



ISSN 2392 5523
ISSN 2730 1923 (Online)

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES
SURATTHANI RAJABHAT UNIVERSITY

วารสาร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

บรรณาธิการแถลง บทความวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของ

กลุ่มเจนเอเรชั่นซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

กิตติพงษ์ ครุฑทรง, ธีระวัฒน์ จันทิก

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้

ดาริน รุ่งกลิ่น, คณน ไตรจันทร์, อิศรภรณ์ รินไธสง

การพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” เพื่อส่งเสริมโลจิสติกส์ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำ
ทะเลสาบสงขลา

น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี, ทศนีย์ ประธาน, คณินิจต์ หนูเช็ก, พรทิพย์ เสี่ยมหาญ

กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว
จังหวัดสว่น นเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Phonevilai Nammavongsa, มนสิชา อินทจักร, ยุทธการ ไวยอาภา, กิรติ ธรรมการศิริวานิช

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา
บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

จวิรรณ จันทลา, พงศ์พันธ์ ศรีเมือง

การศึกษาเปรียบเทียบมาตรการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของ
ประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน

พาฝัน นิลสวัสดิ์ ดุอาเมลน์, ภาสกร ธรรมโชติ, ภัทราวรรณ รัตนเกษตร

การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย: การศึกษาเชิงประจักษ์
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

सानิตย์ หนูนิล

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อัมพวรรณ หนูพระอินทร์, เมธินี ศรีกาญจน์, สิริประภา จันทร์ดำ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ



วารสาร วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences,

Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี รศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด	
บรรณาธิการ	ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
กองบรรณาธิการ	ศ.เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ ศ.ดร.สุนันทา เสี่ยงไทย ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ศ.ดร.ศากุน บุญอิต รศ.ดร.วิเชียร ชูติมาสกุล รศ.ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์ รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ รศ.ดร.ศิษฎ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ รศ.ดร.ภัทรกิตติ เนตินิยม รศ.ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล รศ.ดร.จักรวณิ ขอบพิเชียร ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตรภรณ์ ผศ.ดร.พนมสิริ สอนประจักษ์ ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ราชบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นักวิชาการอิสระ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
กองบรรณาธิการจัดการ	ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์ ผศ.ดร.นิศัย หทัยสิงค์ สุขศรี ผศ.ดร.เบญจวรรณ คงชน ผศ.ดร.ธนาญ ภูววิทยธร ดร.เกวณีน อังคณานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
สำนักงานกองบรรณาธิการ	ผศ.ปลื้มใจ ไพจิตร นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์ นายวิระพงษ์ ทองล่อง	
สำนักงาน	สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี 272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร 0 7791 3369 ต่อ 1313	

ต้นฉบับทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน การตีพิมพ์จำเป็นต้องได้รับ

การอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใด พร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ ผู้เขียนบทความจะต้องยกเลิกตีพิมพ์บทความและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏจะต้องเป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างถึงผลงานผู้อื่น ผู้เขียนบทความ จะต้องดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความแต่เพียงฝ่ายเดียว

บรรณาธิการแถลง

สำหรับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เนื้อหาของบทความยังคงสาระเกี่ยวข้องในสาขาบริหารธุรกิจ บริหารทรัพยากรมนุษย์ โลจิสติกส์ เศรษฐศาสตร์ และการจัดการท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบบทความวิจัย จำนวน 8 เรื่อง ประกอบด้วย บทความวิจัยด้านการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 4 เรื่อง บทความวิจัยด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 1 เรื่อง บทความวิจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 1 เรื่อง บทความวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์ จำนวน 1 เรื่อง และบทความวิจัยด้านโลจิสติกส์ จำนวน 1 เรื่อง โดยบทความวิจัยเรื่องแรกของ กิตติพงษ์ ครุฑทรง และ ธีระวัฒน์ จันทิก พบว่า ความตั้งใจของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้รับอิทธิพลสูงสุดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ชื่อเสียงในการจัดกิจกรรม ประกอบด้วย ผู้จัดการงานและตัวกิจกรรม และคุณภาพการจัดกิจกรรม เช่น การให้ข้อมูล สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น บทความวิจัยลำดับที่สองโดยดาริน รุ่งกลิ่น และคณะ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ เช่น ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ เป็นต้น และความพึงพอใจ ประกอบด้วย มีความสุขกับการเข้ารับบริการทางการแพทย์ มีความรู้สึกที่ดีที่ตัดสินใจมารับบริการทางการแพทย์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการแพทย์เป็นสิ่งที่คาดหวัง ตามลำดับ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้ นอกจากนี้พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์และการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติ ส่วนน้ำทิพย์ ตรีกุลเมธี และคณะ พัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ที่ช่วยส่งเสริมโลจิสติกส์ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ได้แก่ คุณภาพด้านข้อมูล คุณภาพด้านระบบ และคุณภาพด้านบริการ ตามลำดับอยู่ในระดับมาก ด้านการใช้งาน ประกอบด้วย การรับรู้ด้านประโยชน์ เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำที่น่าสนใจ และมีการประมาณเวลาและค่าใช้จ่ายที่สามารถช่วยวางแผนการท่องเที่ยวได้ เป็นต้น และการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน อาทิ มีการออกแบบที่เข้าใจง่าย ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้มาก และมีหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ Phonevilai Nammavongsa และคณะ พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์แผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยว จังหวัดสະຫວັນນະເຂດ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มี 7 ขั้นตอนดังนี้ 1) มีการรวบรวม ทำให้มีความรู้ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยว 2) มีการรวบรวมข้อมูลช่วยให้แผนกฯ กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ 3) มีการกำหนดประเด็นปัญหาจากการดำเนินงานของแผนกฯ ชัดเจนไม่คลุมเครือ เข้าใจง่าย 4) มีการรวบรวมข้อมูลด้านสถานะภาพของแผนกฯ ในอดีตและปัจจุบัน 5) มีการรวบรวมข้อมูลช่วยให้แผนกฯ สามารถประเมินงานด้านการประชาสัมพันธ์ 6) มีการรวบรวมข้อมูลของแผนกฯ มีความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ และ 7) มีการรวบรวมข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้อง ตามลำดับ สำหรับบทความวิจัยด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยจตุรธรณ จันทลา และพงศ์พันธ์ ศรีเมือง พบว่า ปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเอง ปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น และปัจจัย

บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน ในขณะที่ พาฝัน นิลสวัสดิ์ ดุอาเมลน์ และคณะ พบว่า มาตรการบริหารจัดการการนำเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศไทย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน ใช้แนวทางความต้องการของนายจ้างเป็นสำคัญ “Employer-Driven” โดยนายจ้างจะเป็นผู้แสดงความจำนงขอจ้างแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำต่อรัฐบาลและรัฐบาลจะควบคุมปริมาณและคุณภาพในการรับแรงงานย้ายถิ่นที่มีประสิทธิภาพและไม่ก่อผลกระทบทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมภายในประเทศ โดยการกำหนดเงื่อนไขการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ เช่น ช่องทางการรับเข้าแรงงาน การกำหนดคุณสมบัติของแรงงาน ทั้งด้านอายุ ความรู้ทางด้านภาษาและความรู้เฉพาะงาน เป็นต้น ส่วนสานิตย์ หนูนิล พบว่า ปัจจัยด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร และปัจจัยด้านการสนับสนุนจากผู้นาองค์กรส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในประเทศไทย สำหรับบทความสุดท้ายของ อัมพวรรณ หนูพระอินทร์ และคณะ พบว่า แนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร้ อ่างทองกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับเกษตรกรเก็บข้อมูลอัตราการเพิ่มขึ้นของผลผลิตต่อไร่ในการผลิตแต่ละรอบเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการปลูกและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกร ตลอดจนมีวิธีการจัดการในกระบวนการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ข้าวเปลือกไม่มีปัญหาด้านคุณภาพ

ทางวารสารขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทุกท่านที่นำเสนอผลงานที่ดีและมีคุณภาพเพื่อเผยแพร่ในวารสาร และหวังว่าท่านผู้อ่านคงได้ประโยชน์จากวารสารฉบับนี้ไม่มากนักน้อยและพบกันใหม่ฉบับหน้า

บรรณาธิการ

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566

สารบัญ

หน้า

บรรณาธิการแถลง

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต <i>กิตติพงษ์ ครุฑทรง, ธีระวัฒน์ จันทิก</i>	1
ปัจจัยเชิงสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้ <i>ดาริน รุ่งกลิ่น, คณน ไตรจันทร์, อิศรัฐ์ รินไธสง</i>	27
การพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” เพื่อส่งเสริมโลจิสติกส์ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำ ทะเลสาบสงขลา <i>น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี, ทศนีย์ ประธาน, คณินจิตต์ หนูเช็ก, พรทิพย์ เลี่ยมหาญ</i>	57
กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสทวัน นະເຂດ ສາທາລະນະລັດປະຊາທິປະໄຕປະຊາຊນລາວ <i>Phonevilai Nammavongsa, มนลิษา อินทจักร, ยุทธการ ไวยอาภา, กิรติ ตระการศิริวานิช</i>	85
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง <i>จวีร์วรรณ จันทลา, พงศ์พันธ์ ศรีเมือง</i>	107

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทความวิจัย (ต่อ)	
การศึกษาเปรียบเทียบมาตรการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของ ประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน พาฝัน นิลสวัสดิ์ ดุฮาเมลน์, ภาสกร ธรรมโชติ, ภัทราวรรณ รัตนเกษตร	137
การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย: การศึกษาเชิงประจักษ์ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ सानิตย์ หนูนิล	165
การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อัมพวรรณ หนูพระอินทร์, เมธิณี ศรีกาญจน์, สิริประภา จันทร์คำ	191
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	217
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	233

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

กิตติพงษ์ ครุฑทรง¹, อีระวัฒน์ จันทัก²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการจัดกิจกรรมงานวิ่งเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกเพศทุกวัยจำนวนมาก เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งในแต่ละกลุ่มวัยก็จะมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับและอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี และ 2) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 349 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์เส้นทางปัจจัย ผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีต่อคุณภาพการจัดการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความมีชื่อเสียงของกิจกรรมอยู่ระดับสูง และค่าความสอดคล้องของโมเดล โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 0.024 และค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ เท่ากับ 0.918 ถือว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความตั้งใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (0.546) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงกิจกรรม (0.436) และคุณภาพการจัดกิจกรรม (0.346) ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบการจัดการจัดกิจกรรมงานวิ่งสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นซี โดยให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม เน้นการสร้างชื่อเสียงให้กับกิจกรรมงานวิ่งเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม มากไปกว่านั้นในเชิงวิชาการการศึกษาตัวแปรของคุณภาพการจัดการจัดกิจกรรมยังสามารถนำไปปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, กิจกรรมงานวิ่ง, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, เจนเอเรชั่นซี

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: กิตติพงษ์ ครุฑทรง

E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

(Received: November 18, 2021; Revised: April 19, 2023; Accepted: April 22, 2022)

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: thirawat@ms.su.ac.th

Causal Relationship of Factors Affecting Generation Z' Intention to Participate in Running Events: A Case Study of Undergraduate Students, Phuket Rajabhat University

Kittipong Krootsong¹ Thirawat Chantuk²

Abstract

Nowadays, running events are becoming increasingly popular. There will be a large number of participants of all ages and genders. Each generation will have different behaviors when participating in activities. The aim of this research were: 1) to study the level and influence of factors related to Generation Zs intention to participate in running events; and 2) to analyze the path model of factors affecting Generation Zs intention to participate in running events. Samples were taken from 349 Phuket Rajabhat University students who studying a bachelor's degree, with an age range of 18–24 years old, selected by convenience sampling. The research instrument was the online questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, and path analysis. The level of event quality, integrated marketing communications, and event reputation among Generation Z is high. The path model affecting the intentions of Generation Z indicates the model fits well with the dataset (SRMR = 0.024 and NFI = 0.918). Generation Zs intention to participate in a running event is based on integrated marketing communication (0.546), event reputation (0.436), and event quality (0.346). The findings of this study can be used as a guide for planning the format of running events for Generation Z, with an emphasis on selecting the appropriate marketing communication tools, and establishing a positive reputation for running events in order to attract participants. Furthermore, academically, the study of event quality variables can be applied to future relevant research.

Keywords: Causal Relationship; Running Event; Behavior Intention; Generation Z

Corresponding Author: Kittipong Krootsong

E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University. E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

² Associate Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Silpakorn University. E-mail: thirawat@ms.su.ac.th

1. บทนำ

การวิ่งเป็นการออกกำลังกายประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากการออกกำลังกายที่ง่าย ประหยัด ไม่ค่อยเกิดอันตราย และไม่ต้องใช้อุปกรณ์กีฬา ซึ่งกิจกรรมการวิ่งในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Rakpuang, 2019) จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง จากเดิมในปีพ.ศ. 2554 มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยจำนวน 5.5 ล้านคน ต่อมาในปีพ.ศ. 2559 จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเพิ่มขึ้นเป็น 11.96 ล้านคน และในปีพ.ศ. 2560 มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเพิ่มขึ้นถึง 15 ล้านคน (BLT Bangkok, 2018) และมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความนิยมดังกล่าวทำให้เกิดการจัดกิจกรรมงานวิ่งมากขึ้น และส่งผลให้รูปแบบการจัดงานมีขนาดของงานที่ใหญ่ขึ้น รวมถึงการสร้างความปลอดภัยเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้วยเหตุนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งทุกภาคส่วน ได้แก่ เจ้าภาพ ผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงาน จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง โดยเฉพาะความตั้งใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมีความสำคัญต่อการจัดงานกิจกรรมงานวิ่งอย่างมาก ซึ่งความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมีปัจจัยเชิงสาเหตุหลายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน เช่น สภาพแวดล้อม และการให้ข้อมูล (Simasathiansophon, 2021; Huang et al., 2018) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ (Bongkotpannarai, 2017; Gensler, 2017; Sonchan & Sonchan, 2021) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจกรรม เช่น กิจกรรม ผู้จัดงาน (Keh & Xie, 2009; Wu et al., 2018; Rakpuang, 2019) โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมและการแนะนำต่อ (Yoon & Uysal, 2005) ของผู้เข้าร่วมงานทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งสามารถใช้ในการพยากรณ์ การจัดงานในอนาคต นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพการจัดงาน ด้านการสื่อสารด้านการตลาด และด้านความมีชื่อเสียงแล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งก็คือด้านสถานที่จัดกิจกรรม จังหวัดภูเก็ต ถือว่าเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการจัดกิจกรรมงานวิ่งตลอดทั้งปี มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ การวิ่งฟันทัน การวิ่งมินิมาราธอน การวิ่งฮาร์ฟมาราธอน และการวิ่งมาราธอน (Ministry of Tourism & Sport, 2019) ตัวอย่างกิจกรรมวิ่งที่จัดขึ้นในภูเก็ต โดยกิจกรรมดังกล่าว ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จและดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเป็นจำนวนมาก

เนื่องจากการจัดกิจกรรมงานวิ่งแต่ละครั้งจะมีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ทำให้มีความหลากหลายทางด้านเพศ อาชีพ อายุที่แตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า นักวิชาการให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์กีฬามากขึ้น (Ratten, 2010) มีการวิจัยทางด้านการตลาดได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเงินเนอเรนซ์ที่แตกต่างกัน Funk (2017) กลุ่มเงินเนอเรนซ์ซีเป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่โดดเด่น มีความรอบรู้ด้านเทคโนโลยี เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีความต้องการความสะดวกสบาย มีความคล่องตัวและมีความเป็นปัจเจกมากกว่าเงินเนอเรนซ์อื่น (Dimitriou & AbouElgheit, 2019) ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเงินเนอเรนซ์ซีที่มักจะมองหากิจกรรมใหม่ๆ มองหาความท้าทายและแรงกระตุ้นใหม่ๆ อยู่เสมอ (Yarimoglu, 2017) จึงถือว่ากลุ่มเงินเนอเรนซ์ซีเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลหรือตัวแทนของผู้บริโภครุ่นใหม่ในการสร้างพลังการสื่อสารหรือการแนะนำต่อเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่งได้ในอนาคต (Wood, 2013) แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมงาน

วิ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในกลุ่มผู้เข้าร่วมทั่วไป ไม่มีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ ในการวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีจำนวนมากที่สุดในจังหวัดภูเก็ต และนักศึกษาส่วนใหญ่มักจะเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งทุกภาคส่วนสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดกิจกรรมการวิ่งให้มีคุณภาพ และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเจนเอเรชั่นซีเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2561-2580 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการออกกำลังกาย

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม และระดับความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความมีชื่อเสียงของกิจกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 กิจกรรมเชิงกีฬา กิจกรรมงานวิ่ง

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของกิจกรรมท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมและการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น โดยการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรมนั้นกิจกรรมเชิงกีฬาจะต้องมีความน่าสนใจ Chalip et al. (2003) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดกิจกรรมเชิงกีฬาสามารถช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่ 1) ช่วยในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นตัวดึงดูดผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชม และ 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ช่วยสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Hinch and Ramshaw (2014) ที่กล่าวว่า กิจกรรมเชิงกีฬาทำหน้าที่เปรียบเป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสิ่งนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาผลประโยชน์จากกิจกรรมเชิงกีฬาที่หลากหลาย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมเชิงกีฬามีบทบาทสำคัญยิ่ง สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมเชิงกีฬาที่เป็น Active Sport (กลุ่มคนเล่น) มากกว่าชนิด

กีฬาที่เป็น Passive Sport (กลุ่มคนดู) โดยมีกิจกรรมเชิงกีฬาที่เหมาะสมดังนี้ มวยไทย ปั่นจักรยาน ฟุตบอล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิ่งในรูปแบบต่างๆ (Kaisornrat & Naksanee, 2018) ปัจจุบันกิจกรรมงานวิ่งเป็นกิจกรรมกีฬาที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจ และได้รับการตอบรับจากนักวิ่งทั่วโลกเป็นอย่างดี ในประเทศไทย งานวิ่งมาราธอนเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน รวมทั้งกลุ่มนักวิ่งจากต่างประเทศด้วย ส่งผลให้ธุรกิจกิจกรรมงานวิ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการจัดการจัดกิจกรรมงานวิ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเภทพินัน (Fun Run) มินิมาราธอน (Mini Marathon) ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) มาราธอน (Marathon) และอัลตรามาราธอน (Ultramarathon) นอกจากนั้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมงานวิ่งยังพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของการจัดกิจกรรมวิ่ง Alexandris et al. (2017) และมากไปกว่านั้นการสื่อสารทางการตลาดยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณา Gensler (2017) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดจะถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้ยังพบว่าความมีชื่อเสียงที่ดีจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมของลูกค้า (Keh & Xie, 2009) ด้วยเหตุนี้ คุณภาพการจัดการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม จึงมีบทบาทสำคัญที่นำสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

3.1.2 คุณภาพการจัดกิจกรรม ชื่อเสียงของกิจกรรม และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม

คุณภาพการจัดกิจกรรมเป็นกระบวนการรับรู้ที่ได้จากพฤติกรรมและทัศนคติจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เปรียบเสมือนเป็นกุญแจหลักของการจัดกิจกรรม (Kouthouris & Alexandris, 2005) ในการวัดคุณภาพการบริการนั้นมีเครื่องมือการวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างหลากหลาย แต่ที่นิยมที่สุด คือ SERVQUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman et al.(1994) ที่เสนอมุมมอง 5 มิติ ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ ได้แก่ การเอาใจใส่ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และสิ่งที่จับต้องได้ ถึงแม้ว่าโมเดล SERVQUAL จะถูกใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการอย่างกว้างขวาง แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมถึงมุมมองทั้งหมดของคุณภาพการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง (Kouthouris & Alexandris, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ในการกำหนดคุณสมบัติของคุณภาพในการจัดกิจกรรมงานวิ่งสามารถแบ่งประเด็นได้หลายรูปแบบคุณภาพของการจัดกิจกรรมจะต้องพิจารณาในมุมมองที่เป็นด้านกายภาพหรือเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และอีกมุมจะเป็นด้านจิตใจหรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยได้แบ่งคุณภาพการจัดกิจกรรมเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของการแข่งขัน คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพของผลการจัดงาน และคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Jin et al., 2013) Simasathiansophon (2021) ระบุว่า คุณภาพของกิจกรรมงานวิ่ง สามารถพิจารณาได้จาก 3 มิติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างทีมผู้จัดกิจกรรมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ซึ่งสอดคล้องกับ Alexandris et al. (2017) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการจัดกิจกรรมการวิ่ง ซึ่งได้แบ่งคุณภาพการจัดงานวิ่งเป็น 3 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ นอกจากนั้นยังพบว่าทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสามารถสื่อไปถึงคุณภาพของการจัดกิจกรรมได้เช่นกัน (Huang et al., 2018) นอกจากนั้นจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพการจัดกิจกรรมที่ดีนั้นมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรมและความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเช่นกัน งานวิจัยของ Wicker et al. (2012) ที่แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพการจัดงานที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรมการแข่งขันมาราธอน ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 (H1)

H1: คุณภาพการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรม

ทั้งนี้คุณภาพของการจัดกิจกรรมยังส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งมีงานวิจัยที่ผ่านมาของ Huang et al. (2018, pp. 105-109) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญและคุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์และคุณลักษณะของชุมชนจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาของผู้เข้าร่วมงานอีกครั้ง มากไปกว่านั้น Wicker et al. (2012) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะกลับไปแข่งขันมาราธอนอีกครั้ง ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมากกว่า 3 ใน 4 (76.9%) จะมาเยือนเมืองนี้อีกครั้ง และมากกว่าครึ่งหนึ่ง (53.8%) จะมาเยือนงานมาราธอนอีกครั้ง สอดคล้องกับ Milovanovic et al. (2019) ที่พบว่า ลักษณะสำคัญของคุณภาพของงานมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้เข้าร่วม รวมถึง Alexandris et al. (2017) ซึ่งระบุว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่มีส่วนร่วมสูงจะมีความสนใจในเรื่องคุณภาพของกิจกรรมหลักมากกว่ากิจกรรมรอบนอกของงาน และมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 (H3)

H3: คุณภาพการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

3.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ชื่อเสียงของกิจกรรม และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม

แนวโน้มในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการทางธุรกิจ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารและการตลาดไว้ด้วยกัน Kotler & Armstrong (2001) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวคิดการบูรณาการและประสานช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อความที่ชัดเจน สม่ำเสมอ และน่าเชื่อถือเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและอาจเกิดการตัดสินใจซื้อ (Epure & Mihăeș, 2018) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า สอดคล้องกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้จัดกิจกรรมกับผู้เข้าร่วม (Sonchan & Sonchan, 2021) ถึงแม้ว่าการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับอีเวนต์กีฬานั้นยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงและความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยงานวิจัยของ Šeric and Vernuccio. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกรุงโรม ประเทศอิตาลี พบว่า ความสอดคล้องของการสื่อสารและการโต้ตอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลอย่างมากต่อชื่อเสียงของเมือง ส่วน Muhammad et al. (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าระบุว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการโฆษณาที่มีความสำคัญบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้า สอดคล้องกับ (Sonchan & Sonchan, 2021) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งได้ ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 (H2)

H2: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลด้านบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรม

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งงานวิจัยของ Gensler. (2017, pp. 1-46) พบว่า ปัจจัยส่งเสริมราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและโซเซียลมีเดียจะถูกเลือกบ่อยที่สุดเมื่อผู้บริโภคได้ยื่นเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา มากไปกว่านั้นในงานวิจัยเกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ระบุว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนที่การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้จัดการการแข่งขันให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักวิ่งได้อย่างรวดเร็วและทันที โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก (Bongkotpannarai, 2017) นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 4 (H4)

