโรงเรียนสบเมยวิทยาคมจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์นี้ หลักสูตร
ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นุติ รุ่งสว่าง. (2543). การพัฒนาคู่มือการสร้างหลักสูตรระดับโรงเรียนสำหรับครูประถมศึกษา. วิทยานิพนธ์
ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาหลักสูตรและการนิเทศ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลพร ธรพิทักษ์กุล. (2554). รายงานวิจัยเรื่องการศึกษาพัฒนาระบบงานการเงิน ในคณะศิลปกรรมและ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่.
- สุเทพ ไชยวุฒิ เกตุมณี มากมี และ ศิริมาศ โกศลย์พัฒน์. (2560). การพัฒนาคู่มือการบริหารจัดการงาน
วิชาการของคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. พิษณุเวชสาร, 13(2), 129-147.
- Dragana, K., Marijana, O., & Milos, M. (2017). **Manual for the Integrity Plan Development and
Implementation.** Anti-Corruption Agency.
- Research and Development Institute. (2014). **Manual drafted by the Unit for Research &
Development.** Central University of Technology, Free State.

Received:	April	04, 2019
Revised:	May	24, 2019
Accepted:	May	28, 2019

การศึกษาและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วย ในเขตจังหวัดนครสวรรค์

จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ศึกษาความต้องการใช้งานข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ และพัฒนาต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกร คู่ค้า ผู้ซื้อกล้วย และผู้ใช้งานระบบ ซึ่งอาศัยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือ การนำผลผลิตที่ได้ขายส่งให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ และผู้ซื้อรายย่อย โดยไม่ผ่านคู่ค้า เพื่อให้ได้ราคาผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ต้องการข้อมูลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการการผลิต การจัดส่งให้ทันเวลา และลดภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลผลิตไปยังปลายทาง ซึ่งการนำระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานมาช่วยในการดำเนินการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อลดปัญหาด้านการบริหารจัดการ การจัดการขนส่ง และช่วยเพิ่มรายได้ของผลผลิตที่เกษตรกรผลิตขึ้น

คำสำคัญ: พัฒนาระบบสารสนเทศ; ห่วงโซ่อุปทานกล้วย; จังหวัดนครสวรรค์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

398 หมู่ 9 ถ.สวรรค์วิถี ต.นครสวรรค์ตก อ.เมือง จ.นครสวรรค์ 60000, ประเทศไทย

อีเมล: nacharicha@gmail.com

A Study for Development of the Bananas Supply Chain Management Information Systems in Nakhon Sawan Province

Jitaphat Chaisit¹

Abstract

The purpose of this research is to study the supply chain management of banana in the provinces Nakhon Sawan. The development of proto type information management system for supply chain and the study of the need data to management system for supply chain management of banana in Nakhon Sawan. The sample is a farmer, suppliers, buyers and users who live in the Nakhon sawan province. The sample size is 402 samples.

Found that, the supply chain management of banana in the provinces Nakhon Sawan, samples need the production of wholesale to the major buyers and retail buyers without partners to get the price of product increase, the information analysis of marketing and production management, delivery time and reduce the cost of transporting the output to the destination. The development of management information system for supply chain management to assist in the supply chain to bananas in Nakhon Sawan to is the tool in communication, reduce the problem of management of transport management and the increase income of farmer yield production. The study of the satisfaction with the use of the information management system for supply chain of banana in the provinces Nakhon Sawan.

Keywords: development of prototype information; Bananas Supply Chain;
Nakhon Sawan Province

Type of Article: Research Article

¹Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

398 Moo 9 Sawan Withi Road, Nakhon Sawan Tok Subdistrict, Mueang, Nakhon Sawan Province 60000, Thailand

E-mail: nacharicha@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยสามารถผลิตกล้วยได้ทั้งปี โดยเป็นไม้ผลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งการบริโภคภายในประเทศ และส่งออกสร้างรายได้ในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท สำหรับสถานการณ์การผลิตและการตลาดกล้วยของไทย พบว่า เนื้อที่ให้ผลผลิตกล้วยไข่ กล้วยหอม ในปี 2560 มีเนื้อที่ประมาณ 34,530 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีจำนวน 32,782 ไร่ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกในสวนผลไม้เดิม สวนยางพารา ไร่ชา และพื้นที่ว่างสำหรับผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวยปริมาณน้ำเพียงพอต่อการเพาะปลูก และเกษตรกรดูแลรักษาดี โดยผลผลิตกล้วยไข่ส่วนมากกว่าร้อยละ 80 จะมีการบริโภคภายในประเทศ และจะมีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศเป็นส่วนน้อย ส่วนผลผลิตกล้วยหอมมากกว่าร้อยละ 90 เป็นการบริโภคภายในประเทศ มีการส่งออกกล้วยหอมและผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 90 อยู่ในรูปกล้วยหอมสด ตลาดส่งออกกล้วยหอมสดที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกมากกว่า ร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกกล้วยหอมทั้งหมด และประเทศคู่ค้ามีการใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีเพื่อลดการนำเข้า เช่น มาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) ข้อกำหนดทางเทคนิคการค้า การจำกัดจุดนำเข้า และการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) ซึ่งจังหวัดนครสวรรค์ จัดได้ว่าเป็นแหล่งปลูกกล้วยในอันดับต้นๆ ของประเทศไทย โดยมีพื้นที่ปลูกกล้วยรวมกันมากกว่า 5,000 ไร่ ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตกล้วยของกรมส่งเสริมการเกษตรพบว่า การผลิตส่วนใหญ่ผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย ซึ่งมีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ไม่ดีพอ และไม่เป็นระบบ ขาดวางแผนการผลิตที่สอดคล้องความต้องการตลาด ขาดข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด รวมทั้งขาดความสัมพันธ์ของทุกฝ่ายในโซ่อุปทานการผลิต ทำให้

เกิดปัญหาในด้านการผลิต ผลผลิตที่มีมาตรฐานไม่เพียงพอกับความต้องการ การกระจุกตัวของผลผลิต ต้นทุนการผลิตสูง ขาดกลยุทธ์การตลาดทั้งในและต่างประเทศ ราคาผลผลิตมีความแปรปรวนสูง และระบบขนส่งยังด้อยประสิทธิภาพ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560) การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานจะเป็นกระบวนการโดยรวมของการไหลของวัสดุ สินค้า ตลอดจนข้อมูล และธุรกรรมต่างๆ ผ่านองค์การที่เป็นผู้ส่งมอบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ไปจนถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยที่องค์การต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจต่อกัน โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตกล้วย ผู้ค้ากล้วย และผู้ซื้อกล้วยมีความสามารถในการบริหารการทำงานให้สอดคล้องกัน แบ่งปันข้อมูลที่จำเป็นเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงาน และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกันในห่วงโซ่อุปทาน

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ขึ้น ซึ่งระบบสารสนเทศจะเป็นแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยเชื่อมโยงและแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศ และข้อมูลต่างๆ ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทันต่อเวลา อีกทั้งยังสามารถนำสารสนเทศที่ได้มาใช้ในการแก้ปัญหา และสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้งานข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์

3. เพื่อพัฒนาต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 1,065,334 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) โดยผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกร คู่ค้า และผู้ซื้อกล้วย ซึ่งอาศัยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ มีจำนวนนับได้ไม่แน่นอน (Infinite population) โดยเลือกจากวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากจำนวนประชากรที่อาศัยในจังหวัดนครสวรรค์ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมจีพาวเวอร์ (G*Power) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของโคเฮน (Cohen, 1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ข้อมูลการจัดการผลิต ข้อมูลการบริหารจัดการ ข้อมูลการจัดส่งสินค้า และปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่อุปทาน

3. ขอบเขตด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ ได้แก่ การพัฒนาระบบสารสนเทศในรูปแบบเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว ด้วยโปรแกรมภาษาพีเอชพี (PHP) และฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) เนื่องจากเป็นโปรแกรมภาษาในรูปแบบโอเพนซอร์สที่ไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อสอดคล้องประสานการดำเนินการขององค์กรที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่ง

มอบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก รวมทั้งองค์กรอื่นๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า การบริหารจัดการดังกล่าว มักจะอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสร้างความร่วมมือที่ใกล้ชิดระหว่างองค์กร เพื่อให้การสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศ และการเคลื่อนย้ายขนส่งวัตถุดิบและสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและคล่องตัว (สุธี ปิงสุทธีวงศ์, 2556 หน้า 159) จึงถือได้ว่า การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการประสานกันของการผลิตสินค้าคงคลัง สถานที่ และการขนส่งระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ได้ส่วนผลผลิตที่ดีที่สุดในระหว่างความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของตลาด (วิทยา สุทธิพิตร, 2545) โดยห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ประกอบด้วยขั้นตอนทุกๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีลักษณะการเคลื่อนที่แบบพลวัตร ที่เกี่ยวข้องกับการไหลที่สม่ำเสมอของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเงินทุนระหว่างขั้นตอนต่างๆ โดยแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานจะมีกระบวนการที่แตกต่างกันไป และมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนอื่นๆ ของห่วงโซ่อุปทาน (Handfield, Ernest and Nichols, 2003)

องค์ประกอบหลักของการบริหารห่วงโซ่อุปทานแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) Supply คือ การจัดซื้อวัตถุดิบ และปัจจัยในการผลิต เป็นพื้นฐานหลักของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน โดยมุ่งเน้นให้มีปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพสูง และมีต้นทุนเหมาะสม 2) Operations หมายถึง เทคนิควิธีการที่เกี่ยวกับการคาดการณ์และบริหารจัดการอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการบริหารกระบวนการภายในขององค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล 3) Logistics คือ การบริหารห่วงโซ่อุปทานในด้านการขนส่งมีทั้งขาเข้าและขาออกจากองค์กร และ 4) Integration คือ เทคนิควิธีการและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการงานสำคัญในการบริหารห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดภายในองค์กร (สุธี ปิงสุทธีวงศ์, 2556 หน้า 161)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการโซ่อุปทาน

การนำระบบสารสนเทศต่างๆ มาใช้ในองค์กรนั้นอาจนำระบบมาใช้ในเวลาที่แตกต่างกันหรือนำแต่ละระบบมาใช้ในแต่ละส่วนงานขององค์กร หากไม่มีการวางแผนการเชื่อมโยงระบบเหล่านี้เข้าด้วยกันแล้ว เมื่อมีความต้องการเรียกดูข้อมูลและติดตามผลการดำเนินงานในภาพรวมจากระบบต่างๆ อาจทำได้ยาก และได้ข้อมูลล่าช้า องค์กรจึงมองหาแนวทางในการเชื่อมโยงระบบงานสำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อช่วยให้ผู้บริหารเข้าถึงข้อมูลและรับรู้สภาพหรือสถานการณ์ของงานต่างๆ ได้ทันทีทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้แพร่ขยายอย่างมากในธุรกิจต่างๆ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารโซ่อุปทานต้องคำนึงถึง 4 ส่วนคือ 1) ฮาร์ดแวร์ 2) ซอฟต์แวร์ 3) การลงทุนด้านเครือข่าย และ 4) การออกแบบระบบ ทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีจะทำให้สามารถเตรียมข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อใช้ในสถานการณ์และสถานที่ที่ถูกต้องได้ และยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การทำงานโดยรวมของโซ่อุปทานเป็นไปได้ดี อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการเชื่อมโยงข้อมูลที่ติดกันถึงกลยุทธ์ขององค์กรทั้งนี้ต้องพิจารณาไปถึงความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศในแต่ละองค์กรอีกด้วย โดยหลักการการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการโซ่อุปทาน ต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กร ตั้งแต่กลยุทธ์ในการบริหาร จนถึงกลยุทธ์การดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในระบบ นอกจากนี้บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะทำให้ห่วงโซ่อุปทานออกไปสู่ระดับโลก (Global Supply Chain) ประสบความสำเร็จในการบริหารคือ 1) เทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องสามารถสะท้อนให้เห็นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงได้ 2) เทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องช่วยในการแปลวิสัยทัศน์มาเป็นหลัก

การที่ทำให้เกิดขึ้นจริงได้ 3) เทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องช่วยในการทำงานเป็นทีม และสามารถให้ข้อมูลเพื่อช่วยการตัดสินใจและประมวลผลความสามารถของระบบได้ 4) เทคโนโลยีสารสนเทศต้องสามารถมีส่วนช่วยในการวางแผนและควบคุมการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการจัดการโซ่อุปทานนั้น หนึ่งในหลักการที่สำคัญที่สุด คือ การเชื่อมโยงกระบวนการในองค์กรหรือระหว่างองค์กรเข้าด้วยกัน การเชื่อมโยงกระบวนการนั้นทำได้โดยการเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน ไม่มีการปกปิดการทำงานระหว่างกัน การทำให้กระบวนการแต่ละฝ่ายหรือแต่ละองค์กรเชื่อมโยงกันได้นั้น แต่ละฝ่ายต้องรับรู้สถานการณ์ทำงานของอีกฝ่ายเสมอ นั่นก็คือการมองเห็นข้อมูลซึ่งแสดงสถานะของอีกฝ่ายได้ เรียกว่า การเปิดเผยและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (Data Interchange) ในการกระทำดังนี้จำต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่การจัดการและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ มีเครื่องมืออุปกรณ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์หลายๆ แบบ ถือกำเนิดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์นี้ ยิ่งอุปกรณ์หรือโปรแกรมจำพวกนี้สร้างการแลกเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันได้มากเท่าไร ประสิทธิภาพของโซ่อุปทานก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เพราะข้อมูลจะถูกส่งผ่านและไหลเวียนให้ทุกๆ ฝ่ายรู้สถานะของตน และฝ่ายอื่นๆ โดยภาพรวมในโซ่อุปทานได้ (ดวงพรรณ กริชชาญชัย, ศฤงคารินทร์ และเตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์, 2552)

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิگان อินตะวัง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานและเครือข่ายธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ภาคเหนือตอนบน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานเครือข่ายธุรกิจและผลการดำเนินงาน ตลอดจนการจัดการห่วงโซ่อุปทานและเครือข่ายธุรกิจที่มีอิทธิพล

ต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ภาคเหนือตอนบน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามประชากรคือ เจ้าหน้าที่/สมาชิกและคณะกรรมการสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ภาคเหนือตอนบน จำนวน 361 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสัดติอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยเทคนิค SMART-PLS ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี สังกัดสาขาจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด มีตำแหน่งงานเป็นกรรมการมีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 5 ปี เงินเดือนที่ได้รับไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานเครือข่ายธุรกิจ และผลการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงต่อเครือข่ายธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน และการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน โดยอ้อมผ่านเครือข่ายธุรกิจ

ศราวุธ ทองเนื้อห้าและคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยหอมปลอดสารพิษของจังหวัดสุราษฎร์ธานี : กรณีศึกษาอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพทั่วไปของระบบการปลูก กระบวนการผลิตและการตลาดกล้วยหอมปลอดสารพิษของจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2. เพื่อกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยหอมปลอดสารพิษของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมในอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 38 คน ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเกษตรกรมีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามรูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการห่วง

โซ่อุปทานของกล้วยหอมปลอดสารพิษ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับต้นน้ำของกล้วยหอมปลอดสารพิษ เกษตรกรต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและลดต้นทุนการผลิต โดยเกษตรกรต้องมีการสั่งซื้อปัจจัยการผลิตจากสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร ระดับกลางน้ำของกล้วยหอมปลอดสารพิษการตลาดจะเชื่อมโยงเกษตรกรไปยังผู้บริโภค ซึ่งการดำเนินการทางการตลาดนั้น จะต้องมีการสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสารเข้ามามีส่วนร่วมในการถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และความรู้เกี่ยวกับ การรวบรวม การคัดแยก การทำความสะอาด เพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ระดับปลายน้ำ ปัจจัยการขนส่งไปยังต่างประเทศขึ้นอยู่กับ การรวบรวม การคัดแยก ทำความสะอาด บรรจุหีบห่อ และการขนส่ง ได้ภายในเวลาจำกัด สรุปได้ว่ารูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยหอมปลอดสารพิษของจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะต้องมีการเชื่อมโยงกันของเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร และผู้บริโภค โดยองค์กรของรัฐและหน่วยงานเอกชน ให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม การคัดแยก การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง แก่เกษตรกรเพื่อใช้ในการวางแผนรูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีกระบวนการในการดำเนินการที่ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการค้นคว้าหาข้อมูลตามห้องสมุด อินเทอร์เน็ต และผู้มีประสบการณ์ทางการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้นภาคสนาม โดยการสังเกตพฤติกรรมด้วยตนเอง และสัมภาษณ์พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง

3. สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อเก็บศึกษาและรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการเก็บผลผลิต ขั้นตอนการบริหารจัดการ ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งกระบวนการในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน จากการสุ่มอย่างง่าย

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการสังเคราะห์และวิเคราะห์หาค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เพื่อสังเกตแนวโน้มของการตอบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามการศึกษาความต้องการใช้ข้อมูลการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วย

5. สร้างแบบสอบถามการศึกษาความต้องการใช้ข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยของเกษตรกร คู่ค้า และผู้ซื้อกล้วย ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยดำเนินการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) ที่ได้จากการออกแบบสอบถามของจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการกำหนดข้อมูลในระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

7. พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ให้สามารถแสดงผลได้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

8. ทดสอบและทำการติดตั้งระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์

9. สร้างแบบประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์

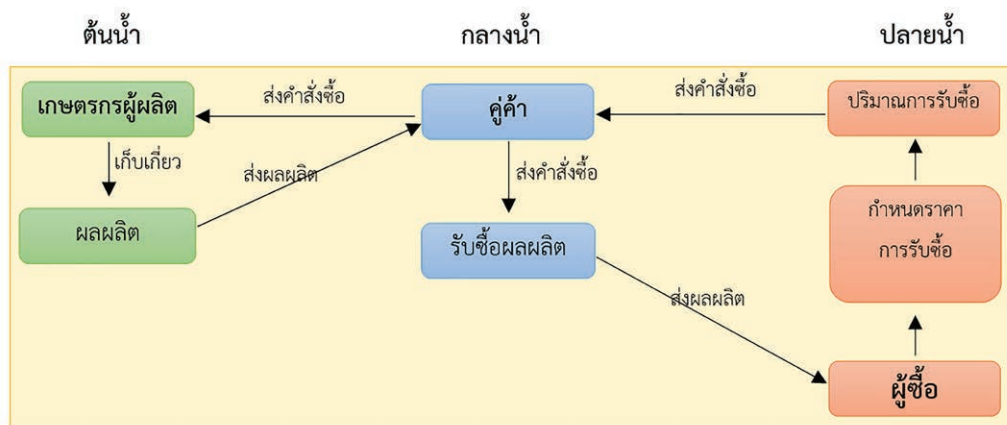
10. ทำการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน

11. นำแบบประเมินความพึงพอใจที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) เพื่อศึกษามุมมองความเปลี่ยนแปลงของการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์

ผลการดำเนินงานวิจัย

1. ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์

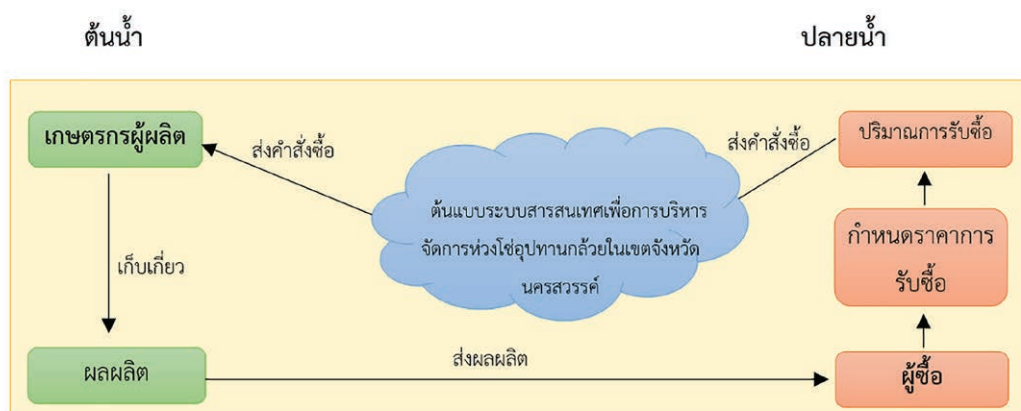
จากการศึกษารวบรวมข้อมูลแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ข้างต้น สามารถอธิบายการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์

จากภาพ 1 เป็นการแสดงการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวม หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ และจากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ที่เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะนำผลผลิตที่ได้ขายส่งให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ และผู้ซื้อรายย่อย โดยไม่ผ่านคู่ค้า เนื่องจากต้องการราคาผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ต้องการข้อมูลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ในการ

บริหารจัดการการผลิต การจัดส่งให้ทันเวลาของอายุผลิตภัณฑ์ และลดภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลผลิตไปยังปลายทาง เพื่อให้เกิดกระบวนการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการห่วงโซ่อุปทาน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดจากการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมาช่วยในการออกแบบการดำเนินการดำเนินการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อลดปัญหาด้านการบริหารจัดการ การจัดการขนส่ง และช่วยเพิ่มรายได้ของผลผลิตที่เกษตรกรผลิตขึ้น ดังภาพ 2



ภาพ 2 แนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ด้วยระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

2.2 ความต้องการใช้ข้อมูลเพื่อการบริหาร จัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการบริหารจัดการ

2.2.1 ผลการศึกษาความต้องการใช้ข้อมูล
เพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยด้านการ
บริหารจัดการของเกษตรกรผู้ผลิต พบว่า เกษตรกร
มีความต้องการใช้ข้อมูลด้านการบริหารจัดการ อันดับที่
หนึ่ง ได้แก่ ข้อมูลต้นทุนสินค้า มีความต้องการข้อมูล
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลง
มาคือ ข้อมูลจำนวนผลผลิตต่อปี มีความต้องการอยู่
ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ ข้อมูล
สินค้าคงคลัง มีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่า
เฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

2.2.2 ผลการศึกษาความต้องการใช้ข้อมูล
เพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยด้านการ
บริหารจัดการของคู่ค้า พบว่า คู่ค้า มีความต้องการ
ใช้ข้อมูลด้านการบริหารจัดการ อันดับหนึ่ง ได้แก่
ข้อมูลจำนวนผลผลิตที่ต้องการต่อปี มีต้องการข้อมูล
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมา
คือ ข้อมูลสินค้าคงคลัง มีความต้องการอยู่ในระดับมาก
ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และข้อมูลต้นทุนสินค้า มี
ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.60 ตามลำดับ

2.2.3 ผลการศึกษาความต้องการใช้ข้อมูล
เพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยด้านการ
บริหารจัดการของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อ มีความต้องการใช้
ข้อมูลสินค้าคงคลังเพื่อการบริหารจัดการ อยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90

2.3 ความต้องการใช้ข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ด้านการจัดส่งสินค้า

2.3.1 ผลการศึกษาความต้องการใช้ข้อมูล
เพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยด้านการ
จัดส่งสินค้าของเกษตรกรผู้ผลิต พบว่า เกษตรกร มี
ต้องการใช้ข้อมูลด้านการจัดส่งสินค้า อันดับสี่หนึ่ง

ได้แก่ ข้อมูลตลาดส่งออก มีต้องการข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ ข้อมูลราคาจัดส่งสินค้า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ ข้อมูลระยะเวลาในการรับซื้อ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

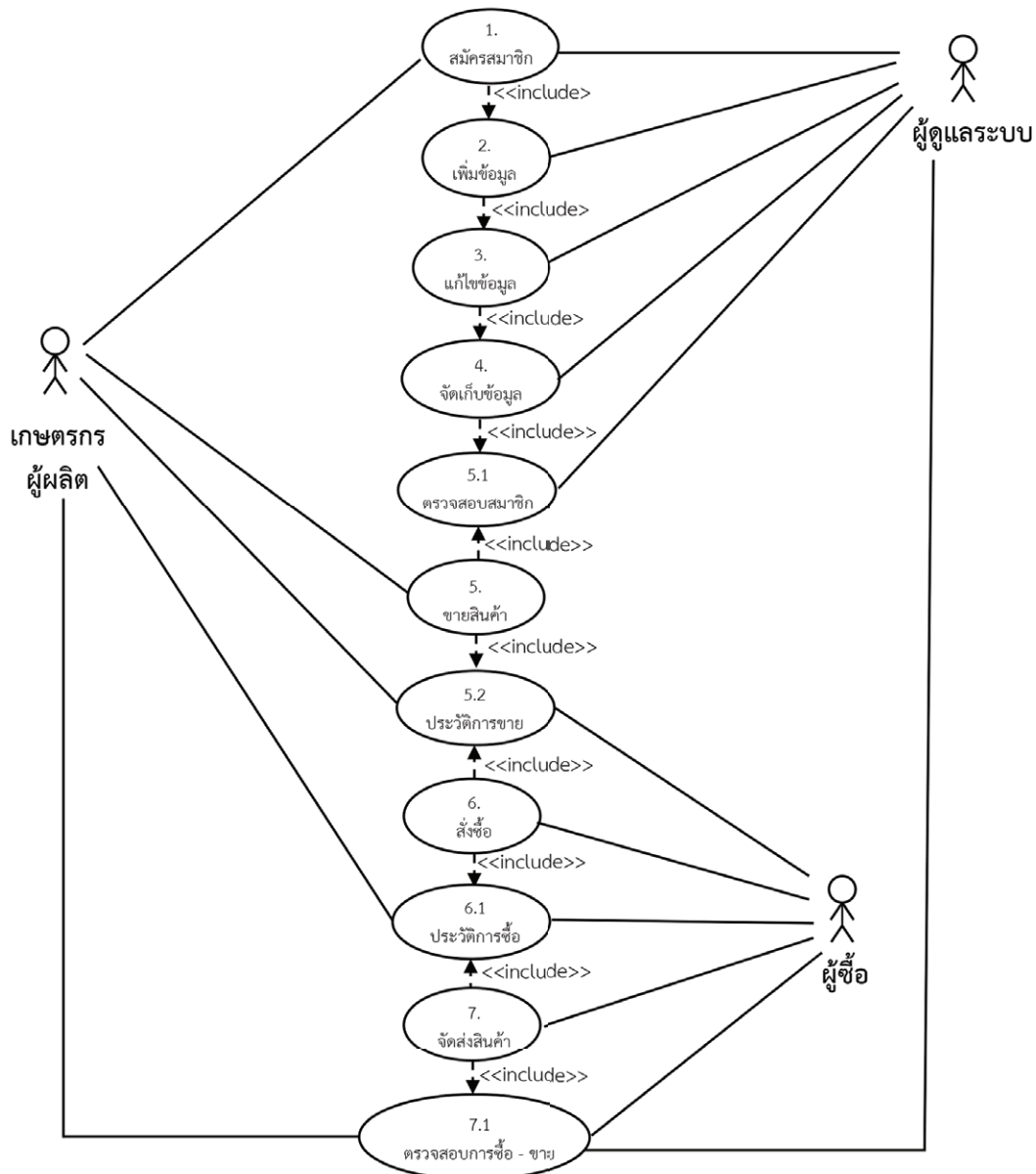
2.3.2 ผลการศึกษาความต้องการใช้ข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยด้านการจัดส่งสินค้าของคู่ค้า พบว่า คู่ค้า มีความต้องการใช้ข้อมูลด้านการจัดส่งสินค้า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ข้อมูลราคาจัดส่งสินค้า มีความต้องการข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ ข้อมูลระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และ ข้อมูลระยะเวลาในการรับสินค้า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

2.3.3 ผลการศึกษาความต้องการใช้ข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยด้านการจัดส่งสินค้าของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อ มีต้องการใช้ข้อมูลด้านการจัดส่งสินค้า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ข้อมูลระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า มีต้องการข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ ข้อมูลพื้นที่ในการจัดส่งสินค้า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และ ข้อมูลราคาจัดส่งสินค้ามีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ

3. ผลการพัฒนาด้านแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์

3.1 การออกแบบแผนภาพแสดงการทำงานของผู้ใช้ระบบ (Use case Diagram) (ตามภาพ 3) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความต้องการใช้ข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยของเกษตรกร คู่ค้า และผู้ซื้อกล้วย ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการใช้งานข้อมูลการจัดการผลิต ความต้องการใช้งานข้อมูลการบริหารจัดการ และความต้องการใช้งานข้อมูลการจัดส่งสินค้า มาใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์



ภาพ 3 การออกแบบแผนภาพแสดงการทำงานของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์

จากภาพ 3 แสดงผลการออกแบบแผนภาพแสดงการทำงานของผู้ใช้งานระบบ โดยผู้ใช้งานระบบซึ่งประกอบไปด้วย เกษตรกรผู้ผลิต ผู้ซื้อ และผู้ดูแลระบบ สามารถเข้าถึงหน้าหลักของระบบสารสนเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถดำเนินการสั่งซื้อ

หรือขายผลผลิตได้โดยตรงผ่านระบบสารสนเทศ ซึ่งระบบจะสรุปผลความต้องการขายของเกษตรกรในแต่ละวัน และปริมาณความต้องการซื้อของผู้ซื้อประจำวัน เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิต และผู้ซื้อ สามารถติดต่อซื้อ - ขายสินค้ากันได้ซึ่งผู้ดูแลระบบจะเป็นผู้ดำเนิน

การเพิ่ม แก้ไข และลบข้อมูลในระบบสารสนเทศ และเกษตรกรผู้ผลิต และผู้ซื้อกล้วยในเขตจังหวัด นครสวรรค์ ต้องทำการสมัครสมาชิก โดยผู้ดูแลระบบ จะเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลสมาชิกและทำการอนุมัติการ เป็นสมาชิก

3.2 ผลการพัฒนาต้นแบบระบบสารสนเทศ เพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขต จังหวัดนครสวรรค์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการวิเคราะห์ มาดำเนินการ พัฒนาระบบสารสนเทศ โดยทำการพัฒนาต้นแบบ ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน กล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ให้สามารถดำเนินงาน บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้งานระบบสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศ ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยสามารถแสดงผลดังภาพ 4

The screenshot displays a web application for banana supply chain management. The top section shows a list of banana products with images and prices. Below this, there is a table of transactions with columns for transaction ID, product name, quantity, and price. The table is titled 'รายการประกาศขายกล้วยประจำวัน 11 มีนาคม พ.ศ.2562'.

ลำดับ	ประเภทกล้วย	ขนาดกล้วย	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	สถานะการสั่งซื้อ
1	กล้วยหอม	ใหญ่	30	30	900	สั่งซื้อแล้ว
2	กล้วยหอม	กลาง	15	15	225	สั่งซื้อแล้ว
3	กล้วยหอม	เล็ก	10	10	100	สั่งซื้อแล้ว
4	กล้วยไข่	ใหญ่	30	30	900	สั่งซื้อแล้ว
5	กล้วยไข่	กลาง	25	25	625	สั่งซื้อแล้ว
6	กล้วยไข่	เล็ก	20	20	400	สั่งซื้อแล้ว

The bottom section shows a summary of the transactions, including the total number of transactions (จำนวน 180 หวี) and the total price (ราคารวม 3,900 บาท).

ภาพ 4 การพัฒนาต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์

อภิปรายผล

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขต จังหวัดนครสวรรค์ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายใน ห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ นำสู่

แนวทางในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ ห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ตาม ความต้องการของเกษตรกรที่จะนำผลผลิต (ต้นน้ำ) ที่ ได้ขายส่งให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ และผู้ซื้อรายย่อย (ปลาย น้ำ) โดยไม่ผ่านคู่ค้า (กลางน้ำ) เพื่อเพิ่มรายได้สามารถ

นำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการการผลิต การจัดส่งให้ทันเวลา และลดภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลผลิตไปยังปลายทาง เพื่อให้เกิดกระบวนการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการห่วงโซ่อุปทาน แนวคิดในการออกแบบกระบวนการดำเนินงานของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการนี้ เป็นการออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อ - ขาย และแลกเปลี่ยนข้อมูล

ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิต และผู้ซื้อโดยตรง โดยลดกิจกรรมกระบวนการติดต่อของคู่ค้า หรือพ่อค้าคนกลาง โดยใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ทุกขั้นตอนการไหลของข้อมูลสารสนเทศถูกต้อง ทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ ทันเวลา เพื่อลดปัญหาด้านการผลิต การบริหารจัดการ การจัดการขนส่ง และช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยในจังหวัดนครสวรรค์

เอกสารอ้างอิง

- ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และเตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์. (2552). **การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานยางพาราไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นงลักษณ์ วีรัชชัย. (2555). **สถิติชนใช้**. กรุงเทพฯ: ไอคอนพรีนติ้ง.
- วิทยา สุทธิพิตรดำรง. (2546). **การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation)**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศราวุธ ทองเนื้อห้าและคณะ. (2554). **รูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยหอมปลอดสารพิษของจังหวัดสุราษฎร์ธานี : กรณีศึกษาอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. โครงการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร. (2559). **ศูนย์บริการองค์ความรู้การเกษตร**. ค้นจาก <http://contact.doae.go.th/>
- สุธี ปิงสุทธีวงศ์. (2556). **Essential management tools for performance excellence**. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **สำมะโนประชากรและเคหะ**. ค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำมะโนประชากร.aspx>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). **สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า**. นนทบุรี: 21 เซ็นจูรี.
- อดิگان อินตะวัง. (2558). **การจัดการห่วงโซ่อุปทานและเครือข่ายธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ภาคเหนือตอนบน**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- Choen, J. M., & Uphoff, N. T. (1977). **Rural Development Participation: Concepts and Measures for Project Design Implementation and Evaluation**. New York: Cornell University
- Handfield, R. B., & Nichols, E. L. (2003). **Supply Chain**. Retrieved from http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/lrcappl/lrc/lrc_Howto_Detail.php?id=2008010005.

Received:	March	20, 2019
Revised:	June	05, 2019
Accepted:	June	07, 2019

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในจังหวัดนครปฐม

อัญชลี หิรัญแพทย¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยงานนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในจังหวัดนครปฐม ระเบียบวิธีวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิเคราะห์กระบวนการจัดการซัพพลายเชนของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในจังหวัดนครปฐม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 ราย และสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจจำนวน 6 ราย รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการซัพพลายเชน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน จำนวน 2 ราย รวมเป็น 10 ราย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการซัพพลายเชนของข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้แหล่งข้อมูล เช่น วารสารเอกสาร ตำรา และงานวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์สังเกต เพื่อหาข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า นอกจากปัจจัยจากการจัดการซัพพลายเชนตามกรอบแนวคิดของ SCOR Model ทั้ง 6 ด้านคือ 1) การวางแผน 2) การจัดซื้อจัดหาและขนส่ง 3) การผลิตและการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป 4) การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า 5) การรับคืนสินค้า 6) การสนับสนุนดำเนินการ ที่มีผลต่อความสามารถดำเนินกิจการให้เข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญ ประกอบด้วย 1. หลักการบริหารจัดการ 2. การวางแผน 3. การจัดการซัพพลายเชนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ 4. การสร้างเครือข่าย 5. การสร้างการรับรู้คุณประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

คำสำคัญ: การจัดการซัพพลายเชน; วิสาหกิจชุมชน; ข้าวไรซ์เบอร์รี่

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
111/3-5 หมู่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล, จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย
อีเมล: anchalee.hi@ssru.ac.th

Factors Affecting Supply Chain Management of Community Enterprise Riceberry in Nakhon Pathom Province

Anchalee Hiranphaet¹

Abstract

The objectives of this research to analyze the condition of factors affecting supply chain management in the riceberry Community Enterprise in Nakhon Pathom by the SCOR Model Management Process. The research methodology used in this work was qualitative research by analyzing the supply chain management process and the operating conditions of the riceberry community Enterprise group in Nakhon Pathom with local wisdom and sufficiency economy concepts. The In-Depth Interview was used with Riceberry Community Enterprise Group in Nakhon Pathom Province. The samples consisted of Group president of Community Enterprise Riceberry in Nakhon Pathom Province 2 persons, and Group Members of Community Enterprise Riceberry in Nakhon Pathom Province 6. persons, Including 2 experts in supplychain management persons, total of 10 persons.

The results found that Factors Affecting Supply Chain Management Guidelines of Riceberry Rice Community Enterprise To enable community enterprises to be able to carry out agricultural activities with strength and self-reliance, found that In addition to supply chain management, in accordance with the conceptual framework of the SCOR Model, the 6 aspects are 1) Plan (2) Source (3) Make (4) Delivery p (5) Return and (6) Enable. Which has a strong effect on the ability to operate the business and can be self-reliant. There are other important factors including 1. Management principles 2. Planning 3. Supply chain management from upstream to downstream 4. Network construction 5. Creating awareness of the benefits of riceberry rice.

Keywords: Supply Chain Management; Community Enterprise; Riceberry Rice

Type of Article: Research Article

¹Logistics and Supply Chains College, Suansunandha Rajabhat University,
111/3-5 Moo 2, Tombol Khlongyoung, Bhuddamonthn District, Nakhonprathom Province 73170, Thailand
E-mail: anchalee.hi@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยและคนทั่วโลกมาเป็นระยะเวลายาวนาน ประเทศไทยมีอาชีพเกษตรกรรมที่เป็นการผลิตข้าวเป็นหลัก และเป็นประเทศหนึ่งที่มีผลผลิตมากที่สุดติดอันดับโลก โดยสถานการณ์การผลิตข้าวของไทยโดยกรมส่งเสริมการเกษตร กรมชลประทาน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมการข้าว GISTDA (2017) การปลูกข้าวนาปี 2559/2560 คาดการณ์ว่าจะมีผลผลิตข้าวเปลือก ประมาณ 23.32 ล้านตัน โดยเป็นผลผลิตข้าวหอมมะลิมากที่สุด 9.94 ล้านตัน หรือร้อยละ 42.61 ของผลผลิตที่คาดการณ์ตามพื้นที่ปลูกไปแล้ว รองลงมาคือ ข้าวเจ้า 7.05 ล้านตัน ร้อยละ 30.24 ข้าวเหนียว 5.29 ล้านตัน ร้อยละ 22.69 ข้าวหอมปทุม 1.01 ล้านตัน ร้อยละ 4.35 และข้าวอื่นๆ 0.02 ล้านตัน ร้อยละ 0.10 โดยสรุปจะเห็นได้ว่าผลผลิตข้าวในพื้นที่ปลูกข้าวไปนั้นมากกว่าผลผลิตข้าวที่คาดการณ์ไว้ตามพื้นที่เป้าหมายส่งเสริมการปลูกข้าว ปี 2559/60 รอบที่ 1 (22.89 ล้านตัน) ประมาณ 0.43 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 1.88 ของผลผลิตข้าวที่คาดการณ์ไว้ตามพื้นที่เป้าหมายส่งเสริมฯ (กรมการข้าว, 2552)

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Riceberry) เป็นข้าวที่เกิดขึ้นใหม่ จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลและข้าวขาวดอกมะลิ 105 มีลักษณะเป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม ซึ่งสีม่วงเข้มที่พบในข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Riceberry) เกิดขึ้นตามธรรมชาติมีส่วนประกอบเป็นสารแอนโทไซยานิน ซึ่งก็คือรงควัตถุหรือสารสี ที่สามารถละลายน้ำได้ดี และจัดอยู่ในกลุ่มของฟลาโวนอยด์หรือสารต้านอนุมูลอิสระ ที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Riceberry) ยังมีเมล็ดเรียวยาว ผิวมันวาว มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ แถมยังมีรสชาติหวานกลมกล่อมชวนรับประทาน สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี โดยมีอายุเก็บเกี่ยวประมาณ 130 วัน นอกจากนี้รำข้าวและน้ำมันรำข้าวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Riceberry) ยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่ดี ซึ่งทางการแพทย์

นิยมนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนาบำบัด (บุญดิษฐ์ วรจันทร์รักษ์, 2550)

ด้วยแผนพัฒนาการเกษตรของประเทศไทย เป็นการดำเนินการภายใต้คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ซึ่งเป็นไปตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติเศรษฐกิจการเกษตร พ.ศ. 2522 โดยแผนพัฒนาการเกษตรดังกล่าวจะกำหนดให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (ปี 2560 - 2564) ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1. สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร 2. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่มูลค่า 3. เพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และ 4. การบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน จากแผนพัฒนาด้านการเกษตรดังกล่าวส่งผลให้ภาคเกษตรต้องปรับตัวและสร้างความเข้มแข็งในเครือข่ายเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป สำหรับประเทศไทยภาคเกษตรถือว่ามีความท้าทายต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากเป็นแหล่งผลิตอาหารเลี้ยงชาวโลกก่อให้เกิดความมั่นคงด้านอาหารเป็นฐานวัตถุดิบให้กับภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการในการสร้างรายได้ให้กับประเทศรวมทั้งยังเป็นวิถีชีวิตแหล่งภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านาน การพัฒนาภาคเกษตรให้ยั่งยืนจึงถือเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของภาคกลาง มีพื้นที่ปลูกข้าวทั้งสิ้น 362,620 ไร่ หรือประมาณร้อยละ 43 ของพื้นที่เกษตรกรรมทั้งหมด เนื่องจากมีปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐานที่สมบูรณ์ ทำนาได้ตลอดปีและจากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกษตรกรใช้ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ยเคมี และสารเคมีชนิดต่างๆ ในนาข้าวอย่างไม่มีประสิทธิภาพและ

ไม่เป็นไปตามคำแนะนำของทางราชการและไม่คำนึงต้นทุน การใช้เทคโนโลยีการใช้อยู่ที่เหมาะสม สามารถเพิ่มระดับผลผลิต ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตข้าวของจังหวัดนครปฐมได้มากขึ้น โดยปกติเกษตรกรปลูกข้าวได้ผลผลิตเฉลี่ย 680 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็นมูลค่าการผลิต 1,356,198,808 บาท การใช้เทคโนโลยีการใส่ปุ๋ยที่เหมาะสม ให้ผลผลิตเฉลี่ย 788 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็นมูลค่าการผลิต 1,572,592,285 บาท ซึ่งให้มูลค่าการผลิตเพิ่มขึ้นถึง 16% (การจัดเขตศักยภาพการผลิตข้าวจังหวัดนครปฐม : เอกสารวิชาการ กรมการข้าว)

โซ่อุปทาน หรือซัพพลายเชน คือ การเชื่อมต่อของหน่วยหรือจุดต่างๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่เริ่มต้นจากผู้ส่งมอบ (Suppliers) วัตถุดิบไปยังจุดสุดท้าย คือลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Customers) โดยทั่วไปแล้วโซ่อุปทานจะประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ โดยสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ผลิตออกสู่ตลาดจะต้องผ่านทุกจุดหรือหน่วยต่างๆ ตลอดทั้งสายของโซ่อุปทาน ดังนั้น คุณภาพของสินค้าและบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับทุกหน่วย ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้มีแนวความคิดในการบูรณาการทุกๆ หน่วยเพื่อให้การผลิตสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานนี้มีค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนในการดำเนินการ หากมีการบริหารจัดการให้กิจกรรมเหล่านี้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมจะส่งผลให้ค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้านั้นๆ ลดต่ำลงด้วย ดังนั้นหากมีการบูรณาการหน่วยต่างๆ ในโซ่อุปทานเพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการมุ่งไปสู่ความสำเร็จ (สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2559) กล่าวโดยสรุป การจัดการโซ่อุปทาน เป็นการประสานรวมกันของกระบวนการทางธุรกิจ ที่ครอบคลุมจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผ่านระบบธุรกิจอุตสาหกรรมไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งมีการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ การบริการและ

ข้อมูลสารสนเทศควบคู่กันไป อันเป็นการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้สู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (The International Center for Competitive Excellence) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความเกี่ยวเนื่องหรือความสัมพันธ์กับแบบบูรณาการของหน่วยงานหรือแผนภายในองค์กรและคู่ค้าที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดประสงค์ที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา เวลา คุณภาพ รวมถึงการขจัดปัญหาในการส่งหรือรับมอบสินค้าหรือบริการที่มีผลมาจากกระบวนการจัดการด้านการเงินที่ไม่มีประสิทธิภาพ (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล อ้างถึงใน ธนิต โสรัตน์, 2552)

การพัฒนานาระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งเป็นระบบการบริหารที่มีแนวคิดที่มุ่งเน้นความสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง โดยเกษตรกรต้องมีการจัดการจากต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ด้วยกระบวนการบริหารจัดการ 5 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง การคืนสินค้า ซึ่งเรียกว่าห่วงโซ่อุปทานหรือซัพพลายเชน ซึ่งการทำงานของแต่ละกระบวนการสามารถเพิ่มคุณค่าและลดต้นทุนได้ภายใต้การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพให้กับผู้บริโภค และกลุ่มผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ต้องมีความเข้มแข็ง สร้างอำนาจต่อรอง และสร้างเครือข่ายของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยบูรณาการกับความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชรินทร์ สภาพันธ์ และคณะ (2561) ทำการวิจัยเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยตัวแบบ SCOR ของผักสดที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามการผลิตทางการเกษตรที่ดีที่เหมาะสมในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาการจัดการโซ่อุปทานการผลิตผักตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยใช้ตัวแบบอ้างอิงการปฏิบัติงานในโซ่อุปทาน (SCOR Model) เพื่อช่วยให้การประเมินโซ่อุปทานเกิดความเชื่อมโยงในการปฏิบัติงานเชิงกระบวนการอย่างมี

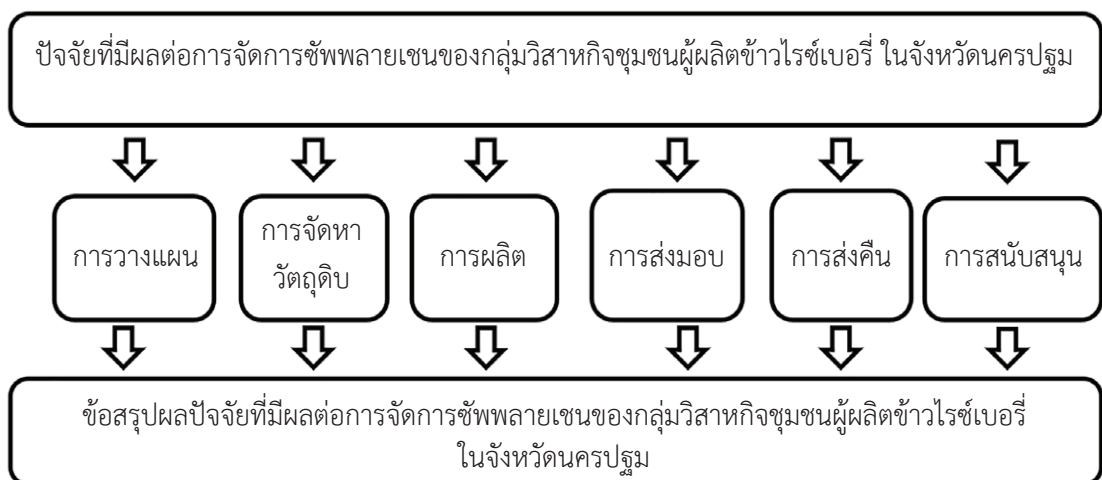
ประสิทธิภาพด้วย 5 กระบวนการหลักคือ 1. การวางแผน (Plan) 2. การจัดหาปัจจัยการผลิต (Source) 3. การผลิต (Make) 4. การขนส่ง (Delivery) 5. การส่งคืน (Return) เพื่อแสดงความเชื่อมโยงการจัดการกระบวนการห่วงโซ่อุปทานฝึก GAP ที่นำไปสู่การปรับปรุงในการกระบวนการจัดการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี มิลินทปัญญา (2553) เรื่อง แนวคิดการวัดสมรรถนะโซ่อุปทานโดยตัวแบบ SCOR เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ พบว่า SCOR Model เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งในการเริ่มต้นนำแนวคิดโซ่อุปทานมาพัฒนาประสิทธิภาพของโซ่อุปทานซึ่งเริ่มต้นจากองค์กรของตนจนขยายไปสู่ส่วนอื่นๆ และทำการพัฒนาโซ่อุปทานสำหรับองค์กร โดยอาศัยการวัดระดับของ SCOR Model ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ระดับคือ ระดับที่ 1 ระดับบนสุด ระดับที่ 2 การกำหนดกระบวนการหลักของธุรกิจ ระดับที่ 3 การกำหนดรายละเอียดของกระบวนการ และ ระดับที่ 4 การนำไปปฏิบัติ ซึ่งขั้นตอนทั้ง 4 ระดับนี้ควรมีการปรับปรุงพัฒนาและประเมินผลอย่างต่อเนื่องเมื่อทำการปฏิบัติแล้ว ควรมีการวัดผลการปฏิบัติงานโดยนำผลตรวจวัดที่ได้มาวิเคราะห์ปัญหา หากจุดที่ควรปรับปรุงแล้วทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาในการปฏิบัติงานของโซ่อุปทาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชนตามกรอบแนวคิดของ SCOR Model ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการทำวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ เชิงคุณภาพ (Qualitative research method) เป็นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยตรง เพื่อดูปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชนจากต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชน โดยกำหนดคำถามต่างๆ ที่ใช้ตามแบบสอบถามหรือการตั้งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบที่ยังคลุมเครือไม่ชัดเจนให้ได้ สมมุติฐานใหม่ๆ เพื่อใช้ประเมินผลปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชนตามกรอบแนวความคิดดังภาพ 1



ภาพ 1 ภาพกรอบแนวความคิดงานวิจัย โดยพิจารณา จากกระบวนการจัดการแบบ SCOR Model

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) โดยการสัมภาษณ์ สอดแนม การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบบันทึก (Field Note) แบบบันทึกหรือแบบจดบันทึก ซึ่งช่วยป้องกันการหลงลืม โดยใช้สำหรับบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ระหว่างดำเนินการวิจัย