H4: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัย

3.1.4 ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัย

ความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้นสามารถสืบทอดมาจากการกระทำในอดีตขององค์กร เช่น สินค้าบริการที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี พฤติกรรมทางจริยธรรมที่ดี ประสิทธิภาพการทำงานที่ดี เป็นต้น (Keh & Xie, 2009) Fombrun (1996) ระบุว่า โดยพื้นฐานแล้วลูกค้าต้องการให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ซัพพลายเออร์ต้องการบริษัทที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้พนักงานยังต้องสามารถไว้วางใจบริษัทในขณะที่ชุมชนขอให้บริษัทรับผิดชอบต่อชื่อเสียงขององค์กรนั้นสามารถศึกษาได้จาก ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่แสดงบทบาทสำคัญในสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรนำไปสู่การบรรลุถึงการมีกำไรที่ยั่งยืน (Capozzi, 2005) ในการจัดกิจกรรมอีเวนต์นั้น ผู้จัดการถือเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องหลักของงานและมีอิทธิพลต่อการออกแบบงาน (Mahidol University International College, 2018) ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมงานวิจัยซึ่งถือเป็นอีเวนต์กีฬาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย (Rakpuang, 2019) ชื่อเสียงของกิจกรรมจึงควรพิจารณาใน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้จัดกิจกรรม และชื่อเสียงของงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pianese (2020) ที่ระบุว่า ความมีชื่อเสียงของกิจกรรมถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าและสามารถรับประกันคุณภาพของงานตลอดจนความน่าเชื่อถือของผู้จัดงาน นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความมีชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu et al. (2018) กล่าวว่า ความไว้วางใจ ชื่อเสียงขององค์กร และความพึงพอใจจากประสบการณ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Keh & Xie, (2009) ยังพบว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีจะได้รับประโยชน์จากการสร้างความไว้วางใจและการระบุตัวตนในหมู่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 5 (H5)

H5: ความมีชื่อเสียงของกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัย

3.1.5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัย

ความตั้งใจเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ได้รับการพัฒนาเพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 1975) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือพฤติกรรมของ

ตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม อีกทั้ง Chen & Tsai (2007) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้ว่า เป็นความเต็มใจหรือความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นได้รับรู้ นอกจากนั้น Yoon and Uysal (2005) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทาง คือ ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง และแนะนำจุดหมายปลายทางให้คนอื่น ๆ ซึ่งการแนะนำในเชิงบวกไม่ได้เป็นเพียงเครื่องบ่งชี้ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับที่ Kaplanidou and Vogt (2007) ที่ระบุว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่ได้ส่งผลเพียงกิจกรรม แต่ยังส่งผลต่อจุดหมายปลายทางหรือเมืองที่เป็นเจ้าภาพอีกด้วย โดยกล่าวถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมว่าสามารถแสดงออกในรูปแบบของการบอกต่อ การกลับมาใช้ซ้ำ และความภักดี

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานวิ่ง ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งซ้ำ (Revisit) และความตั้งใจที่จะแนะนำงานวิ่งให้กับผู้อื่น (Recommend)

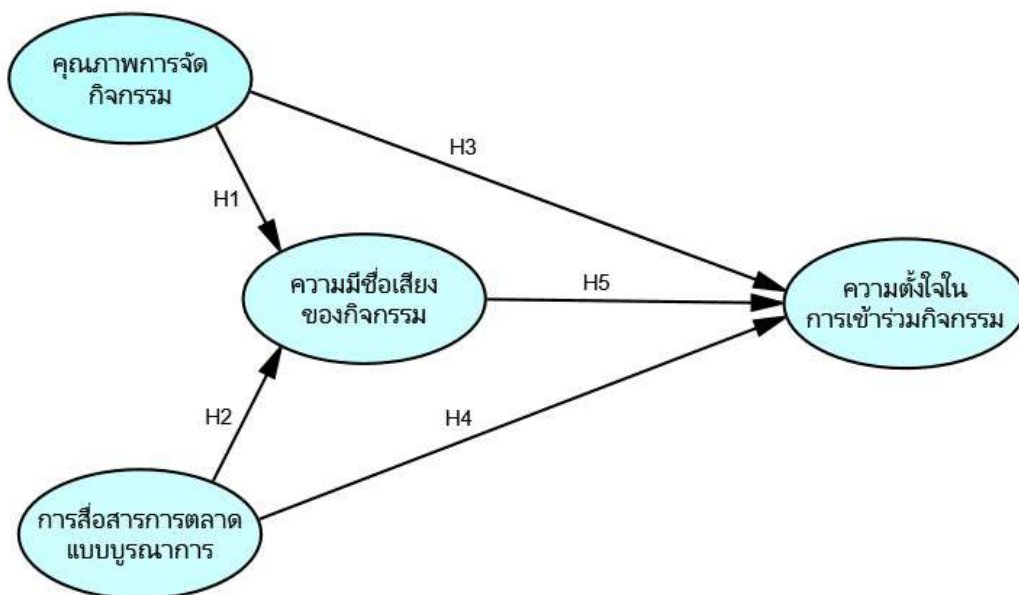
3.1.6 กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ทฤษฎีเจนเนอเรชัน อธิบายถึง อิทธิพลของยุคสมัยที่มีผลต่อการมองโลก และค่านิยมในแต่ละช่วงเวลาซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้ชีวิตของคนกลุ่มนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลา (American Psychological Association, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า โดยทั่วไปได้ใช้ปีเกิดที่ระบุด้านล่างเป็นปีเริ่มต้นและสิ้นสุดสำหรับกลุ่มบุคคลในแต่ละรุ่น มีการแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 รุ่นที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม นักวิชาการแต่ละคนก็ได้ใช้ปัจจัยในการแบ่งรุ่นที่ไม่เหมือนกันทั้งหมด Chaney et al. (2017) และ Williams and Page (2011) ได้แบ่งรุ่นตามช่วงปีเกิดไว้ ดังนี้ 1) Silent Generation (From 1930 to 1945), 2) Baby Boomers (From 1946 to 1964), 3) Generation X (From 1965 to 1977), 4) Generation Y (From 1978 to 1994), 5) Generation Z (From 1995 to 2009) และ 6) Generation Alpha (From 2010 Onwards) จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันซี ถือกำเนิดและเติบโตในยุคดิจิทัล เป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สุดเกี่ยวกับความรู้เทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบาย (Wood, 2013) ตัวตนของพวกเขา รุ่นนี้จะมีลักษณะ ความต้องการ คุณลักษณะ และทัศนคติที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ กลุ่มเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่ชอบการแข่งขัน เป็นนักสร้างแรงบันดาลใจ และจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่ในอนาคต นอกจากนั้น leadaui et al. (2020) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันซีว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่มีการซื้อแบบมีเหตุผล และต้องการประสบการณ์การซื้อที่ดี โดยที่สินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพด้วย

เมื่อพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องกับกีฬาของกลุ่มเจนเนอเรชันซีได้รับการกล่าวถึงโดยสังเขปทั้งทางตรงและทางอ้อม Funk (2017) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชันซีมีความชอบและความต้องการที่ชัดเจน ส่งผลต่ออนาคตการตลาดของกีฬากีฬาที่จะถูกกำหนดด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านกีฬาที่มีลักษณะเด่นชัด มากไปกว่านั้น Parker et al. (2012) วิเคราะห์รูปแบบที่ต้องการของนักกีฬารุ่นเจนเนอเรชันซี โดยสังเกตว่าพวกเขามีความแตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน Pilgaard (2013) ให้ความคิดเห็นว่า ชีวิตที่ยืดหยุ่นของกลุ่มเจนเนอเรชันซีจะพาพวกเขาออกจากการเล่นกีฬาเป็นประจำนำไปสู่พัฒนาการด้านกีฬาและการออกกำลังกายในยามว่าง นอกจากนั้น Siripatt (2012) ระบุว่า การออกกำลังกายของนักศึกษา กิจกรรมที่ปฏิบัติบ่อยที่สุด คือ การวิ่ง รองลงมาคือ การเต้นแอโรบิกและแบดมินตัน โดยเหตุผลที่ออก

กำลังกาย/เล่นกีฬา คือ เพื่อสุขภาพที่ดี เพื่อความสนุกและเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งจะร่วมกิจกรรมกับเพื่อนเป็นหลัก และจะเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับตัวเอง จากข้อมูลข้างต้นจะสังเกตได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันซีมีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่แตกต่างจากเจเนอเรชันอื่นๆ มีเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงต้องการออกกำลังกายที่บ่อยขึ้น (Export-Import Bank of Thailand, 2020) เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกายของกลุ่มเจเนอเรชันซี ดังนั้นกลุ่มเจเนอเรชันซีจึงเป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจที่เป็นตัวแทนผู้บริโภครุ่นใหม่ในอนาคตในการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมงานวิ่ง

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: From the Literature Review

3.3 สมมติฐานการวิจัย

- H1: คุณภาพการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรม
- H2: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลด้านบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรม
- H3: คุณภาพการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง
- H4: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง
- H5: ความมีชื่อเสียงของกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

4. วิธีการดำเนินวิจัย

4.1 รายละเอียดประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรของงานวิจัย คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุระหว่าง 18 -26 ปี ซึ่งเกิดในช่วงปี 2547-2555 ถือเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดภูเก็ต การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยมีการกำหนดค่าเป็น 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ การศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร จำนวนกลุ่มกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎเกณฑ์ทั่วไป Hair et al. (2010) เสนอแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต้องไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง และมีสัดส่วนจำนวนเท่าของขนาดตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณตัวอย่าง คือ 220 (11 x 20) ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดล

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงประชากรในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่มีอายุ 18-26 ปี และเคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ผ่านคำถามคัดกรอง 3 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับความยินดีในการให้ข้อมูล อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

4.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์วิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูลแบบผ่านระบบออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการออกกำลังกาย ระยะเวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการจัดกิจกรรมงานวิ่งพัฒนาแบบสอบถามมาจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการจัดกิจกรรมงานกีฬาและคุณภาพการจัดงานวิ่ง ของ Huang et al. (2018) และ Simasathiansophon (2021)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพัฒนาระบบสอบถามมาจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ Muhammad et al. (2013)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความมีชื่อเสียงของกิจกรรมงานวิจัยพัฒนาระบบสอบถามมาจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรของ Keh and Xie (2009) และ Wu et al. (2018)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัยพัฒนาระบบสอบถามมาจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความตั้งใจของ Keh and Xie (2009) และ Milovanovic et al. (2019)

โดยส่วนที่ 2-5 คำถามเป็นลักษณะมาตรวัดตามแบบของลิเกอร์ (Linker's Rating Scale) โดยผู้ศึกษา กำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 เท่ากับ มากที่สุด และ 1 เท่ากับ น้อยที่สุด มีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5-1 รวมถึงมีการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อมั่น และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach, L. J., 1990). ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามเกณฑ์มีค่า 0.7 ขึ้นไป จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.991 สรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่น

4.3.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรเชิงสาเหตุ และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร คุณภาพการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความมีชื่อเสียงของกิจกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ กำลังศึกษา ความถี่ในการออกกำลังกาย ระยะเวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ สามารถอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา ในรูปแบบค่าความถี่ และค่าร้อยละ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 349 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 เป็นกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในกลุ่มอายุ 21-23 ปีมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนด้านการออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกกำลังกายเดือนละครั้งเป็น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยการออกกำลังกายแต่ละครั้งจะใช้เวลาแต่ละครั้งเป็นเวลาน้อยกว่า 30 นาที และประมาณ 1 ชั่วโมงเท่ากันที่จำนวน 147 คน

คิดเป็นร้อยละ 42.1 ส่วนวัตถุประสงค์การออกกำลังกาย คือ เพื่อสุขภาพมากที่สุดที่ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของตัวแปรทั้งหมดสำหรับกรอบแนวคิด (n = 349) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับต่ำที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของตัวแปรทั้งหมดของกรอบแนวคิด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
คุณภาพการปฏิบัติงาน	4.188	.677	สูง
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.127	.698	สูง
ด้านการปฏิสัมพันธ์	4.187	.721	สูง
ด้านการให้ข้อมูล	4.198	.700	สูง
ด้านผลลัพธ์	4.240	.697	สูง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	4.103	.694	สูง
การส่งเสริมการขาย	4.118	.735	สูง
การโฆษณา	4.103	.736	สูง
การประชาสัมพันธ์	4.175	.730	สูง
ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม	4.163	.709	สูง
ตัวกิจกรรม	4.175	.730	สูง
ผู้จัดงาน	4.151	.732	สูง
ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม	4.168	.704	สูง
ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ	4.153	.729	สูง
คามเต็มใจในการแนะนำบอกต่อ	4.183	.735	สูง

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์แบบจำลอง PLS-SEM แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบจำลองการวัด (Outer Model หรือ Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Inner Model หรือ Structural Model) การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง แบบจำลองโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แบบจำลองการวัดพิจารณาจากค่า Average Variance Extracted

(AVE), Composite Reliability, Convergent Validity, Fornell-Larcker Criterion หรือ AVE^2 แบบจำลองโครงสร้างพิจารณาจากค่า Path Coefficient (Direct Effect) เป็นหลัก Inner Model ของการศึกษานี้เป็นแบบจำลอง Reflective คุณภาพแบบจำลองพิจารณาจากความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนวัดด้วยค่าน้ำหนัก (Loading) ตัวชี้วัดต้องสูงกว่า 0.50 เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกพิจารณาจากค่า AVE ที่สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50) และความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach Alpha, Dijkstra-Henseler's rho และ Composite Reliability ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Henseler et al., 2016) และ ค่า AVE ของแต่ละตัวแปรต้องมากกว่า 0.5 (Hair, et al., 2014) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดจากค่า AVE ที่สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50) และค่า HTMT น้อยกว่า 1 (Henseler, et al., 2016)

แบบจำลองการวัดพิจารณาคุณภาพจากความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ค่าน้ำหนักตัวชี้วัดต้องมากกว่า 0.5 คือ มีค่าตั้งแต่ 0.935 ถึง 0.971 ค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.906 ถึง 0.940 แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนเพราะ AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 ส่วนการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาจาก AVE และสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE ตามตารางที่ 3 แสดงเมทริกซ์ค่า AVE ตามเส้นทแยงมุมและค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง จากตารางมีค่าระหว่าง 0.952 ถึง 0.969 มีค่ามากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง นอกจากนั้น Henseler, et al. (2016) เสนอใช้ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) วัดความตรงเชิงจำแนกด้วยโดยตรง มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งในตารางที่ 4 ค่า HTMT มีค่าระหว่าง 0.873 ถึง 0.947

ความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach Alpha, Dijkstra-Henseler's rho และ Composite Reliability ที่ทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 โดย Cronbach Alpha มีค่าระหว่าง 0.921 ถึง 0.973, Dijkstra-Henseler's rho มีค่าระหว่าง 0.921 ถึง 0.973 และ Composite Reliability มีค่าระหว่าง 0.962 ถึง 0.980

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักของดัชนีวัดและมาตรวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้

	Loading	Dijkstra-Henseler's rho	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Average Variance Extracted (AVE)
คุณภาพการจัดงาน (EventQ)		0.973	0.980	0.973	0.925
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PE)	0.960				
ด้านการปฏิสัมพันธ์ (IR)	0.960				
ด้านการให้ข้อมูล (IF)	0.971				
ด้านผลลัพธ์ (OQ)	0.956				
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)		0.950	0.967	0.948	0.906
การส่งเสริมการขาย (PM)	0.935				
การโฆษณา (AD)	0.965				

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักของดัชนีวัดและมาตรวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ (ต่อ)

	Loading	Dijkstra-Henseler's rho	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Average Variance Extracted (AVE)
การประชาสัมพันธ์ (PR)	0.954				
ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม (REP)		0.921	0.962	0.921	0.927
ตัวกิจกรรม (EV)	0.969				
ผู้จัดงาน (OZ)	0.970				
ความตั้งใจในการเข้าร่วม (ITN)		0.936	0.969	0.936	0.940
ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ (RV)	0.963				
คามเต็มใจในการแนะนำบอกต่อ (RC)	0.963				

ตารางที่ 3 Discriminant Validity: Fornell-Larcker criterion

	EventQ	IMC	ITN	REP
EventQ	0.962			
IMC	0.880	0.952		
ITN	0.827	0.851	0.963	
REP	0.895	0.893	0.863	0.969

หมายเหตุ: สหสัมพันธ์กำลังสอง; AVE ตามแนวทแยงมุม

ตารางที่ 4 Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

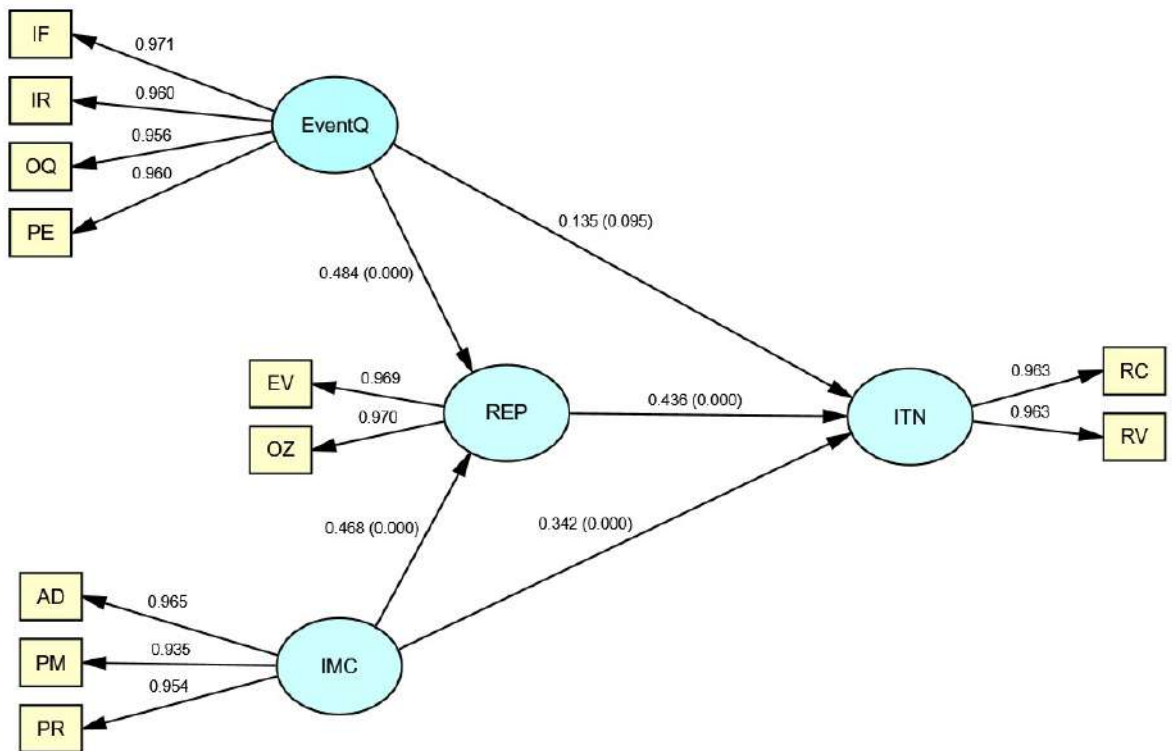
	EventQ	IMC	ITN	REP
EventQ				
IMC	0.916			
ITN	0.873	0.909		
REP	0.938	0.947	0.929	

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง พบว่า จากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR) เท่ากับ 0.024 และค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.918 ถือว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษาทุกตัวมีความเหมาะสมกันดี และเหมาะสมสำหรับใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของจากดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR)

Index	saturated model
ค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR)	0.024
ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI)	0.918

คุณภาพแบบจำลองโครงสร้างพิจารณาจากค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวนสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (VIF) ขนาดของผล (f^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) และค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม (Q^2) จากภาพที่ 2 และตารางที่ 6 คือ ข้อมูลเดียวกัน วิเคราะห์อิทธิพลจำนวน 5 เส้นทาง คำนวณค่าสูงและมีความสำคัญ 4 เส้นทางตั้งแต่ 0.135 ถึง 0.484 ค่า VIF มีค่าระหว่าง 3.010 ถึง 4.444 มีค่ามากกว่า 0.2 และไม่เกิน 5 ถือว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่า f^2 มีค่าในระดับต่ำ มีค่าตั้งแต่ 0.090 ถึง 0.129 ของเส้นทาง IMC -> ITN และ REP -> ITN ตามลำดับ โดยเส้นทางที่เข้มแข็งที่สุดมีค่า f^2 เท่ากับ 0.352 ของเส้นทาง EventQ -> REP รองลงมาคือ f^2 เท่ากับ 0.329 ของเส้นทาง IMC -> REP โดยทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 เส้นทาง และมี 1 เส้นทางที่ไม่มีความสำคัญ มีค่า f^2 เท่ากับ 0.014 คือ เส้นทาง EventQ -> ITN ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของความมีชื่อเสียงของกิจกรรม (REP) มีค่าเท่ากับ 0.779 และความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม (ITN) มีค่าเท่ากับ 0.851 และค่าการช่วยพยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม (Q^2) ของความมีชื่อเสียงของกิจกรรม (REP) มีค่าเท่ากับ 0.761 และความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม (ITN) มีค่าเท่ากับ 0.682



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้าง

ที่มา: From Self Literature

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p \text{ value} < 0.01$) 4 เส้นทาง จากภาพที่ 2 และตารางที่ 6 ซึ่งเห็นได้ว่า เส้นทางที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ เส้นทางของ EventQ $\rightarrow$ REP เท่ากับ 0.484 รองลงมา ได้แก่ เส้นทางของ IMC $\rightarrow$ REP เท่ากับ 0.468 เส้นทางของ REP $\rightarrow$ ITN เท่ากับ 0.436 เส้นทางของ IMC $\rightarrow$ ITN เท่ากับ 0.342 ตามลำดับ ส่วนเส้นทางของ EventQ $\rightarrow$ ITN เท่ากับ 0.135 ไม่มีนัยสำคัญ ส่วนอิทธิพลส่งผ่านพบว่า อิทธิพลส่งผ่านจาก EventQ $\rightarrow$ REP $\rightarrow$ ITN และจาก IMC $\rightarrow$ REP $\rightarrow$ ITN เป็นการส่งผ่านบางส่วน เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p \text{ value} < 0.01$)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้าง

Relationship	Beta	Standard Error	t-value	p-value	VIF	f ²	R ²	Q ²	Hypothesis Support
EventQ -> REP (H1)	0.484	0.059	8.174**	0.000	4.444	0.352	0.851	0.761	ยอมรับ
IMC -> REP (H2)	0.468	0.059	7.903**	0.000	4.444	0.329			ยอมรับ
EventQ -> ITN (H3)	0.135	0.086	1.561	0.095	3.010	0.014	0.779	0.682	ปฏิเสธ
IMC -> ITN (H4)	0.342	0.085	4.009**	0.000	3.907	0.090			ยอมรับ
REP -> ITN (H5)	0.436	0.078	5.566**	0.000	3.696	0.129			ยอมรับ
EventQ -> REP -> ITN	0.211	0.045	4.714**	0.000					
IMC -> REP -> ITN	0.204	0.046	4.443**	0.000					

หมายเหตุ: * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$

5.2 อภิปรายผล

ประการแรก จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรในงานวิจัยนี้ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสำคัญอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดการงานกิจกรรมงานวิ่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 อยู่ในระดับสูง ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญมากในด้านผลลัพธ์ ด้านการให้ข้อมูล ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การให้ข้อมูลของกิจกรรมงานวิ่ง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการลงทะเบียน กิจกรรม เส้นทาง แผนที่ ป้ายบอกทาง ล้วนมีผลต่อประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น นอกจากนี้กลุ่มผู้เข้าร่วมเจนเอเรชั่นซี จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านผลลัพธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกจากการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง ทั้งความรู้สึกสนุกสนาน ความประทับใจด้านกิจกรรมการวิ่ง ความรู้สึกว่าตัวเองสามารถบรรลุเป้าหมายของกิจกรรมได้ สอดคล้องกับ Parker et al. (2012) ที่ระบุว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีความคาดหวังและความต้องการเชิงสัมพันธ์มากกว่าเจนเอเรชั่นก่อน มากไปกว่านั้นการจัดสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและพนักงานที่ให้บริการก็ยังคงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Simasathiansophon (2021) ที่ระบุว่า คุณภาพของกิจกรรมงานวิ่งต้องให้ความสำคัญใน 3 มิติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์ของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมกิจกรรม และประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Wicker and Page (2012) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจกับคุณภาพงานจะเป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจที่จะมาเยือนอีกครั้ง 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.103 อยู่ในระดับสูง พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานวิ่ง สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางสื่อ Social Media หรือแม้แต่การใช้กลยุทธ์การตั้งราคา หรือการผลิตสิ่งของระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่ง เช่น เสื้อ เหมียวรางวัล มาร่วมกับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง ก็สามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเจนเอเรชั่นซี กลุ่มที่เติบโตมาในยุคดิจิทัลได้ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันงานวิ่งส่วนใหญ่ก็ต้องใช้เครื่องมือต่างๆ

เหล่านี้ ในการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ตรงกับที่ Sonchan and Sonchan (2021) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารของการจัดกิจกรรมงานวิ่งได้ 3) ปัจจัยด้านความ มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.163 อยู่ในระดับสูง พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการวิ่ง ผู้จัดการ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมงานวิ่งที่มีชื่อเสียงที่จัดขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีทีมผู้จัดการที่มีชื่อเสียง จะมีอิทธิพลต่อการไว้วางใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี สอดคล้องกับ Wu et al. (2018) ที่กล่าวถึงความไว้วางใจต่อชื่อเสียง ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.168 อยู่ในระดับสูง พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญกับความเต็มใจในการแนะนำบอกต่อ ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม ข้างตามลำดับ ซึ่ง Chen and Tsai (2007) และ Yoon and Uysal (2005) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้ว่า เป็นความเต็มใจหรือความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นได้รับรู้ใน รูปแบบการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ หรือ ความเต็มใจในการบอกต่อ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ผลพบว่าความเต็มใจในการ บอกต่อมีระดับสูงกว่าการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ อาจเป็นเพราะว่าการบอกต่อสามารถทำได้ทันทีและง่ายกว่าการ กลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง

ประการที่สอง จากผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ ชื่อเสียงกิจกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง พบว่า การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ และความมีชื่อเสียงของกิจกรรมส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในการเข้า ร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ทำให้สมมติฐานที่ 4 (H4) และ 5 (H5) ได้รับการสนับสนุนจากข้อค้นพบของการวิจัย ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของ Bongkotpannarai (2017) ที่สรุปว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนที่เป็น การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้จัดการแข่งขันให้ความสำคัญอย่างมาก รวมทั้ง Sonchan and Sonchan (2021) ที่ศึกษาพบว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนในรูปแบบออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้จัดการ การแข่งขัน ให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักวิ่งได้อย่างรวดเร็วและทันที โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gensler (2017) ในเรื่องปัจจัยส่งเสริมราคานั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และ สอดคล้องกับ Keh and Xie (2009) ที่สรุปไว้ว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีจะได้รับประโยชน์จากการสร้างความไว้วางใจและ การระบุตัวตนในหมู่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่สนับสนุน สมมติฐานที่ (H3) สันนิษฐานว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง กลุ่มเจนเอเรชั่นซี อาจจะให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของ กิจกรรมงานวิ่งเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ในเทคโนโลยี (Wood, 2013) ประกอบกับการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการเข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารออนไลน์ หรือแม้กระทั่งใน รูปแบบของ Social Media ทำให้เป็นการง่ายต่อกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในการหาข้อมูล ด้วยเหตุนี้ทำให้กลุ่มเจนเอเรชั่นซีให้ ความสำคัญกับชื่อเสียงของกิจกรรมมากกว่าคุณภาพการจัดงาน นั้นอาจมองได้ว่าชื่อเสียงดีก็จะหมายถึงคุณภาพดีตามไป ด้วย จนบางครั้งการจัดกิจกรรมงานวิ่งผู้จัดการกิจกรรมกลับให้ความสำคัญในการใช้เครื่องมือทางการตลาดในหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความรับรู้ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ดี ๆ ของกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในทางตรงข้าม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นๆ หรือกลุ่มผู้เข้าร่วมที่เป็นนักวิ่งมืออาชีพ อาจมองว่าคุณภาพการจัดกิจกรรมเป็น องค์ประกอบสำคัญต่อความตั้งใจในการเลือกเข้าร่วมกิจกรรม

ประการที่สาม จากผลการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง พบว่า ความตั้งใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (0.546) รองลงมา คือ ชื่อเสียงกิจกรรม (0.436) และคุณภาพการจัดกิจกรรม (0.346) ตามลำดับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลรวมสูงสุด โดยค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.546 หมายถึง อิทธิพลทางตรงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการรวมกับอิทธิพลทางอ้อมทางส่งผ่านความมีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมากที่สุด อธิบายได้ว่า ในการจัดกิจกรรมงานวิ่ง การใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการขาย ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ยิ่งจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีได้ง่ายและรวดเร็ว เมื่อประกอบกับความมีชื่อเสียงของงานวิ่งและผู้จัดงาน ยิ่งทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในครั้งถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pienpak (2020) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง BANGSAEN 21 สรุปว่างานวิ่งจะต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน มีการกำหนด Brand Positioning ที่ส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า โดยเน้น Social Media นอกจากนั้นยังพบว่า ชื่อเสียงกิจกรรมมีอิทธิพลบวกทางตรงต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยยังพบว่า คุณภาพการจัดงาน และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลบวกทางตรงต่อชื่อเสียงกิจกรรมซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า การที่กิจกรรมงานวิ่งจะมีชื่อเสียงได้ คุณภาพการจัดกิจกรรมย่อมมีผลโดยตรงทั้งด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่จัด การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ด้านคุณภาพของพนักงานในเรื่องการให้บริการและการแก้ปัญหา ด้านคุณภาพของการให้ข้อมูล เช่น การลงทะเบียน การให้ข้อมูลเส้นทางและด้านคุณภาพผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมทางด้านจิตใจ เช่น ความสนุกสนาน ความพึงพอใจหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วการใช้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการในหลายรูปแบบก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยในการเพิ่มชื่อเสียงกิจกรรมเป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อชื่อเสียงกิจกรรมเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นจะสามารถดึงดูดให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เกิดความตั้งใจที่จะเข้าร่วมและแนะนำต่อไปด้วย

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.0 เป็นกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 อยู่ในกลุ่มอายุ 21-23 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนใหญ่ออกกำลังกายเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาออกกำลังกายแต่ละครั้ง เป็นเวลาน้อยกว่า 30 นาที และประมาณ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.1 และมีวัตถุประสงค์การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า ทุกตัวแปรมีความสำคัญอยู่ในระดับสูงทุกตัว โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ คุณภาพการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.19 ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ค่าเฉลี่ยที่ 4.17 ชื่อเสียงการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.16 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อ

ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรม จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) อย่างไรก็ตาม คุณภาพการจัดกิจกรรมไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 (H3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) และความมีชื่อเสียงของกิจกรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง คือ คุณภาพการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและชื่อเสียงกิจกรรม ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีทั้งในภาครัฐและเอกชน ควรนำเอาผลการวิจัยเป็นข้อมูลในวางแผนการกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ดังนี้

7.1.1 ในการที่ยกระดับความตั้งใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ทางผู้จัดกิจกรรมงานวิ่ง ควรเน้นในการสร้างความมีชื่อเสียงของกิจกรรมงานวิ่งให้เป็นที่รู้จัก ก็จะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้ โดยการที่จะทำให้งานวิ่งให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงได้ ทางผู้จัดก็ต้องดูแลในเรื่องของคุณภาพของการจัดกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์ การให้ข้อมูล และด้านผลลัพธ์ ตลอดจนต้องเน้นในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมาประกอบด้วย หรือแม้แต่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานวิ่งทำกิจกรรมงานวิ่งน่าสนใจยิ่งขึ้น

7.1.2 ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่ต่างกับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย โดยปัจจุบันสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นอย่างมาก

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์จากประชากรที่เป็นนักศึกษาในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดภูเก็ต เพื่อประโยชน์ในการวิจัยทางผู้วิจัยจึงขอแนะนำประเด็นที่สามารถนำไปใช้ศึกษาในภายภาคหน้าได้แก่

7.2.1 จากการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุน H3 ที่กล่าวว่า คุณภาพการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ทางผู้วิจัยจึงแนะนำการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการจัดกิจกรรมกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

7.2.2 ควรศึกษาแรงจูงใจ และอุปสรรคที่ผลต่อแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เพื่อใช้เป็นการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

7.2.3 ควรศึกษาถึงลักษณะและระดับอิทธิพลของเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ผู้จัดงานสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนจัดงานครั้งต่อไป

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1. ผู้ประกอบการหรือผู้จัดกิจกรรมการวิ้งสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมและแนวทางการทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเจนเอเรชั่นซี โดยการจัดกิจกรรมงานวิ้งภายในหรือภายนอกมหาวิทยาลัย ควรเน้นในเรื่องการออกแบบกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจได้มากขึ้น รวมถึงการออกแบบสื่อ เหยื่อรางวัล ของที่ระลึกในงานให้มีความโดดเด่นสวยงามก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้

7.3.2 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดมาตรฐานการจัดกิจกรรมวิ้ง และแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเจนเอเรชั่นซีสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2561-2580 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการออกกำลังกาย และการให้ความสำคัญกับสุขภาพ

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำขึ้นด้วยความมานะพยายาม และสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ความสำเร็จในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับกำลังใจเป็นอย่างดีจากครอบครัว ตลอดจนเพื่อน คณาจารย์ จากคณะวิทยาการจัดการและผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

9. เอกสารอ้างอิง

- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality & loyalty among runners with different running involvement levels. *International Journal of Event & Festival Management*, 8(3), 292–307.
- American Psychological Association. (2018). *Stress in America: Generation Z*.
<https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>.
- BLT Bangkok. (2018). *15 million Thai runners pushing thousand running events – 5 Billion Baht flow*.
<https://www.bltbangkok.com/lifestyle/4497/>
- Bongkotpannarai, L. (2017). *A Study of Communication Factors and Attitude which Influence the Decision to Participate in Marathon*. [Master's thesis]. Thammasat University.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5607030276_3073_6481.pdf
- Capozzi, L. (2005). Corporate reputation: our role in sustaining and building a valuable asset. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 290-293.
- Chalip, L., Green, B. C. & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214-234.
- Chaney, D., Mourad, T, & Karim, S. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25, 179–189.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers, 202-204.
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334.
- Epure, M. & Mihăeș, L.C. (2018). *Integrated Marketing Communication and the Ethics of Advertising*. The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes. (November), 1–27.
- Export-Import Bank of Thailand. (2020). *Views of health care for consumers in different ages*. EXIM E-News. <https://kmc.exim.go.th/detail/20190927191211/20210312120206>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley Pub. Co.

- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. Boston.
- Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Funk, D.C. (2017). Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20(2), 145-158.
- Gensler, S. (2017). *Factors Contributing to Consumers Decisions to Attend a Sporting Event*. Sport Management Undergraduate, 1-46.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, International.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hinch, T., and Ramshaw, G. (2014). Heritage sport tourism in Canada. *Tourism Geographies*, 16, 237–251.
- Huang, C.H.; Liu, W.T.; Chuang, C.L.; Huang, H.H. (2018). The service Quality and Community Attribute Effect Impacts on Satisfaction for Marathon Event. *International Journal of Economics and Business Administration*, 4(3), 105–109.
- leadaui, H., Chirinang, P., Fuangchan, S. & Santrakul, K. (2020). Integration of Generation Z and the Future of Cosmeics E-Commerce. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(2), 128-136.
- Jin, N. (Paul), Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864.
- Kaisornrat, S. & Naksanee, T. (2018). *Strategy and Guidelines to use Sport Event for Promoting Sport Tourism Thailand: A Complete Research Report*. Thailand Science Research and Innovation.
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2007). “The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists’ behaviors”, *Journal of Sport & Tourism*, 12, 183-206.

- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation & customer behavioral intentions: The roles of trust, identification & commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid 1, Edisi kedelapan*. Ahli bahasa oleh Damos Sihombing, MBA. Penerbit: Erlangga Jakarta.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10, 101-111.
- Mahidol University International College. (2018). *Event 101: Introduction to Event Industry. Thailand Convention and Exhibition Bureau*.
- Ministry of Tourism & Sports. (2019). *Road Tace Checklist*.
https://www.mots.go.th/download/pdf/run_manual.pdf
- Milovanovic, I., Matic, R., Alexandris, K., Maksimovic, N., Miloševic, Z., & Drid, P. (2019). Destination Image, Sport Event Quality, & Behavioral Intentions: The Cases of Three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(7), 1150–1169.
- Muhammad M., Imtiaz H., & Kamran I. (2013). The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Br& Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan. *Global Journal of Management & Business Research Marketing*, 13(6), 21–29.
- Parker, K., Czech, D., Burdette, T., Stewart, J., Biber, D., Easton, L., Pecinovsky, C., Carson, S., & McDaniel, T. (2012). The preferred coaching styles of generation Z athletes: A qualitative study. *Journal of Coaching Education*, 5(2), 5-23.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 193-194.
- Pianese, T. (2020). Interpreting sports events from a resource-based view perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 240–261.
- Pienpak, S. (2020). Event Branding: Case Study on BANGSAEN 21 Running Event. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 14(1), 86-120.
- Pilgaard, M. (2013). Age specific differences in sports participation in Denmark – is development caused by generation, life phase or time period effects?. *European Journal for Sport and Society*, 10(1), 31-52.
- Rakpuang, Songsak. (2019). Marathon in Thailand: Social Network and Challenges in 21st Century. Romsphruek. *Journal Krirk University*, 37(1), 8-17.

- Ratten, V. (2010). The future of sports management: a social responsibility, philanthropy and entrepreneurship perspective. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 488–494.
- Simasathiansophon, N. (2021). *Running Event Quality: Conceptualization and Measurement Scale*. E3S Web of Conferences.
https://www.e3sconferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/20/e3sconf_emmft2020_11017.pdf
- Siripatt, A. (2012). Exercise Behaviors of Exercise for Health' Students. *Journal of Faculty of Physical Education*, 15, 452-458.
- Šeric, M., & Vernuccio, M. (2019). *The impact of IMC consistency & interactivity on city reputation & consumer brand engagement: the moderating effects of gender*. *Current Issues in Tourism*, 1–19.
- Sonchan, S., & Sonchan, W. (2021). The Relationship between the Perceptions of Marketing Communications and Brand Personality of Bangsaen 21 Running Event. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 4(2), 80-90.
- Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), pp. 165-182.
- Williams, KC, & Page, RA. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37–52.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 1-3.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction & behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220.
- Yarimoglu, E. K. (2017). Demographic differences on service quality and perceived value in private online shopping clubs. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 240–257.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Kittipong Krootsong
Highest Education: Master of Business Administration.
University of Agency: Phuket Rajabhat University
Field of Expertise: Tourism & Event
Address: Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University
E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Thirawat Chantuk
Highest Education: PhD. Research and Statistics in Cognitive Science
University of Agency: Silpakorn University
Field of Expertise: Economics
Address: Faculty of Management Sciences, Silpakorn University
E-mail: thirawat@ms.su.ac.th

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวงเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้

ดาริน รุ่งกลิ่น¹, คณน ไตรจันทร์², อิศรัฎฐ์ รินไธสง³

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้อย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการจ่ายสูง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัททั้ง 3 ตัวแปรระหว่าง .815-.945 เก็บข้อมูลโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 255 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพ การให้บริการทางการแพทย์ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงความพึงพอใจยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยยืนยันว่าถ้าผู้ให้บริการทางการแพทย์มีวิธีการสร้างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจะนำมาสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายผู้ให้บริการต้องรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องและควรประสานความร่วมมือกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพร้อมในการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ต่อไป คุณค่าจากงานวิจัยนี้ คือ การพัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยใช้แนวทางการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อให้ผู้สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

คำสำคัญ: การกลับมาใช้บริการซ้ำทางการแพทย์, นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์, ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ดาริน รุ่งกลิ่น

E-mail: Darin.run@sru.ac.th

(Received: March 23, 2022; Revised: April 8, 2022; Accepted: April 19, 2022)

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ E-mail: darin.run@sru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ E-mail: charlee.t@psu.ac.th

³ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ E-mail: idsaratt.r@psu.ac.th

Causal Factors Affecting Medical Revisit Intentions of Foreign Medical Tourists in the Southern Region

Darin Rungklin¹, Kanon Trichan², Idsaratt Rinthaisong³

Abstract

Medical tourism is highly revenue-generating tourism. This is because medical tourists are a high paying segment. The purpose of this research was to study the causal model of perceived quality of medical services and satisfaction that affects the intention to revisit the services of foreign medical tourists in the southern region. The questionnaire was used as a tool to collect data. The instruments used had Cronbach's Alpha Coefficient of all 3 variables between .815-.945. Data were collected by determining the samples according to the structural equation analysis principle with a group of 255 foreign medical tourists. Descriptive statistical data analysis describe the characteristics of the sample. Data were analyzed according to objectives and assumptions using structural equation modeling analysis. The results of the study concluded that quality perception medical service and satisfaction had a direct correlation with the willingness to revisit. The satisfaction was a transmission variable between perceived quality of medical services and intention to revisit the service. The results of the research confirm that if medical providers have a way to create awareness of service quality and make customers satisfied this will definitely lead to the intention to revisit the services. Policy recommendations that service providers must continuously maintain service quality standards. It should cooperate with tourism-related networks to prepare for the development of medical tourism. In addition, the value derived from this research is the development of research tools using an exploratory component analysis approach. Confirmatory component analysis is for those who are interested to use as a guideline for further studies.

Keywords: Revisit Intention Medical Service; Medical Tourists; Foreigners in the Southern Region

Corresponding Author: Darin Rungklin

E-mail: Darin.run@sru.ac.th

¹Ph.D Candidate with the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. E-mail: darin.run@sru.ac.th

²Asst. Prof. Dr. in Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. E-mail: charlee.t@psu.ac.th

³Dr. in Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. E-mail: idsaratt.r@psu.ac.th

1. บทนำ

ประเทศไทยมีรายได้หลักจากการเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ในฐานะศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ของภูมิภาคเอเชียที่มีแผนรองรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อย่างชัดเจน ผ่านการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2560–2569 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มหลัก ได้แก่ พม่า ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง และยุโรป รวมถึงกลุ่มตลาดใหม่ที่เป็นกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม และจีน (Department of Health Service Support, 2019) แต่แผนยุทธศาสตร์ด้านศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติกลับต้องมาชะลอตัวลงในปี 2563 เนื่องจากประเทศไทยและต่างประเทศประสบผลกระทบวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งประเด็นนี้ส่งผลต่อแผนการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และส่งผลกระทบต่อโรงพยาบาลเอกชนที่มีการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เป็นชาวต่างชาติเป็นหลัก

พื้นที่ภาคใต้ของไทยนับว่าเป็นเขตที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวสูงที่สุดในประเทศ โดยสูงถึงร้อยละ 35.45 ส่งผลให้ภาคใต้มีรายรับที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงตามาด้วย จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวสูงอันดับต้นของภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่และจังหวัดสงขลา (Ministry of Tourism and Sports, 2022) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้เพิ่มตามาด้วย ปัจจุบันพื้นที่ภาคใต้มีโรงพยาบาลและสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI สูงถึง 5 แห่ง โดยมาตรฐาน JCI จะได้รับจากองค์กร Joint Commission International ซึ่งเป็นองค์กรสากลจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่คอยตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อให้การรับรองคุณภาพแก่โรงพยาบาลต่างๆ (Joint Commission International ,2022) จากการรับรองนี้ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวทางการแพทย์มีความเชื่อมั่นมากขึ้นและตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในพื้นที่ รวมถึงกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วก็เข้าใช้บริการทางการแพทย์ด้วยเช่นกัน อาทิ ในจังหวัดภูเก็ต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาจากประเทศออสเตรเลีย จีน รัสเซีย และตะวันออกกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการเชิงการแพทย์ในเขตภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตนั้นมีการใช้บริการด้านการเสริมความงามและชะลอวัย การตรวจสุขภาพ การทำเด็กหลอดแก้วเพื่อเลือกเพศ และทันตกรรมเป็นหลัก (Weerakit et al., 2019)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในพื้นที่ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โรงพยาบาลและสถานประกอบการในเขตพื้นที่ภาคใต้ต่างได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ลดลง โดยเฉพาะช่วงเดือนมีนาคม 2563 เป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวลดลงในอัตราสูงสุด และนับเป็นครั้งแรกที่ทุกประเทศดำเนินมาตรการในการจำกัดการเดินทางรวมไปถึงการปิดสนามบิน อีกทั้งมีการประกาศห้ามการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติไปจนถึงการปิดเขตแดนในประเทศ (Tourism and Sports Economy Division, 2020) จากเหตุการณ์นี้จึงทำให้กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศที่มุ่งเน้นการให้บริการคนไข้กลุ่ม Medical Tourism มีรายได้และกำไรสุทธิในช่วง 9 เดือนแรก หดตัวอยู่ที่ร้อยละ -14.2 และ -54.8 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2562 (Kasikorn Research Center, 2022)

ปัจจุบันการฉีดวัคซีนนับทางออกสำคัญของวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิดที่ไทยและนานาประเทศกำลังเผชิญอยู่ เพื่อลดอัตราการแพร่ระบาดของโรคและคืนภาวะการณ์การท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ในยุคหลังโรคโควิด 19 โดยเร็วที่สุด ดังนั้น การปรับตัวและเตรียมความพร้อมในการให้บริการทางการแพทย์สามารถจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการมุ่งเน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มเดิมที่เคยใช้บริการทางการแพทย์มาก่อน Han and Hyun (2015) กล่าวว่า การรักษาฐานลูกค้าเดิมจะทำให้เกิดกำไร 5 เท่าเมื่อเทียบกับการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากการรักษาฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะทำให้กำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้น ดังนั้น การตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงควรตระหนักถึงปัจจัยปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวทางการแพทย์

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการใช้บริการที่โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลเดิมนั้น เกิดจากการการรับรู้การให้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลหรือคลินิกสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับคาดหวัง ทำให้ผู้ใช้บริการทางการแพทย์เกิดความเชื่อใจ ความไว้วางใจและความพึงพอใจในการรับบริการ (Han & Hyun, 2015; Kim et al., 2017) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีความสำคัญและนับเป็นปัจจัยหลักที่มีการศึกษากันมาก คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการรับบริการทางการแพทย์ (Han & Hwang, 2015; Han & Hyun, 2015; Hashemi et al., 2015; Kim et al., 2017) และคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ (Han & Hwang, 2015; Han & Hyun, 2015; Intayos et al., 2017; Kim et al., 2017; Lee & Kim, 2017) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวจะสามารถนำมาใช้เพื่อจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เหมาะสมต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพและทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น และมีความตั้งใจที่ดีในการแสดงออกทั้งด้านคำพูดหรือการสื่อสาร ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถูกนำมาใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมในการเข้ารับบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยๆ และไม่ใช่วิธีการท่องเที่ยวทั่วไป จากงานวิจัยของ Siripipatthanakul (2021) พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการและ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเกิดจากทัศนคติที่มีต่อการบริการใน 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า โดยคุณภาพในการให้บริการนั้นเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกในการบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวยังเชิงการแพทย์ เกิดจากความประทับใจในการรับบริการ การท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ (Chantra-ari, Nami & Shoosanuk, 2016) โดยที่ Han and Hwang (2018) ระบุว่า เมื่อผู้ป่วยมีประสบการณ์ที่เป็นบวกต่อการรับบริการทางการแพทย์ ก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการที่คลินิกเดิมเพิ่มขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมดังตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการและการกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ซ้ำของนักท่องเที่ยวยังเชิงการแพทย์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ รองลงมา คือ คุณภาพของการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสถานที่ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ สำหรับภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ความพึงพอใจ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษา 2 ปัจจัยหลัก คือ ความพึงพอใจและคุณภาพในการให้บริการจากมุมมองของนักท่องเที่ยวยังเชิงการแพทย์ที่เคยใช้บริการแล้ว เพื่อทำนายและวิเคราะห์แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

ตารางที่ 1 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการมาใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำทางการแพทย์