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่กำหนดรูปแบบมาตรฐาน (Unstructured Interview) ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์กำหนดไว้เพียงกรอบหรือประเด็นที่จะสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดของ SCOR Model ได้แก่ (1) การวางแผน (2) การจัดซื้อจัดหาและขนส่ง (3) การผลิตและการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป (4) การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า (5) การรับคืนสินค้า (6) การสนับสนุนดำเนินการ แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบ ส่วนที่ 2 ข้อคำถามใช้แนวทางของ SCOR Model ประกอบด้วย กระบวนการบริหารจัดการ 6 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดซื้อจัดหาและขนส่ง การผลิตและการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า การรับคืนสินค้าจากลูกค้า และการสนับสนุนการดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับซัพพลายเชนวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในจังหวัดนครปฐม ดังนี้ 1. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 ราย 2. สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 ราย 3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน จำนวน 2 ราย รวมเป็น 10 ราย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการจัดการซัพพลายเชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในจังหวัดนครปฐมโดยใช้กรอบแนวคิดของ SCOR Model ได้แก่ (1) การวางแผน (2) การจัดซื้อจัดหาและขนส่ง (3) การผลิตและการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป (4) การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า (5) การรับคืนสินค้า (6) การสนับสนุนดำเนินการ พบว่า

ด้านที่ 1 ด้านการวางแผน (Plan) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ทำการวางแผนผลิตโดยดูจากความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่รักสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลทำการวางแผนปริมาณการเพาะปลูกให้สอดคล้องกับความต้องการ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ คัดเลือกสารบำรุงดิน คัดเลือกปุ๋ยบำรุงข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทำการบำรุงดินเตรียมพื้นที่เพาะปลูก นอกจากนี้ยังได้วางแผนการเตรียมแหล่งน้ำเพื่อใช้ในการเพาะปลูกให้เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ แต่ยังไม่มีการวางแผนตามความต้องการของผู้บริโภค ในท้องตลาดอย่างเป็นระบบใช้ความคาดการณจากสภาวะแวดล้อม ทำให้สินค้าบางครั้งมากไป หรือน้อยไป

ด้านที่ 2 การจัดซื้อจัดหา (Source) การจัดซื้อจัดหากลุ่มวิสาหกิจชุมชน พยายามจะซื้อสินค้าจากแหล่งเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าว ปุ๋ยชีวภาพ บรรจุภัณฑ์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการใช้งาน เช่นสมาชิกในกลุ่มมีการจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวในแหล่งเดียวกันเพื่อให้ผลผลิตคุณภาพเหมือนกัน ใช้แหล่งจัดซื้อปุ๋ยชีวภาพจากแหล่งเดียวกัน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในด้านราคา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกสีกรีนตรัสสินค้าและประโยชน์ของสินค้า ทางกลุ่มได้ซื้อมาเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มใช้ร่วมกันเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกัน แต่ยังไม่มีการกำหนดดูแลการจัดซื้ออย่างเป็นระบบ ทำให้การซื้อแต่ละครั้งไม่มีการวางแผนที่ดี ปริมาณการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการของเกษตรกรแต่ละราย ทำให้ราคาไม่แน่นอน

ด้านที่ 3 การผลิต (Make) เกษตรกรมีกระบวนการผลิตด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ ใช้ปุ๋ยชีวภาพ เมื่อเก็บเกี่ยวได้ข้าวเปลือกแล้ว จะนำไปสีในโรงสีของชุมชน โรงสีชุมชนดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจัดสร้างให้เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้ใช้ร่วมกัน และเมื่อสีข้าวเรียบร้อยแล้วขั้นตอนต่อไปได้มีการนำผลผลิตบรรจุในถุงพลาสติกสุญญากาศขนาด 1 กิโลกรัม แต่ปริมาณสินค้าที่ผลิต นำไปเก็บในพื้นที่สำหรับการจัดเก็บสินค้า แต่ก็ยังขาดผู้รับผิดชอบหลักในการทำงานในกลุ่มสมาชิก ทำให้ไม่ทราบจำนวนสินค้าที่มีอยู่ในสต็อก หรือสินค้าที่อยู่ระหว่างการผลิต มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในขั้นตอนการเพาะปลูกพบว่าในบางพื้นที่ไม่สามารถเพาะปลูกแบบอินทรีย์ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพเนื่องจากแปลงนาด้านข้างใช้สารเคมี ทำให้ปริมาณผลผลิตที่ได้ไม่เป็นไปตามการวางแผน ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวที่จำหน่ายกลุ่มเน้นความใหม่เพราะจะทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าของอาหารอย่างครบถ้วน

ด้านที่ 4 การขนส่งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Deliver) ในการจัดส่งสินค้าทำการส่งด้วยรถส่งสินค้าของกลุ่มสมาชิก โดยรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพื่อส่งรวมในเส้นทางเดียวจัดส่งเที่ยวเดียวเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง นอกจากนี้ถ้าลูกค้าอยู่ไกลและจำนวนการสั่งซื้อไม่มากนักทางกลุ่มจะทำการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ไทย หรือใช้บริการบริษัทขนส่ง แต่ก็มีลูกค้าบางรายได้มารับสินค้าเอง

การจัดจำหน่ายเน้นการจำหน่ายให้กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ มีการจำหน่ายให้กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลูกค้ามาซื้อที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง นำไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และนำผลิตภัณฑ์ไปฝากขายตามร้านค้าชุมชน

ด้านที่ 5 การรับคืนสินค้า (Return) มีการรับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าเสียหายหรือชำรุดระหว่างการขนส่งหรือก่อนถึงมือผู้บริโภค และการรับคืนจากกรณีที่สินค้านำไปฝากขายแล้วร้านค้าจำหน่ายไม่หมด

ภายใน 1 เดือน ซึ่งทางกลุ่มจะนำกลับมาทำการเปลี่ยนสถานที่จำหน่ายใหม่เพราะถ้าจำหน่ายไม่ได้และทิ้งไว้ที่ร้านนานๆ จะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ นอกจากนี้ยังมีการรับคืนสินค้าที่เหลือจากการนำไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า

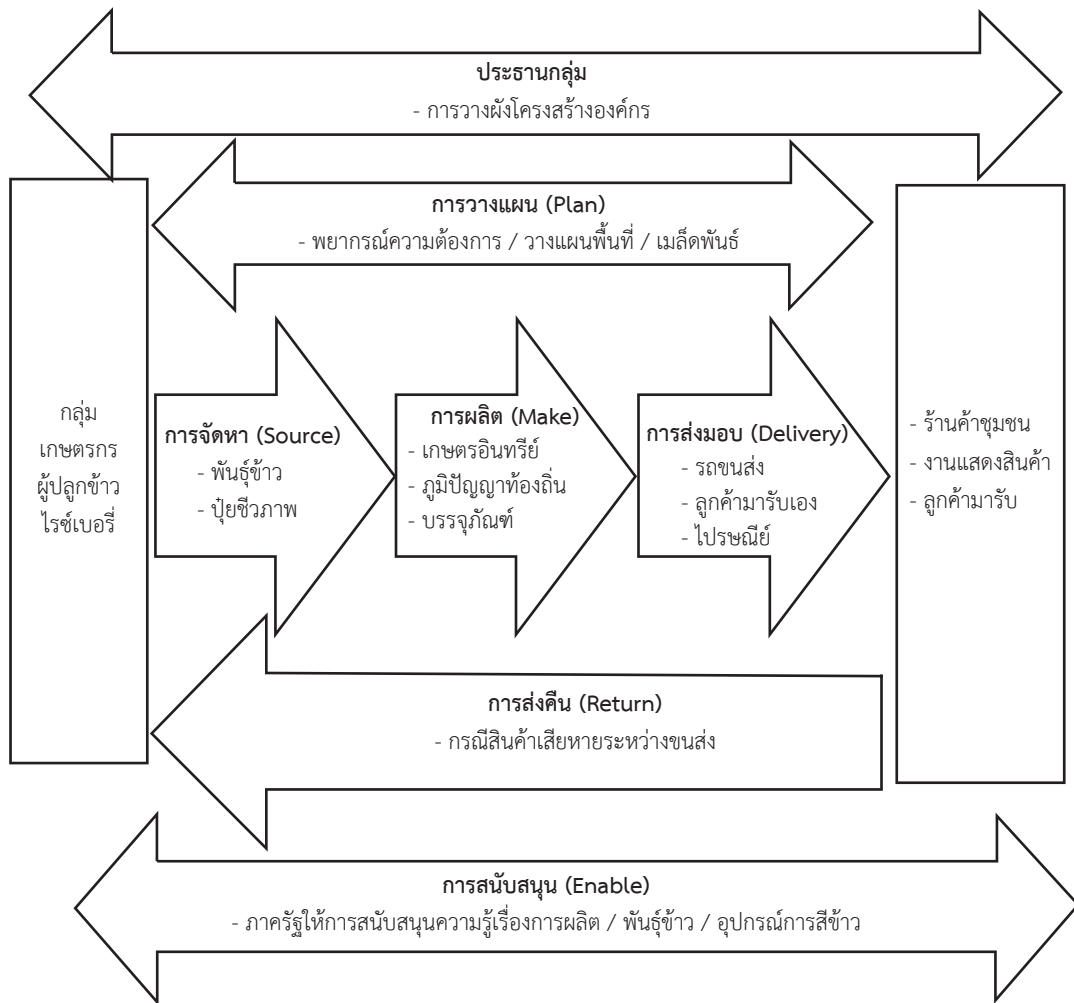
ด้านที่ 6 การสนับสนุนดำเนินการ (Enable) กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการข้าว และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กำแพงแสน สนับสนุนในเรื่องความรู้ในเรื่องพันธุ์ข้าว ขั้นตอนการเพาะปลูก สนับสนุนให้อุปกรณ์ในการสีข้าว กรมการค้ากระทรวงพาณิชย์ให้การสนับสนุนโดยการให้นำสินค้าไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานจัดขึ้น แต่ในการจัดงานแสดงสินค้าที่มีค่าเช่าพื้นที่สูงมีผลให้กลุ่มไม่นำสินค้าไปจำหน่าย รวมถึงกรมชลประทานที่ดูแลเรื่องน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร แต่ก็ยังมีบางช่วงฤดูที่น้ำน้อย กรมชลประทานไม่สามารถปล่อยน้ำมาได้ ก็ส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถทำนาได้ ทำให้ไม่มีผลผลิตในบางฤดูกาล

จากการศึกษายังพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่ได้มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบงาน

ในแต่ละด้านที่จำเป็น เน้นการเข้ามาช่วยเหลือกันตามความสะดวกของแต่ละบุคคล ทำให้การทำงานภายในกลุ่มไม่เป็นระบบขาดความชัดเจน ส่งผลให้ต้นทุนบางกิจกรรมมีราคาสูง

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชนตามกรอบแนวคิดของ SCOR Model ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในจังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ (1) การวางแผน (2) การจัดซื้อจัดหาและขนส่ง (3) การผลิตและการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป (4) การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า (5) การรับคืนสินค้า (6) การสนับสนุนดำเนินการ ดังภาพ 2



ภาพ 2 SCOR Model ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่
ที่มา : ดัดแปลงจาก Supply Chain Operation Reference Model Version 5.0 Supply Chain Council, 2001

จากภาพ 2 สรุปได้ว่า การจัดการซัพพลายเชนด้วยกรอบแนวคิดตามแบบ SCOR Model ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1. การวางแผน 2. การจัดซื้อจัดหาและขนส่ง 3. การผลิตและการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป 4. การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า 5. การรับคืนสินค้า 6. การสนับสนุนดำเนินการ มีการไหลอย่างสอดคล้องกันมีผลให้การจัดการซัพพลายเชนตั้งแต่ต้นน้ำ คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว กลางน้ำคือ ขั้นตอนการผลิต การเก็บเกี่ยว การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา และปลายน้ำคือการจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือ

ผู้บริโภค เป็นระบบ

ในการจัดการซัพพลายเชนตามกรอบแนวคิดของ SCOR Model ทั้ง 6 ด้านนี้สอดคล้องกันแล้วยังไม่สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการจัดการซัพพลายเชนของการผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ประกอบด้วย 1. หลักการบริหารจัดการ คือควรมีการสร้างผังองค์กรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กำหนดหน้าที่การทำงานให้ชัดเจน เพื่อให้มีความชัดเจนในการทำงาน 2. การวางแผน คือการวางแผน

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นระบบ 3. การจัดการซัพพลายเชนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำซึ่งเมื่อการบริหารจัดการซัพพลายเชนจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ จะส่งผลให้กำไรเพิ่มขึ้นเพราะต้นทุนการผลิตลดลง 4. การสร้างเครือข่ายคือการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่หลายๆ ราย มารวมตัวกันจะส่งผลต่อการลดต้นทุนการผลิต การใช้ทรัพยากรร่วมกัน เพิ่มช่องทางการตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 5. การสร้างการรับรู้คุณประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชนตามกรอบแนวคิดของ SCOR Model ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐมมีกระบวนการทำงานมีการประสานงานของสมาชิกตั้งแต่การวางแผนการเพาะปลูก มีการคัดเลือกพันธุ์ข้าว เลือกแหล่งปลูกข้าวคุณภาพ วิธีการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิตจนได้เป็นข้าวเปลือกแล้วนำมาสีในโรงสีชุมชนเพื่อให้ได้คุณภาพของข้าวตามแบบเกษตรอินทรีย์ แล้วนำมาบรรจุใส่ในบรรจุภัณฑ์นำออกจำหน่าย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์มีราคาเดียวกัน และยังสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายตามเครือข่ายชุมชน เป็นการร่วมมือของสมาชิกในชุมชน ส่งผลให้การทำงานในซัพพลายเชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถมีสินค้าที่เพียงพอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และยังทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชธรรม สังข์คร (2560) ศึกษาเรื่องห่วงโซ่อุปทานเครื่องแกงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานเครื่องแกงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด สุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้าในกระบวนการผลิต ต้นทุนผลตอบแทน และวิธีการตลาดเครื่องแกงผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพมีการวางแผนเพื่อการทำงานโดยพิจารณาจากความต้องการของ

ผู้บริโภคเป็นหลัก จากนั้นจึงวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบและเตรียมการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบที่เลือกซื้อจากชุมชนก่อน หากไม่เพียงพอจึงจะเลือกซื้อจากตลาดค้าส่งในตัวเมือง ด้านต้นทุนการผลิตพบว่าเครื่องแกงส้มมีต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาคือเครื่องแกงเขียวหวาน และเครื่องแกงคั่ว ตามลำดับ การกำหนดราคาเครื่องแกง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลือกกำหนดราคาจำหน่ายเท่ากันในทุกชนิดเครื่องแกง โดยจำหน่ายในราคาปลีก 120 บาทต่อกิโลกรัม และจำหน่ายในราคาส่ง 100 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนวิธีการตลาดเครื่องแกงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่าร้อยละ 90 เป็นการจำหน่ายปลีก โดยสมาชิกในกลุ่มจะเป็นผู้นำไปจำหน่ายเองในตลาดชุมชน ได้แก่ ตลาดนัด ตลาดเทศบาล โรงเรียน โรงแรม และงานแสดงสินค้า ส่วนการจำหน่ายส่งจะมีพ่อค้าคนกลางมารับไปจำหน่ายในตลาดนัดให้กับผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชนตามกรอบแนวคิดของ SCOR Model ทำให้ทราบว่าการจัดการซัพพลายเชนในกลุ่มวิสาหกิจ ฯ ยังต้องมีการปรับปรุงในกระบวนการทั้ง 6 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนิตย์ จันทนาโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่องการการประยุกต์แบบจำลองโซ่อุปทานเพื่อการประเมินสมรรถนะของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกกรีซเคิล กรณีศึกษาโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกกรีซเคิล กรณีศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการซัพพลายเชนหรือ Supply Chain Operation Reference-Model (SCOR-Model) เพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการจัดการซัพพลายเชนของกรณีศึกษาโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกกรีซเคิล พบว่าในระดับอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกกรีซเคิล กลุ่มผู้ผลิตจะมีสมรรถนะต่ำกว่าผู้จัดการวัตถุดิบและกลุ่มลูกค้า เนื่องจากบริษัทในกลุ่มผู้ผลิตจะรับวัตถุดิบจากผู้จัดส่งหลายที่ โดยไม่มีข้อตกลงในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ นอกจากนี้การจัดการภายในองค์กรของกลุ่มผู้ผลิตยังขาดกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ

เมื่อทราบปัญหาได้ทำการปรับปรุง ซึ่งหลังจากปรับปรุงโดยเพิ่มการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนรับทำให้ปริมาณของเสียในกระบวนการผลิตลดลงร้อยละ 50 ของปริมาณการผลิตรวม

ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชนตามกรอบแนวคิดของ SCOR Model ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทำให้ทราบว่ากระบวนการผลิตมีการวางแผนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีผลต่อกำไรของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในการนำแนวคิดของ SCOR Model มาใช้ยังทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเมินศักยภาพด้านโลจิสติกส์ของตนเองได้ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาการผลิตในวิสาหกิจชุมชนต่อไป สอดคล้องกับงานของ ทมณี สุขใส (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินศักยภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ กรณีศึกษา : บริษัท ABC จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการจัดการด้านการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งพบว่า การตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของบริษัทกรณีศึกษาจำเป็นจะต้องได้รับการร่วมมือกันภายในบริษัท เพื่อชี้ประเด็นปัญหาที่มีอยู่ในการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน จึงจะสามารถ นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนากระบวนการทำงานและลดต้นทุนได้อย่างยั่งยืน

นอกจากปัจจัยด้านการจัดการซัพพลายเชนตามกรอบแนวคิดของ SCOR Model แล้วกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ต้องมีการวางแผนการดำเนินงานภายในของวิสาหกิจชุมชน โดยการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนในแต่ละด้านซึ่งมีความสำคัญแตกต่างกันให้กับสมาชิกอย่างเหมาะสมตามความสามารถเพื่อให้การดำเนินงานมีคุณภาพทำให้กลุ่มเข้มแข็ง สมาชิกในกลุ่มมีรายได้ สร้างความมั่นคงยั่งยืนให้สมาชิกภายในกลุ่มได้ สอดคล้องกับงานของ ดุษฎี นาคเรือง และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา ซึ่งพบว่า ด้านการ

บริหารการเงิน ด้านการบริหารการตลาด และด้านคุณลักษณะของสมาชิกมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาตามลำดับ ดังนั้นในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ การควบคุมต้นทุนการผลิตให้ลดลง และการบริหารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้นการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน นอกจากการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการแล้ว การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ควรพัฒนาควบคู่กันไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพียงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในจังหวัดนครปฐมเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นให้ครอบคลุมในพื้นที่ในจังหวัดนครปฐม และพื้นที่ใกล้เคียงจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความเป็นไปของแต่ละกระบวนการเพื่อให้เกิดองค์ความรู้และเกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐมต่อไป
2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงลึกจากการสอบถามทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก แต่ยังขาดในเชิงกว้างหากมีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูลในเชิงกว้างควบคู่ไปด้วย จะทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น ทำให้มีมุมมองกว้างมากยิ่งขึ้น
3. ควรนำผลการวิจัยที่ได้องค์ความรู้ด้านการจัดการซัพพลายเชนตามกรอบแนวคิดของ SCOR Model ไปจัดทำกลุ่มต้นแบบให้เกษตรกรหรือประชาชนที่สนใจได้เข้ามาเรียนรู้ เพื่อนำไปพัฒนาในพื้นที่ของตนเองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการข้าว. (2552). **การจัดเขตศักยภาพการผลิตข้าว จังหวัดนครปฐม**. เอกสารกรมวิชาการ กรมการข้าว.
- ดุขฎิ นาคเรือง และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา. **วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 9(17), 69-77
- เดชธรรม สังข์คร. (2560). ห่วงโซ่อุปทานเครื่องแกงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 12(1), 75-88.
- ทมนี สุขใส. (2561). **การประเมินศักยภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ กรณีศึกษา : บริษัท ABC จำกัด**. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 “ถักทองานวิจัยท้องถิ่น ก้าวไกลสู่สากล”. ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ธนิต ไสรัตน์. (2552). **การจัดการห่วงโซ่อุปทานในยุคโลกาภิวัตน์** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์.
- บุญดิษฐ์ วรินทร์รักษ์ (2550). **รูปแบบการผลิตพืชข้าวหอมมะลิไทยไรซ์เบอร์รี่**. กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร
- พัชรินทร์ สุภาพันธ์ และคณะ. (2561). การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยตัวแบบ SCOR ของผักสดที่ผ่านมาตรฐานการรองรับตามการผลิตทางการเกษตรที่ดี ที่เหมาะสมในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 31(1), 95-118
- วารุณี मिलินทปัญญา. (2553). แนวคิดการวัดสมรรถนะโซ่อุปทานโดยตัวแบบ SCOR Model. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 4(7), 27-33
- เสาวนิตย์ จันทนโรจน์. (2552). **การประยุกต์แบบจำลองโซ่อุปทานเพื่อการประเมินสมรรถนะของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกกรีซไคเคิล: กรณีศึกษา โรงงานผลิตเม็ดพลาสติกกรีซไคเคิล. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**.
- สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2559). **ความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน**. ผู้แต่ง

Received: February 4, 2018
Revised: October 1, 2018
Accepted: April 19, 2019

อิทธิพลของการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล

อนุช นามภิญโญ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาอิทธิพลของการจัดการการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล 2) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล 3) ศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล ใช้แบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความสัมพันธ์ เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ข้อมูลในภาคสนามสำหรับการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมจากลูกค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่ จังหวัดปริมณฑล จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1) อิทธิพลของการจัดการการกระจายสินค้าไม่ส่งผลทางบวกที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล 2) อิทธิพลของลักษณะการกระจายสินค้าการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล และ 3) อิทธิพลของประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่; การจัดการลักษณะการกระจายสินค้า; ประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้า
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
111/3-5 หมู่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล, จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย
อีเมล: anuch.na@ssru.ac.th

The Influence of the Distributing Character Management and Servicing Efficiency in Large Retail Business's Logistics Effecting Satisfaction for Customers in the Vicinity Areas

Anuch Nampinyo¹

Abstract

The purpose of this research was 1) To study the management of the distribution of large retail businesses effecting the satisfaction of customers in the vicinity areas. 2) To study the management of the distributing character of large retail businesses effecting the satisfaction of customers in the vicinity areas and 3) To study the efficiency of the servicing logistics of large retail businesses effecting the satisfaction of customers in the vicinity areas. The statistics used in the analysis were the descriptive Statistics and Inferential Statistics Pearson's Correlation-test of variance calculated by using frequency, mean, standard deviation and percentage and multiple regression analysis. Data were collected from 400 customers in metropolitan area overall the five adjacent provinces of Nakhon Pathom, Pathum Thani, Nonthaburi, Samut Prakan, and Samut Sakhon.

The finding showed that the influence of characteristics of distribution and performance of goods transport services of discount store to the customer satisfaction in metropolitan area but the influence of the influence of distribution management didn't affected positively to the customers satisfaction at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Large Retail Business; distribution character management; Servicing Efficiency.