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ	ภาพลักษณ์ของสถานที่	การรับรู้คุณค่า	ความไว้วางใจ
ความตั้งใจมาใช้บริการทางการแพทย์					
Abubakar et al. (2017)	✓				✓
Prajitmutita et al. (2016)	✓	✓		✓	
Wu et al. (2016)	✓	✓		✓	
Aliman and Mohamad (2015)	✓	✓			
Han and Hyun (2015)	✓	✓			✓
Huei et al. (2015)	✓	✓			
Shahijan et al. (2015)	✓	✓	✓		
Choi et al. (2014)		✓		✓	
Tavitiyaman and Qu (2013)		✓	✓		

ตารางที่ 1 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการมาใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำทางการแพทย์ (ต่อ)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ	ภาพลักษณ์ของสถานที่	การรับรู้คุณค่า	ความไว้วางใจ
Chou et al. (2012)	✓	✓			
ความตั้งใจมาใช้บริการซ้ำทางการแพทย์					
Chitthanom (2020)			✓		✓
Cham et al. (2020)			✓	✓	
Fard et al. (2019)		✓	✓	✓	
Lee and Kim (2017)	✓				
Kim et al. (2017)	✓	✓			
Intayos et al. (2017)	✓				✓
Han and Hwang (2018)	✓	✓	✓		
Hashemi et al. (2015)		✓			
ความถี่	12	13	6	5	4

ที่มา: From the Literature Review

3.1.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)

การรับรู้การให้บริการทางการแพทย์ส่วนใหญ่จะใช้มิติในการวัดคุณภาพในการให้บริการตามแนวคิดดั้งเดิมของ Parasuraman et al. (1988) หรือเรียกว่า SERVQUAL Model มีทั้งหมด 5 มิติ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ (Assurance) และความเข้าใจหรือความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ซึ่งนักวิจัยหลายท่านก็ได้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดทั้ง 5 มิติดังนี้ด้วยเช่นกัน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ข้อคำถามรายข้อด้านคุณภาพ การให้บริการทั้ง 5 มิติมีความคล้ายคลึงกันมาก ในการศึกษาครั้งนี้จึงทำการรวบรวมข้อคำถามดังกล่าวและนำมาทำการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในลำดับถัดไป

ตารางที่ 2 การศึกษาตัวแปรในการวัดการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ

ตัวแปรในการวัดการรับรู้ คุณภาพในการให้บริการ	ลักษณะทาง กายภาพ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองต่อ ความต้องการ	การให้ความเชื่อมั่น ของผู้ให้บริการ	ความเข้าใจหรือ ความเห็นอก เห็นใจผู้ใช้บริการ
Siripipatthanakul (2021)	✓	✓	✓	✓	✓
Park et al. (2021)	✓			✓	
Chou et al. (2019)	✓	✓	✓	✓	✓
Lee and Kim (2017)	✓	✓	✓	✓	✓
Kondasani and Panda (2015)	✓	✓	✓		
Chieochankitkan and Sukpatc (2014)	✓	✓	✓	✓	✓
Aliman and Mohamad (2013)	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่	7	6	6	6	5

ที่มา: From the Literature Review

3.1.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นับเป็นทักษะทางความคิดของแต่ละบุคคลซึ่งได้มาจากประสบการณ์ของตน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Wardi et al. (2018) และ Aliman and Mohamad (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของจะสอดคล้องกับลักษณะสำคัญของผู้ให้บริการ เช่น เทคนิคในการให้บริการ การทำงานของผู้ให้บริการ โครงสร้างพื้นฐาน การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน บรรยากาศและบริการ โดยความพึงพอใจของผู้ป่วยจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้ป่วยในเชิงบวกที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจจากการให้บริการทางการแพทย์ สามารถวัดได้จากความสุขกับการเข้ารับบริการทางการแพทย์ ความรู้สึกด้านบวกที่ตัดสินใจมารับบริการทางการแพทย์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการแพทย์และความพึงพอใจในการเข้ารับบริการทางการแพทย์ (Han and Hwang ,2015; Prajitmutita et al., 2016, Shahijan et al., 2015; Wang, 2012; Wardi et al., 2018; Wu et al.,2016)

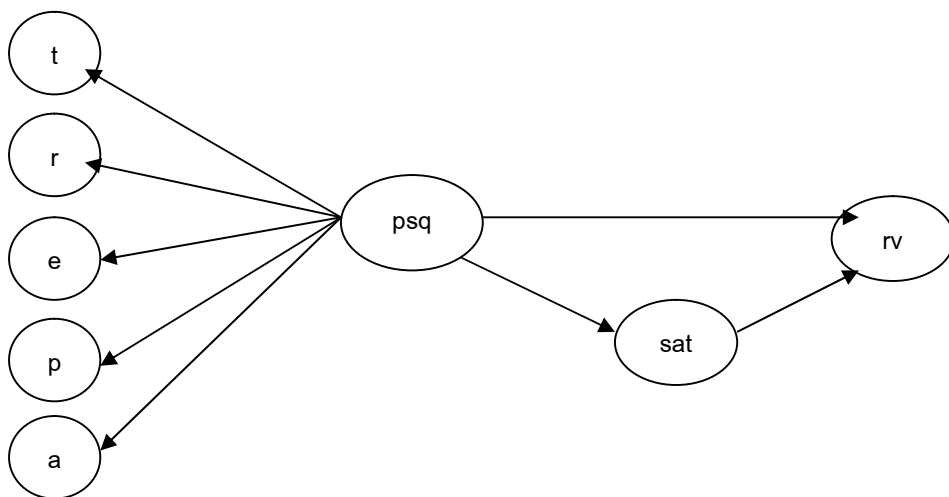
Park et al. (2021) พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวทำนายที่ดีของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากความพึงพอใจเป็นการตอบสนองทางอารมณ์โดยรวมจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความพึงพอใจของผู้ป่วยเป็นการตัดสินใจคุณค่าในการให้บริการอย่างต่อเนื่องขณะเข้ารับบริการ ผู้ป่วยจะประเมินบริการทางการแพทย์ตามมาตรฐานของตน และตัดสินใจคุณค่าของบริการเหล่านั้น หลังจากนั้นจะทำการตอบสนอง โดยการประเมินการใช้บริการทางการแพทย์ ซึ่งสิ่งนี้ได้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก นับได้ว่าความพึงพอใจเป็น

ความสามารถในการทำกำไรของสถาบันทางการแพทย์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Shahijan et al. (2015) และ Kitapci et al. (2014) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจส่งผลให้มีพฤติกรรมทางบวก การเกิดความพึงพอใจในระดับสูงมักจะก่อให้เกิดการบอกต่อที่เป็นบวกรวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเช่นกัน

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงนำมาสู่กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

- โดย t = ลักษณะทางกายภาพ
 r = ความน่าเชื่อถือ
 e = ความเข้าใจหรือความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ
 p = การตอบสนองต่อความต้องการ
 a = ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ
 psq = การรับรู้คุณภาพการให้บริการ
 sat = ความพึงพอใจ และ
 rv = ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: From the Literature Review

3.3 สมมติฐานการวิจัย

- H1 : การรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H2 : การรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจ
- H3 : ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H4 : ความพึงพอใจเป็นตัวส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. วิธีดำเนินการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเครื่องมือถูกพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วนำข้อคำถามมาสกัดองค์ประกอบ เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและนำเข้าสู่สมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

4.1 รายละเอียดของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เคยเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ การเลือกสถานที่ทั้ง 4 จังหวัดนี้ เนื่องจากก่อนสถานการณ์โควิด 19 ระบาด เป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดและเป็นจังหวัดที่มีสถานพยาบาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน JCI สำหรับจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้นไม่สามารถระบุได้ชัดเจน เนื่องจากมีบางสถานพยาบาลไม่ประสงค์ให้นักวิจัยเปิดเผยข้อมูล

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงวิธีการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นหลัก เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็น (Maximum Likelihood) มีการใช้เกณฑ์ขั้นต่ำกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งควรมีผู้ตอบ 5-10 คน ต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 28 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่น่าจะเป็น คือ 140-280 ราย การศึกษานี้เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น จำนวน 255 ราย ซึ่งยังคงสูงกว่า 5 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ทำให้สามารถยอมรับจำนวนตัวอย่างในครั้งนี้และถือว่าเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการในพื้นที่ 4 จังหวัดภาคใต้เท่านั้น และเป็นผู้ที่ยินดีและเต็มใจในการให้ข้อมูล ในการนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในบริเวณที่พักใกล้โรงพยาบาล และบริเวณด้านหน้าโรงพยาบาลเป็นหลัก

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ นักวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม โดยแบบสอบถามพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของตัวแปร ซึ่งแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีการพัฒนาให้สะดวกและเข้าใจได้ง่าย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาตรรกะความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (CVI: Content Validity Index) ซึ่งหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารายข้อ (I-CVI: Item Content Validity Index) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ (S-CVI: Content Validity for Scale) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้จริง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณค่าตรรกะความตรงเนื้อหาโดยนับจำนวนข้อคำถามที่ได้รับคะแนนระดับ 3 และ 4 จากผู้เชี่ยวชาญทุกคน นำมาหารด้วยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ซึ่งตรรกะความตรงตามเนื้อหา มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ซึ่ง 0 หมายถึง เครื่องมือไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ และ 1 เครื่องมือสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพควรมีค่า I-CVI ไม่น้อยกว่า 0.67 จึงเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Acceptable) การศึกษาครั้งนี้ได้ผลตรรกะความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (CVI) เท่ากับ 1.00 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ (S-CVI) เท่ากับ 1.00 ด้วยเช่นกัน

ความเชื่อมั่น (Reliability) การวัดความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยข้อคำถามพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งมีมาตรวัด 5 ระดับ และทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าดังตารางที่ 3 โดยตัวแปรความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประกอบไปด้วย 1) การวางแผนไว้ว่าจะมารับบริการทางการแพทย์ในครั้งต่อไป 2) ถ้ามีปัญหาสุขภาพจะพยายามกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ 3) จะกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ซ้ำ ถึงแม้ที่อื่นจะมีข้อเสนอดีกว่า 4) จะกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นค่ารักษาพยาบาล และ 5) ตั้งใจจะกลับมาเพื่อใช้บริการทางการแพทย์ในอนาคต

ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน จะประกอบไปด้วย จำนวนข้อคำถาม 20 ข้อ เพื่อนำมาจัดกลุ่ม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านความเข้าใจหรือความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ 4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และ 5) ด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ สุดท้ายตัวแปรด้านความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) มีความสุขกับการเข้ารับบริการทางการแพทย์ 2) มีความรู้สึกดีที่ตัดสินใจมารับบริการทางการแพทย์ และ 3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการแพทย์เป็นสิ่งคาดหวัง

ตารางที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อ	แหล่งข้อมูลการพัฒนา ข้อคำถามของงานวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการซ้ำ	5	Abubakar et al. (2017); Han and Hyun (2015)	.866

ตารางที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	แหล่งข้อมูลการพัฒนา ข้อคำถามของงานวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การรับรู้คุณภาพการ ให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน	20	Shahijan et al. (2015); Chou et al. (2012)	.945
ความพึงพอใจ	3	Prajitmutita et al. (2016); Han and Hwang (2018)	.815

ที่มา: From the Literature Review

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยโดยใช้โปรแกรม Mplus Editor เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้วิธีการแบบสามขั้นตอน (Three Step Approach to Modeling) ประกอบด้วย 1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 60.39 รองลงมาคือ เพศหญิงจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 39.61 ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.96 รองลงมาในช่วงอายุที่เท่าๆ กัน คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.43 ตามมาด้วยช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.33 และช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.84 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 71.76 รองลงมา คือ มาจากทวีปเอเชียจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ทวีปอเมริกา 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และทวีปออสเตรเลีย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 โดยนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่มาจากทวีปยุโรป สามอันดับแรกมาจากประเทศรัสเซีย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61 รองลงมา คือ ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 38 คน ร้อยละ 14.90 และประเทศอังกฤษ 33 คน ร้อยละ 12.94

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน ในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ 28 ตัวแปรสังเกตได้ และมีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อดูความสัมพันธ์กัน และตัวแปรใดที่มีค่าสูงกว่า .90 จะเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งได้ผลดังเอกสารแนบท้าย ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน และไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสูงกว่า .90 ที่จะทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงนำไปสู่กระบวนการการวิเคราะห์โมเดล การวัด และ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในลำดับถัดไป

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป ซึ่งมีทั้งสิ้น 28 ตัวแปรสังเกตได้ โดยผ่านการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งพบว่า ค่าความเบ้ และค่าความโด่งมีค่าไม่เกิน -1.96 , $+1.96$ ถือว่ามีการแจกแจงแบบปกติ (ตารางที่ 4)

ด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการทางการแพทย์ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์รับรู้คุณภาพด้านการให้บริการในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.48-4.62 และมีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (4.58) รองลงมา คือ ความเข้าใจหรือความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (4.57) การตอบสนองต่อความต้องการ (4.56) ลักษณะทางกายภาพ (4.55) และความน่าเชื่อถือ (4.52) ตามลำดับ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .546 ถึง .669 มีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -1.271 ถึง $-.700$ มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -4.65 ถึง 1.212 (ตารางที่ 4)

ด้านความพึงพอใจ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็นมีความรู้สึกที่ดีที่ตัดสินใจมารับบริการทางการแพทย์ รองลงมา คือ มีความสุขกับการเข้ารับบริการทางการแพทย์และประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการแพทย์เป็นสิ่งคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.44-4.58 และมีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .575 ถึง .660 มีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -1.024 ถึง $-.753$ มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง $-.509$ ถึง .060 (ตารางที่ 4)

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ตอบแบบสำรวจ มีความตั้งใจในกลับมาใช้บริการมากที่สุดในทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็นที่ถ้ามีปัญหาสุขภาพจะพยายามมารับบริการทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.65 รองลงมา คือ วางแผนไว้ว่าจะมารับบริการทางการแพทย์ในครั้งต่อไป ตามมาด้วยตั้งใจจะกลับมาเพื่อรับบริการทางการแพทย์ในอนาคต รวมถึงกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นค่ารักษาพยาบาล และจะกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ถึงแม้ที่อื่นจะมีข้อเสนอดีกว่าตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.50-4.65 มีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .540 ถึง .687 มีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -1.383 ถึง $-.971$ มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง $-.077$ ถึง 1.853 (ตารางที่ 4)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) นี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสกัดหาองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) จากนั้นจึงนำองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue)

เกิน 1 มาใช้ในการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุด ผู้วิจัยจึงคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ที่ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 โดยผลการศึกษาครั้งนี้ มีค่า KMO เท่ากับ 0.943 ดังแสดงในตารางที่ 4 โดยพบว่าองค์ประกอบในกลุ่มตัวแปรแฝงแยกออกได้เป็นองค์ประกอบเดียว จึงนำเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไปต่อไป (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบ							$\bar{x}$	S.D.	S.K	KU
		1	2	3	4	5	6	7				
t1	อุปกรณ์ในโรงพยาบาลในประเทศไทยมีความทันสมัย							.694	4.56	.643	-1.156	.188
t2	โรงพยาบาลในประเทศไทยต้องมีสภาพแวดล้อมที่กว้างขวางและสะดวกสบาย							.681	4.55	.637	-1.214	.760
t3	โรงพยาบาลในประเทศไทยมีที่นั่งเพียงพอในการให้บริการ							.581	4.53	.587	-.837	-.281
r1	มีป้ายให้คำแนะนำกระบวนการเข้ารับบริการชัดเจน		.676						4.52	.633	-.960	-.141
r2	อุปกรณ์ในการให้บริการมีความสะอาด		.679						4.52	.645	-.998	-.113
r3	อุปกรณ์ในการรักษามีปริมาณที่เพียงพอ		.715						4.59	.607	-1.210	.417
r4	มีการรักษาพยาบาลที่ถูกต้องและปราศจากข้อผิดพลาด		.699						4.48	.601	-.700	-.465
r5	มีการประกาศสิทธิการให้บริการอย่างชัดเจน		.652						4.48	.669	-.929	-.303

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบ							$\bar{x}$	S.D.	S.K	KU
		1	2	3	4	5	6	7				
e1	มีการใช้เครื่องมือทาง การแพทย์ที่มีมาตรฐาน และผ่านการฆ่าเชื้อ						.629		4.60	.552	-.953	-.120
e2	มีความเป็นส่วนตัวขณะที่ ทำการวินิจฉัยและทำการ รักษาโรค						.606		4.59	.546	-.867	-.320
e3	โรงพยาบาลมีการ ให้บริการแบบพิเศษ สำหรับผู้ที่มีความต้องการ พิเศษ						.537		4.52	.607	-.865	-.243
p1	แพทย์และทีมงานให้บริการ ทางการแพทย์ในการรักษา อย่างรวดเร็ว	.666							4.62	.590	-1.271	.603
p2	แพทย์และทีมงานมี ทัศนคติที่ดีในการ ให้บริการทางการแพทย์	.694							4.57	.604	-1.078	.144
p3	แพทย์และทีมงานมี คำอธิบาย โดยละเอียด เกี่ยวกับกระบวนการ รักษาพยาบาลและการ ให้บริการทางการแพทย์	.647							4.58	.628	-1.204	.339
p4	แพทย์และทีมงาน ยินดี ช่วยเหลือผู้รับบริการ ทางการแพทย์ทุกครั้ง ที่ต้องการความช่วยเหลือ ถึงแม้ว่าจะติดภารกิจอื่น ก็ตาม	.659							4.53	.626	-.970	-.107

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบ							$\bar{x}$	S.D.	S.K	KU
		1	2	3	4	5	6	7				
p5	แพทย์และทีมงานมีความเต็มใจและยินดีในการแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการทางการแพทย์เมื่อผู้รับบริการมีปัญหา	.709							4.52	.663	-1.127	.417
a1	แพทย์และทีมงานมีเวลาเพียงพอในการดูแลรักษาผู้รับบริการทางการแพทย์ตลอดการรักษา					.569			4.56	.605	-1.027	.041
a2	แพทย์และทีมงานมีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน					.565			4.59	.587	-1.128	.275
a3	แพทย์และทีมงานสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการทางการแพทย์					.601			4.56	.624	-1.115	.170
a4	แพทย์และทีมงานทำให้ผู้รับบริการทางการแพทย์รู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ					.655			4.60	.572	-1.224	1.212
s1	มีความสุขกับการเข้ารับบริการทางการแพทย์				.790				4.56	.585	-.954	-.079
s2	มีความรู้สึกดีที่ตัดสินใจมารับบริการทางการแพทย์				.672				4.58	.575	-1.024	.060
s3	ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการแพทย์เป็นสิ่งที่คาดหวัง				.646				4.44	.660	-.753	-.509
v1	วางแผนไว้ว่าจะมารับบริการทางการแพทย์ในครั้งต่อไป			.748					4.58	.575	-1.149	1.021

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบ							$\bar{x}$	S.D.	S.K	KU
		1	2	3	4	5	6	7				
v2	ถ้ามีปัญหาสุขภาพจะพยายามกลับมารับบริการทางแพทย์			.720					4.65	.540	-1.383	1.853
v3	จะกลับมารับบริการทางการแพทย์ ถึงแม้ที่อื่นจะมีข้อเสนอดีกว่า			.653					4.50	.687	-1.096	.215
v4	จะกลับมารับบริการทางการแพทย์ ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นค่ารักษาพยาบาล			.737					4.52	.657	-1.214	.991
v5	ตั้งใจจะกลับมาเพื่อรับบริการทางการแพทย์ในอนาคต			.724					4.54	.613	-.971	-.077

หมายเหตุ: Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดเทียบกับเกณฑ์ พบว่า $\chi^2 = 561.851$, $df = 335$, $\chi^2 / df = 1.677$, CFI = 0.948, TLI = 0.941, RMSEA = 0.052, SRMR = 0.048 ซึ่งโมเดลมีผลตามเกณฑ์ในการพิจารณาความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงนำไปสู่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปและในการการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัด เป็นการตรวจสอบ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 และถ้ามากกว่า 0.70 ถือว่าดีมาก ในส่วนของความเชื่อมั่น เชิงโครงสร้างนั้น พบว่า ถ้าค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.05 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.07 ซึ่งหมายความว่าตัวบ่งชี้ในโมเดลการวัดสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรแฝงได้ โดยผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางที่ 5 ที่พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.646–0.835 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.000 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตรงของของโมเดลการวัดและผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง

สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E.	Z	R ²	AVE	CR
	มาตรฐาน	คะแนนดิบ					
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (psq)						.765	.942
ลักษณะทางกายภาพ (t)	0.914	1.000	0.030	30.428***	0.835	0.605	0.821
t1	0.773	1.000	0.037	19.598***	0.537		
t2	0.788	1.065	0.033	23.557***	0.621		
t3	0.772	0.961	0.033	23.167***	0.596		
ความน่าเชื่อถือ (r)	0.874	1.071	0.024	36.027***	0.763	0.624	0.892
r1	0.764	1.000	0.029	26.324***	0.584		
r2	0.835	1.114	0.024	35.342***	0.698		
r3	0.827	1.038	0.023	35.512***	0.684		
r4	0.720	0.895	0.035	20.655***	0.519		
r5	0.798	1.103	0.026	30.733***	0.636		
ความเข้าใจหรือความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (e)	0.871	1.520	0.035	24.868***	0.759	0.545	0.782
e1	0.762	1.000	0.038	20.157***	0.518		
e2	0.707	0.918	0.042	16.753***	0.500		
e3	0.744	1.074	0.037	20.017***	0.554		
การตอบสนองต่อความต้องการ (p)	0.863	1.300	0.028	31.159***	0.745	0.586	0.876
p1	0.699	1.000	0.037	18.687***	0.489		
p2	0.731	1.070	0.035	21.090***	0.534		
p3	0.816	1.243	0.027	30.226***	0.666		
p4	0.806	1.225	0.029	28.245***	0.650		
p5	0.770	1.238	0.032	24.303***	0.592		

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตรงของของโมเดลการวัดและผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E.	Z	R ²	AVE	CR
	มาตรฐาน	คะแนนดิบ					
ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (a)	0.849	1.152	0.032	26.522***	0.720	0.512	0.807
a1	0.705	1.000	0.042	15.915***	0.438		
a2	0.719	1.075	0.037	19.318***	0.516		
a3	0.759	1.183	0.034	22.166***	0.576		
a4	0.677	0.968	0.040	16.737***	0.458		
ความพึงพอใจ (sat)						0.607	0.822
s1	0.774	1.000	0.033	23.591***	0.599		
s2	0.819	1.040	0.030	27.232***	0.670		
s3	0.742	1.083	0.036	20.663***	0.551		
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (rv)						0.533	0.850
v1	0.647	1.000	0.043	14.975***	0.418		
v2	0.738	1.071	0.035	20.784***	0.544		
v3	0.823	1.520	0.029	28.574***	0.677		
v4	0.735	1.300	0.036	20.515***	0.540		
V5	0.698	1.152	0.039	17.853***	0.487		

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด ($\lambda = 0.914$, $p < .000$) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านความพึงพอใจมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด ($\lambda = 0.819$, $p < .000$) ได้แก่ มีความรู้สึกที่ดีที่ตัดสินใจมารับบริการทางการแพทย์ ด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด ($\lambda = 0.823$, $p < .000$) ได้แก่ จะกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ถึงแม้ที่อื่นจะมีข้อเสนอดีกว่า

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด ค่าความเชื่อมั่น เชิงองค์ประกอบควรมากกว่า > 0.70 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ควรมากกว่า 0.50 (Hair, et al., 2010) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าทั้งสองผ่านเกณฑ์การประเมิน โดยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย มีค่าอยู่ระหว่าง 0.533–0.624 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และมีการประเมินค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.782–0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่า ตัวบ่งชี้ในโมเดลการวัดสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรแฝงได้ (ตารางที่ 5)

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งเส้นทางอิทธิพลทางตรงและเส้นทางอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผู้วิจัยของนำเสนอผลการทดสอบดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	เส้นทางอิทธิพล	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล	Z	ยอมรับ/ปฏิเสธสมมติฐาน
	ทางตรง			
1	PSQ→RV	0.275	3.214**	ยอมรับ
2	PSQ→SAT	0.690	15.393***	ยอมรับ
3	SAT→RV	0.567	6.755***	ยอมรับ
	ทางอ้อม			
4	PSQ→SAT→RV	0.391	5.910***	ยอมรับ