Type of Article: Research Article

¹ Logistics and Supply Chains College, Suansunandha Rajabhat University,
111/3-5 Moo 2, Tombol Khlongyoung, Bhuddamonthn District, Nakhonprathom Province 73170, Thainald
E-mail: anuch.na@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เห็นอยู่ทั่วไป ร้านค้าปลีกในยุคปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบของการกระจายสินค้า การขนส่งงานบริการเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันแรงบีบและแรงอัดในการปรับตัวเพื่อการแข่งขันแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จากสถานการณ์ด้านการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าดังกล่าวจึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในระบบบริหารและจัดการร้านค้าที่สำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบการขนส่ง การตั้งศูนย์กระจายสินค้า เป็นหัวใจสำคัญในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง การสร้างคุณค่าในการบริการ การคัดเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่ให้เกิดสินค้าขาดสต็อกหรือมีสินค้าในคลังสินค้า การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่และมีสินค้าครบตามหมวดหมู่และทราบจำนวนสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเพื่อลดปริมาณและการจัดเก็บสินค้าที่มีการเคลื่อนไหว การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการจัดการเพื่อให้มีสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า จึงเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงต้นทุนของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการจัดเก็บ ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ ทำให้เกิดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูง ร้านขายส่งจึงจำเป็นต้องตั้งแหล่งกระจายสินค้าให้ใกล้แหล่งขาย เพื่อลดต้นทุนรวม

ประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of Transportation) การขนส่งมีคุณภาพต้องพัฒนาให้มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่งเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาสินค้าขาดแคลนทำให้สูญเสียโอกาสทางการขาย การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วย 1. ความรวดเร็วทันเวลา และทันต่อความต้องการมีความสดและมี

คุณภาพเหมือนกับสินค้าของแหล่งผลิตป้องกันการขนส่งที่ไม่ทันเวลาสูญเสียโอกาสทางการขาย

2. การประหยัด ในต้นทุนการขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการ ต้นทุนในการขนส่งต่ำ การเรียกเก็บอัตราค่าบริการที่ลดลงด้วยอันจะทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียอัตราค่าบริการโดยสารหรือค่าระวางด้วย จึงเกิดประสิทธิภาพการขนส่ง 3. ความปลอดภัย จากการสูญเสียหรือเสียหายของสินค้า ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง ระบบการขนส่ง ผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสียและเสียหาย ไม่ให้เกิดปัญหาการขนส่งในทุกอย่างที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ 4. ความสะดวกสบาย แก่ผู้ใช้บริการ หรือความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการในยานพาหนะจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพร้อมการเคลื่อนย้ายไม่เกิดปัญหา 5. ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา มีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทางเวลาที่เดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทางเวลาที่ผ่านจุดที่สำคัญต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้าเกิดความพึงพอใจไม่เสียความรู้สึก จะต้องระบุไว้และจะต้องรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้จึงจะถือว่าเป็นประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้จึงเป็นทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของสถานประกอบการ และแนวทางในการปรับปรุงงานบริการคุณภาพทั้งการจัดการด้านคุณภาพสินค้าและการจัดการคุณภาพงานบริการด้านการขนส่งและการตั้งศูนย์และบริหารศูนย์กระจายสินค้า ปัจจัยนี้ยังคงเป็นความสำคัญของผู้ประกอบการในการลดเวลาและค่าใช้จ่าย ต้นทุน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความยั่งยืนและความมั่นคงให้ผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการบริหารจัดการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมของสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีความหลากหลายโดยการเพิ่มมูลค่ากระบวนการบริหารศูนย์กระจายสินค้าต้องใช้พนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือยก อาคาร สถานที่ คลังสินค้าที่ได้

มาตรฐานและพอเพียงเพื่อให้เกิดความสามารถรองรับลูกค้าที่ต้องการระบบการขนส่งที่ทั่วถึงและทันสมัย เพื่อป้องกันปัญหา ลดปัญหา และสามารถสร้างความได้เปรียบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในฐานะผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง สามารถลงทุนดำเนินการได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการได้ตลอดเวลา การบริการขายสินค้าด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Vending Machines) หรือรูปแบบการบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันและคาดว่าจะมีการเติบโตสูงในอนาคตการประกอบกิจการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของเมืองอื่นๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเมือง ทั้งในเรื่องการขนส่งสินค้า การเดินทางของประชาชนในการไปเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการกิจกรรมดังกล่าวนับเป็นปัจจัยในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของพื้นที่แม้ว่าการประกอบกิจการธุรกิจการค้าปลีก-ค้าส่งจะสามารถดำเนินการได้อย่างเสรี แต่เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม หรือการเอาเปรียบผู้บริโภค และธุรกิจก็สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตประกอบกิจการตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร และกฎหมายผังเมือง การศึกษาเรื่องการค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล จำเป็นต้องทบทวน ศึกษา และทำความเข้าใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์และข้อกำหนดทางกฎหมายต่างๆ ทั้งกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า และข้อกำหนดผังเมืองรวมที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องมีการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การค้าปลีก-ค้าส่งที่เป็นปัจจุบันโครงการพื้นที่ค้าปลีกมีรูปแบบที่มีการขยายตัวค่อนข้างมากโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการ

ขยายตัวโครงการที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ตามประเด็นที่กำหนดแสดงภาพรวมของธุรกิจการค้าปลีก-ค้าส่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย) จัดขึ้นอุตสาหกรรมค้าปลีกครึ่งปีแรกเติบโตเพียง 2.81% ผลจากยอดขายปลีกไตรมาส 2 ผ่นตัวลงกำลังซื้อกระจุกตัวกรุงเทพฯ และหัวเมืองท่องเที่ยว ล้นซบตัวขึ้นไตรมาส 4 ดันทั้งปีโต 3-3.2% เนื่องจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งจับจ่ายใช้สอยของผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง แต่ตรงข้ามในต่างจังหวัดมีอัตราหนี้สินสูงและมีผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ฉะนั้นเพื่อให้สามารถวางแผนการกำหนดนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสมเชื่อมโยงกันระหว่างกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศและจังหวัดปริมณฑลซึ่งเป็นเขตอิทธิพลของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง, กองนโยบายและแผนงาน: การค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร, 2559) ในเขตกรุงเทพมหานครปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและพื้นที่จำกัด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าไว้ในเขตปริมณฑล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยอิทธิพลของการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยอิทธิพลของการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการจัดการการกระจายสินค้า ลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีแนวคิดด้านจัดการการกระจายสินค้าโดยการกระจายสินค้า และการบริหารจัดการการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งของผู้บริโภค อุปโภค หรือที่เราเรียกว่า “ลูกค้าคนสุดท้าย”

แนวคิดด้านจัดการสินค้าให้ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ในจำนวนที่ถูกต้อง และในความเร็วที่ต้องการของลูกค้าโดยผ่านกระบวนการของการกระจายสินค้า ท่าเลที่ตั้ง การจัดการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) การจัดการวัสดุ (Material Handling) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) และกิจกรรมกระบวนการฯ โดยการนำหลักในการบริหารจัดการมาใช้ในระบบและกระบวนการจัดการสินค้า

แนวคิดด้านการกระจายสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในกิจกรรมการเคลื่อนย้ายต่อครั้งต่อต้นทุน แหล่งข้อมูลระบบสารสนเทศ แหล่งข้อมูล ในการกระจายสินค้า และการบริหารจัดการการกระจายสินค้าแนวคิดด้านลักษณะของการกระจายสินค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ, 2536) เป็นการดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษา

การจัดการสินค้าคงเหลือ การหีบห่อ การนำส่งสินค้า และการดำเนินคำสั่งซื้อ ความสำเร็จของสินค้าขึ้นอยู่กับ การเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในเวลา ที่ถูกต้อง (at the Right Time) และในสถานที่ที่ถูกต้อง (to the Right Place) ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด (at the Least Cost) และในปริมาณที่ถูกต้อง (in the Right Quantity)

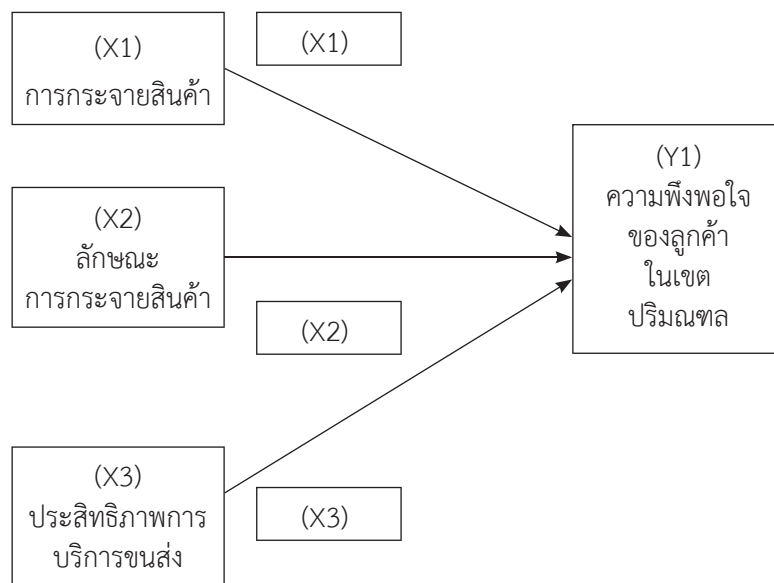
แนวคิดด้านประสิทธิภาพการขนส่งตามหลัก การขนส่งถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วย ความรวดเร็ว การประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความแน่นอนเชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา

แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (ณัฐวิภา, 2552) ความพึงพอใจ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความคิด ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคล มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่บุคคลได้รับตามที่คาดหวัง เป็นความรู้สึกทางบวก ดังนั้น ความพึงพอใจย่อมเป็นความรู้สึกที่ดีที่ขึ้นชอบพอใจ หรือประทับใจ ที่สัมผัส

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระคือการจัดการการกระจายสินค้า ลักษณะการกระจายสินค้า ตัวแปรตามคือความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อิทธิพลของการจัดการการกระจายสินค้า ลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล

ประกอบตัวแปรอิสระ คือการจัดการการกระจายสินค้า (X1) ลักษณะการกระจายสินค้า (X2) ประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้า (X3) คือความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรตาม (Y1) คือความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. การจัดการการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล
2. การจัดการลักษณะการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล
3. ประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตปริมณฑลจำนวน 5 จังหวัด ใช้วิธี

การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพราะผู้วิจัยไม่มีอิทธิพลในการเลือกตัวอย่างตามที่ต้องการได้ ต้องเลือกตามเงื่อนไข และสถานการณ์แวดล้อมที่เป็นอยู่และผู้ที่เป็นตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือในการศึกษาเท่านั้นเมื่อไม่ทราบขนาดประชากร และจำนวนประชากรมีจำนวนมากมหาศาล กรณีไม่ทราบประชากร (Zikmund, 2003, p. 427)

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

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน สัดส่วนประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.50)

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ a/2 ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความเหมาะสม ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คนใน ครั้งนี้จึงทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยอิทธิพลการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในเขตปริณทลการวิจัยครั้งนี้หาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามตามการวิเคราะห์การหาค่า IOC และ ค่าความเชื่อมั่น Reliability ค่า Try- out ได้ เท่ากับ 0.79 โดยรายละเอียดขอบเขตดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซื้อสินค้าจากเขต ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการ จัดการการกระจายสินค้าปริณทล จำนวน 4 ข้อ ด้าน ระบบการจัดการ ด้านการจัดการคลังสินค้า ด้านการ จัดการสินค้า ด้านความสะดวกสบาย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของ ลักษณะการกระจายสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้าน ความรวดเร็ว ด้านการขนส่ง ด้านการกระจาย ด้าน ครอบคลุมภูมิศาสตร์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการ บริการขนส่งสินค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านความรวดเร็ว ด้านขนส่ง ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความแน่นอน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ให้ลูกค้าในเขตปริณทล จำนวน 4 ข้อด้านภาพ รวมที่ท่านพึงพอใจ มีระบบการจัดการสินค้าที่มี ประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการ บริการสร้าง ความประทับใจให้แก่ท่าน

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเพื่อการ วิจัยอิทธิพลการจัดการลักษณะการกระจายสินค้า และประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของ ธุรกิจ ค้าปลีกขนาดใหญ่ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขต ปริณทลประกอบตัวแปรอิสระคือการจัดการการ กระจายสินค้า ลักษณะการกระจายสินค้า ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ใน พื้นที่ปริณทล จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างบังเอิญ 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายวิธี ใช้วิธีวิจัย ประเภทของการวิจัยเชิงปริมาณ และการพรรณนาวิจัย เชิงความสัมพันธ์ (Correlation Research) อธิบาย ลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาโดยแจกแจงความถี่ ค่า เฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ สถิติเชิง อนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบ Pearson's Correlation สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) การวิเคราะห์ ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ การวิจัยครั้งนี้หาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามตามการวิเคราะห์ ได้ เท่ากับ 0.79

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยรายละเอียดขอบเขตดังนี้

การแปลผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย แปลระดับดังนี้ (Best & Kahn,1993)

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ มีจำนวน 5 ข้อ แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็น แบบสอบถามแบบสำรวจ ปลายปิด	4.21-5.00	พอใจมากที่สุด
	3.41-4.20	พอใจมาก
	2.61-3.40	พอใจปานกลาง
	1.81-2.60	พอใจน้อย
	1.00-1.80	พอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตาราง 1

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จังหวัดปริณทล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	301	75.00
หญิง	99	25.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	55	12.00
20-30 ปี	95	25.00
31-40 ปี	241	60.50
41-50 ปี	9	2.50
51-60 ปี	0	0
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	18.00
ปริญญาตรี	55	16.00
ปริญญาโท	255	64.00.00
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จังหวัดปรินมทล (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดปรินมทล		
นครปฐม	104	25.50
นนทบุรี	256	64.00
ปทุมธานี	22	4.50
สมุทรปราการ	6	3.00
สมุทรสาคร	6	3.00
รวม	400	100.00

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของอิทธิพลของการจัดการ ลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปรินมทล ส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.00 และอายุ 31-40 ปี เป็นร้อยละ 60.50 การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 64.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เป็นร้อยละ 67.00 และส่วนใหญ่จังหวัดนนทบุรี และปรินมทล คิดเป็นร้อยละ 64.00 แสดงว่าผลของการวิจัยอิทธิพลของการจัดการ ลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปรินมทล

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลการจัดการการกระจายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจ

การจัดการการกระจายสินค้า	$\bar{X}$	SD	อันดับ	แปล
1. ด้านระบบการจัดการ	4.17	.38	4	มาก
2. ด้านการจัดการคลังสินค้า	4.20	.40	2	มาก
3. ด้านการจัดการสินค้า	4.19	.39	3	มาก
4. ด้านความสะอาดสวยงาม	4.85	.35	1	มากที่สุด
รวม	4.35	.38		มาก

ระดับการจัดการการกระจายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปรินมทล โดยภาพรวม มีการจัดการคุณภาพสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า การจัดการการกระจายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปรินมทล โดยมีลำดับความพึงพอใจสูงสุด คือด้านความสะอาดสวยงามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีระบบการคัดเลือก

สินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีลำดับความพึงพอใจน้อยสุด คือ ด้านระบบการจัดการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

มีการจัดการการกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ

ตาราง 3

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติลักษณะการกระจายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจ

ลักษณะของการกระจายสินค้า	$\bar{X}$	SD	อันดับ	แปล
1. ความรวดเร็ว	4.79	.40	3	มากที่สุด
2. การขนส่ง	4.75	.42	4	มากที่สุด
3. ระบบการกระจายสินค้า	4.80	.39	2	มากที่สุด
4. ครอบคลุมภูมิศาสตร์	4.89	.30	1	มากที่สุด
รวม	4.80	.37		มากที่สุด

ระดับอิทธิพลลักษณะการกระจายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล โดยภาพรวม มีลักษณะของการกระจายสินค้าในความพึงพอใจสูงสุด คือครอบคลุมภูมิศาสตร์ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ช่องทางการกระจาย

สินค้าที่ครอบคลุม และรวดเร็ว ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีลำดับความพึงพอใจน้อยสุด คือ การขนส่ง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีระบบการขนส่งสินค้า ที่มีประสิทธิภาพ

ตาราง 4

การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการขนส่งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจ

ประสิทธิภาพการขนส่ง	$\bar{X}$	SD	อันดับ	แปล
1. ด้านความรวดเร็ว	4.94	.23	3	มากที่สุด
2. ด้านการขนส่ง	4.94	.23	4	มากที่สุด
3. ด้านความปลอดภัย	4.93	.25	5	มากที่สุด
4. ด้านความสะดวกสบาย	4.96	.19	2	มากที่สุด
5. ด้านความเชื่อถือได้	4.97	.17	1	มากที่สุด
รวม	4.94	.16		มากที่สุด

ระดับประสิทธิภาพการขนส่งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมโดยมีลำดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ท่าน

ใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือโดยมีลำดับความพึงพอใจน้อยสุด คือ ด้านความปลอดภัยระบบการจัดการของเสียหายและลดการสูญเสียของสินค้า ที่มีความต้องการของผู้บริโภค

ตาราง 5

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล

ลักษณะของการกระจายสินค้า	$\bar{X}$	SD	อันดับ	แปล
1. ภาพรวมที่ท่านพึงพอใจ	4.98	.12	4	มากที่สุด
2. ระบบการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	5.00	.00	1	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึก ว่า ท่าน	5.00	.00	2	มากที่สุด
4. สร้างความประทับใจ	5.00	.00	3	มากที่สุด
รวม	4.98	0.03		มากที่สุด

ระดับความพึงพอใจลูกค้าของร้านค้าปลีกประเภทขายส่ง โดยภาพรวมโดยมีลำดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ท่านใช้บริการ มีระบบการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และท่านรู้สึก ว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ท่านใช้บริการ สามารถตอบ

สนองความต้องการด้านสินค้าของท่านได้ และร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการสร้างความประทับใจให้แก่ท่าน และท่านจะกลับไปใช้บริการซ้ำ ส่วนโดยมีลำดับความพึงพอใจน้อยสุด คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ท่านใช้บริการ มีภาพรวมที่ท่านพึงพอใจ

ตาราง 6

การทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ($n = 400$)

correlations				
	ZSAT	ZX1	ZX2	ZX3
ZX1	.378	1.000		
ZX2	.142		1.000	
ZX3	.000*			1.000

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจ

การจัดการการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .378 มีความ

สัมพันธ์ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ลูกค้าในเขตปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทางบวก มีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .000 ไม่มีความสัมพันธ์เลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปร (n = 400)

ตัวแปร	B	Std	Beta	t	sig.
1.(X1)	.004	.004	.036	.948	.344
2.(X2)	-.012	.004	-.120	-3.043	.002*
3.(X3)	.116	.007	.684	17.450	.000*

R=.662, Adjusted R²=0.434, SEE=0.02289, F=103.066, Sig=0.000 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า อิทธิพลของการจัดการการกระจายสินค้า ลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑลให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .662 และสามารถรวมอธิบายความแปรผันของอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (t 1.96 ได้ร้อยละ 40.4 (R²=0.434) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{สมการ } Y1 = a + 0.004(X1) - 0.012(X2) + 0.116(X3) \\ (.948) \quad (-3.043) \quad (17.450)$$

ความพึงพอใจให้ลูกค้า (Y1) = a+0.004 (การจัดการการกระจายสินค้า (X1) - 0.012 (ลักษณะการกระจายสินค้าสินค้า (X2) + 0.116 (ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า (X3)

สมการพยากรณ์อธิบายได้ดังนี้

$$Y1 = 0.036(X1) - 0.120(X2) + 0.684(X3) \\ (.948) \quad (-3.043) \quad (17.450)$$

ความพึงพอใจให้ลูกค้า (Y1) = 0.036 (การจัดการการกระจายสินค้า (X1) - 0.012 (ลักษณะการ

กระจายสินค้าสินค้า (X2)) + 0.684 (ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า (X3)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลของการจัดการการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล มีความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นจริง

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลลักษณะการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาการจัดการการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล

พบว่าอิทธิพลของการจัดการการกระจายสินค้าไม่ส่งผลทางบวกที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล มีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .378 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลการจัดการการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล มีความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นจริง สอดคล้องกับ อร่าม พิมพ์พกา, ศักดิ์ชาย รักการ, ปพน สีหอมชัย และอนัญญา จินดาวัฒนะ (2557)

ผลการศึกษาจากการคำนวณจากทฤษฎีแล้วพบว่า มีสินค้าจำนวน 24 รายการมีต้นทุนสูงและยังไม่ควรนำเข้ามาจำหน่ายในขณะนี้ซึ่งจะต้องหาทางจำหน่ายออกจากคลังสินค้าโดยเร็ว เพื่อจะลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า การดูแลรักษา และยังทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายสินค้า รวมถึงยังสามารถมีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย แนวทางในการแก้ไขปัญหาจะต้องปรึกษาฝ่ายออกแบบเพื่อให้ออกแบบให้มีสินค้าลงในกรอบการออกแบบทำการแปรสภาพสินค้าเพื่อประกอบกับอะไหล่ให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่อุปกรณ์มาประกอบและขาย รวมกันเป็นชุดใหญ่และให้ทำการตรวจสอบสินค้า ตรวจสอบสินค้าเกี่ยวกับอายุการใช้งานของสินค้า และตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เช่น สี สนิม สดท้ายทำการเจรจาต่อรองเพื่อขอคืนสินค้าให้กับซัพพลายเออร์หรือเพื่อแลกกับสินค้าที่มีความต้องการในตลาด ปัจจุบันนำเข้ามาจำหน่ายแทน ผลการดำเนินการในระยะเวลา 10 เดือน พบว่ามีต้นทุนสินค้าคงคลังเฉลี่ยลดลงร้อยละ 38 (วิทยา สุหฤตดำรง และต่อศักดิ์ กิจชัยนุกุล, 2543) การจัดการกระจายสินค้าต้องพิจารณาในภาพรวมของระบบโลจิสติกส์ ในด้านเครือข่ายการปฏิบัติงาน การจัดการกระจายสินค้า ต้องกำหนดคลังสินค้าให้สามารถเชื่อมโยงการปฏิบัติงานเข้ากันอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของระบบโลจิสติกส์ จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจที่กำลังเผชิญอยู่ในการนำเสนอคุณค่า ของสินค้าสู่ลูกค้าหรือองค์กรธุรกิจจะสำเร็จได้เกิดจากระบบการจัดการกระจายสินค้า และกลยุทธ์การจัดการกระจายสินค้า

ขององค์กรที่ดี ดังนั้นต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับ การปฏิบัติงานของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือ อุตสาหกรรมอื่นๆ มาเป็นแนวทางในการวางแผนที่สำคัญ คือ ต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ลูกค้าสนใจ นำมากำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายการจัดการกระจายสินค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์การกระจายสินค้า จะเป็นผลมาจากการกำหนดกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทานโดยในแต่ละอุตสาหกรรมหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ มีด้านการกำหนดเครือข่ายของคลังสินค้า และขั้นตอนการกระจายสินค้าที่เหมาะสม การวางแผนความต้องการในการกระจายสินค้า (Distribution Requirement Planning: DRP) การกระจายสินค้าควรพิจารณาลักษณะเครือข่ายของคลังสินค้าที่สามารถครอบคลุมลูกค้าใน พื้นที่ต่างๆ ในการจัดการต้องมีวิธีการช่วยในการตัดสินใจ การวางแผน และการควบคุม การ ปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

2. เพื่อศึกษาการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑลผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าลักษณะการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ.142 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลลักษณะการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตปริมณฑล มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ (2536) เรื่องการกระจายสินค้า (Physical Distribution) การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับ

ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการสินค้าคงเหลือ การหีบห่อ การนำส่งสินค้า และการดำเนินการสั่งซื้อ ความสำเร็จของสินค้าขึ้นอยู่กับ การเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในเวลาที่ถูกต้อง (at the Right Time) และในสถานที่ที่ถูกต้อง (to the Right Place) ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด (at the Least Cost) และในปริมาณที่ถูกต้อง (in the Right Quantity) สอดคล้องกับแลมเบิร์ต (Lambert, Stock & Ellran, 1998) โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การเคลื่อนย้ายการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างผลิตสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องดำเนินไปจากแหล่งจัดหาไปสู่จุดบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุน ประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of Transportation) การพัฒนาการขนส่งนั้นมุ่งที่จะพัฒนาให้การขนส่งมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้วถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้ประกอบด้วยความเร็ว การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และทันต่อความต้องการมีความสดและมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต ความการประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะต้องทำให้เกิดการประหยัดใน ต้นทุนการขนส่งและประหยัดใน ราคาค่าบริการ ผู้ประกอบการกิจการขนส่งต้องพยายามให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนในการขนส่งต่ำแล้ว การเรียกเก็บอัตราค่าบริการก็ลดลงด้วยอันจะทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียอัตราค่าบริการโดยสารหรือ ค่าระวางด้วย ดังนั้นความประหยัดถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ความปลอดภัยจากการสูญเสียหรือเสียหายของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของยาน

พาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย สำคัญมากสำหรับระบบการขนส่ง ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสียและเสียหาย ในทุกอย่างที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ หรือความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการ เช่น ยานพาหนะ จะต้องมียุทธศาสตร์อำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งนำมาใช้ในการเคลื่อนย้ายได้ทันที ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) การขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมีกำหนด ในการเดินทางที่แน่นอน เชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา มีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทางเวลาที่เดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เวลาที่จะผ่านจุดที่สำคัญ จะต้องระบุไว้และจะต้องรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้จึงจะถือว่ามีประสิทธิภาพ

3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทางบวก มีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .000 ไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง สอดคล้อง ลิปดา ถนอมทรัพย์ (2551) กับได้ศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพการขนส่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็ก เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะทั่วไป ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็กเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพการขนส่งของผู้ประกอบการ

ในอุตสาหกรรมเหล็ก เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพ การขนส่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็ก ส่วนใหญ่ธุรกิจเป็นบริษัท (มหาชน) จำกัด มีเงินลงทุนตั้งแต่ 200 ล้านบาทขึ้นไป มีพนักงานอยู่ระหว่าง 501-1,000 คน มีรถบรรทุกอยู่ระหว่าง 41-60 คัน และมีพนักงานขับรถบรรทุกสินค้าระหว่าง 41-60 คน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็ก ให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพการขนส่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็ก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเงินมากที่สุด ส่วนลูกค้าด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้ และการเติบโตอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบประสิทธิภาพการขนส่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็ก จำแนกตามประเภทของกิจการขนาดการลงทุน จำนวนพนักงานของกิจการพบว่า ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่รายได้แตกต่างกัน ในด้านมุมมองการเรียนรู้และการเติบโต สอดคล้องกับชนานันติ กล้าหาญ, ศุภวัศ เลิศธนะพิพัฒน์, สุภารัตน์ สุวรรณโชติ และอารี สิริคงสุข (2559) การวิเคราะห์ต้นทุนการขนส่งโลจิสติกส์ของการเลี้ยงกุ้งขาวในจังหวัดนครปฐม: คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศึกษาวิเคราะห์วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการขนส่ง และการวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรมในกระบวนการขนส่ง ทั้งกระบวนการทำงานและกระบวนการลำเลียง สอดคล้องกับชนินทรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์การวางแผนและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี และการยืดหยุ่นในการทำงานนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับ Phimphe Zamounty (2556) การศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมิน

ขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ในนครหลวงเวียงจันทน์ (สปป.ลาว) จากทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจายสินค้าสรุปได้ว่าการกระจายสินค้า การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวกับกิจการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการสินค้าคงเหลือ การหีบห่อ การนำส่งสินค้า และการดำเนินการคำสั่งซื้อ ความสำเร็จของสินค้าขึ้นอยู่กับเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาและวิจัยเรื่องอิทธิพลของการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเขตปริมณฑล ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญด้านการจัดการการกระจายสินค้าโดยการดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า กิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการสินค้าคงเหลือ การหีบห่อ การนำส่งสินค้าและการดำเนินการคำสั่งซื้อ ความสำเร็จของสินค้าขึ้นอยู่กับเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจและด้านลักษณะการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเขตปริมณฑลการจัดการลักษณะการกระจายสินค้า และประสิทธิภาพการบริการการขนส่งสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ในขณะเดียวกันสินค้ามีมาก ต้นทุนสูงและยังไม่ควรนำเข้ามาจำหน่าย ในขณะนี้ซึ่งจะต้องหาทางจำหน่ายออกจากคลังสินค้า

โดยเร็ว เพื่อจะลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า การดูแลรักษา และยังทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายสินค้า รวมถึงยังมีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย แนวทางในการแก้ไขปัญหาจะต้องปรึกษาฝ่ายออกแบบเพื่อให้ออกแบบให้มีสินค้าลงในการออกแบบทำการแปรสภาพสินค้าเพื่อประกอบกับอะไหล่ให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่อุปกรณ์มาประกอบและขายรวมกันเป็นชุดใหญ่และให้ทำการตรวจสอบสินค้าตรวจสอบสินค้าเกี่ยวกับอายุการใช้งานของสินค้า และตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ทำการเจรจาต่อรองเพื่อขอคืนสินค้าให้กับซัพพลายเออร์หรือเพื่อแลกกับสินค้าที่มีความต้องการในตลาดปัจจุบันเข้ามาจำหน่ายแทน ผลการดำเนินการมีต้นทุนสินค้าคงคลังเฉลี่ยลดลง

ด้านประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล เกี่ยวกับกิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการสินค้าคงเหลือ การหีบห่อ การนำส่งสินค้าและการดำเนินคำสั่งซื้อ ความสำเร็จของสินค้าขึ้นอยู่กับ การเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในเวลาที่ถูกต้อง และในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด และในปริมาณที่ถูกต้อง การขนส่งที่รวดเร็วจะสามารถทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ไปสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว ทันเวลา และทันความต้องการ มีความสดและคุณภาพเหมือนกับสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตด้วยความการประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวุฒิ วิทา. (2552) การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างประเทศ
กรณีศึกษาพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ธนาณัติ กล้าหาญ ศุภวิสส์ เลิศชนะพิพัฒน์ สุदारตน์ สุวรรณโชติ และอารี สิริคงสุข (2559) การวิเคราะห์ต้นทุน
การขนส่งโลจิสติกส์ของการเลี้ยงกุ้งขาวในจังหวัดนครปฐม. คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ
โลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นิรณธ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของผู้บริโภค. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2536). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการช่อง
ทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า. นนทบุรี. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- ลิปดา ถนอมทรัพย์. (2551). การพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพการขนส่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม
เหล็ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิทยา สุทธิพิตร และต่อศักดิ์ กิจชัยนุกูล. (2543). การกระจายสินค้า: เส้นทาง การนำคุณค่าสู่ลูกค้า. *Industri
Technology Review*, 7(78), 121-124
- สำนักผังเมือง กองนโยบายและแผนงาน (2559) กรณีศึกษา: การค้าปลีกในกรุงเทพมหานครสมาคมผู้ค้าปลีกไทย.
(2560). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ <https://www.prachachat.net/uncategorized/news-16387>
- อร่าม พิมพ์ผกา, ศักดิ์ชาย รักการ, ปพน สีหอมชัยและอนัญญา จินดาวัฒน์ (2557) ศึกษาการลดต้นทุน
สินค้าคงคลัง: กรณีศึกษา บริษัทติดตั้งและจำหน่ายระบบดับเพลิง หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหา
บัณฑิต. การจัดการงานวิศวกรรมบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิต.
- Phimpho Zamounty. (2556). การศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินขีดความสามารถ ของผู้ประกอบการขนส่ง
สินค้าทางถนน ในนครหลวงเวียงจันทน์ (สปป.ลาว). การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ambert, D. M., Stock, J.R., & Ellran, L. M. (1998). *Supply chain and logistics. Management:*
McGraw-Hill.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education* (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer
expectations of service. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service
quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Received:	April	19, 2019
Revised:	June	11, 2019
Accepted:	June	12, 2019

ผลกระทบของการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่ผลต่อความสามารถทางการตลาด ในธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง

ชฎานันท์ เกิดพิทักษ์¹ ชัยฤทธิ์ ทองรอด²
นิถมล มณีสว่างวงศ์³ และ มนตรี จังธนสมบัติ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด ของธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย และ 2) เพื่อนำเสนอแบบจำลองความสามารถทางการตลาดขององค์กร โดยมีเครื่องมือคือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interviews) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือคือกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและจดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 2,899 องค์กร โดยศึกษาเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่ให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตกกลาง การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 352 องค์กรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเส้นทาง (Path Analysis) การวิจัยเชิงคุณภาพมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 องค์กร

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญแสดงโดยค่า P -Value 0.007 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ มีนัยสำคัญแสดงโดยค่า P -Value 0.026 ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ มีนัยสำคัญแสดงโดยค่า P -Value 0.025 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสามารถทางการตลาดขององค์กรเป็นจริงตามสมมุติฐาน

คำสำคัญ: โลจิสติกส์เชิงบูรณาการ; ความสามารถในการตลาด; ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล;
การตลาดการท่องเที่ยวศักยภาพสูง

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

^{1,3,4} คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2086 ถนน รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: Ckerdpitak@gmail.com

² อาจารย์วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

The affecting of integrative logistics management influencing the marketing performance in high potential tourisms

Chayanan Kerdpitak¹ Chairit Thongrawd²
Nirumon Manisawangwong³ and Montree Thanasombat⁴

Abstract

The objectives of this mixed research were: 1) To study the factors affecting the marketing performance of tourism businesses in Thailand; 2) To provide the organizational marketing performance model. The instruments used were questionnaires and in-depth interviewing. The samples were 2,899 potential and registered tourism firms who served only Middle East tourists. The samples of quantitative research were 352 firms with simple random sampling. Path analysis on data and qualitative research methods were used in purposive sampling on 5 firms.

The findings concluded that integrative logistics affected significantly on marketing performance at the level of 0.007, trust affected significantly on marketing performance at the level of 0.026, personal interrelationship affected significantly on marketing performance at the level of 0.007, and validity measurement of marketing performance model was according to the assumptions

Keywords: Integrative logistics; marketing performance; interrelationship;
high potential tourisms

Type of Article: Research Article

^{1,3,4} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok District, Bangkok 10240, Thailand

E-mail: Ckerdpitak@gmail.com

² Lecture of College of Logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวนอกจากจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) แล้วยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมากเนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกพื้นที่ในโลกทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวกลายเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) นอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีโอกาสในการขยายตลาดสูงมากทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีคุณสมบัติบางประการที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันและไม่สามารถหาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มาทดแทนกันได้ แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจการท่องเที่ยวยังประสบปัญหาหลายด้าน เช่น กระบวนการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีความไม่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ความไว้วางใจทางธุรกิจยังไม่ดีเท่ากับคู่แข่ง รวมทั้งต้นทุนการดำเนินการของธุรกิจสูงกว่าของประเทศคู่แข่ง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) แต่ในขณะเดียวกันกระบวนการดำเนินการยังประสบปัญหาอยู่มาก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการตามฤดูกาลเท่านั้น และแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีแผนเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักจึงยังขาดการรับรู้ที่ดี ที่มีคุณภาพ การซื้อขายโปรแกรมท่องเที่ยวมีการซื้อขายกันโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เช่น การขายโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดีให้แก่ผู้ที่คุ้นเคยและซื้อขายกันเป็นประจำ ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กรอื่นที่มีกำลังซื้อสูงแต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะเกิดความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน และผลจากการศึกษาประสิทธิภาพของโซ่อุปทานยังพบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าอีกเป็นจำนวนมากจำเป็นต้องหาวิธีการแก้ไขเพื่อให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดเท่าเทียม

คู่แข่ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554; ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2561; Kerdpitak & Heuer 2016; Kerdpitak, 2017)

ดังนั้นเมื่อธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมาก และยังประสบปัญหาบางประการอยู่จึงจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อมาจัดการองค์กรให้มีความสามารถทางการตลาดที่สูงขึ้นให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาแก้ไขปัญหาให้แก่องค์กรธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง
2. เพื่อนำเสนอแบบจำลองความสามารถทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง
3. แนวทางการเพิ่มความสามารถทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง

ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependency Theory) มีหลักการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กร คือการใช้ทรัพยากรสำคัญที่องค์กรมีอยู่แล้วโดยนำมาเพิ่มเติม ปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรเหล่านั้น และเป็นการสร้างอำนาจทางธุรกิจให้สูงขึ้น ตามหลักการของทฤษฎีนี้ได้มีการนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในองค์กรเพื่อให้องค์กรมีศักยภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ยังได้นำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยการปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานต่างๆ มีการปรับปรุงระบบข่าวสารที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น (Anderson, 1982) นอกจากนี้ยังได้นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ให้เกิดการทำงานที่รวดเร็ว ลดเวลาในการทำงาน ลดต้นทุน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์ ทั้งทางด้านการปฏิบัติงาน และการจัด

การโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ (Zacharia & Mentzer, 2007)

การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ (Logistics Integration) หมายถึง กระบวนการจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ รวมทั้งสารสนเทศจากแหล่งผลิตผ่านองค์กรไปยังคู่ค้าจนกระทั่งไปถึงลูกค้าคนสุดท้าย โดยมีการประสานความร่วมมือกันทำงานร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทั้งหมดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ (Ellinger, Daugherty & Keller, 2000) การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) จะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) แต่แรกเริ่มนั้นการจัดการโลจิสติกส์จะไม่ได้มีการประสานความร่วมมือกัน แต่แต่ละองค์กรจะจัดการองค์กรของตนเองสิ้นสุดที่สินค้าขายออกไป แต่เมื่อการแข่งขันในธุรกิจมากขึ้นองค์กรต่างๆ จึงพยายามหาวิธีการจัดการโดยมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือกันทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กรเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกัน แบ่งปันผลประโยชน์กัน มีการใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน มีการแก้ไขปัญหาในการทำงานร่วมกัน (Vargas, Cardenas, & Matarran, 2000; Shahram Gilaninia et al, 2011; Zacharia & Mentzer, 2007)

การจัดการทีมงานที่มีคุณภาพ ในหลักการของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประสานความร่วมมือในการทำงานภายในองค์กรไว้ว่า องค์กรจะปราศจากความมั่นคงหากองค์กรนั้นขาดความร่วมมือที่ดี ซึ่งสิ่งแรกต้องมีคือทีมงานที่มีคุณภาพจะช่วยให้องค์กรมีความมั่นคง ในระหว่างทีมงานต้องมีความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Mutual Trust) (Gimenez & Ventura, 2005) เหตุผลของการมีทีมงานคือเมื่อมีทีมงานจะต้องทำให้ทีมงานนั้นเกิดความร่วมมือกัน โดยภายในทีมงานจะต้องมีการร่วมกันแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานทุกกระบวนการ มีส่วนในการวางแผนการทำงานในขั้นต่อไป ต้องมีการตัดสินใจในปัญหาร่วมกันและต้อง

กระทำอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ

นอกจากนี้เมื่อเกิดปัญหาใดๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากภายในองค์กรหรือจากภายนอกองค์กร รวมทั้งสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ภาวะเศรษฐกิจ น้ำมันขึ้นราคา ทีมงานที่ดีควรมีการระดมความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาทุกครั้งเพื่อหาข้อสรุปและหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อจะได้นำไปปรับให้เข้ากับแผนงานที่ได้วางไว้และนำไปใช้ในการปฏิบัติ (Chae, Yen & Sheu, 2005) ดังนั้นสิ่งสำคัญของการสร้างทีมงานจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการประสานความร่วมมือ หากองค์กรมีแผนการปฏิบัติงานที่ดี มีทรัพยากรพร้อม มีเงินทุน แต่หากขาดทีมงานที่ดี ไม่มีการร่วมมือกัน ขาดการแสดงความคิดเห็นในกระบวนการปฏิบัติงาน ไม่มีการร่วมกันแก้ไขปัญหา ต่างฝ่ายต่างแก้ไขปัญหาในหน่วยงานของตนเอง องค์กรนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (Zacharia & Mentzer, 2007)

องค์กรที่ประสบความสำเร็จต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วด้วยเวลาที่สั้น ต้นทุนต่ำในการจัดการโซ่อุปทานนั้น การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีกระบวนการผลิต ความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิตที่สามารถรองรับและปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของลูกค้า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงต่อมาคือวัสดุคงคลังต้องต่ำ และต้องสอดคล้องกับช่วงเวลานำส่งด้วย ความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับเวลานำส่ง และอีกประการหนึ่งคือการป้องกันสินค้าขาดมือ (Stockouts) ให้ต่ำที่สุด กรณีเช่นนี้การรับข้อมูลที่ดีขายจะเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จะมีบทบาทในการปรับแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แล้วองค์กรยังคงต้องมีการเก็บบันทึกข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่ดีเพื่อสามารถเชื่อมโยงกับระบบการผลิตได้โดยตรง

ดังนั้นความสามารถในการตอบสนองดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจองค์กรสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นปริมาณการขายจึงสูงขึ้น (Dubihlela & Omoru, 2014; Chen, & Hsiao, 2008)

การแข่งขันทางธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการนั่นคือการมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Paulraj & Chen, 2007) พร้อมกันนี้จะต้องคำนึงถึงคุณภาพไปพร้อมๆ กับความหลากหลายของสินค้าและบริการ พบว่าในความหลากหลายนั้นมียุทธศาสตร์ที่จะช่วยให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่ดี นั่นคือ 1) การประสานความร่วมมือกันระหว่างองค์กร (Integration of organizations) 2) การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย 3) การร่วมมือกันภายในองค์กร (Organizational Cooperation) 4) การใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันภายในองค์กร (Xue, Ray & Sambamurthy, 2013)

ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจึงส่งผลให้ความสามารถทางการตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จพร้อมกับมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นจากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานในการวิจัยดังนี้

H₁: การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาด

ความไว้วางใจ (Trust) การจัดการพันธมิตรเชิงกลยุทธ์และการจัดการธุรกิจระหว่างคู่ค้า มีองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ระดับความไว้วางใจถูกพัฒนามาจากพื้นฐานของการยอมรับซึ่งกันและกัน โดยจะต้องมีลักษณะที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจกัน ความเชื่อใจซึ่งกันและกัน (Chae, Yen & Sheu, 2005; Klein, 2007) จะส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันทำงาน รวมทั้งการทำงานเป็นทีม องค์ประกอบของความ

ไว้วางใจประกอบด้วย 1) องค์กรมีความน่าไว้วางใจ 2) การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรที่ทำการค้าร่วมกัน การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการค้าร่วมกัน (Klein 2007; Panayides, 2007; Kerdpitak & Heuer, 2016)

ความไว้วางใจขององค์กรทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการรวมทั้งผลตอบแทนที่จะได้รับ ความไว้วางใจมาจากการได้รู้จักองค์กร การได้รับทราบข่าวสาร และการสื่อสารที่ดีจากองค์กร รวมทั้งมีการแนะนำบอกต่อ ดังนั้นองค์กรอื่นจะเกิดความมั่นใจหากมีการเข้าร่วมทำธุรกิจ นอกจากนี้ความไว้วางใจยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่ค้าในโซ่อุปทาน ซึ่งทำให้เกิดการปฏิบัติงานร่วมกัน องค์กรสามารถลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ต้นทุนการขนส่ง ลดปริมาณสินค้าที่รอการขาย อย่างไรก็ตามผลของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรนั้นทำให้องค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นนอกจากนี้ยังทำให้เกิดความร่วมมือกันทำงาน มีการสื่อสารที่ดีต่อกัน (Klein, 2007; Kerdpitak & Heuer, 2016)

การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรที่ทำการธุรกิจร่วมกัน ผลของการศึกษาพบว่า องค์กรที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและซัพพลายเออร์จะทำให้ให้องค์กรมีการพัฒนารูปแบบการทำงานเนื่องมาจากการได้รับการแลกเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีการปฏิบัติงานอันจะนำไปสู่ผลตอบแทนของธุรกิจสูงขึ้น (Klein, 2007) ผลการปฏิบัติงานลักษณะนี้จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการปฏิบัติงานในองค์กรนั่นคือการเกิดแนวความคิดในการซื้อขายในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ (Panayides, 2007) นอกจากนี้เมื่อผู้ติดต่อเกิดความไว้วางใจในระดับหนึ่งแล้ว จะทำให้เกิดความไว้วางใจองค์กรทุกสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับองค์กรอื่นหรือบุคคลอื่นที่ยังไม่เคยทำธุรกิจร่วมกันเนื่องจากจะส่งผลให้เกิดการทำธุรกิจร่วมกันในอนาคต (Klein, 2007; Panayides, 2007; Lin, Lo & Sung, 2006)

ดังนั้นเมื่อองค์กรได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและซัพพลายเออร์จะทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์เชิงบูรณาการดีขึ้น (Chien-Yu Tsao., & Chin-Cheng Ni., 2016)

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_2 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการและมีอิทธิพลโดยทางอ้อมผ่านการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการส่งผลต่อความสามารถทางการตลาด

H_4 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาด

ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Interpersonal)

ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีบทบาทต่อองค์กรในการสร้างความสะดวกต่อธุรกิจในประเทศจีนซึ่งเรียกว่า Guanxi (Chinese: 關係) ได้รับการสนับสนุนให้มีการใช้ในระบบการค้าอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง (Lovett, Simmons & Kali, 1999) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลสามารถสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกันได้ เมื่อองค์กรนำมาใช้สามารถลดการขาดแคลนทรัพยากรสำคัญ ลดความยุ่งยากในขั้นตอนการติดต่อสร้างความได้เปรียบในการติดต่อสื่อสาร ได้รับความปลอดภัย ได้รับการดูแลเป็นอย่างดีสามารถร่วมกันแก้ปัญหาได้ การสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องทำขึ้นพร้อมๆ กัน และเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรได้รับสิ่งเหล่านี้ร่วมกัน การสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรเป็นอำนาจ (power) อย่างหนึ่งขององค์กรที่ช่วยผลักดันให้องค์กรมีผลการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งบทบาทของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลช่วยลดความยุ่งยากของภาระงานลงได้มาก ระบบความสัมพันธ์แบบส่วนบุคคลช่วยของค์กรให้สามารถทำธุรกิจร่วมกันเป็นเครือข่ายได้สำเร็จผล (Lovett, Simmons & Kali, 1999; Chien-Yu Tsao., & Chin-Cheng Ni., 2016)

รูปแบบความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่ีการทำงานร่วมกันกับการประสานความร่วมมือ (Collaboration) ทรัพยากรขององค์กรมีผลกระทบในเชิงบวกต่อสมรรถนะของระบบงานโลจิสติกส์ขององค์กร และเมื่อระบบความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเข้าไปทำงานร่วมกับระบบการผลิต (Production System) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อสมรรถนะของโลจิสติกส์ (Logistics Performance) ขององค์กร อีกทั้งเมื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีการทำงานร่วมกันกับการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Information Sharing) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อสมรรถนะของโลจิสติกส์ขององค์กร สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลต้องมีการทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ในองค์กรจะทำให้การปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ขององค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Pennington-Gray, 2014)

นอกจากนี้ผลศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลก่อให้เกิดผลดีต่อสมรรถนะของงานโลจิสติกส์เมื่อมีการศึกษาเชิงลึกกลับพบว่า ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มากเกินไปจนความจำเป็นจะมีผลในทางลบกับสมรรถนะของงานโลจิสติกส์ (Li & Lin, 2006) และจากการศึกษาในสหราชอาณาจักรพบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการประสานความร่วมมือ การตลาด และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Lovett, Simmons & Kali, 1999; Lew (2014).

H_3 : ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการและมีอิทธิพลโดยทางอ้อมผ่านการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการส่งผลต่อความสามารถทางการตลาด

H_5 : ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาด

ความสามารถทางการตลาด (Marketing Competency) การวัดความสามารถทางการตลาดองค์กรจะมองที่ภาพรวมในระยะยาวเพื่อให้ผลที่ได้เป็นที่ยอมรับว่าเกิดผลดี (Porter, 1985, 1990; Sheridan, 1993) การพิจารณาผลการดำเนินงาน

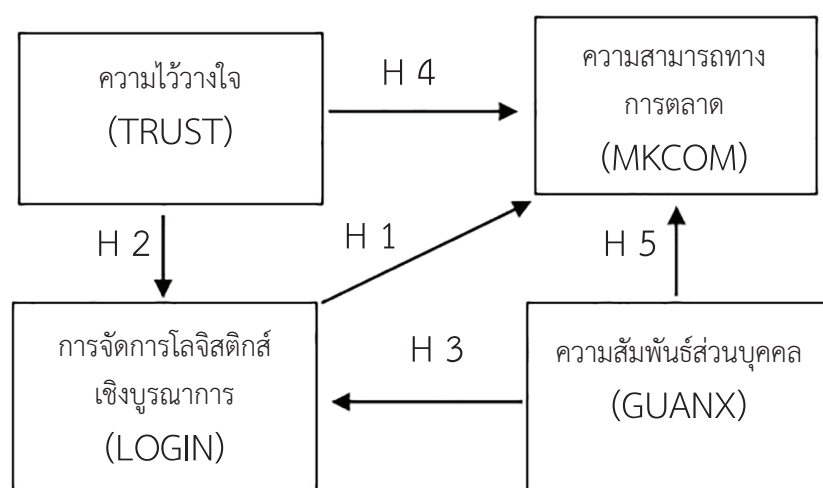
ด้านการตลาดขององค์กรแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ การมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น การมีปริมาณสินค้าที่ขายเพิ่มขึ้น และการมีรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง ซึ่งโดยทั่วไปการพิจารณาความสามารถทางการตลาดต้องพิจารณาผลการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องถึง 3 ปี จึงจะสามารถบอกได้ว่าองค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่ดี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้ส่งผลมาจากองค์กรมีการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่ดี มีความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Stank, Daugherty & Ellinger, 1999; Kerdpitak & Heuer, 2013; Pennington-Gray, 2014)

องค์กรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายของผลลัพธ์และมีการทำงานที่แน่ชัด ซึ่งทฤษฎีการแข่งขัน (Porter, 1985, 1990) กล่าวว่าไว้วางใจที่ประสบความสำเร็จโดยการมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ขึ้นนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประสานความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลของการประสานความร่วมมือนั้นต้องมาจากการมีความสัมพันธ์แบบส่วนบุคคลที่ดีมาก่อน มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

นั่นเอง โดยองค์กรต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติอย่างชัดเจนเพื่อนำไปสู่ผลที่ได้รับ นอกจากนี้ก็ยังคงให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Stank, Daugherty & Ellinger, 1999; Kerdpitak & Heuer, 2013; Lew, 2014)

รายได้จากการขายและปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นขององค์กรต้องมาจากการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมด้านต่างๆ โดยมีมุมมองไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือ การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรมีอยู่ นอกจากนี้ยังต้องขยายฐานลูกค้าโดยหากกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้การวัดผลด้านปริมาณการขายและรายได้จากการขายที่สูงขึ้นก็ยังคงมีการพิจารณาจากผลการดำเนินงานด้านการตลาด โดยเฉลี่ย 3 ปี เช่นกัน เพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือ (Stank, Daugherty & Ellinger, 1999; Kerdpitak & Heuer, 2013)

ดังนั้นความสามารถทางการตลาดจึงมีความสัมพันธ์ต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจากผลการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดเพื่อการวิจัย

สมการเพื่อการวิจัยมีดังนี้

$$Mkcom = \beta_0 + \beta_1 \text{Login} + \beta_2 \text{Guanx} + \beta_3 \text{Trust} + \zeta \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Login} = \beta_4 + \beta_5 \text{Trust} + \beta_6 \text{Guanx} + \zeta \dots \dots \dots (2)$$