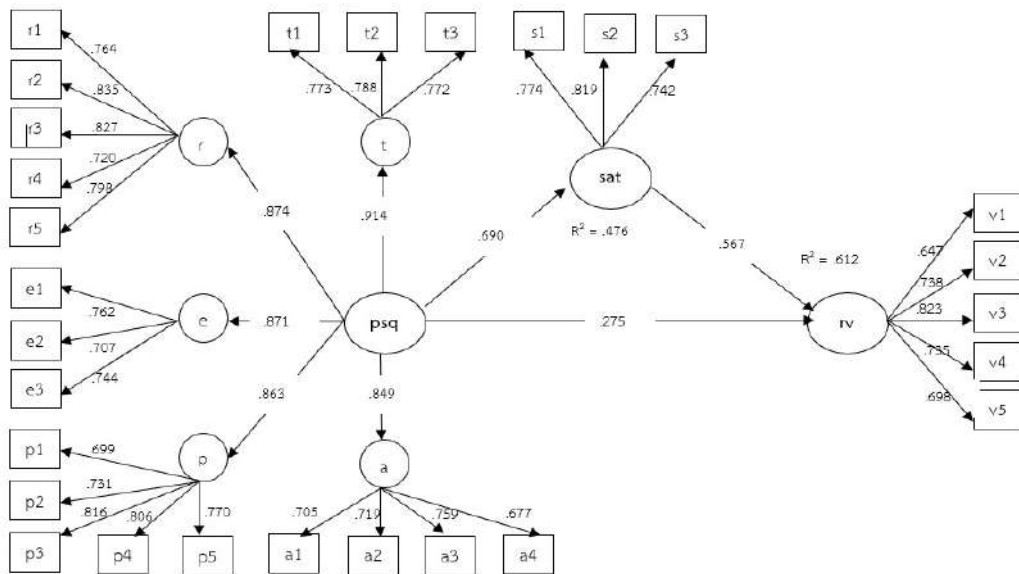
สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.275 ($Z=3.214$, $p=0.001$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจเท่ากับ 0.690 ($Z=15.393$, $p=0.000$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.567 ($Z=6.755$, $p=0.000$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.391 ($Z=5.910$, $p=0.000$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

จากสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ จะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.690 รวมถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.275 และ 0.567 ตามลำดับ สำหรับเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมนั้น พบว่า ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .391 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.666 ดังแสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบตามเส้นสมมติฐาน

ที่มา: From the analysis of the structural equation model

5.2 อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์รับรู้คุณภาพด้านการให้บริการในระดับมากที่สุดในทุกประเด็นและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ซ้ำในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han and Hyun (2015) และ Kim et al. (2017) ที่พบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ซ้ำเกิดจากการรับรู้การให้บริการทางการแพทย์ที่สถานพยาบาลสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับการคาดหวังของคนไข้ในระดับสูง

คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการศึกษาครั้งนี้ยังมีประเด็นที่สอดคล้องและแตกต่างกับงานวิจัยของ Chantara-ari et al. (2016) ประเด็นที่สอดคล้อง คือ คุณภาพการให้บริการที่มีการตอบสนองอย่างความรวดเร็ว คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการจากโรงพยาบาลพระราม 2 และยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อกลับมาใช้บริการซ้ำ ประเด็นที่แตกต่าง คือ คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพการให้บริการในด้านการรับประกันไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งส่วนนี้อาจอธิบายเพิ่มเติมได้จากงานวิจัยของ หลัฐานยีนยันได้จากงานวิจัยของ Jiramahapoka and Lakpeth (2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมีระดับการรับรู้การให้บริการทางการแพทย์แตกต่างกันตาม เพศ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Hashemi et al. (2015) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่อธิบายได้ถึงความสำเร็จที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวหลังจากเข้ารับการบริการ และความพึงพอใจนั้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงผลการศึกษารังนี้พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญด้วยเช่นกัน โดยความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เมื่อรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์แล้วจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Siripipatthanakul (2021) พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่มีผลต่อคุณภาพ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถรับรู้การให้บริการทางการแพทย์ที่ได้รับบริการ หลังจากนั้นจะมีการประเมินผลการเข้ารับบริการถ้าทางสถานพยาบาลมีการให้บริการที่ดีเกินกว่าค่าที่ตั้งไว้ จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการมากขึ้น และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตด้วย

6. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรปมาก สำหรับกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบไปด้วย การรับรู้คุณภาพในการให้บริการทางการแพทย์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ซ้ำ สำหรับด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการทางการแพทย์ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์รับรู้คุณภาพด้านการให้บริการในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ ความเข้าใจหรือความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการ ลักษณะทางกายภาพ และความน่าเชื่อถือ สำหรับด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็นมีความรู้สึกที่ดีที่ตัดสินใจมารับบริการทางการแพทย์ รองลงมา คือ มีความสุขกับการเข้ารับบริการทางการแพทย์และประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการแพทย์เป็นสิ่งคาดหวัง ในด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ตอบแบบสำรวจ มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการมากที่สุดในทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็นที่ถ้ามีปัญหสุขภาพจะพยายามมารับบริการทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ วางแผนไว้ว่าจะมารับบริการทางการแพทย์ในครั้งต่อไป ตามมาด้วยตั้งใจจะกลับมาเพื่อมารับบริการทางการแพทย์ในอนาคต รวมถึงกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นค่ารักษาพยาบาล และจะกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ถึงแม้ที่อื่นจะมีข้อเสนอดีกว่าตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า องค์ประกอบในกลุ่มตัวแปรแฝงสามารถแยกออกได้เป็นองค์ประกอบเดียว และผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดนั้น มีผลตามเกณฑ์ในการพิจารณาความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี เครื่องมือนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไปได้ในอนาคต

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้ โดยมีเส้นทางอิทธิพลทางตรง คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ รวมทั้งความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ สำหรับเส้นทางอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ซ้ำ โดยผลการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า ถ้านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์รับรู้คุณภาพด้านการให้บริการในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น จะมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ซ้ำอย่างแน่นอน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยเสนอแนะให้สถานพยาบาลในพื้นที่ภาคใต้ มุ่งเน้นและยกระดับการบริการทางการแพทย์ ทั้ง 5 มิติในการให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เป็นชาวต่างชาติ สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างดี ดังนี้

7.1.1 ผู้ให้บริการทางการแพทย์จำเป็นต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการและสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่ประจักษ์ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์รายเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ทำศัลยกรรม

7.1.2 ในอนาคตที่ประเทศไทยและทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้น ผู้ให้บริการทางการแพทย์อาจเพิ่มเติมการให้บริการในมิติด้านทางกายภาพสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเติบโตในอนาคต โดยมีการจัดเตรียมลักษณะทางกายภาพ ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มนี้ต่อไป

7.1.3 ผู้ให้บริการทางการแพทย์จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในการให้บริการทางการแพทย์ ซึ่งต้องพัฒนาให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความรู้สึกที่ดีในการเข้าใช้บริการเพื่อนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อข้อมูลที่เป็นบวกผ่านช่องทางต่างๆต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้เปรียบเทียบความแตกต่างของสัญชาติผู้ใช้บริการทางการแพทย์ และประเภทของการเจ็บป่วยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ จึงขอเสนอแนะว่า

7.2.1 การศึกษาครั้งถัดไปควรมีเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลนี้ให้ชัดเจน เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลนี้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

7.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในส่วนของผู้ให้บริการทางการแพทย์ควบคู่ไปด้วย รวมถึงควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ความคุ้มค่า ความไว้วางใจในแพทย์ที่ทำการรักษาด้วย เพื่อความชัดเจนในการนำผลไปประยุกต์ใช้และสร้างโมเดลการพัฒนาการให้บริการทางการแพทย์ต่อไป

7.2.3 ประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต คือ การศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม และจีน ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ระหว่างปี พ.ศ. 2560–2569 ซึ่งนับเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก เนื่องจากกลุ่มนี้เริ่มมีการเดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้วิจัยมองว่าโรงพยาบาลในพื้นที่ภาคใต้เป็นสภาพพื้นที่ที่ได้เปรียบและมีโอกาสจะขยายฐานการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต ดังนี้

7.3.1 ผู้ให้บริการทางการแพทย์จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์เชิงบวกของโรงพยาบาล โดยเฉพาะด้านการรับรองมาตรฐานสากล

7.3.2 ผู้ให้บริการทางการแพทย์จำเป็นต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในพื้นที่ ทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว โรงแรมในพื้นที่หรือผู้ประกอบการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่เพื่อประสานความร่วมมือและสร้างความพร้อมในการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่อไป ซึ่งจุดนี้เป็นประเด็นสำคัญในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณบุคลากรทางการแพทย์และนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้ทุกท่านที่เต็มใจสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ให้ความช่วยเหลือในระหว่างการศึกษา ในด้านการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ที่จำเป็นในการประมวลผลข้อมูล

9. เอกสารอ้างอิง

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227. doi: 10.1016/j.jht.2016.12.005

- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2013). Perceptions of Service Quality and Behavioral Intentions: A Mediation Effect of Patient Satisfaction in the Private Health Care in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15-29. doi:10.5539/ijms. v5n4p15
- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2015). Linking Service Quality, Patients' Satisfaction and Behavioral Intentions: An investigation on Private Healthcare in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6*, 224(2016), 141 – 148. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.419
- Cham, T.-H., Lim, Y.-M., Sia, B.-C., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2021). Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163-191.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>
- Chantra-ari, C., Nami, M., & Shoosanuk, A. (2016). The Influence of Service Quality on Trust, Satisfaction and Customer Positive Word of Mouth and Revisit of RAMA II Hospital. *Panyapiwat Journal*, 8(2), 25-40.
- Chieochankitkan, A., & Sukpatc, K. (2014). The Customers' Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 14(3), 53-75.
- Chitthanom, C. (2020). Relationships among medical activity perceived functional values, satisfaction, trust and revisit intention medical tourism: A case study on CLMV tourists in Thailand. *ABAC Journal*, 40(3), 54-77.
- Choi, Y., Kim, J., Lee, C.-K., & Hickerson, B. (2014). The Role of Functional and Wellness Values in Visitors' Evaluation of Spa Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20, 1-17.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877044>
- Chou, S.-K., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand. *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41-51.
- Chou, S. Y., Kiser, A. I. T., & Rodriguez, E. L. (2012). An expectation confirmation perspective of medical tourism. *Journal of Service Science Research*, 4(2), 299-318. doi:10.1007/s12927-012-0012-3

- Department of Health Service Support. (2019). *Research reports and surveys on health services and health promotion services in Thailand Assemble the establishment of an information center to support the Medical Hub policy*. International Health Division, Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. https://hss.moph.go.th/fileupload_doc/2020-02-20-1-20-50583886.pdf
- Fard, M. H., Sanayei, A., & Ansari, A. (2019). Determinants of Medical Tourists' Revisit and Recommend Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(4), 429-454. doi:10.1080/15256480.2019.1650688
- Hair, J. F., Bill, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective* (7th Edition ed.): Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education.
- Han, H., & Hwang, J. (2018). Growing competition in the healthcare tourism market and customer retention in medical clinics: New and experienced travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 680-702. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1104292>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Hashemi, S. M., Jusoh, J., Kiumarsi, S., & Mohammadi, S. (2015). Influence Factors of SPA and Wellness Tourism on Revisit Intention: The Mediating Role of International Tourism Motivation and Tourism Satisfaction. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 3(7), 1-11. doi: 10.29121/granthaalayah. v3.i7.2015.2976
- Huei, C. T., Mee, L. Y., & Chiek, A. N. (2015). Study of Brand Image, Perceived Service Quality, Patient Satisfaction and Behavioral Intention among the Medical Tourists. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 2(1), 14-26.
- Intayos, H., Wingwon, B., & Mongkonvisut, V. (2017). The Influence of Service Quality, Trust and Word of-Mouth toward Revisit in Physiotherapy Clinic: A Case Study of Eastern Lanna Culture. *FEU Academic Review*, 11(4), 235-349.
- Joint Commission International. (2022). *JCI Accreditation*. [https://www.jointcommissioninternational.org/search/#q=thailand&t=_Tab_All&sort=relevancy&f:_SitesOrganizations=\[Joint%20Commission%20International\]](https://www.jointcommissioninternational.org/search/#q=thailand&t=_Tab_All&sort=relevancy&f:_SitesOrganizations=[Joint%20Commission%20International])
- Jiramahapoka, P., & Lakpeth, P. (2015). The Study of the Expectations and Perceptions of Medical Service Quality. *Humanities Journal*, 22(2), 185-208.

- Kasikorn Research Center. (2022). *Private hospitals 2021: Revenue to recover amid challenges and heightened competition*.
<https://www.kasikornresearch.com/EN/analysis/kecon/business/Pages/z3167-Hospital.aspx>
- Kim, M.-G., Choi, Y.-K., Ahn, J.-W., & Kim, K. S. (2017). Factors Affecting International Patient's Satisfaction with Korea Medical Services, Revisit and Recommendation Intention. *Health Policy and Management*, 27(1), 63-74. doi:10.4332/KJHPA.2017.27.1.63
- Kim, M., Koo, D. W., Shin, D. J., & Lee, S. M. (2017). From Servicescape to Loyalty in the Medical Tourism Industry: A Medical Clinic's Service Perspective. *Inquiry*, 54, 1-16.
 doi:10.1177/0046958017746546
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
 doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.030
- Kondasani, R. K. R., & Panda, R. K. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(5), 452- 467. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-01-2015-0008>
- Lee, S., & Kim, E.-K. (2017). The Effects of Korean Medical Service Quality and Satisfaction on Revisit Intention of the United Arab Emirates Government Sponsored Patients. *Asian Nursing Research*, 11(2), 142-149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.anr.2017.05.008>
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Domestic Tourist Statistics 2020 (Country)*.
https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, S., Kim, H. K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PLoS One*, 16(5), e0250546. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250546>
- Prajitmutita, L. M., Perényi, Á., & Prentice, C. (2016). Quality, Value? – Insights into Medical Tourists' Attitudes and Behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 207-216.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.005>
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., Preece, C. N., & Ismail, W. K. W. (2015). International Medical Travelers' Behavioral Intention: An Empirical Study in Iran. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 475-502. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.916248>

- Siripipatthanakul, S. (2021). Service Quality, Patient Satisfaction, Word-Of-Mouth, and Revisit Intention in A Dental Clinic, Thailand of the Creative Commons Attribution License. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 831-841.
- Tourism and Sports Economy Division. (2020). *Tourism Economy Report*. Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports.
[https://www.mots.go.th/download/TourismEconomic Report/4-1TourismEconomicVol4.pdf](https://www.mots.go.th/download/TourismEconomic%20Report/4-1TourismEconomicVol4.pdf)
- Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 169-185. doi:10.1080/10548408.2013.774911
- Wang, H. Y. (2012). Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(5), 465-491. <https://doi.org/10.1108/09604521211281387>
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463 - 472.
doi:10.1080/10941665.2018.1466816
- Weerakit, N., Chaiyasain, C., Aksornpaioj, P., & Sonpiam, S. (2019). The Development Guidelines of Medical Tourism to Upgrade Phuket to be an International Medical Hub. *Journal of International and Thai Tourism*, 15(2), 35-57.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2016). A Study of Exhibition Service Quality, Perceived Value, Emotion, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Event Management*, 20 (4), 565-591.
doi:10.3727/152599516x14745497664514
- Wu, H.-C., Li, T., & Li, M.-Y. (2016). A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 114-150. doi:10.1080/1528008x.2015.1042621

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Darin Rungklin
Highest Education: Master of Business Administration, Walailak University
University: Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
Field of Expertise: Human Management and Business Administration
Address: Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
E-mail: darin.run@sru.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Karon Trichan
Highest Education: Doctor of Philosophy (Business Administration) Ramkamheang University and Doctor of Philosophy (Public Health Policy and Management) Chulalongkorn University
University: Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
Field of Expertise: Research Methods in Social Sciences, Public Health Policy and Management and Human Resource Management
Address: Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
E-mail: charlee.t@psu.ac.th



Name and Surname: Dr.Idsaratt Rinthaisong

Highest Education: Doctor of Philosophy (Applied Behavioral Science Research) Srinakharinwirot University

University: Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
Field of Expertise: Advanced Quantitative Analysis Techniques, Research Methods in Social Sciences

Address: Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

E-mail: idsaratt@hotmail.com

เอกสารแนบท้าย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวสังเกตได้ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

	t1	t2	t3	r1	r2	r3	r4	r5	e1	e2	e3	p1	p2	p3	p4	p5	a1	a2	a3	a4	s1	s2	s3	v1	v2	v3	v4	v5
t1	1																											
t2	.784**	1																										
t3	.546**	.619**	1																									
r1	.479**	.469**	.558**	1																								
r2	.527**	.527**	.610**	.624**	1																							
r3	.524**	.514**	.591**	.613**	.732**	1																						
r4	.393**	.422**	.451**	.594**	.471**	.531**	1																					
r5	.435**	.453**	.495**	.580**	.642**	.661**	.634**	1																				
e1	.459**	.436**	.412**	.432**	.479**	.517**	.483**	.540**	1																			
e2	.387**	.408**	.369**	.437**	.417**	.501**	.440**	.524**	.700**	1																		
e3	.469**	.489**	.404**	.468**	.429**	.458**	.500**	.497**	.567**	.526**	1																	
p1	.401**	.453**	.401**	.535**	.370**	.473**	.414**	.462**	.489**	.558**	.459**	1																
p2	.348**	.398**	.441**	.474**	.465**	.474**	.402**	.459**	.479**	.498**	.483**	.672**	1															
p3	.372**	.430**	.455**	.544**	.475**	.485**	.387**	.488**	.492**	.431**	.474**	.526**	.627**	1														
p4	.493**	.493**	.434**	.523**	.533**	.535**	.422**	.492**	.468**	.451**	.462**	.549**	.529**	.698**	1													
p5	.457**	.429**	.451**	.541**	.466**	.497**	.399**	.491**	.455**	.428**	.544**	.551**	.560**	.623**	.736**	1												
a1	.414**	.414**	.413**	.314**	.388**	.364**	.331**	.365**	.417**	.304**	.348**	.371**	.369**	.406**	.389**	.437**	1											
a2	.458**	.479**	.382**	.359**	.404**	.393**	.325**	.403**	.413**	.370**	.351**	.478**	.401**	.448**	.425**	.393**	.442**	1										
a3	.446**	.485**	.427**	.389**	.460**	.461**	.336**	.397**	.375**	.345**	.384**	.396**	.394**	.438**	.442**	.419**	.515**	.562**	1									
a4	.447**	.469**	.438**	.433**	.488**	.469**	.369**	.383**	.272**	.302**	.281**	.324**	.319**	.381**	.413**	.299**	.430**	.497**	.510**	1								
s1	.339**	.390**	.387**	.245**	.282**	.336**	.247**	.232**	.375**	.307**	.344**	.319**	.365**	.381**	.321**	.345**	.449**	.336**	.333**	.261**	1							
s2	.384**	.469**	.415**	.302**	.328**	.325**	.309**	.370**	.399**	.393**	.348**	.421**	.355**	.328**	.358**	.319**	.465**	.475**	.422**	.318**	.673**	1						
s3	.364**	.390**	.405**	.335**	.347**	.386**	.292**	.325**	.355**	.292**	.339**	.361**	.374**	.418**	.378**	.392**	.446**	.348**	.428**	.358**	.548**	.582**	1					
v1	.320**	.394**	.263**	.226**	.232**	.302**	.207**	.247**	.275**	.268**	.213**	.328**	.264**	.274**	.205**	.164**	.317**	.347**	.422**	.318**	.321**	.392**	.365**	1				
v2	.381**	.426**	.354**	.231**	.295**	.345**	.291**	.337**	.358**	.325**	.349**	.344**	.358**	.340**	.254**	.232**	.320**	.319**	.362**	.362**	.423**	.470**	.439**	.660**	1			
v3	.404**	.448**	.423**	.374**	.367**	.433**	.255**	.383**	.284**	.287**	.238**	.358**	.359**	.400**	.350**	.348**	.401**	.379**	.402**	.379**	.469**	.487**	.553**	.527**	.599**	1		
v4	.391**	.399**	.379**	.248**	.336**	.328**	.238**	.330**	.258**	.261**	.288**	.286**	.311**	.347**	.279**	.218**	.297**	.349**	.331**	.358**	.425**	.389**	.473**	.483**	.549**	.609**	1	
v5	.277**	.335**	.361**	.305**	.310**	.348**	.299**	.345**	.237**	.217**	.265**	.367**	.331**	.348**	.298**	.253**	.347**	.349**	.383**	.368**	.376**	.391**	.451**	.491**	.510**	.569**	.690**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” เพื่อส่งเสริมโลจิสติกส์ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี¹, ทศนีย์ ประธาน², คณิงนิจต์ หนูเช็ก³, พรทิพย์ เสียมหาญ⁴

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในปัจจุบันไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตระหนักรู้ การให้ข้อมูลท่องเที่ยว และการนำทางไปยังสถานที่ต่างๆ ยังมีไม่มากนัก ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ได้แก่ 1) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ให้เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมโลจิสติกส์ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยมุ่งหวังจะให้บริการสารสนเทศท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ และ 2) เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้ การศึกษานี้ได้มีการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากนักท่องเที่ยว จำนวน 101 คน และจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

ซึ่งผลการดำเนินการวิจัย ทำให้ได้แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ที่ให้บริการสารสนเทศเชิงโลจิสติกส์แก่นักท่องเที่ยว 3 ด้าน 1) ด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพ 2) ด้านการเคลื่อนที่ทางการเงิน และ 3) ด้านการเคลื่อนที่ทางสารสนเทศ และผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า มีความพึงพอใจในด้านการใช้งาน และด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก ข้อจำกัดของงานวิจัย คือ เนื่องจากสถานการณ์ปัญหาแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ไม่สามารถประเมินผลการใช้งานกับนักท่องเที่ยวขณะทดลองเที่ยวด้วยแอปพลิเคชันนี้ ซึ่งเสนอแนะว่าหากอนาคตสถานการณ์การระบาดของโรคคลี่คลายควรเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ การพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันท่องเที่ยวทั่วไปเนื่องจากแอปพลิเคชันนี้พัฒนาขึ้นตามแนวคิด 3 องค์ประกอบโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำผลและรูปแบบการพัฒนานี้เป็นแนวทางในการต่อยอดการพัฒนาสำหรับพื้นที่อื่นได้

คำสำคัญ: การพัฒนา, โลจิสติกส์การท่องเที่ยว, ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา, แอปพลิเคชัน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี

E-mail: t.maykee@gmail.com

(Received: October 21, 2021; Revised: March 21, 2022; Accepted: April 22, 2022)

¹ ดร. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: t.maykee@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: tasanee@hu.ac.th

³ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: khanungnit@hu.ac.th

⁴ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: porntip@hu.ac.th

“Mata Lumnam” Application Development for Supporting Logistical Tourism in Songkhla Lagoon

Numtip Trakulmaykee¹, Tasanee Pratan², Khanungnit Hnuchek³, Porntip Seamhan⁴

Abstract

Tourism of Songkhla Lagoon is not widespread today due to the lack of tourists' awareness, providing tourism information, and attraction navigation. Therefore, the objectives of this study aimed to: 1) develop the "Mata-Lumnam" application supporting logistical tourism in the Songkhla Lagoon. This application provides the tourism information services for tourists, and; 2) evaluate the user satisfaction from sample group. The sample size was 101 people using convenience sampling technique. The online questionnaire was the research instrument for data collection.

The “Mata Lumnam” application was developed based on the logistical tourism for tourists. It was composed of three logistical components: 1) physical flow; 2) financial flow and; 3) information flow. In evaluation, the results showed that users had satisfaction at the good level in using the application and application design. The limitation of this study was the evaluation in the situation of COVID-19 so that this study could not evaluate in the trial group traveling along the recommended tourist route with this logistical tourism application. If the effects of COVID-19 in the future will reduce, the satisfaction in trial group travelling can be evaluated. The “Mata-lumnam” application of this study was different from the other tourism applications because this mobile application was designed and developed based on three components of logistical tourism management. The developers and researchers could apply the research results and designed features to their developments or studies.

Keywords: Development, Logistical tourism, Songkhla Lagoon, Application

Corresponding Author: Numtip Trakulmaykee

E-mail: t.maykee@gmail.com

¹ Dr. in Faculty of Science, Prince of Songkla University. E-mail: t.maykee@gmail.com

² Associate Professor in Office of Research and Development, Hatyai University. E-mail: tasanee@hu.ac.th

³ Dr. in Hatyai Business School, Hatyai University. E-mail: khanungnit@hu.ac.th

⁴ Lecturer in Hatyai Business School, Hatyai University. E-mail: porntip@hu.ac.th

ขึ้นมาใหม่ก็มีความเป็นไปได้ที่จะไม่เป็นที่ต้องการหรือไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องทำการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้ก่อนการใช้งานจริง

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ให้เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมโลจิสติกส์ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
- 2.2 เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้ในการออกแบบและการใช้งานแอปพลิเคชัน

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมโลจิสติกส์ท่องเที่ยว

การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ได้คำนึงถึง 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) การเคลื่อนที่ของสารสนเทศ (Information Flow) และการเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial Flow) โดยในองค์ประกอบการเคลื่อนที่ทางกายภาพ ควรมีการออกแบบให้นักท่องเที่ยวมีการเคลื่อนจากท่องเที่ยวจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างเหมาะสม ซึ่งควรมีการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดย Tavitiyaman et al. (2021) ได้เสนอแนะว่า แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวอัจฉริยะควรมีฟีเจอร์ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้สภาพจุดหมายปลายทาง ด้วย เนื่องจากจะสามารถส่งเสริมพฤติกรรมความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ แอปพลิเคชันควรจะมีการนำทางนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่แต่ละจุดท่องเที่ยวได้ (Wongamonwit & Chinavaro, 2021; Sittiwiset et al., 2019) ส่วนองค์ประกอบด้านการเคลื่อนที่ของสารสนเทศ ควรมีการออกแบบการให้มีการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวหรือคนรู้จักเพื่อส่งเสริมให้มีการตระหนักรู้ในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีฟีเจอร์ให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการท่องเที่ยว (Thanarotrungreang et al., 2021; Munchoei et al., 2020) อีกทั้งควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาและระยะเวลาที่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (Sittiwiset et al., 2019) ส่วนองค์ประกอบด้านการเคลื่อนที่ทางการเงิน ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตู้เอทีเอ็ม ธนาคาร และร้านรับแลกเงิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหามีเงินสดไม่เพียงพอกับการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องเบิกถอนเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จำเป็นจะต้องใช้ชำระค่ารถหรือมาสเตอร์การ์ดกดเงินสดเพิ่ม หรือแลกเงินเพิ่มระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากร้านค้าหลายร้านและร้านอาหารริมทางไม่รับบัตรเครดิต (Pratan et al., 2020) ซึ่งจากทบทวนวรรณกรรม ทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชันตามข้อเสนอแนะและผลของงานการวิจัยที่ผ่านมาที่น่าจะสนับสนุนโลจิสติกส์ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.1.2 การประเมินผลความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจในงานวิจัยนี้ได้ประเมินด้านการออกแบบและด้านการใช้งาน โดยในด้านการออกแบบ ได้ประเมินตามโมเดลความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Delone & Mclean, 2003) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีนั้นมีคุณภาพใน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพด้านข้อมูล (Information Quality) เช่น ข้อมูลเพียงพอ ข้อมูลทันสมัย ข้อมูลถูกต้องชัดเจน 2) คุณภาพด้านระบบ (System Quality) เช่น ข้อมูลใช้ได้ ความน่าเชื่อถือ ระยะเวลาในการตอบโต้ และ 3) คุณภาพด้านบริการ (Service Quality) เช่น การเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้ การเข้าถึงบริการ และการตอบโต้หรือตอบสนอง ส่วนการประเมินด้านการใช้งานได้ประเมินตามโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness) เช่น ข้อมูลช่วยให้งานสำเร็จ ความรวดเร็วในการทำงาน ความสะดวกในการทำงาน และ 2) การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เช่น ความง่ายต่อการเรียนรู้ ความง่ายต่อการเข้าใจ ความง่ายต่อการใช้งาน ดังตารางที่ 1 โดยผู้วิจัยได้นำทั้ง 2 โมเดลมาสังเคราะห์และประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ”

ตารางที่ 1 ปัจจัยของการประเมินผลความพึงพอใจด้านการออกแบบและด้านการใช้งานของงานวิจัยต่างๆ

การประเมินผลความพึงพอใจ	ปัจจัย	งานวิจัยที่ใช้การประเมิน
ด้านการออกแบบ	ปัจจัยคุณภาพด้านข้อมูล	Delone and Mclean (2003); Kang et al. (2021); Kim et al. (2021); Munchoei et al. (2020);
	ปัจจัยคุณภาพด้านระบบ	Delone and Mclean (2003); Kang et al. (2021); Kim et al. (2021); Munchoei et al. (2020);
	ปัจจัยคุณภาพด้านบริการ	Delone and Mclean (2003); Kim et al. (2021); Kurniawan et al. (2020); Munchoei et al. (2020);
ด้านการใช้งาน	ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์	Baker-Eveleth and Stone (2020); Davis (1989); Jegundo et al. (2020); Munchoei et al. (2020);

ตารางที่ 1 ปัจจัยของการประเมินผลความพึงพอใจด้านการออกแบบและด้านการใช้งานของงานวิจัยต่างๆ (ต่อ)

การประเมินผลความพึงพอใจ	ปัจจัย	งานวิจัยที่ใช้การประเมิน
	ปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายการใช้งาน	Davis (1989); Jegundo et al. (2020); Kim et al. (2021)

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการประเมินแอปพลิเคชัน ทำให้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจ ดังนี้

Thanarotrungreang et al. (2021) ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเมืองพริบพรี จังหวัดเพชรบุรี ฉบับจีน-อังกฤษ-ไทย และมีการประเมินคุณภาพหลังการใช้งานแอปพลิเคชันจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 150 คน และพบว่านักท่องเที่ยวทั่วไปนิยมใช้โปรแกรมค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นระบบเชื่อมต่อแผนที่กูเกิ้ลเพื่อแสดงตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามเส้นทางการท่องเที่ยว อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้แอปพลิเคชันประสบความสำเร็จในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังชี้ให้เห็นว่าแอปพลิเคชันท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

Wongamonwit and Chinavaro (2021) ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวของอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยจัดเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มีข้อเสนอแนะว่าการแสดงแผนที่นำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และปั้มน้ำมัน ควรเชื่อมต่อกับกูเกิ้ลแมพ เพื่อให้สามารถแสดงและนำทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว และควรนำแอปพลิเคชันไปไว้ที่เพลย์สโตร์และแอปสโตร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการค้นหาและติดตั้งแอปพลิเคชัน

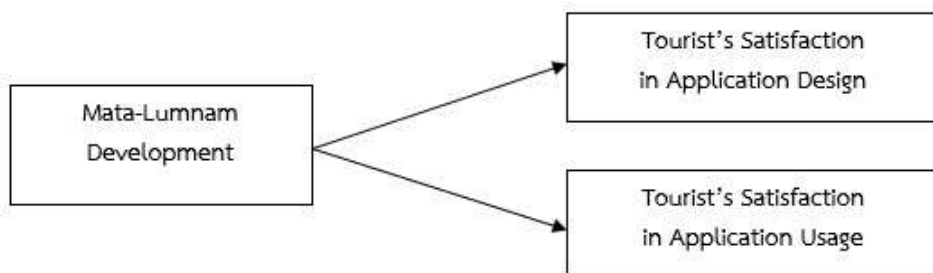
Sittiwiset et al. (2019) ได้ศึกษาการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตำบลนางแล อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีการประเมินผลความพึงพอใจการใช้งานจากนักท่องเที่ยว จำนวน 60 คน และพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการข้อมูลด้านปั้มน้ำมัน ร้านอาหาร และร้านขายที่ระลึก ส่วนการประเมินผลได้มีการประเมินผลในเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแอปพลิเคชันความสะดวกในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล รูปแบบตัวอักษรและขนาด ความเหมาะสมและสวยงามของรูปภาพ การบอกระยะทางและระยะเวลาที่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

Munchoei et al. (2020) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้สำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We Love Chiang Mai) และได้เสนอแนะว่าการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวควรออกแบบรองรับให้

รองรับทั้งไอโอเอสและแอนดรอยด์ และไม่ควรประสบปัญหาในการแสดงผลในหน้าจอที่มีขนาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังแนะนำว่าควรมีระบบนำทางไปยังสถานที่ต่างๆ และควรเพิ่มแถบค้นหาที่ใช้ในการค้นหาสถานที่ที่ผู้ใช้งานต้องการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มีการประเมินผลความพึงพอใจในการออกแบบหน้าจอ ด้านความครบถ้วนของเนื้อหาข่าว ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพการทำงาน และด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้

Palos-Sanchez et al. (2021) ได้ศึกษาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว และได้พบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว (Behavioral Intention) ได้แก่ การคาดหวังประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy) การคาดหวังด้านความยาก-ง่าย (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) และประสบการณ์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (App User Experience) ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพแอปพลิเคชัน (App Quality) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Use Behavior)

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Pratan et al. (2022)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” อยู่ในระดับมาก

3.3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” อยู่ในระดับมาก

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในงานวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 เฟส ได้แก่ 1) การพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” และ 2) การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

4.1 การพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ”

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบของ Kaewkungwal (1995) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

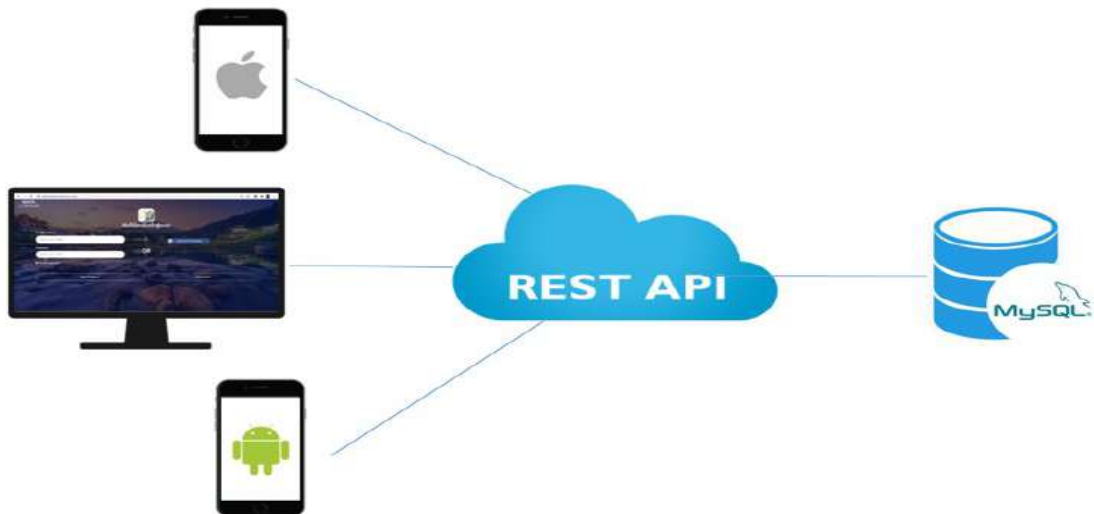
4.1.1 การกำหนดความต้องการ (Requirement Definition)

การพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” เป็นการพัฒนาที่มีแนวคิดการออกแบบและพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้จากโครงการวิจัยของผู้เขียนเรื่อง การศึกษาระบบโลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (Pratan et al., 2018) และโครงการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน (Hnuchek et al., 2020) ซึ่งทั้งสองงานวิจัยดังกล่าวผู้เขียนได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ เมืองลุง” ให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จากงานวิจัยทั้งสองโครงการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยวมากมาย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารหรือสถานที่แลกเงิน เส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ การรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการ การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวตามชื่อ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามหมวดหมู่ของสถานที่ท่องเที่ยว ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น

4.1.2 การออกแบบระบบ (System Design)

ในส่วนนี้จะแสดงการออกแบบ 3 ส่วน ได้แก่ สถาปัตยกรรมของระบบ “มาตะ ลุ่มน้ำ” (System Architecture) การออกแบบยูสเคสไดอะแกรม (Use Case Diagram) และการออกแบบอีอาร์ไดอะแกรม (ER Diagram)

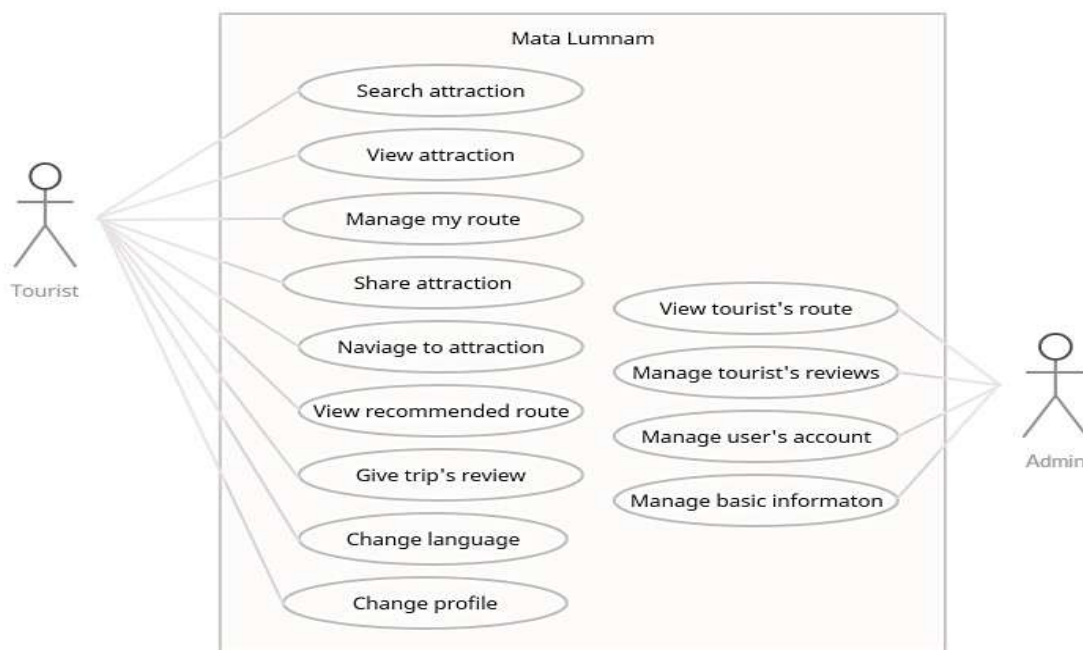
1. สถาปัตยกรรมระบบ (System Architecture) “มาตะ ลุ่มน้ำ” ได้มีการพัฒนา iOS และ Android และใช้ REST API เพื่อส่งผ่านข้อมูลระหว่างไคลเอนต์กับเซิร์ฟเวอร์ (Client-Server) ส่วนระบบหลังบ้านได้ใช้การพัฒนาให้รองรับขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน (Responsive Web) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สถาปัตยกรรมของ “มาตะ ลุ่มน้ำ”

ที่มา: Pratan et al. (2022)

2. ยูสเคสไดอะแกรม (Use Case Diagram) ผู้ใช้ในระบบ “มาตะ ลุ่มน้ำ” มี 2 กลุ่มผู้ใช้ คือ กลุ่มท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ดูแลระบบ โดยนักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงระบบผ่านแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตของนักท่องเที่ยวซึ่งมีฟีเจอร์ต่างๆ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ดูรายละเอียดและภาพของสถานที่ท่องเที่ยว วางแผนและจัดการเส้นทางท่องเที่ยวของตนเอง แชร์สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้กับคนอื่นผ่านโซเชียลมีเดีย ช่วยนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ดูรายละเอียดเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ ให้ความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ เปลี่ยนภาษาได้ถึง 10 ภาษา และเปลี่ยนรายละเอียดส่วนตัวของตนเอง เช่น ชื่อ-นามสกุล รหัสผ่าน อีเมล เบอร์โทร ส่วนกลุ่มผู้ดูแลระบบมี 4 ฟีเจอร์หลัก ได้แก่ ดูเส้นทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้น จัดการข้อความรีวิวของนักท่องเที่ยว จัดการสิทธิ์การใช้งานของผู้ใช้ และจัดการข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เช่น ข้อมูลหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลประเภทเส้นทางท่องเที่ยว ข้อมูลข่าว/กิจกรรม/ไฮไลต์ ข้อมูลโปรโมชั่น ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้น ข้อมูลการตั้งค่าระบบ และข้อมูลเกี่ยวกับเรา ดังภาพที่ 3

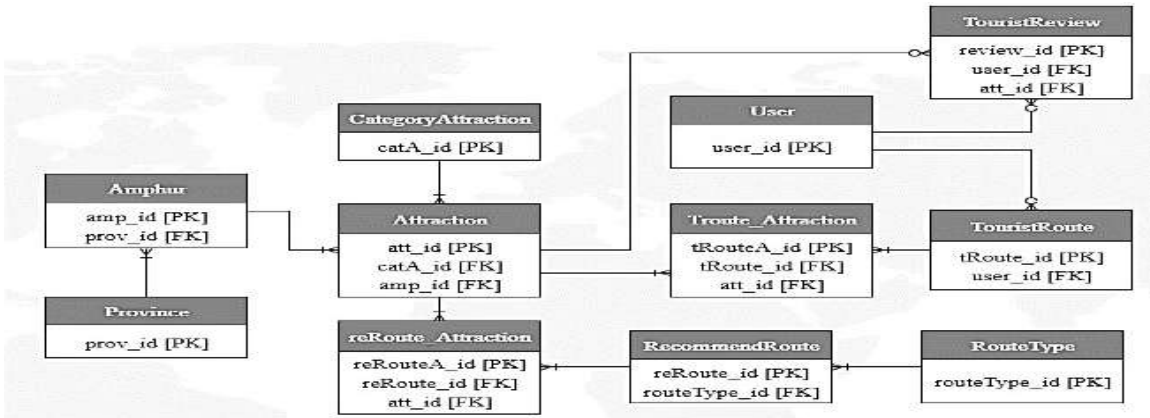


ภาพที่ 3 ยูสเคสไดอะแกรมของ “มาตะ ลุ่มน้ำ”

ที่มา: Pratan et al. (2022)

3. อีอาร์ไดอะแกรม (ER Diagram) ฐานข้อมูลของ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ประกอบด้วย 11 เอนทิตี ได้แก่ เอนทิตีข้อมูลอำเภอ (Amphur) เอนทิตีข้อมูลจังหวัด (Province) เอนทิตีข้อมูลหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยว (CategoryAttraction) เอนทิตีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) เอนทิตีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละเส้นทางที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้น (Troute Attraction) เอนทิตีข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้น (TouristRoute) เอนทิตีข้อมูลผู้ใช้ (User) เอนทิตี

ข้อมูลการรีวิวของนักท่องเที่ยว (TouristReview) เอนทิตีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ (Reroute Attraction) เอนทิตีข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ (RecommendRoute) และเอนทิตีข้อมูลประเภทเส้นทางท่องเที่ยว (RouteType) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 อีอาร์ไดอะแกรมของ “มาตะ ลุ่มน้ำ”

ที่มา: Pratan et al. (2022)

4.1.3 การพัฒนาระบบ

การพัฒนาแอปพลิเคชัน ได้ใช้ ไอออนิกเฟรมเวิร์ก (IONIC Framework) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสร้างแอปพลิเคชันแบบไฮบริด (Hybrid) ที่สามารถใช้คำสั่งโปรแกรมเดียวกันรันที่เดียวได้สองแพลตฟอร์มทั้ง iOS และ Android และใช้ REST API เพื่อส่งผ่านข้อมูลระหว่างไคลเอนต์กับเซิร์ฟเวอร์ (Client-Server) ส่วนระบบหลังบ้านได้ใช้การพัฒนาให้รองรับขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน (Responsive Web) โดยมีตัวอย่างโค้ดฟังก์ชันการทำงาน ดังภาพที่ 5

```

$.ajax({
  type: "POST",
  url: sername+"php/detailplace.php",
  dataType: "text",
  data:{tp_id:id_travel},
  success:function(data) {
    var nameTavel = JSON.parse(data);
    $("#topic").html(nameTavel[0].place_name+" : "+nameTavel[0].place_name_eng);
    //data1
    $("#data1").html(translator(localStorage.getItem("lang"),stripHtml(nameTavel[0].place_detail)));
    //data2
    if(nameTavel[0].place_activity != ""){
      $("#data2").html(translator(localStorage.getItem("lang"),stripHtml(nameTavel[0].place_activity)));
    }else{
      $("#data2").html(translator(localStorage.getItem("lang"),"&emsp;&emsp;ยังไม่มีกิจกรรมในตอนนี้"));
    }
  }
})
//credit
$("#credit").html(nameTavel[0].place_fee+' @');
//time
if(nameTavel[0].place_open != "" && nameTavel[0].place_open!=null){
  $("#time").html('<div class="row">'+
    '<div class="col s2">'+
    '<i class="material-icons f-orange">access_time</i>'+
    '</div>'+
    '<div class="col s10">'+
    '<span class="fs-1" style="line-height: 40px;">'+translator(localStorage.getItem("lang"),nameTavel[0].place_open)+'</span>'+
    '</div>'+
    '</div>');
}
}
  
```

ภาพที่ 5 ตัวอย่างโค้ดการแสดงผลสถานที่ท่องเที่ยว

ที่มา: Pratan et al. (2022)

4.1.4 การทดสอบระบบ

การทดสอบแอปพลิเคชันในโครงการนี้ได้ใช้วิธีทดสอบแบบกล่องดำ (Black-Box Testing) ด้วยเทคนิคการทดสอบเป็นกรณี (Test Case) ซึ่งเป็นการทดสอบการทำงานของโปรแกรมตามความต้องการ (Requirement) โดยดูค่าผลลัพธ์ที่แสดงออกมา (Output) จากข้อมูลที่นำเข้า (Input) ว่ามีความสอดคล้องหรือไม่ (Assawamekin, 2018) ผู้ทดสอบได้ออกแบบการทดสอบครอบคลุมการทำงานของผู้ใช้ระบบทั้งในส่วนของการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวและระบบหลังบ้านของผู้ดูแลระบบ

4.1.5 การติดตั้งและดูแลรักษา

แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ติดตั้งที่กูเกิ้ลเพลย์สโตร์ (Google Play Store) และแอปสโตร์ (App Store) เพื่อให้นักท่องเที่ยวดาวน์โหลด และในส่วนจากระบบหลังบ้านของผู้ดูแลระบบได้มีการติดตั้งไว้ที่เว็บไซต์ <http://www.mata-lumnam.com>

4.2 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 รายละเอียดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในพื้นที่ครอบคลุมบริเวณ 12 อำเภอของจังหวัดสงขลา (อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอกะสสินธุ์ อำเภอบางกล่ำ อำเภอกวนเจียง อำเภอนาหม่อม อำเภอรโนด อำเภอสิงหนคร อำเภอรัตนบุรี อำเภอสะเดา และอำเภอคลองหอยโข่ง) 12 อำเภอของจังหวัดพัทลุง (อำเภอเมืองพัทลุง อำเภอกงหรา อำเภอศรีนครินทร์ อำเภอป่าพะยอม อำเภอควนขนุน อำเภอเขาชัยสน อำเภอบางแก้ว อำเภอป่าบอน อำเภอดงระหวัด อำเภอปากพะยูน อำเภอศรีบรรพต และอำเภอป่าพะยอม) และ 2 อำเภอของจังหวัดนครศรีธรรมราช (อำเภอชะอวดและอำเภอหัวไทร) ซึ่งมีจำนวนประมาณ 4 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 (DASTA, 2021)

4.2.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบและด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ใช้เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่ง Yamane (1973) ได้แนะนำว่าถ้าจำนวนประชากรที่มากกว่า 1 แสนคน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 100 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดเก็บแบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 134 คน และได้รับการตอบกลับแบบสมบูรณ์ จำนวน 101 คน

4.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ที่สร้างด้วย Google Form เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส รายได้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวบริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา การใช้ไมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตอบปลายปิด 2) ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ด้านการออกแบบ ที่มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ได้แก่ น้อยมาก น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด 3) ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ด้านการใช้งาน