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้จึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ 1) การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ 2) ความไว้วางใจ 3) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และ 4) ความสามารถทางการตลาด ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก พิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเพื่อให้ได้สารสนเทศเพิ่มเติมที่ไม่สามารถเก็บจากการวิจัยเชิงปริมาณได้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 2,899 องค์กร (กรมการท่องเที่ยว, 2559) โดยศึกษาเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มตะวันออกกลาง (Middle East) เท่านั้น การวิจัยเชิงปริมาณคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 125) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 องค์กร การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างโดย การเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จทั้งหมด 5 องค์กร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ตามมาตรวัดที่สร้างขึ้นจากแนวทางที่พบในวรรณกรรมโดยกำหนดให้ตัวแทนขององค์กรคือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรหรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายที่ทราบเรื่องราวขององค์กรเป็นอย่างดีเป็นผู้ให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม การทดสอบอิทธิพลของตัวแปร ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามเนื้อหาประกอบด้วย การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความสามารถทางการตลาด ของปัจจัยแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสำคัญกับการกระจายข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรมาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับที่มากกับการที่องค์กรมีการจัดทีมงานที่มีคุณภาพ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา มีการปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานภายในองค์กรเพื่อลดต้นทุน มีการประสานงานกันระหว่างองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว มีวิธีการสื่อสารที่ดีระหว่างองค์กรที่ทำให้ธุรกิจร่วมกัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรที่เป็นคู่ค้า ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ (n = 352)

Variable	Mean	SD	result
โลจิสติกส์เชิงบูรณาการ			
องค์กรมีการจัดทีมงานที่มีคุณภาพ	3.94	0.62	มาก
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา	3.81	0.91	มาก

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ($n = 352$) (ต่อ)

Variable	Mean	SD	result
การปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานภายในองค์กรเพื่อลดต้นทุน	3.85	0.83	มาก
การกระจายข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร	4.42	0.67	มากที่สุด
การประสานงานกันระหว่างองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว	3.74	0.91	มาก
มีวิธีการสื่อสารที่ดีระหว่างองค์กรที่ทำธุรกิจร่วมกัน	3.81	0.95	มาก
การแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กร	3.79	0.83	มาก

2. ความไว้วางใจ พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการมีองค์กรที่มีความไว้วางใจ การได้รับความไว้วางใจทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า องค์กรได้รับความไว้วางใจซัพพลายเออร์ การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นนอกเหนือจากสมาชิกในโซ่อุปทานเดียวกัน นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการได้รับความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง การได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกในโซ่อุปทานเดียวกัน ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความไว้วางใจ ($n = 352$)

Variable	Mean	SD	result
ความไว้วางใจ			
องค์กรได้รับความไว้วางใจพนักงานในองค์กร	4.64	0.64	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง	3.94	0.78	มาก
องค์กรได้รับความไว้วางใจทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	4.41	0.70	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกในโซ่อุปทานเดียวกัน	3.56	0.68	มาก
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	4.47	0.50	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากซัพพลายเออร์	4.29	0.69	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นนอกเหนือจากสมาชิกในโซ่อุปทาน	4.30	0.52	มากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีพันธมิตรสัญญาทางการค้าที่เหนียวแน่นต่อคู่ค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยไม่แบ่งแยกระดับหน้าที่การทำงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างยาวนานระหว่างคู่ค้าคนสำคัญ การเพิ่มความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นขึ้นเพื่อให้ธุรกิจยาวนาน การสร้างความสัมพันธ์ใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ดังรายละเอียดในตาราง 3

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ($n = 352$)

Variable	Mean	SD	result
ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล			
การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างยาวนานระหว่างคู่ค้าคนสำคัญ	3.94	0.55	มาก
การเพิ่มความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นขึ้นเพื่อให้ธุรกิจยาวนาน	3.99	0.65	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า	3.83	0.71	มาก
การมีพันธะสัญญาทางการค้าที่เหนียวแน่นต่อคู่ค้า	4.32	0.56	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน	3.88	0.59	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร	4.37	0.66	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยไม่แบ่งแยกระดับหน้าที่การทำงาน	4.31	0.65	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	4.42	0.74	มากที่สุด

4. ความสามารถทางการตลาด พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ปริมาณการขาย

ที่เพิ่มขึ้น ให้ความสำคัญมากกับยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น และให้ความสำคัญปานกลางกับรายได้จากการขายที่สูงขึ้น ดังรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการตลาด ($n = 352$)

Variable	Mean	SD	result
ความสามารถทางการตลาด			
ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น	4.33	0.82	มากที่สุด
รายได้จากการขายสูงขึ้น	2.99	0.73	ปานกลาง
ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น	4.31	0.69	มากที่สุด
ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น	3.94	0.68	มาก

5. ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องตามทฤษฎีและเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยหรือไม่ พบว่าผลการวิเคราะห์สมการเส้นทาง

ตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดด้วยระดับนัยสำคัญ 0.008 ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการจัดการ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

โลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 บูรณาการที่ระดับนัยสำคัญ 0.027 ดังรายละเอียด
ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิง ในตาราง 5

ตาราง 5

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองสมการเส้นทาง (Path Analysis) ($n = 352$)

สมมติฐานคู่ความสัมพันธ์			ทิศทาง	Correlation	R^2	β	t-value	p-value	Results
Independent	Dependent								
H ₁	LOGIN	MKCOM	positively	0.473***	0.232	0.438	2.798	0.007	support
H ₂	TRUST	LOGIN	positively	0.343***	0.218	0.326	2.335	0.026	support
H ₃	GUANX	LOGIN	positively	0.331***	0.218	0.315	2.322	0.025	Support
H ₄	TRUST	GUANX	positively	0.368***	0.232	0.369	2.564	0.008	Support
H ₅	MKCOM	MKCOM	positively	0.389***	0.232	0.393	2.598	0.008	Support

ตาราง 6

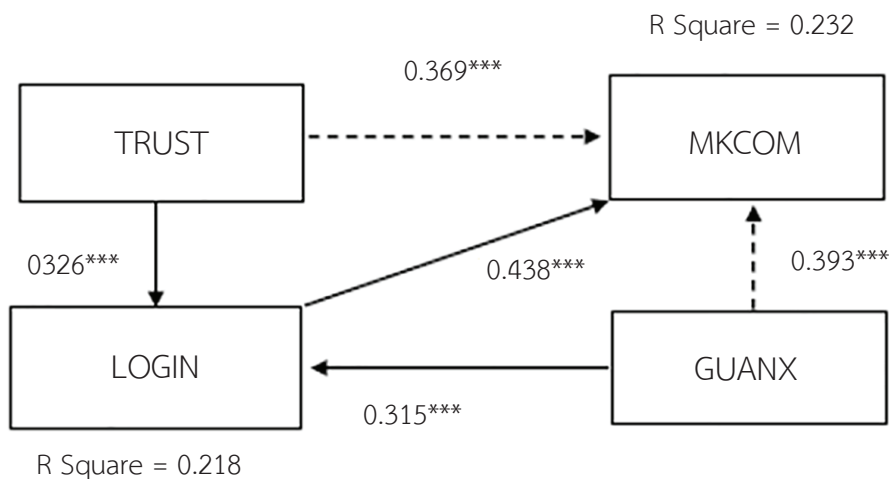
อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์กร

Endogenous	R square	Effect	Antecedents		
			TRUST	GUANX	LOGIN
MKCOM	0.232	Direct Effect	0.369***	0.393***	0.438***
		Indirect Effect	0.143*	0.138*	0.000
		Total Effect	0.512	0.531	0.438
LOGIN	0.218	Direct Effect	0.326***	0.315***	N/A
		Indirect Effect	0.000	0.000	N/A
		Total Effect	0.326	0.315	N/A

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

MKCOM = Marketing Competency: ความสามารถทางการตลาด, LOGIN = Logistics Integration: การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ, TRUST = Trust: ความไว้วางใจ, GUANX: Personnel Relationship: ความสัมพันธ์แบบส่วนตัว, DE = direct

effect: อิทธิทางตรง, IE = indirect effect: อิทธิพลทางอ้อม, N/A = not applicable: ไม่ส่งอิทธิพลต่อกัน, *** หมายถึง $p \leq .01$, ** หมายถึง $p \leq .05$, * หมายถึง $p \leq 0.10$



ภาพ 2 ผลจากการวิเคราะห์ Path Model

6. แนวทางการเพิ่มความสามารถทางการตลาด ผลจากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้ประกอบการ ของธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ความร่วมมือกันภายในองค์กร ความร่วมมือภายในองค์กรนี้้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับ การมีทีมงานที่ดี เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา และเพื่อปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานขององค์กรในการลดต้นทุนขององค์กร เช่นการปรับลดกิจกรรมการปฏิบัติงานให้เหลือน้อยลง การลดเอกสารต่างๆ การลดเวลาในการทำงาน การลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้สั้นลง นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยที่ทุกหน่วยงานในองค์กรต้องได้รับข้อมูล ข่าวสารถูกต้องตรงกัน ได้รับพร้อมกันทุกหน่วยงาน และรวดเร็วทันเวลา 2) ความร่วมมือระหว่างองค์กร องค์กรต้องให้ความสำคัญกับ การประสานงานกันระหว่างองค์กร จะช่วยลดทรัพยากรในการทำงานลงได้ การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และสอดคล้องกันซึ่งจะสามารถลดระยะเวลาในการทำงานลงได้ องค์กรต้องมีการสื่อสารที่ดีต่อกันจะช่วยให้ได้รับข่าวสารถูกต้องตรงกัน จะช่วยให้การติดต่อซื้อขายง่ายขึ้น รวมทั้งการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน จะช่วยให้องค์กรมีการซื้อขายสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ผลประโยชน์ตามสัดส่วนของตนเองพึงได้รับจากองค์ประกอบทั้งสองประการนี้จะทำให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่ดี

2. ด้านความไว้วางใจ ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) องค์กรมีความน่าไว้วางใจ ความน่าไว้วางใจขององค์กรจะช่วยให้องค์กรดำเนินธุรกิจการค้าต่อไปได้ดี ผู้อื่นเกิดความมั่นใจต่อองค์กรทุกๆ เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น มีความกล้าที่จะประกอบธุรกิจต่างๆ ด้วย 2) องค์กรได้รับความไว้วางใจจากผู้ทำธุรกิจการค้าร่วมกัน ประเด็นสำคัญจะมองที่ลูกค้าและซัพพลายเออร์เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องติดต่อซื้อขายกันโดยตรงหากมีความไว้วางใจกันจะช่วยให้การซื้อขายนั้นต่อเนื่องไปได้ยาวนาน 3) องค์กรได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นที่ยังไม่มีการทำธุรกิจการค้าร่วมกัน

4. **ด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคล** ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับลูกค้า และความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานในองค์กรซึ่งความสัมพันธ์จะไม่มีแบ่งชั้นเรื่องหน้าที่การทำงาน การศึกษา ฐานะ รายได้ จะช่วยให้ความสัมพันธ์นั้นยาวนานและส่งผลดีต่อการทำงาน เช่น การร่วมกันคิดปรับปรุงงาน รวมทั้งการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการค้า มีการเพิ่มความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อผลทางการค้า และผลการทำงานขององค์กร

5. **ด้านความสามารถทางการตลาด** ผลจากการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นจะทำให้เกิดภาพรวมทางธุรกิจดีองค์กรต้องสร้างฐานทางการตลาดที่มั่นคงโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ซื้อขายกันอย่างต่อเนื่อง และต้องมีการขยายฐานลูกค้าใหม่ออกไปจะช่วยให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น 2) รายได้จากการขายสูงขึ้น การที่องค์กรจะมีรายได้จากการขายสูงขึ้นได้องค์กรต้องควบคุมให้มีค่าใช้จ่ายในการขายที่น้อย ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 3) ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น องค์กรต้องหาวิธีเพิ่มปริมาณการขายให้สูงขึ้นจากเดิม เช่นการสร้างเงื่อนไขผลประโยชน์ที่จะได้รับในการมีพันธมิตรสัญญาในการซื้อขายตามปริมาณและเวลาที่กำหนด 4) ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นมาจาก ลูกค้าเดิมที่มีอยู่มีความมั่นใจต่อองค์กร เช่นมั่นใจในคุณภาพ

ชื่อเสียง การบริการที่ดี ทำให้ซื้อขายกันต่อเนื่องและมีการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ ทั้ง 4 ประเด็นนี้ทำให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่สูงขึ้น

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาการเพิ่มความสามารถทางการตลาดด้วยการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการในธุรกิจการท่องเที่ยว วิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการเพิ่มความสามารถทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยระดับนัยสำคัญ 0.007 โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความร่วมมือกันภายในองค์กรและระหว่างองค์กร มีการร่วมกันปรับปรุงการทำงาน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหา มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร มีการสื่อสารระหว่างองค์กร รวมทั้งการแบ่งปันผลประโยชน์กันอีกด้วย 2) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการด้วยระดับนัยสำคัญ 0.025 โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ทำการค้าร่วมกัน การเพิ่มระดับความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ใหม่เพื่อผลทางธุรกิจ 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการด้วยระดับนัยสำคัญ 0.026 โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ ความน่าไว้วางใจขององค์กร และการได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ สมาชิกในโซ่อุปทาน และไม่ใช่สมาชิกในโซ่อุปทาน และผลจากการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสามารถทางการตลาดมีความตรงตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2554 – 2559. ค้นจาก: http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). วิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวน เลียบคลองมหาสวัสดิ์อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2), 115 -130
- Anderson, P. F. (1982). Marketing, Strategic Planning and the Theory of Firm. **Journal of Marketing**, 46(4), 15-26.
- Chien-Yu Tsao., & Chin-Cheng Ni. (2016). Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community. **Tourism Geographies** 18(1), 80-105.
- Dubihlela, J., & Omoru, O. (2014). Barriers to effective supply chain management implementation, and impact on business performance of SMEs in South Africa. **Journal of applied business research**, 30(4), 1019-1030.
- Ellinger, A. E., Daugherty, P. J., & Keller, S. (2000). The relationship between marketing logistics interdepartmental integration and performance in U.S. manufacturing firms: An empirical study. **Journal of Business Logistics**, 21(1), 1-22
- Kerdpitak, C., & Heuer, K. (2013). Influencing of marketing competency in aviation industry. **International journal of business tourism and applied sciences**, 1(1), 1-11
- Kerdpitak C., & Heuer, K. (2016). Key success factors of tourist satisfaction in tourism services provider. **Journal of Applied Business Research**, 32(4), 1237-1242.
- Kerdpitak, C., (2017). Factors leading to success of tourism business in Bangkok in Bangkok Thailand. **Journal of Applied Business Research**, 33(3), 1-9.
- Klein, R. (2007). Customization and real time information access in integrated e-business supply chain relationships. **Journal of operation management**, 25(6), 1366-1381.
- Lovett S, Simmons LC, & Kali R. (1999). Guanxi versus the market : ethics and efficiency. **International Journal of Business Study**, 30(2), 231-248
- Panayides, P. M. (2007). The Impact of organizational learning on relationship orientation, logistics service effectiveness and performance. **Journal of Industrial Marketing Management**, 36(1), 68-80.
- Pennington-Gray, L. (2014). Developing a Destination Disaster Impact Framework. **Tourism Analysis**, 19(1), 105-110.

- Paulraj, A., & Chen, I. J. (2007). Strategic Buyer-Supplier Relationships, Information Technology and External Logistics Integration. **The Journal of Supply Chain Management**, 43(2), 2-14
- Stank, T. P., Daugherty, P. J., & Ellinger, A. E. (1999). Marketing Logistics Integration and Firm Performanc. **International Journal of Logistics Management**, 10(1), 11-24.
- Vargas, G., Cardenas, L. & Mataran, L. (2000). "Internal and External integratation of assembly manufacturing activites. **International Journal of Operation and Production Management**, 20(7), 809-822.
- Xue, L., Ray, G. & Sambamurthy, V. (2013). The impact of supply chain electronic integration on customer service performance. **Journal of operations management** 82(9), 1-3
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory** (3rd ed). New York Harper and Row
- Zacharia, Z. G., & Mentzer, J. T. (2004). Logistics salience in a changing environment. **Journal of Business Logistics**, 25(1), 187-210.

Received:	April	30, 2019
Revised:	June	13, 2019
Accepted:	June	13, 2019

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา: บริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด

พัชรี ภควณิช¹ และ ฉัตรรัตน์ โหตะไวยยะ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ของบริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด 2) ศึกษาระดับปฏิบัติงานขนส่ง ของบริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนองค์กร คุณภาพการบริการ และการปฏิบัติงานขนส่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง ของบริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 300 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลส่วนองค์กร ได้แก่ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบกิจการทุนจดทะเบียน ประเภทรถในการให้บริการ และตำแหน่ง ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง เพราะพบว่าการทดสอบสมการโลจิสติกส์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 21.51 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถอธิบายการเลือกใช้บริการขนส่งได้เพียง 6.9 (ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการขนส่ง ร้อยละ 9.7) นั่นหมายความว่า ปัจจัยส่วนองค์กรอธิบายการเลือกใช้บริการขนส่งในภาพรวมได้เพียงเล็กน้อย 2) ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งมากที่สุดคือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาอันดับที่สองคือ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาอันดับที่สามคือ การตอบสนอง รองลงมาอันดับที่สี่คือ การเอาใจใส่ และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการขนส่งได้ร้อยละ 25 (ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการขนส่ง ร้อยละ 35) 3) ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานขนส่ง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งมากที่สุดคือเวลา รองลงมาอันดับที่สองคือ การประกันความเสียหาย และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ความสม่ำเสมอ สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการขนส่งได้ร้อยละ 13.7 (ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการขนส่ง ร้อยละ 19.2)

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; การปฏิบัติงานขนส่ง; บริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย
อีเมล: Patcharee.best26@gmail.com

²ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Factors Affecting on Transport Selection in the Dynamic Transport Co., Ltd

Patcharee Pakawanit¹ and Chattrarat Hotarawaisaya²

Abstract

The objective of this research were to 1). Study the service quality of the Dynamic Transport Co., Ltd. 2). Study the transportation operation of the Dynamic Transport Co., Ltd. 3). Study the impact of corporate information, service quality and transportation operations on the affecting on transport selection in the Dynamic Transport Co., Ltd. A sample was selected from the 300 customers. Using stratified random sampling method. The research instrument used for data collection was a four sections questionnaire.

The study of this research finds that (1) The corporate information which consist of business operation, registered capital, vehicle type in service usage and position did not affect to the decision of the customer for selecting the transportation service. Thus The statistical logistics equation testing of corporate information was 21.51 with the significant statistic at 0.05 level. Furthermore, the statistical testing can be described the decision on transportation service selection of the customer only 6.9 (Variability of transport selection service 9.7 percent). It means that the factor of corporate information can less be used to explain the transport service selection decision. (2) The service quality factor affects the decision on transportation service selection at the statistical significant level of 0.05. The result showed that factor which has the highest effect to the transport service selection decision is assurance. The second is physical. The third is responsiveness. The forth is empathy. And the last is reliability. Can be described as a decision on transportation service selection of the customer only 25 (Variability of transport selection service 35 percent). (3) The transportation operation factor affects the decision on transport service selection at the statistical significant level of 0.05. The result showed that factor which has the highest effect to the transport service selection decision is time. The second is damage. And the third is consistency. Can be described as a decision on transportation service selection of the customer only 13.7 (Variability of transport selection service 19.2 percent).

Keywords: Service Quality: Transportation Operations; Dynamic Transport Co., Ltd

Type of Article: Research Article

¹ Logistics and Supply Chain Management, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University
1 U- Thong Nok Road, Dusit district, Bangkok, 10300, Thailand
E-mail: Patcharee.best26@gmail.com

² President of the Doctor of Business Administration Program, College of Logistics and Supply Chain,
SuanSunandhaRajabhatUniversity

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือแม้กระทั่งความต้องการของลูกค้าก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย จึงเป็นสาเหตุให้ต้องมีสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ อย่างธุรกิจการขนส่ง เพราะการขนส่งมีคุณลักษณะเป็นการให้บริการกับลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการ การขนส่งเป็นการบริการโดยการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งที่ผลิตไปยังแหล่งที่มีผู้บริโภคสินค้า การขนส่งจะเป็นตัวกำหนดด้านเวลาและความสม่ำเสมอในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งหากลูกค้าที่มาใช้บริการไม่สามารถรับสินค้าได้ทันตามเวลาที่กำหนด ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งไม่พอใจและสูญเสียโอกาส หรือถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมก็จะเกิดปัญหาทางด้านการผลิตเพราะกระบวนการผลิตเกิดการหยุดชะงักเนื่องจากวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนมาไม่ทันตามเวลาที่กำหนด ลูกค้าจึงเป็นบุคคลสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปเพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ทั้งหมดของธุรกิจบริการขนส่ง โดยปัจจัยที่จะให้ลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งมีหลายประการ เช่น คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง การเข้าถึงบริการขนส่งของบริษัท ความสามารถในการขนส่ง การรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการขนส่ง เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมและเกิดลูกค้ารายใหม่ จำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจถึงการเลือกใช้บริการขนส่งที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ และทัศนคติของการเลือกใช้บริการขนส่ง ลูกค้าจะมีการประเมินถึงคุณภาพการบริการทั้งลูกค้ารายใหม่และลูกค้าเดิม ซึ่งทางลูกค้าก็จะมีการเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับบริการปัจจุบันกับประสบการณ์เดิม โดยที่ทัศนคติการเลือกใช้บริการขนส่งก็จะมีแนวโน้มอิงตามพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจซึ่ง (Kanuk & Schiffman, 2000)

ได้กล่าวถึงและให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดเป็นความรู้สึกหรือการรับรู้ (Perception) ต่อสิ่งนั้นๆ และการรับรู้ดังกล่าวดังกล่าวจะต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistency) พอสมควร จึงจะเกิดการสร้างทัศนคติได้ นอกจากนี้ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันยังสามารถเกิดความแตกต่างกันได้จากการเรียนรู้ในสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน ถ้าการบริการมีคุณภาพก็จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทจะส่งผลให้ธุรกิจบริการขนส่งประสบผลสำเร็จ การบริการขนส่งที่ศึกษาเป็นการขนส่งทางถนน โดยรถบรรทุก (Truck Transportation) ถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขนส่งทางบก ประกอบกับรัฐบาลได้มีนโยบายการสร้างถนน การขยายเส้นทาง และการผลักดันให้เกิดการรวมความร่วมมือระหว่างประเทศ อาทิ เช่น ความร่วมมือระหว่างประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) ทำให้เกิดถนนสายเศรษฐกิจ (R3A-R3B, R9) ซึ่งจะส่งผลให้การค้าขายระหว่างประเทศมีความสะดวก และคล่องตัวมากขึ้น ซึ่งการขนส่งทางรถบรรทุกนั้นสามารถแก้ปัญหาในด้านการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี (ทองอยู่ คงขันธ์, 2558) ทำให้ปัจจุบันธุรกิจด้านการขนส่งทางถนนเกิดการแข่งขันอย่างสูง จึงทำให้สนใจศึกษา บริษัทไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด ที่เป็นผู้ประกอบการขนส่งอันดับต้นๆ ของการขนส่งด้วยรถบรรทุกที่มีจำนวนรถบรรทุกในการขนส่งทั้งหมด 1,377 คัน และบริษัทยังดำเนินธุรกิจทางด้านการขนส่งทางถนนจนเสถียรภาพที่สามารถนำมาเป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับการบริหารธุรกิจด้านการขนส่งทางถนน แต่บริษัทมียอดขายต่อปีที่ลดลงและจำนวนวันที่รถบรรทุกตกค้างเฉลี่ย 6 วันต่อคันต่อเดือนในปี 2560 จึงเป็นที่มาของการศึกษา เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายทั้งกำไรที่เพิ่มมากขึ้นและส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น ดังนั้นแต่ละหน่วยงานภายในบริษัทจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการให้บริการและการปฏิบัติงานขนส่ง เพราะการขนส่งทางถนน

นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถเชื่อมโยงไปยังการขนส่งในรูปแบบอื่นๆ และในอนาคตขนส่งไทยจะมีพัฒนาโครงข่ายคมนาคมขนส่ง เพื่อเชื่อมต่อบริเวณประตูการค้าชายแดนให้ที่มีศักยภาพ และเชื่อมโยงระบบขนส่งระหว่างประเทศเข้ากับขนส่งภายในประเทศ (การประชุมสามัญสมาคมขนส่งสินค้า ประจำปี 2560) จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ของบริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับปฏิบัติงานขนส่ง ของบริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนองค์การคุณภาพการบริการ และการปฏิบัติงานขนส่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง ของบริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

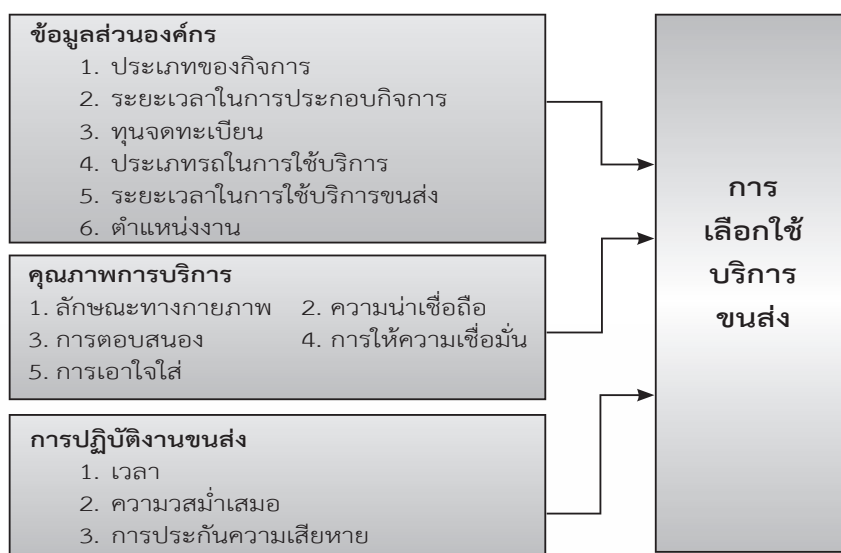
งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ โดยการใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่

ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง ตามขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาคุณภาพการบริการ การปฏิบัติงานขนส่ง การเลือกใช้บริการขนส่ง ของบริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด
2. ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่ง บริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด จำนวน 800 ราย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2561

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990); นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558); ไชยยศ ไชยมั่งคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2552); ฐาปนา บุญหล้า และ นงลักษณ์ นิมิตรสกุล (2555) และ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2556) พบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง และเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงาน และผลที่จะได้รับที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนั้นจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ (ดังภาพ 1)



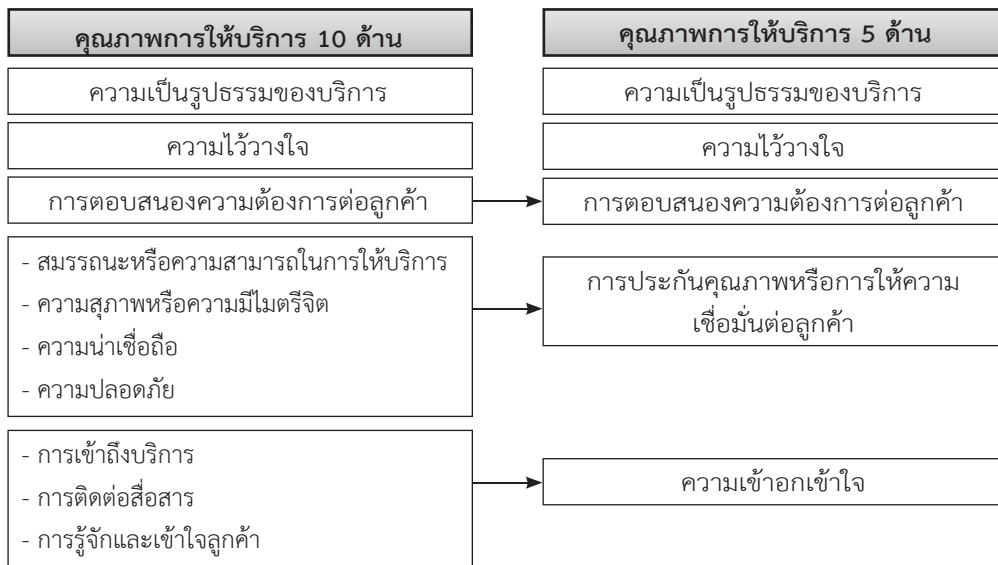
ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ

มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ในระยะเริ่ม

แรกไว้ 10 มิติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การบริการที่คาดหวัง และส่วนที่ 2 การบริการที่รับรู้จริง



ภาพ 2 SERVQUAL (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1990)

การปฏิบัติงานขนส่ง

การขนส่ง (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556) คือการเคลื่อนย้ายทรัพยากรจากแหล่งกำเนิดไปยังปลายทาง และการขนส่งเป็นการเคลื่อนไหวของสินค้าที่เป็นกิจกรรมหลักและมักเป็นองค์ประกอบที่มีต้นทุนมากที่สุด (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2552) กล่าวว่า การวัดปฏิบัติงานขนส่ง ต้องประกอบด้วย เวลา (Time) ความสม่ำเสมอ (Consistency) และความเสียหาย (Damage)

การเลือกใช้บริการภายนอก

การจัดหาบริษัทภายนอกมาดำเนินกิจกรรมในองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องหนึ่งๆ ให้เข้ามาจัดการหน่วยธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพหรือเพื่อเพิ่มผลิตภาพโดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์อาจเป็นหน่วยงานในบริษัทหรือกิจการภายนอกหรือการ

ผสมผสานร่วมกันระหว่างหน่วยงานในองค์กรกับผู้ให้บริการภายนอกบุคคลที่สาม บริษัทที่ให้บริการประสานระหว่างผู้ส่งสินค้าและขนส่ง บุคคลที่สามมักไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของยานพาหนะและเครื่องมืออุปกรณ์ในการขนส่ง แต่อาจใช้การทำสัญญาจ้างหรือสัญญาพันธมิตรกับผู้ขนส่ง เพื่อรับทำการขนส่งสินค้าให้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนลูกค้าของบริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด ในปี 2560 จำนวน 800 ราย กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของบริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาด

เคลื่อนที่เกิดขึ้นร้อยละ 5 สามารถหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (วินิดา วาตีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และ สมบัติ ทิพทรัพย์, 2560) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 260 อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่ม

ตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ใช้หลักการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะกระจายและสัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากร ของบริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด ทั้งหมด 300 ราย (ดังตาราง 1)

ตาราง 1

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบแบ่งชั้น

ประเภทกิจการ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. บริษัทจำกัดและบริษัทมหาชน	590	221
2. ห้างหุ้นส่วน	130	49
3. ธุรกิจส่วนบุคคล	80	30
รวม	800	300

ผลการวิจัย

จากการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยการวิเคราะห์ผ่านความสัมพันธ์แบบการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression

Analysis) พบว่าการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนองค์กร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการขนส่ง และตำแหน่งงาน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2

ข้อมูลส่วนองค์กร ด้านระยะเวลาการใช้บริการ และตำแหน่งงาน

ข้อมูลส่วนองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้บริการขนส่ง		
ต่ำกว่า 5 ปี	38	12.67
6 - 10 ปี	52	17.33
11 - 15 ปี	90	30.00
16 - 20 ปี	85	28.33
21 - 25 ปี	25	8.34
26 ปี ขึ้นไป	10	3.33
รวม	300	100.00

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 2

ข้อมูลส่วนองค์กร ด้านระยะเวลาการใช้บริการ และตำแหน่งงาน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
เจ้าของกิจการ	30	10.00
กรรมการบริหาร	55	18.33
ผู้จัดการ	176	58.67
พนักงานทั่วไป	39	13.00
รวม	300	100.00

ตาราง 3

ข้อมูลคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ลักษณะกายภาพ ความเชื่อถือ การตอบสนอง

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ลักษณะกายภาพ			
1. สถานที่ตั้งของบริษัทหาง่าย และสะดวกต่อการเดินทางติดต่อ	4.49	0.77	ดีมาก
2. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย	4.27	0.72	ดีมาก
3. เอกสารที่ใช้ติดต่อสื่อสารชัดเจนและสัญลักษณ์เข้าใจง่าย	4.55	0.64	ดีมาก
4. สภาพแวดล้อมเหมาะสมและมีความพร้อม	4.62	0.52	ดีมาก
5. บุคลิกภาพ เครื่องแต่งกายของพนักงาน สุภาพ เรียบร้อย	4.04	0.75	ดี
รวม	4.40	0.68	ดีมาก
ความน่าเชื่อถือ			
1. ผู้ให้บริการมีการบริการตรงตามข้อสัญญาที่ให้ไว้ทุกประการ	4.66	0.48	ดีมาก
2. ผู้ให้บริการมีการบริการจัดส่งถูกสถานที่และตรงตามเวลานัดหมาย	4.15	0.64	ดี
3. ผู้ให้บริการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ	3.59	0.51	ดี
4. ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงเป็นเวลานาน บริษัทที่มีความมั่นคงเป็นที่รู้จักทั่วไปในวงการธุรกิจขนส่ง	3.76	0.63	ดี
5. ผู้ให้บริการเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.61	ดี
รวม	4.07	0.57	ดี

ตาราง 3

ข้อมูลคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ลักษณะกายภาพ ความเชื่อถือ การตอบสนอง (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
การตอบสนอง			
1. ผู้ให้บริการยินดีที่ให้บริการในทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ	4.52	0.50	ดีมาก
2. ผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว	4.11	0.59	ดี
3. ผู้ให้บริการมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว	3.82	0.55	ดี
4. ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า	4.50	0.50	ดีมาก
5. ผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ	4.17	0.68	ดี
รวม	4.22	0.57	ดีมาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
1. ผู้ให้บริการมีความรู้และประสบการณ์ในงานที่ให้บริการ	4.50	0.50	ดีมาก
2. ผู้ให้บริการมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ	4.47	0.50	ดีมาก
3. ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ภัยามารถที่	3.40	0.54	พอใช้
4. ผู้ให้บริการให้บริการที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้	3.39	0.49	พอใช้
5. ผู้ให้บริการมีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าการบริการนั้นดีที่สุด	4.19	0.40	ดี
รวม	3.99	0.49	พอใช้
การเอาใจใส่			
1. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	4.10	0.73	ดี
2. ผู้ให้บริการถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.00	0.64	ดี
3. ผู้ให้บริการให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว	3.71	0.45	ดี
4. ผู้ให้บริการส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าประเมินคุณภาพ	4.29	0.45	ดีมาก
5. ผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ	4.17	0.68	ดี
รวม	4.05	0.59	ดี

ตาราง 4

ข้อมูลการปฏิบัติงานขนส่ง ประกอบด้วยเวลา

การปฏิบัติงานขนส่ง	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
เวลา			
1. ระยะเวลาในการขนส่งตรงตามที่กำหนด	3.57	0.52	ดี
2. ลดเวลาการรอคอยของลูกค้า	3.90	0.57	ดี

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 4

ข้อมูลการปฏิบัติงานขนส่ง ประกอบด้วยเวลา (ต่อ)

การปฏิบัติงานขนส่ง	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
3. ผู้ให้บริการมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการปฏิบัติงานขนส่ง	3.84	0.59	ดี
4. ผู้ให้บริการมีการปฏิบัติงานขนส่งในกรณีเร่งด่วนได้ทันเวลา	4.09	0.64	ดี
รวม	3.85	0.58	ดี
ความสม่ำเสมอ			
1. ผู้ให้บริการส่งตามแผนการผลิตตรงตามตารางของลูกค้า ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	4.14	0.60	ดี
2. ลูกค้าปลายทางได้รับสินค้าตามเวลาทุกครั้ง	3.87	0.66	ดี
3. ผู้ให้บริการมีความสม่ำเสมอเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ รายอื่น	3.73	0.63	ดี
รวม	3.91	0.63	ดี
การประกันความเสียหาย			
1. ผู้ให้บริการมีการประกันคุณภาพครอบคลุมความเสียหาย ของสินค้าระหว่างขนส่ง	4.43	0.50	ดีมาก
2. ผู้ให้บริการมีการจัดทำคู่มือการขนถ่ายสินค้าขึ้นและลง รถบรรทุก	4.16	0.56	ดี
3. ผู้ให้บริการมีการฝึกอบรมพนักงาน	4.19	0.60	ดี
4. ผู้ให้บริการมีการปฏิบัติงานขนส่งด้วยความระมัดระวัง ลดความผิดพลาดและเสียหายของสินค้า	4.17	0.59	ดี
รวม	4.24	0.56	ดีมาก

เมื่อนำตัวแปรปัจจัยส่วนองค์การ มาเป็น ตัวการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก โดยใช้
ตัวแปรในการพยากรณ์ค่าความน่าจะเป็นของการ วิธี Enter สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้
เลือกใช้บริการขนส่ง

ตาราง 5

ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากโมเดลการถดถอยโลจิสติก

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Constant	0.061	1.800	0.001	1	0.973	1.063
Category			0.631	2	0.729	
Category1	1.076	1.372	0.615	1	0.433	2.933
Category2	0.521	0.862	0.364	1	0.546	1.683

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 5

ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากโมเดลการถดถอยโลจิสติก (ต่อ)

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Operation			2.238	5	0.815	
Operation1	1.833	2.548	0.517	1	0.472	6.250
Operation2	1.256	2.070	0.368	1	0.544	3.512
Operation3	1.093	1.810	0.365	1	0.546	2.984
Operation4	1.263	1.643	0.591	1	0.442	3.538
Operation5	1.444	1.027	1.979	1	0.159	4.238
Capital			4.476	4	0.345	
Capital1	0.591	1.604	0.136	1	0.713	1.805
Capital2	-0.454	1.184	0.147	1	0.701	0.635
Capital3	-0.749	1.158	0.418	1	0.518	0.473
Capital4	-1.320	1.197	1.216	1	0.270	0.267
Type			1.621	2	0.445	
Type1	0.642	0.557	1.330	1	0.249	1.901
Type2	0.362	0.572	0.401	1	0.526	1.437
Service			2.698	4	0.610	
Service1	-2.039	2.434	0.701	1	0.402	0.130
Service2	-1.554	1.923	0.652	1	0.419	0.211
Service3	-1.040	1.648	0.398	1	0.528	0.354
Service4	-1.754	1.461	1.441	1	0.230	0.173
Position			3.640	2	0.162	
Position1	-0.698	0.520	1.803	1	0.179	0.497
Position2	0.074	0.422	0.031	1	0.861	1.077

จากตาราง 5 เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระ ทั้ง 19 ตัวแปร เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติวาลด์ (Wald statistic) พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนองค์กร ได้แก่ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ประเภทรถที่เลือกใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการขนส่ง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(พิจารณาจากค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทุกตัวแปร) นั้นหมายความว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนองค์กรไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัท ไดนามิกทรานสปอร์ต จำกัด

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการในการพยากรณ์ค่าความน่าจะเป็นของการเลือกใช้บริการขนส่งและเมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพ มาเป็น

ตัวแปรในการพยากรณ์ค่าความน่าจะเป็นของการเลือกใช้บริการขนส่งด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติวาลด์ (Wald statistic) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการทั้ง 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร (พิจารณาจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าแต้มต่อ (Odd ratio: Exp(B)) สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งมากที่สุดคือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาอันดับที่สองคือ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาอันดับที่สามคือ การตอบสนอง รองลงมาอันดับที่สี่คือ การเอาใจใส่ และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ (ดังตาราง 6)

ตาราง 6

ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากโมเดลการถดถอยโลจิสติกของการคุณภาพการบริการ

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Constant	-40.471	5.743	49.664*	1	0.000	0.000
ลักษณะทางกายภาพ	2.189	0.628	12.161*	1	0.000	8.926
ความน่าเชื่อถือ	1.598	0.428	13.930*	1	0.000	4.941
การตอบสนอง	2.146	0.425	25.475*	1	0.000	8.554
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	2.385	0.517	21.300*	1	0.000	10.854
การเอาใจใส่	1.676	0.555	9.126*	1	0.003	5.344

ปัจจัยด้านการปฏิบัติการขนส่งในการพยากรณ์ค่าความน่าจะเป็นของการเลือกใช้บริการขนส่งและเมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านการปฏิบัติการขนส่งมาเป็นตัวแปรในการพยากรณ์ค่าความน่าจะเป็นของการเลือกใช้บริการขนส่งด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติวาลด์ (Wald statistic) พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานขนส่งทั้ง 3 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการเลือก

ใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร (พิจารณาจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าแต้มต่อ (Odd ratio: Exp(B)) สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งมากที่สุดคือเวลา รองลงมาอันดับที่สองคือ การประกันความเสียหาย และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ความสม่ำเสมอ (ดังตาราง 7)

ตาราง 7

ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากโมเดลการถดถอยโลจิสติกของการปฏิบัติงานขนส่ง

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Constant	-13.513	2.428	30.969*	1	0.000	0.000
เวลา	1.833	0.423	18.812*	1	0.000	6.250
ความสม่ำเสมอ	0.819	0.273	9.005*	1	0.003	2.268
การประกันความเสียหาย	0.978	0.351	7.788*	1	0.005	2.660

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท โดนาคัทรานสปอร์ต จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร (พิจารณาจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์ (Odd ratio: Exp(B)) สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งมากที่สุดคือเวลา รองลงมาอันดับที่สองคือการประกันความเสียหาย และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ความสม่ำเสมอ ดังตาราง 7

1. ปัจจัยส่วนองค์กร

ผลการวิจัยสรุปว่า ข้อมูลส่วนองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดและมหาชน จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.67 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 16-20 ปี จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.67 ทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาท จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.33 ประเภทรถในการให้บริการส่วน คือ รถลากจูง จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 ระยะเวลาในการใช้บริการขนส่ง 11-15 ปี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 และตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.67

2. ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

2.1 ระดับคุณภาพการบริการ ของบริษัท โดนาคัทรานสปอร์ต จำกัด ความคิดเห็นโดยรวมของคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับคุณภาพดี คะแนนเฉลี่ย 4.15 โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลักษณะกายภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.40 การตอบสนอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 ความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 การเอาใจใส่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

2.2 ระดับการปฏิบัติงานขนส่ง ของบริษัท โดนาคัทรานสปอร์ต จำกัด ความคิดเห็นโดยรวมของการปฏิบัติงานขนส่ง อยู่ในระดับคุณภาพดี ที่ระดับ

คะแนนเฉลี่ย 4.00 โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การประกันความเสียหาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 ความสม่ำเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 และเวลาคะแนนเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการขนส่ง ของบริษัท โดนาคัทรานสปอร์ต จำกัด โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการต่อ จำนวน 204 ราย รองลงมา ไม่เลือกใช้บริการต่อ จำนวน 96 ราย

2.4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนองค์กร คุณภาพการบริการ และการปฏิบัติงานขนส่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง ของบริษัท โดนาคัทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง ส่วนคุณภาพการบริการ และการปฏิบัติงานขนส่ง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท โดนาคัทรานสปอร์ต จำกัด อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. อิทธิพลด้านปัจจัยส่วนองค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (พิจารณา Sig มากกว่า 0.05) นั้นหมายความว่า ปัจจัยส่วนองค์กร ได้แก่ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทรถที่เลือกใช้บริการขนส่ง ระยะเวลาในการให้บริการขนส่ง และตำแหน่งงาน ไม่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ร้อยละ 95 นั้นหมายความว่า ข้อมูลส่วนองค์กรเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานหรือขยายกิจการในอนาคต เพื่อสร้างแผนการกำหนดงานบริการ รวมถึงทำให้ทราบถึงต้นทุนการดำเนินงานในอนาคต

2. อิทธิพลด้านปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร (พิจารณาจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) สามารถเรียงลำดับขนาดความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา กิ่งจำปา (2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมเฉลี่ย 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นั้นหมายความว่า ถ้าบริษัทสร้างการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งเพิ่มขึ้น โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีกิริยามารยาทที่ดี มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด อันดับที่สองคือ ลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรพร พินิจชอบ (2560) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่คะแนน 4.00 (มาก) นั้นหมายความว่า ถ้าบริษัททำให้ลูกค้ารับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งเพิ่มขึ้น โดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจึงทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น อันดับที่สามคือ การตอบสนองสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี เจริญสุข (2555) เรื่อง การจัดการโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว นั้นหมายความว่า ถ้าบริษัทการตอบสนองเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งเพิ่มขึ้น โดยการสร้างความพร้อม เต็มใจ และยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ การกระจายให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว รวมถึงความถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า หากพนักงานที่เก่งมีความสามารถจะสามารถให้บริการลูกค้าที่ถูกต้องตรงตามใจของลูกค้าได้ อันดับที่สุดคือการเอาใจใส่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล แก้วสมนึก (2552) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พรซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า นั้นหมายความว่า ถ้าบริษัทมีการเอาใจใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งเพิ่มขึ้น โดยมีความเข้าใจเข้าใจ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละบุคคล ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการดูแลเอาใจใส่ต้องมีการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย คือ ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถือผลประโยชน์สูงสุดของ

ลูกค้าเป็นสำคัญ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษงค์ ภู้อย (2557) เรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของบริษัท เพดเดอร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากร พบว่า ประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้านการ ติดต่อสื่อสาร และด้านตรงความต้องการของลูกค้า ตามลำดับนั้น หมายความว่า ถ้าบริษัทมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งเพิ่มขึ้น โดยการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกการบริการ ความสม่ำเสมอที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ และมั่นใจสินค้าและบริการนั้นจะสามารถใช้งานได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลาและสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม เพราะการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมีการกำหนดเวลาในการเดินทางที่แน่นอน เชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา

3. อิทธิพลด้านปัจจัยการปฏิบัติงานขนส่งที่ส่งต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการปฏิบัติงานขนส่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร (พิจารณาจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) สามารถเรียงลำดับขนาดความสัมพันธ์ของการปฏิบัติงานขนส่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งมากที่สุดคือ เวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรโรจน์ งามแสงเนตร์ (2555) เรื่อง การเปรียบเทียบการจัดระบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมยานยนต์จากมุมมองของผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และผู้ให้บริการขนส่ง พบว่า ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการขนส่งจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการส่งมอบสินค้า

และบริการที่ตรงเวลา นั้นหมายความว่า ถ้าบริษัทสร้างคุณภาพด้านเวลาเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งเพิ่มขึ้น โดยทำการขนส่งครอบคลุมตั้งแต่การไปรับสินค้า จากสถานที่ของผู้ส่งจนถึงส่งมอบสินค้ายังสถานที่ของผู้รับ เวลาดังกล่าวเรียกว่า เวลาระหว่างขนส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญกับการบริการลูกค้ากับผู้รับสินค้า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์สามารถวัดได้จากหลายมิติองค์ประกอบร่วมกัน แต่คุณภาพที่สำคัญมากที่สุดคือ ความตรงเวลา อันดับที่สองคือ การประกันคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ สุทธิรักษ์ (2559) เรื่อง ประสิทธิภาพการจัดการขนส่งน้ำมันดิบทางรถไฟ พบว่า ระดับการปฏิบัติงานการขนส่งน้ำมันดิบด้านความปลอดภัยมากที่สุด นั้นหมายความว่า ถ้าบริษัทสร้างคุณภาพด้านการประกันความเสียหายเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งเพิ่มขึ้น โดยลูกค้าจะคาดหวังที่จะได้รับมอบสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ ความเสียหายสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างขนส่งเป็นสิ่งที่ผู้รับขนส่งสามารถควบคุมได้ การกำหนดมาตรฐานความเสียหายสินค้าระหว่างขนส่งอาจจะใช้มาตรฐานอุตสาหกรรมหรือเทียบเคียงคู่แข่ง แต่ความเสียหายสินค้าครอบคลุมไปถึงความสูญหายสินค้าจากการลักขโมย การก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ บริษัทจึงจะควรมีมาตรการปกป้องความสูญเสียที่อาจจะเกิดกับสินค้าอย่างเหมาะสม ความมั่นคงปลอดภัย เป็นส่วนเพิ่มความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ความสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิทยา งามเลิศ และ วีระศักดิ์ ศิริกุล (2558) เรื่องปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า และวิธีการแก้ไขปัญหาการส่งสินค้าที่ล่าช้า กรณีศึกษา บริษัท ABC พลาสติก จำกัด พบว่าบริษัทเกิดปัญหาส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าช้ากว่ากำหนดเป็นเวลาดำเนินการหลายเดือน จึงทำการวิเคราะห์ปรับปรุงการทำงานให้มีความสม่ำเสมอ โดยการออกแบบขั้นตอนการทำงานและวิธีปฏิบัติงานใหม่ ปรับปรุงจุดบกพร่องในการทำงาน นั้นหมายความว่า ถ้าบริษัทสร้างคุณภาพด้านความ

สม่ำเสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งเพิ่มขึ้น โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอเวลาส่งมอบมากกว่าความเร็ว การไปรับสินค้าหรือส่งมอบสินค้าเร็วไปหรือช้าไปนั้นล้วนแต่สร้างปัญหาให้กับสินค้า ขณะที่ผู้รับสินค้าปลายทางก็คาดหวังจะได้รับสินค้าทันเวลาใช้หรือมีสินค้าขาย ส่งมอบสินค้าตามเวลาที่กำหนดไม่มีการเปลี่ยนแปลง และบริการขนส่งที่สม่ำเสมอเป็นตัววัดความสามารถการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง และการบริการที่มีมาตรฐาน รักษาระดับมาตรฐานไว้ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานทุกครั้ง ทุกที่ ทุกเวลา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการบริการด้านการขนส่ง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจได้ จากการวิจัยข้างต้น

ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยสำคัญต่างๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการขนส่งมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการทางด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยการดำเนินงานทางด้านขนส่งควรที่จะสามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอนการทำงานและระหว่างการเดินทาง เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้าน

2. ผู้ให้บริการขนส่งควรมีมาตรฐานเดียวกันในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนโยน กิริยามายาบทที่ดี เพื่อให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรดีขึ้น

3. ผู้ให้บริการขนส่งควรมีการตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็วในการปฏิบัติงานขนส่ง และควรมีกรอบระยะเวลาในการขนส่งที่แน่นอนและเป็นไปตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าปลายทางได้รับสินค้าตรงตามเวลาทุกครั้ง และเพื่อลดเวลาการรอคอย

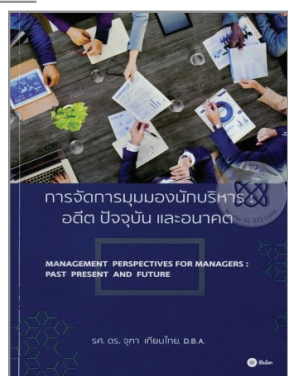
เอกสารอ้างอิง

- กำพล แก้วสมนึก. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท **พรีซีซั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด**. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฬารพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่ม **ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). การขนส่งสินค้าในงานโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง .
- ไชยยศ ไชยมั่งคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2554). กลยุทธ์การขนส่ง. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทพลัส.
- ชลธิชา กิ่งจำปา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคม **อุตสาหกรรมเวลโกรว์จังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ฐาปนา บุญหล้า และ นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2555). การจัดการโลจิสติกส์: มิติซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ทงศักดิ์ สุทธิรักษ์. (2559). **ประสิทธิภาพการจัดการขนส่งน้ำมันดิบทางรถไฟ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทองอยู่ คงจันทร์. (2558). **ประชุมสัมมนาการขนส่งสินค้าภาคอีสาน**. ค้นจาก https://www.dtn.go.th/files/245/all%20ppt/FTA_6.pdf.
- นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2558). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วนิดา วาตีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และสมบัติ ทิพทรัพย์. (2560). **ระเบียบวิธีวิจัย จากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัชรโรจน์ งามแสงเนตร. (2555). **การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการระบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมยานยนต์จากมุมมองของผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และผู้ให้บริการขนส่ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภุชงค์ ภู้อยอย. (2557). **เรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของบริษัท เฟดเดอร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- สุพิรยา งามเลิศ และ วีระศักดิ์ ศิริกุล. (2558). **การศึกษาปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า และวิธีการแก้ไขปัญหาการส่งสินค้าที่ล่าช้า : กรณีศึกษา บริษัท ABC พลาสติก จำกัด**. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2(1), 60-74.
- สุนทรี เจริญสุข. (2555). **การจัดการโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2000). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman A., Zeithaml V., & Berry L. L. (1990). **Management in the Public Service: Planning Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.

การจัดการมุมมองนักบริหาร: อดีต ปัจจุบัน และอนาคต

ชัยฤทธิ์ ทองรอด
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



บทวิจารณ์หนังสือ

ชื่อเรื่อง : หนังสือการจัดการมุมมองนักบริหาร:
อดีต ปัจจุบัน และอนาคต
ผู้แต่ง : รองศาสตราจารย์ ดร. จุฑา เทียนไทย
จัดพิมพ์โดย : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
ISBN : 978-616-08-3035-0
จำนวนหน้า : 448

หนังสือการจัดการมุมมองนักบริหาร: อดีต ปัจจุบัน และอนาคต เขียนโดย รศ.ดร. จุฑา เทียนไทย เป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการเรียนรู้เรื่องการบริหารธุรกิจอย่างนักปฏิบัติ เพราะทุกบทที่เขียนออกมาจากประสบการณ์ในการทำงาน การสอนหนังสือในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนมานับเป็นสิบๆ ปี นอกจากจะเป็นอาจารย์สอนหนังสือแล้ว ท่านยังเคยดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยของรัฐ เช่น รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, กรรมการสภามหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์และการจัดการของรัฐวิสาหกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม จากประสบการณ์ดังกล่าวทำให้ รศ.ดร. จุฑา เทียนไทย มีมุมมองที่ทันสมัย และสามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานให้กับองค์กรของท่านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้หนังสือดังกล่าวยังเหมาะสำหรับ อาจารย์ที่สอน หรือนักศึกษาเรียนในมหาวิทยาลัย เป็นหนังสืออ่านนอกเวลา เสริมความรู้หลังจากที่เรียนทฤษฎีมาแล้วจะทำให้ความเข้าใจในบทเรียนมากยิ่งขึ้น หนังสือการจัดการมุมมองนักบริหาร: อดีต ปัจจุบัน และอนาคต ประกอบไปด้วยสาระสำคัญ 8 ตอนด้วยกัน

ตอนที่ 1 จะเป็นมุมมองของการจัดการในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันในการบริหารงาน เช่นในประเทศเยอรมันจะให้การยอมรับวิศวกรรมมากกว่านักธุรกิจ ทศวรรษนี้มีมาตั้งแต่สมัยกลางจนถึงปัจจุบัน ประเทศสหรัฐอเมริกาถือว่าผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการเป็นแกนสำคัญขององค์กร ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญแก่ลูกจ้างประจำจึงมีลักษณะการจ้างงานตลอดชีพ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดของการบริหารงาน 3 มิติที่เขียนถึงการบริหารงานแบบดั้งเดิม การบริหารงานแบบมนุษยสัมพันธ์ และการบริหารแบบทรัพยากรมนุษย์ที่มีรูปแบบการบริหารงานแตกต่างกันไป

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตอนที่ 2 รูปแบบ/แนวทางของการจัดการสมัยใหม่ เป็นการเขียนถึงการบริหารงานแบบเดินไปเดินมา (Walk Around Management) ที่บริษัทชั้นนำของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งนำการบริหารแบบนี้มาใช้นับเป็นแนวทางการบริหารแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมในสหรัฐอเมริกา การบริหารงานแบบคุมเข้มและปล่อยหลวม การบริหารงานแบบนี้สามารถใช้กับทุกส่วนขององค์กร โดยฝ่ายบริหารต้องพิจารณาว่าการดำเนินงานส่วนไหนที่ต้องคุมเข้มเป็นพิเศษ และส่วนใดที่ต้องดูแลอย่างใกล้ชิด และที่น่าอ่านมากที่สุดในบทนี้น่าจะเป็นการบริหารงานแบบเศรษฐกิจพอเพียงที่เข้าได้กับการบริหารงานแบบคนไทยคือยึดมั่นในทางสายกลาง ในการทำธุรกิจ การปรับตัวและพัฒนา ไม่มากเกินไป ไม่น้อยเกินไป เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพอประมาณ การมีเหตุผล และภูมิคุ้มกันที่ดี นำมาประยุกต์ใช้ได้ สถานการณ์ปัจจุบันได้ดี

ตอนที่ 3 บทบาทผู้บริหาร/ผู้นำในยุคโลกาภิวัตน์ กล่าวถึงผู้บริหารที่มีความรู้ด้านเทคนิค ด้านมนุษยสัมพันธ์ ความรู้ในการมองการณ์ไกล แต่ไม่ได้ลงมือปฏิบัติเอง อย่างไรก็ตามนักบริหารกับนักปฏิบัติควรเป็นคนเดียวกัน โดยทำตัวเป็นผู้ประกอบการด้วย ยิ่งทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ใช่เพียงแต่คิด และให้คนอื่นดำเนินการแทน ซึ่งบางครั้งไม่เป็นไปดังใจเรา หากผู้บริหารผนวกกับลักษณะเป็นผู้ประกอบการด้วยแล้วจะทำให้การบริหารงานเป็นไปด้วยดี เหมือนจับไก่มาใส่คอนแทกต์เลนส์ เรื่องที่ทันสมัยสำหรับบทนี้จะเป็นเรื่องโฉมหน้าของผู้บริหาร 5 สไตล์ เช่น แบบแรกเป็นผู้นำแบบอนุรักษ์นิยมไม่ชอบเสี่ยงในการตัดสินใจ ไม่สนใจคนรอบข้าง แบบที่สอง ชอบความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ตัดสินใจแต่ละครั้งมีการคิดวิเคราะห์ อาศัยข้อมูล และมักจะมองเป้าหมายในระยะยาว แบบที่สามเป็นรูปแบบการบริหารงานแบบก้าวร้าว ต้องการอำนาจไว้ที่ตนอย่างเดียว มักคิดว่าความคิดตัวเองถูกต้อง ไม่สนใจ

ความรู้สึกคนอื่น จึงมักสร้างแรงกดดันให้กับอีกฝ่ายหนึ่งเสมอ แบบที่สี่ เป็นผู้บริหารแบบเล่นเกมส โดยจะเลือกจังหวะ และเวลา หากเห็นว่าฝ่ายใดได้เปรียบก็จะไปอยู่ฝ่ายนั้น ผู้บริหารแบบนี้กลัวความเป็นผู้แพ้ แบบสุดท้าย เป็นผู้บริหารงานที่ต้องการให้เกิดความสำเร็จเป็นกลุ่ม มากกว่าส่วนบุคคล เป็นผู้ประสานความขัดแย้งให้สามารถทำงานร่วมกันได้เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จเป็นทีม และบทท้ายสุดที่ต้องอ่านคือ บทบาทผู้จัดการสมัยใหม่ในฐานะพี่เลี้ยง ผู้จัดการสมัยใหม่ไม่ทำตัวเป็นนายเหมือนแบบเก่า แต่จะทำตัวเหมือนพี่เลี้ยง หรือผู้ฝึกสอน ดังนั้นจึงต้องเรียนรู้ทักษะเพิ่มเติมอีก คือ การวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงงานของลูกน้อง, การสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนการทำงาน และชักจูงโน้มน้าวให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทั้งสามประการนี้คือหนทางที่จะเข้าสู่บทบาทของการเป็นผู้จัดการสมัยใหม่ในฐานะพี่เลี้ยงอย่างแท้จริง

ตอนที่ 4 จริยธรรมในการบริหาร กล่าวถึงผู้บริหารกับจริยธรรมทางธุรกิจ เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจ และถูกหยิบยกมากล่าวกันอยู่เสมอในแวดวงของการบริหารงานยุคใหม่ จริยธรรมทางธุรกิจยังครอบคลุมถึงหลักการและกฎเกณฑ์ที่บ่งบอกพฤติกรรมที่ดี เลว ถูก หรือผิด ซึ่งจะช่วยให้พนักงานในองค์กรแยกแยะในการปฏิบัติได้ว่าการกระทำใดเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง ละเว้น หรือไม่ควรปฏิบัติ อีกเรื่องหนึ่งที่เริ่มจะมีพูดกันบ้างแล้วบางองค์กรได้แก่ การล่อลวงละเมิดทางเพศ: ประเด็นสำคัญในสถานประกอบการปัจจุบัน

การละเมิดทางเพศนับเป็นประเด็นสำคัญในการบริหารงาน เพราะอาจนำมาซึ่งการขาดขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน เช่น การใช้วาจา การวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับรูปร่าง ร่างกาย เสื้อผ้า หรืออวัยวะเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ ทำให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับความอับอาย นอกจากความเสียหายในภาพลักษณ์แล้ว พนักงานยังขาดความเชื่อถือในฝ่ายบริหาร เป็นสาเหตุให้ผลผลิตในการประกอบการไม่ดี เท่าที่ควร

ตอนที่ 5 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ จากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ ด้านเทคโนโลยี ด้านโครงสร้าง และด้านการศึกษา ด้วยสาเหตุต่างๆ จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นให้องค์การต้องวางแผนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในทศวรรษหน้า ซึ่งมีแรงงานเป็นผู้สูงอายุมากขึ้น องค์กรจำเป็นต้องปรับนโยบายให้เข้ากับกลุ่มคนเหล่านี้ให้เข้ากับกลุ่มอื่นๆ โดยนึกถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนความคาดหวังของกลุ่มคนเหล่านี้ ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงต้องสรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการดูแลเรื่องนี้ มิฉะนั้นจะเกิดผลเสียกับองค์กรและพนักงานส่วนรวมได้ อีกบทที่น่าสนใจแนวโน้มการพัฒนาบุคลากรในทศวรรษหน้า: ผลกระทบทางเทคโนโลยีต่อโครงสร้าง องค์กรเราได้เตรียมพร้อมในการเตรียมคนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้แล้วหรือยัง เรามี วิศวกร นักอุตสาหกรรม และผู้รอบรู้ในธุรกิจ “ระดับนานาชาติ” เพียงพอหรือไม่ นอกจากนั้น เรายังพบปัญหาการขาดแคลนแรงงานราคาถูกจนในที่สุดต้องพึ่งพาแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเหมือนเดิม เราเตรียมพร้อมที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะในด้านวิจัยและพัฒนาบ้างหรือยัง

ตอนที่ 6 การบริหารการเปลี่ยนแปลง องค์กรแต่ละแห่งคงหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ หากวันใดองค์กรต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อาจมาจากนโยบาย การผลิต มีพนักงานใหม่ๆ เข้ามารับผิดชอบ สภาพเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน เราควรจะตั้งรับในสถานการณ์เช่นนี้ได้อย่างไร อีกบทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกันคือ ทำไมคนเราจึงต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เรื่องนี้เอาไปปรับใช้กับองค์กรได้ดี จะได้รับมือกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ การต่อต้านอาจเกิดจากไปขัดผลประโยชน์ส่วนตน ความเข้าใจผิดทำให้ไม่ไว้วางใจ ไม่ยินยอมตามข้อเสนอ ไม่ยอมเปลี่ยนเพราะมองกันคนละมุม และประเพณีการเปลี่ยนแปลง หากไม่พร้อมก็ไม่ยอม

เปลี่ยนแปลง ทั้งหมดนี้เป็นสาเหตุของการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ข้อสำคัญผู้บริหารต้องวิเคราะห์ให้ออกว่าการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมาจากสาเหตุอะไรเพื่อจะได้แก้ไขให้ตรงจุด เราต้องจัดการต่อต้านไม่ให้เกิดมิฉะนั้นจะไม่สามารถพัฒนางานในองค์กรได้ อาจทำให้สูญเสียข้อได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคตได้

ตอนที่ 7 เทคนิคและกลยุทธ์ในการบริหารงานในองค์กร สำหรับบทนี้มีหัวข้อที่น่าสนใจมากที่สุดเล่มนี้ โดยกล่าวถึง 8 กลยุทธ์การบริหารความขัดแย้งให้เกิดประโยชน์ ความขัดแย้งเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นภายในองค์กรที่ผู้บริหารจะต้องเผชิญ แม้ว่าจะไม่ชอบความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์กรไม่ใช่เป็นสิ่งเลวร้ายทั้งหมด แต่บางครั้งความขัดแย้งนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญผู้บริหารต้องทราบว่าการขัดแย้งเกิดขึ้นจากสาเหตุอะไร หากไม่รู้ การแก้ปัญหาอาจจะลุกลามจนเสียหายต่อองค์กรในที่สุด ดังนั้น 8 กลยุทธ์ในหนังสือเล่มนี้จึงเป็นคัมภีร์บริหารความขัดแย้งได้ดีทีเดียว นอกจากนั้นบทยังกล่าวถึงการทำงานเป็นทีม สร้างกันอย่างไร ทำไมจึงล้มเหลว เป็นหัวข้อที่ผู้บริหารพยายามที่จะสร้างทีมในการทำงานให้เกิดขึ้น แต่ไม่ใช่เรื่องง่าย และไม่ใช่เรื่องที่ยากเกินไป การเปิดโอกาสให้คนทำงานแต่ละคนได้ร่วมแสดงความคิดเห็น นอกจากเป็นการฝึกการทำงานเป็นทีมแล้ว ยังทำให้เกิดการยอมรับวิธีการแก้ปัญหา นำแนวทางที่ทุกคนตกลงกันมาดำเนินการ ทั้งหมดนี้คือกระบวนการสร้างทีม นอกจากนั้นยังมีบทที่น่าสนใจที่ไม่ควรพลาดคือ วิธีปรับปรุงกระบวนการทำงาน, การบริหารความเครียด, การเจรจาต่อรอง, Six Sigma เทคนิคในการปรับปรุงคุณภาพ และกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม ฯลฯ เป็นต้น

ตอนที่ 8 ซึ่งเป็นตอนสุดท้าย เป็นการบริหารระหว่างประเทศ/การบริหารวัฒนธรรมข้ามชาติ โดยเริ่มจาก กลยุทธ์ 3 ขาของนักลงทุนญี่ปุ่น: ภาพสะท้อนของการลงทุนในอดีต และอนาคต ทัศนะของนักบริหารชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับการไปลงทุนในประเทศ

ต่างๆ โดยเฉพาะกับผู้นำทางการค้า หรือกับบริษัทที่ต้องทำการค้าแข่งขันกับนักลงทุนญี่ปุ่น รวมถึงคนท้องถิ่นในแต่ละประเทศ ในปี ค.ศ. 1990 การลงทุนในต่างประเทศของญี่ปุ่นลดลง และลดลงเรื่อยๆ จนถึงปี ค.ศ. 1991 ส่วนอนาคตในช่วงศวรรษนี้ พม่า เวียดนาม จะเป็นประเทศที่ญี่ปุ่นให้ความสนใจไปลงทุน จากการเมืองที่ผ่อนคลายลง ค่าแรงงานต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ในแถบนี้ทำให้ไทยต้องมาปรับกลยุทธ์กันใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ เรื่องที่น่าสนใจอีกเรื่องหนึ่งในบทนี้คือ หัวข้อ นายญี่ปุ่นมองลูกจ้างไทยอย่างไร โดยผู้บริหารชาวญี่ปุ่นเชื่อว่า พนักงานทุกคนมีการอุทิศเสียสละเพื่อองค์กรดีอยู่แล้ว ถ้าไม่มีปัญหาอะไรก็จะไม่ลงมาดูแล แต่พนักงานคนไทยรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริหารเท่าที่ควร แต่อุปสรรคน่าจะเกี่ยวกับการสื่อสารด้านภาษาที่พูดกันไม่รู้เรื่อง สำหรับระดับวิศวกร ชาวญี่ปุ่นยอมรับว่าวิศวกรเหล่านี้มีความรู้ ความสามารถมากกว่าพนักงานที่ญี่ปุ่นส่งมาประจำในประเทศไทยเสียอีก อีกข้อหนึ่งชาวญี่ปุ่นไม่ยอมถ่ายทอดเทคโนโลยีให้คนไทย เป็นเพราะพนักงานชาวไทยมักลาออกอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริหารชาวญี่ปุ่นรับไม่ได้ เพราะเขาเคยชินกับการจ้างตลอดชีวิต เมื่อเป็นดังนี้ จึงรู้สึกว่าการลงทุนฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีกับพนักงานคนไทยไม่คุ้มค่า เป็นมุมมองของผู้บริหารชาวญี่ปุ่น

นอกจากหนังสือทั้ง 8 ตอนแล้วมีบทส่งท้ายยังกล่าวถึงกฎหมายทางการค้าและการแข่งขันที่เป็นธรรม: รากฐานของเศรษฐกิจไทย ที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานเช่นกฎหมายทางการค้าที่เรียกว่า Antitrust Law โดยเป็นกฎหมายเพื่อควบคุมดูแลความประพฤติขององค์กร หน่วยงานทางธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ เพื่อสนับสนุนการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว หัวข้อ การบริหารงานภายใต้ยุคอุตสาหกรรม 4.0 จากความเปลี่ยนแปลงมักเกิดขึ้นเกินความคาดคิด หรือไม่สามารถพยากรณ์

ล่วงหน้าได้ทำให้บางครั้งปรับตัวไม่ทัน ผู้เขียนจึงเสนอแนวทางรับมือกับยุคอุตสาหกรรม 4.0 ถึง 5 ประการด้วยกัน มีรายละเอียดในเล่มอย่างสมบูรณ์

บทวิจารณ์หนังสือ

หนังสือเล่มนี้ถือเป็นหนังสือทางด้านการจัดการ ในมุมมองนักบริหาร ที่ควรครอบครองไว้ เนื่องจากเป็นหนังสือที่เขียนโดยผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งเป็นนักบริหาร เป็นที่ปรึกษาขององค์กร และเป็นอาจารย์ที่สอนวิชานี้โดยตรง นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ยังเหมาะกับ อาจารย์ที่สอนวิชาการบริหารธุรกิจ หรือผู้ที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานในองค์กรกับชาวญี่ปุ่น ควรเรียนรู้วัฒนธรรมในการทำงานจะได้รับมือได้ทัน เพื่อเตรียมตัวและเตรียมใจให้พร้อมเผชิญกับปัญหา รูปแบบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื้อหาอ่านได้เข้าใจง่ายทันสมัย เอาประสบการณ์ในการสอน การเป็นผู้บริหาร มาเขียนเป็นภาษาธรรมดาให้อ่านเข้าใจง่าย นอกจากนี้ขนาดตัวเล่มที่ไม่ใหญ่จนเกินไป ล้วนเป็นจุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ อย่างไรก็ตามหนังสือเล่มนี้ยังมีจุดที่ยังไม่ได้กล่าวถึง คือการจัดการองค์การกับการเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การบริหารองค์การยากกว่าปัจจัยอื่นที่กล่าวมา โดยสรุปแล้ว หนังสือเล่มนี้เหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้สนใจด้านการบริหาร หรือการจัดการ เป็นหนังสือการจัดการที่ขายดีอีกเล่มหนึ่งของสำนักพิมพ์ซีเอ็ด โดยพิมพ์เป็นครั้งที่ 6 แล้ว และได้เพิ่มมุมมองใหม่ๆ ให้ทันสมัยขึ้นกว่าเล่มก่อน เนื้อหาบางอย่างอาจจะหาไม่ได้จากหนังสือบริหารทั่วไป เป็นหนังสือที่ทันสมัยในปัจจุบัน ผู้บริหาร อาจารย์มหาวิทยาลัย รวมทั้งผู้สนใจในเรื่องการบริหารงานควรมีไว้ครอบครองอย่างยิ่ง

หลักเกณฑ์และจริยธรรมการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์

วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

หลักเกณฑ์

1. บทความจะต้องมีรูปแบบตามหลักเกณฑ์ในการเขียนบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือตามรูปแบบ และหลักเกณฑ์ของวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
2. บทความที่ผ่านการคัดกรองจากกองบรรณาธิการจะถูกส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านประเมินบทความโดยไม่เปิดเผยชื่อทั้งเจ้าของบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (DOUBLE-BLINDED)
3. บทความที่ไม่ผ่านการคัดกรองเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ เจ้าของบทความจะได้รับหนังสือแจ้งพร้อมคำชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษร และกองบรรณาธิการจะถอนบทความออกจากระบบทันที
4. บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือ เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน ทางกองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชนไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
5. กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชนไม่มีส่วนได้เสียในการพิจารณาบทความที่ส่งเข้ามาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

จริยธรรม

เจ้าของบทความต้องมีจริยธรรมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ดังนี้

1. ผู้เขียนบทความจะต้องไม่ส่งบทความที่เคยตีพิมพ์แล้ว หรือส่งบทความซ้ำซ้อนกับวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่ผู้เขียนส่งมาตีพิมพ์จะต้องไม่คัดลอกผลงานของตนเอง หรือของบุคคลอื่น
3. เนื้อหาของบทความจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้
4. กรณีการวิจัยในมนุษย์จะต้องผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และนำหลักฐานมาแสดงกับกองบรรณาธิการ

คำแนะนำ

คำแนะนำในการส่งรายงานการวิจัยหรือบทความวิชาการ เพื่อตีพิมพ์ในวารสาร โลจิสติกส์ และซัพพลายเชน

เพื่อให้การตีพิมพ์รายงานการวิจัย หรือบทความในวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เป็นวารสารที่ได้มาตรฐานสากล บังเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งผู้ส่ง รายงานการวิจัย หรือบทความวิชาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์จากผลงานการวิจัย หรือบทความวิชาการ เหล่านั้น ทางกองบรรณาธิการจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ และคำแนะนำในการส่งรายงานการวิจัย หรือ บทความวิชาการ ลงในวารสาร ดังนี้

ส่วนหน้าแรก

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

ส่วนเนื้อหา

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

รูปแบบการพิมพ์บทความ

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

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

หลักเกณฑ์การประเมินบทความ

กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นที่ระบุไว้ หากไม่ตรงตามหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้จะไม่ผ่านการพิจารณา และจะส่งผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ หากมีการแก้ไข จะส่งให้ผู้เขียนปรับ แก้ เพื่อความสมบูรณ์ของบทความ

หมายเหตุ : บทความที่เสร็จเรียบร้อยแล้วให้ส่งพร้อมกับแบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพรรณ พิเชฐศิริประภา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ มีใจเชื้อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิตย์ สิงห์ทองชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล รัตนไพจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี ตปนียวรงค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์

อาจารย์ ดร.ชยูนันท์ เกิดพิทักษ์

อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ

อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ใน
วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail : logisticjournal@gmail.com

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

.....

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

ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

เลขที่..... ถนน..... แขวง/ตำบล.....

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

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

E-mail:.....

☐ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุ ดังนี้

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

เลขที่..... ถนน..... แขวง/ตำบล.....

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

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

E-mail:.....

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

เลขที่..... ถนน..... แขวง/ตำบล.....

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

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

E-mail:.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน

ลงชื่อ.....

(.....)

ใบสมัครสมาชิกวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

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

☐ ขอสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

☐ ขอต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

2. สมัครในนาม ☐ หน่วยงาน ชื่อหน่วยงาน

ชื่อผู้ติดต่อ..... นามสกุล.....

3. ที่อยู่ในการจัดการส่งวารสาร

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

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

ซอย.....แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ.....

จังหวัด รหัสไปรษณีย์

โทรศัพท์ โทรสาร e-mail

4. อัตราค่าสมัครสมาชิก วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขอสมัครสมาชิก วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นรายปี

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

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

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

☐ โดยชำระค่าสมาชิกเป็นเงินสด

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

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)

วันที่.....

ได้รับเงินค่าสมาชิกวารสารแล้ว

ลงชื่อ.....บรรณาธิการ

(วันที่.....)