ที่มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ได้แก่ น้อยมาก น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามความคิดเห็นผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 2 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด (IOC) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างอาสาสมัครออกเป็น 5 กลุ่ม ตามวันและเวลาที่ผู้วิจัยกำหนดและผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสะดวก ซึ่งก่อนการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกคนจะได้รับ การอธิบายฟีเจอร์ต่าง ๆ ของที่มีในแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” และสาธิตวิธีการใช้งาน (Demo) ผ่านโปรแกรม Zoom หลังจากนั้นผู้จัดเก็บข้อมูลจะเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างทำการดาวน์โหลดจาก Google Play Store หรือ App Store และทดลองใช้งานประมาณ 5-10 นาที โดยระหว่างการใช้งานหากมีปัญหาก็สามารถสอบถามผ่านโปรแกรม Zoom ซึ่งหลังจากได้ทดลองใช้เรียบร้อยแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะสแกนคิวอาร์โค้ดและลิงก์แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวและประเมินระดับความพึงพอใจ

3. วิธีการวิเคราะห์และแปลผล เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ คือ โปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (Descriptive Analysis) เช่น ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นสถิติที่เหมาะสมในการหาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านการออกแบบ และด้านการใช้งานของโครงการวิจัยนี้ โดยมีการแปลผลระดับความพึงพอใจ ดังนี้ พึงพอใจน้อยที่สุด (1.00-1.80 คะแนน) พึงพอใจน้อย (1.81-2.60 คะแนน) พึงพอใจปานกลาง (2.61-3.40 คะแนน) พึงพอใจมาก (3.41-4.20 คะแนน) และพึงพอใจมากที่สุด (4.21-5.00 คะแนน)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ”

การดำเนินงานในส่วนของการออกแบบและพัฒนา มีการออกแบบระบบการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวทั้งในส่วนของหน้าบ้าน (Frontend System) และระบบหลังบ้าน (Backend System) โดยการออกแบบและพัฒนาได้มีการต่อยอดองค์ความรู้จากระบบจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ-เมืองลุง” ที่ทีมวิจัยได้รับทุนวิจัยงบประมาณปี 2560 จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยในการออกแบบและพัฒนาให้กับจังหวัดพัทลุงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Pratan et al., 2018) โดยปรับปรุงและเพิ่มเติมฟีเจอร์การทำงานต่าง ๆ ให้เพื่อให้บริการสารสนเทศแก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้นตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้มากขึ้น โดยมีรายละเอียดผลการวิจัย ดังนี้

ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยว (Frontend Services)

แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ที่พัฒนาเพื่อบริการสารสนเทศการท่องเที่ยวของพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาให้กับนักท่องเที่ยว ได้เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวดาวน์โหลดได้ทั้งแอนดรอยด์และไอโอเอส ผ่านกูเกิ้ลเพลย์สโตร์

และแอปสโตร์ ตามลำดับ โดยสามารถพิมพ์คำว่า “มาตะ ลุ่มน้ำ” หรือ “Mata Lumnam” ในสโตร์เพื่อค้นหาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ซึ่งมีฟีเจอร์ต่างๆ ให้บริการ อาทิเช่น (1) การรองรับการทำงาน 10 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมัน มาเลเซีย อินเดีย และรัสเซีย ดังภาพที่ 6 (2) การค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวตามหมวดหมู่ จังหวัด และอำเภอ ดังภาพที่ 7 (3) เส้นทางท่องเที่ยวแนะนำและการนำทาง ดังภาพที่ 8 (4) การให้บริการข้อมูลจำเป็นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ตู้เอทีเอ็มและร้านรับแลกเงิน ปั้มน้ำมัน สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ดังภาพที่ 9 (5) การแชร์สถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทางทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) และ (6) การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าชุมชน ดังภาพที่ 10



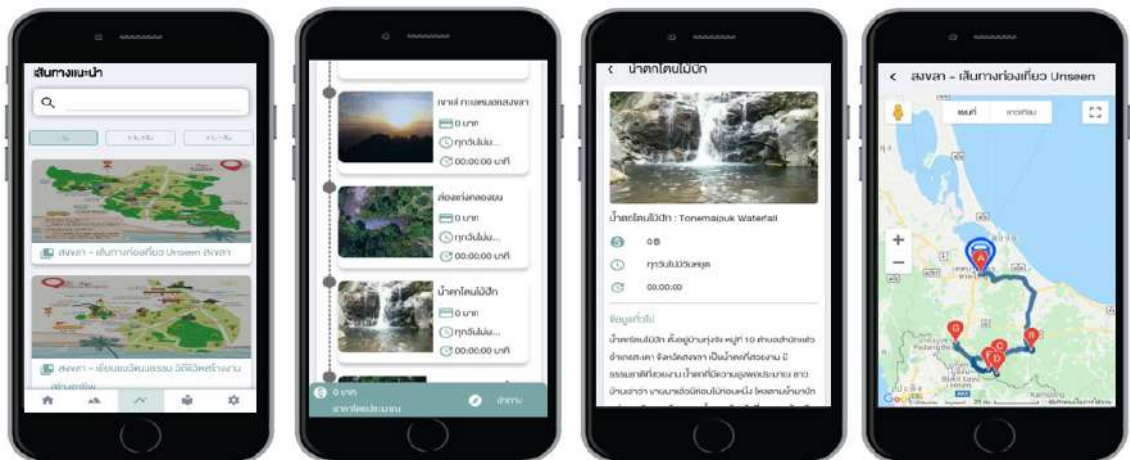
ภาพที่ 6 ตัวอย่างหน้าจอหน้าแรกและการเปลี่ยนภาษาของแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ”

ที่มา: Pratan et al. (2022)



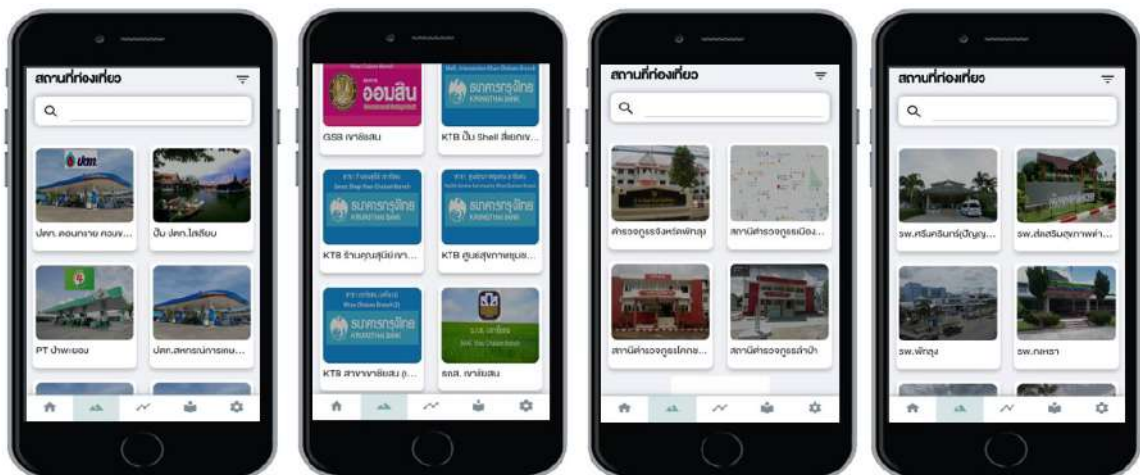
ภาพที่ 7 ตัวอย่างหน้าจอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ”

ที่มา: Pratan et al. (2022)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างหน้าจอเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวในแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ”

ที่มา: Pratan et al. (2022)



ภาพที่ 9 ตัวอย่างหน้าจอเกี่ยวกับข้อมูลปั๊มน้ำมัน เอทีเอ็ม สถานีตำรวจ สถานพยาบาล

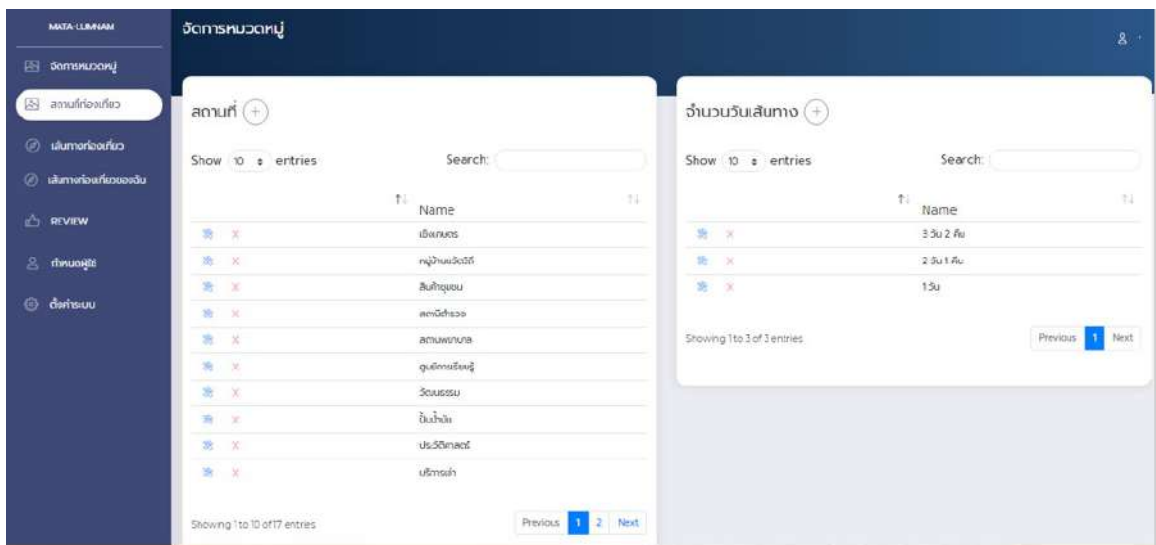
ที่มา: Pratan et al. (2022)



ภาพที่ 10 ตัวอย่างหน้าจอเกี่ยวกับการแชร์และการรีวิวของนักท่องเที่ยว
ที่มา: Pratan et al. (2022)

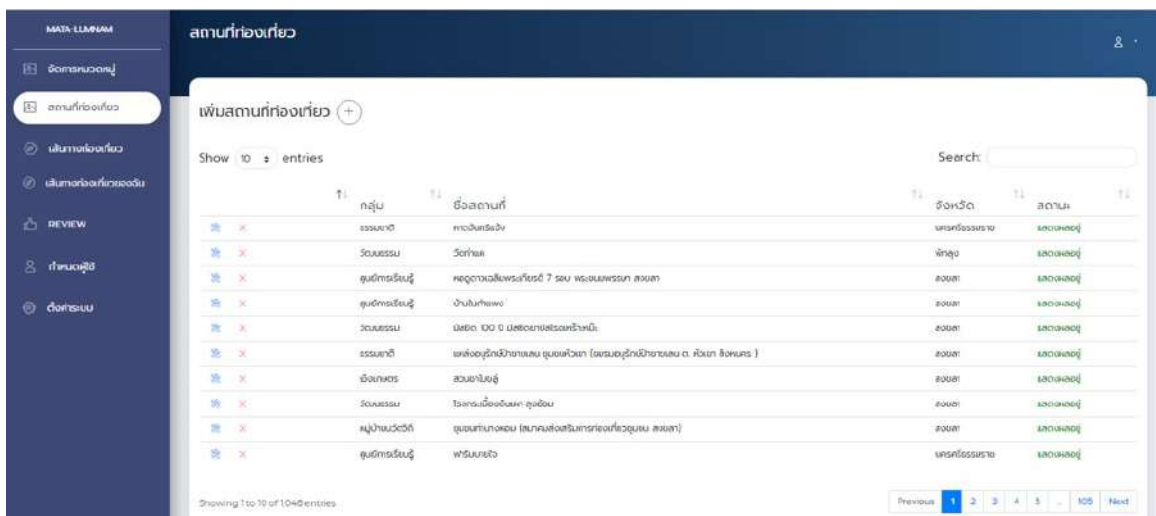
การพัฒนาระบบหลังบ้านสำหรับผู้ดูแลระบบ (Backend Services)

ระบบหลังบ้าน จะอยู่ในการดูแลของผู้ดูแลระบบ (System Admin) เป็นผู้มีสิทธิ์สูงสุดในการจัดการระบบ “มาตะ-ลุ่มน้ำ” โดยมีฟีเจอร์การทำงานต่าง ๆ ดังนี้ การจัดการข้อมูลหมวดหมู่ การจัดการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การจัดการข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ การดูเส้นทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้น การจัดการข้อมูลการรีวิวของนักท่องเที่ยว การกำหนดผู้ใช้งานระบบ และการตั้งค่าระบบ ตัวอย่างหน้าจอของผู้ดูแลระบบ ดังภาพที่ 11-12 ซึ่งถ้าเป็นเมนูเกี่ยวกับการจัดการข้อมูล ผู้ดูแลระบบจะสามารถเพิ่มข้อมูลโดยการกดเครื่องหมายบวกด้านบน ส่วนการลบข้อมูลสามารถทำได้โดยการกดไอคอนกากบาทสีแดงหน้ารายการที่ต้องการลบข้อมูล และการแก้ไขข้อมูลโดยการเลือกไอคอนเครื่องมือสีฟ้าหน้ารายการข้อมูลที่ต้องการแก้ไข



ภาพที่ 11 ตัวอย่างหน้าจอเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลหมวดหมู่ต่างๆ

ที่มา: Pratan et al. (2022)



ภาพที่ 12 ตัวอย่างหน้าจอเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ที่มา: Pratan et al. (2022)

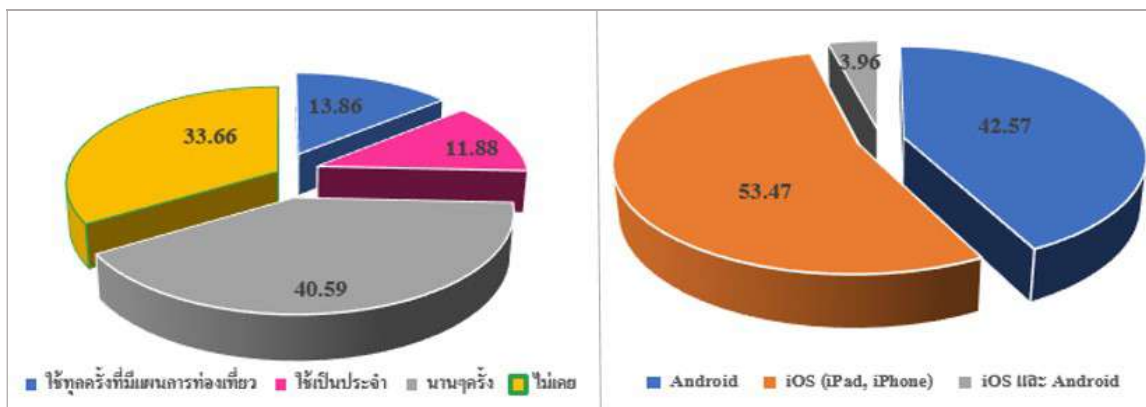
5.1.2 ผลการประเมินความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81.82) มีอายุในช่วง 21–30 ปี (ร้อยละ 81.19) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 70.30) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 79.21) มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 55.45) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ”

กลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	21	20.79
	หญิง	80	79.21
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	0.99
	21-30 ปี	82	81.19
	31-40 ปี	12	11.88
	41-50 ปี	3	2.97
	51-60 ปี	3	2.97
ศาสนา	คริสต์	2	1.98
	พุทธ	71	70.30
	อิสลาม	28	27.72
สถานภาพ	โสด	80	79.21
	แต่งงาน	19	18.81
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2	1.98
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	38.61
	10,001-20,000 บาท	56	55.45
	20,001-30,000 บาท	4	3.96
	30,001-40,000 บาท	1	0.99
	40,001-50,000 บาท	1	0.99

ส่วนใหญ่มีการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวหลายๆ ครั้ง (ร้อยละ 40.59) รองลงมาไม่เคยใช้ (ร้อยละ 33.66) และใช้ทุกครั้งที่มีแผนการท่องเที่ยว (ร้อยละ 13.86) ดังภาพที่ 13 (ซ้าย) มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตในระบบปฏิบัติการไอโอเอส มากกว่า ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (ร้อยละ 53.47) และใช้ระบบปฏิบัติการของทั้งสองระบบ (ร้อยละ 3.96) ดังภาพที่ 13 (ขวา)



ภาพที่ 13 (ซ้าย) การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว (ขวา) ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้
ที่มา: Pratan et al. (2022)

ด้านการออกแบบ

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับการแนะนำและทดลองใช้แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” แล้วมีความพึงพอใจด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 นอกจากนี้ทุกประเด็นในด้านออกแบบก็ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความสวยงามในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาเป็นประเด็นด้านการให้ข้อมูลข่าวสารพอเพียงสำหรับการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.13) ขนาดของตัวอักษร (ค่าเฉลี่ย 4.09) การจัดวางปุ่มให้ใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการสื่อความหมายของรูปแบบไอคอนต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่พึงพอใจน้อยที่สุดเป็นประเด็นความรวดเร็วในการโต้ตอบของแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ดังแสดงในตาราง 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ”

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
คุณภาพด้านข้อมูล			
1. การให้ข้อมูลข่าวสารพอเพียงสำหรับการท่องเที่ยว	4.13	0.770	พอใจมาก
2. การสื่อความหมายของรูปแบบไอคอนต่างๆ	4.06	0.772	พอใจมาก

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
คุณภาพด้านระบบ			
1. การวางรูปแบบหน้าจอหรือเลย์เอ๊าท์	3.92	0.857	พอใจมาก
2. การจัดวางปุ่มให้ใช้งานง่าย	4.07	0.765	พอใจมาก
3. ความรวดเร็วในการโต้ตอบของแอปพลิเคชัน	3.79	0.804	พอใจมาก
คุณภาพด้านบริการ			
1. การย้อนกลับไปหน้าก่อนหน้ามีความสะดวก	4.04	0.761	พอใจมาก
2. ความเหมาะสมของสีสັນ	4.03	0.830	พอใจมาก
3. รูปแบบตัวอักษร	4.00	0.748	พอใจมาก
4. ขนาดของตัวอักษร	4.09	0.776	พอใจมาก
5. ความสวยงามในภาพรวม	4.17	0.775	พอใจมาก
รวมเฉลี่ย	4.03	0.667	พอใจมาก

ด้านการใช้งาน

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับการแนะนำและทดลองใช้แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” แล้วมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 2 นอกจากนี้ทุกประเด็นในด้านออกแบบก็ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเช่นกันโดย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดเป็น ประเด็นการแนะนำให้คนรู้จักที่ประสงค์จะมาเที่ยวพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ และไม่รู้จัก สถานที่ให้ใช้แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาเป็นประเด็นความเหมาะสมในการจัดหมวดหมู่ของสถานที่ท่องเที่ยว การประมาณเวลาและค่าใช้จ่ายที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และถ้าจะมาเที่ยวพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ (นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา) ในอนาคตจะใช้แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ในการนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.09, 4.08, 4.07, 4.07 และ 4.07 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดเป็นประเด็นความสะดวก และใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ”

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การรับรู้ด้านประโยชน์			
1. มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.07	0.791	พอใจมาก
2. มีข้อมูลที่มีประโยชน์ที่สามารถช่วยวางแผนการท่องเที่ยวของท่านได้สะดวกมากขึ้น	4.04	0.799	พอใจมาก
3. มีเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำที่น่าสนใจ	4.07	0.897	พอใจมาก
4. มีข่าวสาร และข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว	4.00	0.837	พอใจมาก
5. ความพอเพียงของข้อมูลสำหรับวางแผนการท่องเที่ยว	4.06	0.810	พอใจมาก
6. มีฟังก์ชันการทำงานครบถ้วนที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น การนำทางไปสถานที่ต่างๆ	4.05	0.841	พอใจมาก
7. มีการประมาณเวลาและค่าใช้จ่าย ที่สามารถช่วยท่านในการวางแผนการท่องเที่ยวได้	4.08	0.808	พอใจมาก
การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน			
1. มีการออกแบบที่เข้าใจง่าย ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้มาก	4.01	0.728	พอใจมาก
2. มีการใช้งานที่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	3.91	0.950	พอใจมาก
3. มีปุ่มและหน้าจอที่คล้ายกับแอปพลิเคชันอื่นทำให้เข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น	4.04	0.836	พอใจมาก
4. มีหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม	4.09	0.826	พอใจมาก
5. สามารถค้นหาข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวก	4.03	0.830	พอใจมาก
รวมเฉลี่ย	4.05	0.702	พอใจมาก

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ให้เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมโลจิสติกส์ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวรวมถึงมีฟีเจอร์นำทางนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่แต่ละจุดท่องเที่ยว ตามคำแนะนำของ Wongamonwit and Chinavaro (2021) และ Sittiwiset et al. (2019) ส่งผลทำให้แอปพลิเคชันสามารถตอบสนององค์ประกอบด้านการเคลื่อนที่กายภาพตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การที่แอปพลิเคชันมีฟีเจอร์การแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวหรือคนรู้จักผ่านแอปพลิเคชันทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกกับการ

ใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น และจากการสังเกตระหว่างการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของการศึกษาก่อนหน้านี้ที่พบทวนวรรณกรรม (Thanarotrungrueng et al., 2021; Munchoei et al., 2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะใช้พีเจอรี่ในแอปพลิเคชันท่องเที่ยว

5.2.2 การประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้ในการออกแบบและการใช้งานแอปพลิเคชันตามแนวคิดโมเดลความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Delone & Mclean, 2003) และโมเดลของการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) สามารถสะท้อนความพึงพอใจด้านการออกแบบและการใช้งานในแต่ละประเด็นออกมาได้เป็นอย่างดี โดยในการออกแบบได้สะท้อนให้เห็นว่าหากมีการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความรวดเร็วในการโต้ตอบ และจัดรูปแบบหน้าจอหรือเลย์เอาต์ใหม่ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจจะใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น อีกทั้งยังอาจส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniawan et al. (2020) และ Kim et al. (2021) ที่พบว่าคุณภาพด้านบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ Kang et al. (2021) ที่พบว่าหากแอปพลิเคชันมีคุณภาพด้านสารสนเทศ คุณภาพด้านระบบ และคุณภาพด้านบริการดีก็จะส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

5.2.3 ผลจากการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้งในการออกแบบและการใช้งานอยู่ในระดับดีมาก แสดงว่าเมื่อมีการนำแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” นี้ไปเป็นช่องทางในการให้บริการสารสนเทศการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในอนาคต มีความเป็นไปได้สูงที่นักท่องเที่ยวจะเกิดการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ซ้ำหากได้มีโอกาสทดลองใช้งาน เพราะผลการศึกษาของ Kim et al. (2021) ได้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้มีความพึงพอใจที่จะใช้ (Customer Satisfaction) จากการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพด้านสารสนเทศ (Information Quality) และคุณภาพด้านบริการ (Service Quality) ก็จะส่งผลต่อการภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นๆ

6. สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ต้นแบบให้เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมโลจิสติกส์ท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นที่เรียบร้อย และมีผลการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้ในการออกแบบและการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับพึงพอใจมากทั้ง 2 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยได้ติดตั้งต้นแบบแอปพลิเคชันไว้ที่กูเกิ้ลเพลย์สโตร์และแอปสโตร์เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่ต้องการดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันสามารถพิมพ์คำว่า “มาตะ ลุ่มน้ำ” หรือ “Mata Lumnam” ได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัย แม้จะพบว่านักท่องเที่ยวความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก แต่ควรมีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น ดังนี้

7.1.1 ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความรวดเร็วในการโต้ตอบของแอปพลิเคชันให้มากขึ้น

7.1.2 ควรออกแบบการวางรูปแบบหน้าจอหรือเลย์เอาต์ให้ใช้งานง่ายขึ้น เช่น ควรให้สามารถกดเลือกหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้งานบ่อยได้จากแท็บเมนูเลย โดยไม่ต้องกดไอคอนก่อน

7.1.3 ควรออกแบบให้สามารถเปลี่ยนภาษาตั้งแต่ในหน้าจอแรก เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถเลือกภาษาแล้วใช้งานได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลาในการหาเมนูเพื่อเปลี่ยนภาษาเนื่องจากอ่านภาษาไทยไม่ออก

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการพัฒนาให้เชื่อมโยงกับ Line OA เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาด เช่น โปรโมชั่น และสะสมแต้มหรือคูปองส่วนลดต่างๆ เพื่อให้ร้านค้าสามารถส่งเสริมการขายและนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและรู้สึกสนุกในการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว

7.2.2 ควรเชื่อมโยงการท่องเที่ยวให้เข้ากับข้อปึงสินค้าชุมชนให้มากขึ้น โดยการจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้มีการข้อปึงสินค้าชุมชนในเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำผ่านแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น

7.2.3 เนื่องจากก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามของการศึกษานี้ มีการแนะนำการใช้งานหรือสาธิตการใช้งานแก่ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเพื่อสังเกตพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานประกอบการสัมภาษณ์หรือซักถามแบบไม่เป็นทางการโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจแอปพลิเคชันมากขึ้นหรือผลการประเมินสูงกว่าการใช้งานโดยไม่ได้รับคำแนะนำ ดังนั้นในอนาคตควรมีการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยไม่มีการแนะนำหรือสาธิตการใช้งานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจปัจจัยทั้งสองด้านของนักท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่ได้รับการสาธิตการใช้งานกับกลุ่มที่ไม่ได้รับการสาธิตการใช้งาน

7.2.4 ในอนาคตหลังจากการใช้งานจริงควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแล้ว จะมีอิทธิพลส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน และเกิดการใช้จ่ายจริงหรือไม่ในบริบทของการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลากับการใช้แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ของนักท่องเที่ยวเพื่อยืนยันผลการสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2021) ซึ่งปริมาณการใช้แอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวก็น่าจะเป็นตัวชี้วัดหนึ่งให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” นี้สามารถช่วยส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวได้

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีอยู่และประโยชน์ของแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องอาศัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และประชาสัมพันธ์ของ ทั้ง 3 จังหวัด รวมถึงชุมชนท่องเที่ยวและสถานประกอบการในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ต้องช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเกิดการใช้งานในครั้งแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความร่วมมือของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวที่ช่วยกันผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้แอปพลิเคชันซ้ำ ด้วยการส่งเสริมการตลาด การให้คูปองส่วนลดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Coupon) และการใช้บัตรกำนัลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Voucher) ผ่านแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” โดยมีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพในการประสานความร่วมมือของทุกภาคส่วนและผลักดันเชิงรุกในการสร้างการตระหนักรู้ถึงแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ไปยังนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพร้อมกันจึงจะทำให้สามารถประสบผลสำเร็จในการสร้างการตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวได้

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาของจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ที่สละเวลาอันมีค่ามาร่วมเสนอแนะและให้ข้อมูล รวมถึงอนุเคราะห์ช่วยประสานงานและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางโครงการฯ นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยนักวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- Assawamekin, N. (2018). *Fundamentals of software engineering*. Bangkok: SE-ED.
- Baker-Eveleth, L., & Stone, R. W. (2020). User's perceptions of perceived usefulness, satisfaction, and intentions of mobile application. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 1-18.
- Choosong, K., & Pattamasantiwong, A. (2021). Phayom Dance: The creativity of southern Thai folk dance and the provincial flowers of Phatthalung in the Songkhla Lake Basin Area. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 13(1), 41-55.
- DASTA. (2021). *The potential study and appropriateness assessment report of Songkhla Lake Watershed Area to declare a special area for sustainable tourism*. Songkhla: DASTA.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Hnuchek, K., Pratan, T., Trakulmaykee, N., Petcharat, S., Seamhan, P. & Manwicha, J. (2020). *The knowledge management of tourism logistic management for managing Phatthalung community participation to strengthen the self-sustainability*, Songkhla: Hatyai University.
- Jegundo, A. L., Dantas, C., Quintas, J., Dutra, J., Almeida, A. L., Caravau, H., Rosa, A. F., Matins, A. I., Rocha, N. P. (2020). Perceived usefulness, satisfaction, ease of use and potential of a virtual companion to support the care provision for older adults. *Technologies*, 8(3), 42.
- Kaewkungwal, J. (1995). *Database Design and Management*. Bangkok: Se-ed.
- Kang, M-J., Wu, Z., & Hwang, H-J. (2021). A Study on the mediating effect of customer orientation between O2O service quality and customers' perceived service satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 19(2), 37-44.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.
- Kurniawan, D., Tialonawarmi, F. & Nifita, A. T. (2020). The effect of service quality application based of capsule trans bus Jambi City on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(1), 66-71.
- Munchoei, N., Tati, S., & Kanthane, S. (2020). User interface design and implementation for travel recommendation mobile application to stimulate tourism economics under we love Chiang Mai project. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 2(2), 1-10.
- Nilvanich, K. (2020). Creation of songs to promote cultural tourism from the identity of folk performances in the Songkhla Lake Basin. *The Academic Journal: Faculty of Humanities and Social Sciences Nakhonsawan Rajabhat University*, 7(2), 182-199.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Correia, M. B. (2021). Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists? *Review of Managerial Science*, 15(5), 1205-1241.
- Pratan, T., Hnuchek, K., Trakulmaykee, N., Petcharat, S., Seamhan, P., & Manwicha, J. (2020). Logistical tourism management in Phatthalung for elderly tourists. *Hatyai Academic Journal*, 18(2), 219-240.

- Pratan, T., Hnuchek, K., Trakulmaykee, N., Petcharat, S., Seamhan, P., & Manwicha, J. (2018). *The Empirical Study of Supply Chain System in Phatthalung Tourism: Driven factors of tourism management for elder tourists*, Songkhla: Hatyai University.
- Pratan, T., Hnuchek, K., Trakulmaykee, N., Petcharat, S., & Seamhan, P. (2022). *Raising the level of tourism logistics management in lake basin*. Bangkok: NRCT.
- Sittiwiset, S., Tungkawet, W., Nanthapoom, S., Yomchinda, C., & Thepbundit, C. (2019). The development of mobile application for free independent traveler promotion of Nang Lae sub-district, Muang district, Chiang Rai province. *Mangrai Saan Journal*, 7(1), 117-128.
- Tavitiyaman, P. H., Tsang, W. L., & Lam, C. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487.
- Thanarotrungrueang, K., Talalak, K., & Pirod, S. (2021). The tourism application development: Wisdom of cultural heritage of Mueangpripri Petchaburi province (Chinese-English-Thai). *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 15(2), 1-15.
- Wongamonwit, C., & Chinavaro, P. N. (2021). Development of tourism applications in Sikhiu district Nakonratchasima province. *Mculampang Journal*, 10(1), 152-162.
- Yamane, T. (1973). *Research Methodology/Sample Size*. Florida: University of Florida.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:

Dr. Numtip Trakulmaykee

Highest Education:

Ph.D. (Computer Science)

University or Agency:

Prince of Songkla University

Field of Expertise:

Business Intelligence, Knowledge Management, Information Technology, Tourism, Data Analytics

Address:

Faculty of Science (ICT), Prince of Songkla University,
Hatyai, Songkhla, 90110

E-mail:

t.maykee@gmail.com



Name and Surname:

Associate Professor Tasanee Pratan

Highest Education:

Master Degree

University or Agency:

Hatyai University

Field of Expertise:

Education

Address:

Office of Research and Development, Hatyai University
Hatyai, Songkhla, 90110

E-mail:

tasanee@hu.ac.th



Name and Surname: Dr.Khanungnit Hnuchek
Highest Education: Doctor of Business Administration (DBA)
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Marketing Management, Franchise Management, Logistics and Supply Chain Management in Tourism
Address: Hatyai Business School, Hatyai University Hatyai, Songkhla, 90110
E-mail: khanungnit@hu.ac.th



Name and Surname: Miss Porntip Seamhan
Highest Education: Master Degree (Finance and Banking)
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Finance, Tax
Address: Hatyai Business School, Hatyai University Hatyai, Songkhla, 90110
E-mail: porntip@hu.ac.th

กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสกลนคร นະເຂດ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ

Phonevilai Nammavongsa¹, มณลิษา อินทจักร², ยุทธการ ไวยอาภา³, กীরติ ตระการศิริวานิช⁴

บทคัดย่อ

กระบวนการประชาสัมพันธ์องค์การของภาครัฐ และเอกชน ย่อมมีการดำเนินงานไปตามนโยบายที่ตั้งไว้ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวต้องมีการประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วย จึงจะทำให้การบริหารงานเกิดประสิทธิผล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร นະເຂດ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จำนวน 72 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร นະເຂດ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง พบว่า การสื่อสารและการวิจัย มีความคิดเห็นในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนและการประเมินผล มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวควรมีการวิจัยกับนักท่องเที่ยวที่รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ เช่น การวางแผนและการประเมินผลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรและหน่วยงาน เพื่อการวางแผนพัฒนา และเป็นการส่งเสริมกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว งานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, กระบวนการประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยว

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: Phonevilai Nammavongsa

E-mail: phonevilainammavongsa@gmail.com

(Received: November 8, 2021; Revised: May 26, 2022; Accepted: June 10, 2022)

¹ นักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ Email: phonevilainammavongsa@gmail.com

² ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ Email: monsichainth@gmail.com

³ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ Email: waiapha2009@gmail.com

⁴ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ Email: keerati@mju.ac.th

Process of Tourism Public Relations of Savannakhet Information, Culture and Tourism Department of Lao People's Democratic Republic

Phonevilai Nammavongsa¹, Monsicha Inthajak² Yutthakarn Waiapha³, Keerati Trakansiriwanich⁴

Abstract

The process of public relations for both public and private organizations will always follow the policies, and such operations require a public relations strategy to assist them. As a result, management will be efficient. The objective of this study was to study the process of tourism public relations in the Savannakhet of information, culture and tourism department of the Lao People's Democratic Republic. It is quantitative research. The research population consisted of 72 people who worked in public relations using purposive sampling. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results showed the process of tourism public relations at the Savannakhet of Information, Culture and Tourism Department in overall was at a moderate level of opinion. It found that communication and research was at a high level of opinion. Moreover, It was found that planning and evaluation was at a moderate level of opinion. The results indicate that further research should be conducted with tourists who receive tourism information. This study could be used as a guideline for improving public relations, such as planning and evaluation for relevant agencies working in public relations to achieve the maximum benefit to organizations and agencies for development planning and implementation. This research is different from previous research that has studied media public relations and public relations communication strategy.

Keywords: Public Relations; Process of Public Relations; Tourism

Corresponding Author: Phonevilai Nammavongsa

E-mail: phonevilainammavongsa@gmail.com

¹ Graduate Student in School of Tourism Development, Maejo University. Email: phonevilainammavongsa@gmail.com

² Dr. in School of Tourism Development, Maejo University. Email: monsichainth@gmail.com

³ Dr. in School of Tourism Development, Maejo University. Email: waiapha2009@gmail.com

⁴ Dr. in School of Tourism Development, Maejo University. Email: keerati@mju.ac.th

1. บทนำ

กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสะหวันนะเขต เป็นงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญเป็นกระบอกเสียงให้รัฐบาลในการประชาสัมพันธ์ กฎหมาย นโยบายของพรรค และรัฐ ให้กับประชาชน นอกจากนี้ ยังเป็นการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวลาวและชาวต่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวแห่งต่างๆ ของจังหวัด ซึ่งจากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสะหวันนะเขต จะเห็นได้ว่ามีถึง 1,120,021 คน ในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน จากการสำรวจในปีพ.ศ.2562 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทาง มาจังหวัดสะหวันนะเขตทั้งหมด 603,623 คน เทียบกับปีพ.ศ. 2558 ลดลงถึงกว่าครึ่งหรือเท่ากับร้อยละ 50.52 โดยมี นักท่องเที่ยวต่างชาติ 8,977 คน และนักท่องเที่ยวภายใน 594,646 คน ที่สามารถสร้างรายรับ 978,171,071.50 บาท (Savannakhet Tourism Research office, 2019, pp 12-17) จะเห็นได้ว่า สภาพการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสะหวันนะเขตมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสะหวันนะเขต ไม่มีความโดดเด่น ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่มีความแปลกใหม่ ไม่ทันสมัย มีแต่การประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ ไม่มีความสะท้อนทางอารมณ์ ผู้นำเสนอข้อมูลไม่มีการสื่อสารที่ดีพอ ทำให้เรื่องที่น่าสนใจ หมดความน่าสนใจ นักประชาสัมพันธ์ขาดประสบการณ์ ไม่มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่มีการกระตุ้นเกิดการรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้เผยแพร่ออกไป (Savannakhet Information office, 2018, p 9) แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวประจำจังหวัดสะหวันนะเขต เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสะหวันนะเขต ยังขาดกระบวนการทำงานที่ชัดเจน และผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสะหวันนะเขตนั้น พบว่า การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ไม่มีผลกระทบในวงกว้างนั้น อาจหมายถึงผู้ชม ผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น จะต้องเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัย ให้ประโยชน์ และสร้างความคุ้มค่าให้กับ นักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะในวงแคบ หรือน่าสนใจเฉพาะแก่บุคคลในองค์กรเท่านั้น เน้นนโยบายและโฆษณามากเกินไป ข่าวประชาสัมพันธ์จึงไม่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่าน ไม่เป็นเรื่องที่ประชาชนสนใจ ไม่เป็นเรื่องที่สดใหม่ ไม่ทันเหตุการณ์ เช่น มีการประชาสัมพันธ์ที่ซ้ำซ้ำ เหตุกิจกรรมกำลังดำเนินการอยู่แต่เพิ่งมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวจังหวัดสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงถือเป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่จะต้องขยายไปสู่แนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักวัฒนธรรม และประเพณีของ จังหวัดสะหวันนะเขต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องรู้ถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ (Department of Information, Culture and Tourism Savannakhet province, 2017, pp 25-27)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสระหว้านะเขต ซึ่งให้ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบเกี่ยวกับระดับเพื่อที่จะปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสระหว้านะเขต เพื่อให้มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ดี สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแผนก ให้เป็นการวางแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระหว้านะเขตให้มากขึ้น สามารถกำหนด ระบุ ความสนใจ เนื้อหาของการกระบวนการประชาสัมพันธ์ รายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสระหว้านะเขต

2. วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสระหว้านะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นการลำดับขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ (Gregory, 2020, pp 47-95) ได้กล่าวว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิจัย 2) การวางแผน 3) การปฏิบัติตามแผน และ 4) การประเมินผล กล่าวคือ ทั้ง 4 ขั้นตอน เป็นขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ในสิ่งนั้น ในการประชาสัมพันธ์กับสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว เพื่อให้รู้ว่าแผนงานกับการปฏิบัติงานนั้น ตรงตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หรือไม่ นอกจากนี้ ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนยังสอดคล้องต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการค้นคว้าหาข้อมูลในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ทุกด้านที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลขององค์การประกอบด้วยผลการดำเนินงานขององค์การทั้งในอดีต ปัจจุบัน และทิศทางการดำเนินงานในอนาคตตามนโยบายวัตถุประสงค์ขององค์การ และกิจกรรมขององค์การทั้งภายใน และภายนอก สถานการณ์แวดล้อมทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สถานภาพ คู่แข่งขัน ข้อมูลทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์การที่เป็นอยู่ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งภาพลักษณ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตที่วางไว้ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องทำการศึกษาให้ได้มา ซึ่งข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการศึกษาจากเอกสารขององค์การ เอกสารที่เกี่ยวข้อง การพูดคุยสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง Smith (2020, p 85) เป็นผู้ที่มีความสำคัญกับบทบาทของการวิจัยในงานประชาสัมพันธ์ว่าการวิจัย หมายถึง โปรแกรมที่เป็นทางการ สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ขณะที่ Parsons (2016, p 91) อธิบายว่า การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกระทำอย่างรอบคอบมีการวางแผนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ เพื่อระบุปัญหา โอกาสด้านการประชาสัมพันธ์ และ

แนวทางที่เป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาขององค์การกำลังเผชิญอยู่ หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการวิจัยแล้วเป็นขั้นตอนของการวางแผน (Theaker, 2020, p 211) กล่าวไว้ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นการ การตัดสินใจว่าองค์การจะก้าวไปสู่ทิศทางใดในอนาคต ซึ่งก็คือการกำหนดเป้าหมายและจะก้าวไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ดี การกำหนดกลยุทธ์การตัดสินใจดังกล่าวคือการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์การ ที่ไม่ปล่อยให้องค์การเดินหน้าไปอย่างไร้จุดหมาย และยึดติดกับการปฏิบัติงานแบบเดิมๆ (Cutlip et al., 2006, p 282) กล่าวว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรม การระบุกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หลักการกำหนดนโยบายและกฎเกณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสม การกำหนดจำนวน และวิธีการบริหารงบประมาณ และทรัพยากรตลอดจนแนวทางในการติดตามผล และประเมินการปฏิบัติงานที่เป็นการนำสิ่งที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติเพื่อสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบ Johnston and Sheehan (2020, pp 80-95) อธิบายรูปแบบการการประชาสัมพันธ์ว่ามี 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การจัดหมวดหมู่ของปัญหาหรือการค้นหาค้นหาปัญหา รวมไปถึงโอกาส 2) การตั้งวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของหน่วยงาน และองค์กร 3) การตั้งเป้าหมายในการสื่อสารของวัตถุประสงค์ที่วางไว้ 4) พัฒนากลยุทธ์ 5) การปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ 6) วิเคราะห์และประเมินผลของกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ 7) การประเมินผลสำเร็จของงาน

นอกจากความหมายของการนิยามกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการได้แสดงทรรศนะไว้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์หมายถึงการทำงานอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นเป็นตอน เช่น Stoldt et al., (2020, p 157) ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้มีให้ได้รับความรับรู้ความเข้าใจ ระหว่างเจ้าของสินค้าด้านการบริการและกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมิกิจกรรมปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่วางไว้ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน ประกอบไปด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ 1) การค้นคว้าหาข้อมูล 2) การวางแผน 3) การสื่อสาร การติดตาม และ 4) ประเมินผล (Puksawat, 2013, p 107) ได้กล่าวถึงกระบวนการประสานสัมพันธ์ว่า มีความสำคัญต่อองค์กรหน่วยงาน สถาบันการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จะต้องอาศัยการประสานสัมพันธ์เป็นหลัก เพื่อส่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ หรือถ่ายทอดความรู้ เนื้อหา สาระ ความรู้สู่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิจัย 2) การวางแผน 3) การปฏิบัติ 4) การประเมินผลที่สามารถสรุปตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการ	การวิจัย	การวางแผน	การสื่อสาร	การประเมิน
Cutlip et al. (2006)	✓	✓	✓	✓
Puksawat (2013)	✓	✓		✓
Parsons (2016)	✓			
Theaker (2020)		✓		
Johnston and Sheehan (2020)			✓	✓

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

นักวิชาการ	การวิจัย	การวางแผน	การสื่อสาร	การประเมิน
Stoldt at al. (2020)		✓	✓	✓
Smith (2020)	✓			
Gregory (2020)	✓	✓		✓

ที่มา: From the Literature Review

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hangsa and Thongngao (2019, pp 126-130) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงที่เสริมอยู่ในระดับดีมาก ความพึงพอใจในการออกแบบ และติดต่อของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมอยู่ในระดับดีมาก และความพึงพอใจด้านแอปพลิเคชันสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมอยู่ในระดับดีมาก

Phakdichakriwut and Choibamroog (2019, pp 245-264) ได้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนการประเมินศักยภาพการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร โดยการส่งเสริมการโฆษณายังมีศักยภาพไม่พอ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดและการประเมินต่างๆ ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งทำให้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน ไม่สามารถเกิดความพอใจกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

Kerdsomsri and Phannan (2020, pp 21-33) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนเรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปยังกลุ่มต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอด้านเนื้อหา ต้องมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับการสื่อสาร มีความสม่ำเสมอมีความเข้มข้นของเนื้อหา มีการกำหนดเครื่องมือสื่อสารขึ้นเชิงในการสื่อสาร มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีความความคิดสร้างสรรค์ มีการสร้างข้อมูลที่ดีเพื่อแข่งขันการสื่อสาร มีการสร้างความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดเพื่อการสื่อสารที่ถูกต้อง

Prapakornkiat and Thienmongkol (2019, pp 31-53) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐานผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) วิถีเกษตร อาชีพหลัก อาชีพเสริม 2) วิธีการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับ นักท่องเที่ยว แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีลักษณะชุมชนเข้มแข็ง และอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน นอกจากนี้สื่อต้นแบบบ้านดอนโม่งที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่ การท่องเที่ยว และวีดีโอประชาสัมพันธ์

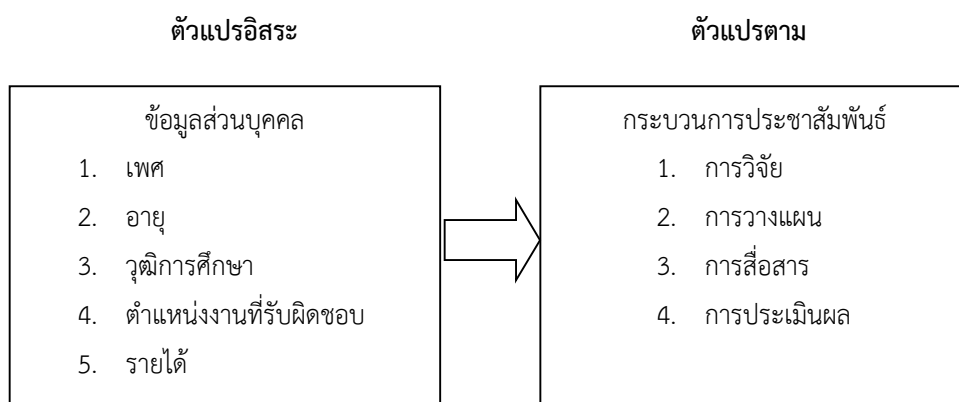
Zaidi and Ahmad (2020, pp 628-625) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างความรู้สึของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการรักษาภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร การใช้โซเชียลมีเดียถือเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะหลีกเลี่ยงจากมุมมองเชิงลบขององค์กร เนื่องจากข้อมูลที่เผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย หากไม่ได้รับการจัดการอย่างมี อาจสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์องค์กร

Mulu (2020, p 90) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์แบบเดิมและสื่อประเภทดิจิทัลทำงานควบคู่กัน และยังคงเป็นที่ต้องการขององค์กร นอกเหนือจากการมีสื่อที่ทันสมัยแล้ว ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์รวมถึงการเขียนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนงาน การคิดวิเคราะห์ และทักษะที่อ่อนนุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัล และมีความสามารถในการออกแบบเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Igben and Ilaya (2021, pp 506-528) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนรับรู้ถึงการนำเทคโนโลยีสื่อใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นแนวทางสนับสนุนในการเผยแพร่ข้อมูลจากองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างรวดเร็วและ สาธารณะ การศึกษาแนะนำว่าควรส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรสาธารณะได้รับการสนับสนุนให้ใช้สื่อใหม่ในระหว่างดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมืออาชีพ

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำเสนอมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่จะศึกษา ยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงาน และองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่า มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ โดยบางงานวิจัยก็มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บทบาทของการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผลที่เป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำไปใช้ในการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าหาความรู้ต่างๆ ผู้วิจัยคัดเลือกอ้างอิงเฉพาะเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ที่อ้างอิงแพร่หลาย และเป็นการยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้น ในการวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสะท้านนเซต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip et al. (2006, p 282) ประกอบด้วย 1) การวิจัย 2) การวางแผน 3) การสื่อสาร และ 4) การประเมินผล ที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน และมีความต่อเนื่องกัน จะเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสะท้านนเซตกับกลุ่มผู้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานด้วยกัน

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ที่มา: From the Literature Review

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสะท้านนเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 138 คน

การเลือกประชากรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวจังหวัดสะท้านนเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

4.2 เทคนิคการเลือกประชากร

ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา คือ บุคลากรผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในปีพ.ศ. 2562 แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) หน่วยงานท่องเที่ยว จำนวน 16 คน 2) สถานีโทรทัศน์จังหวัดสะท้านนเขต จำนวน 22 คน 3) สถานีวิทยุกระจายเสียงจังหวัดสะท้านนเขต จำนวน 23 คน และ 4) หนังสือพิมพ์สะท้านพัฒนา จำนวน 11 คน รวมทั้งหมด 72 คน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการวิจัยในการเก็บข้อมูล เพื่อสามารถนำผลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ รายได้ ซึ่งมีคำตอบที่ให้ประชากรการวิจัยตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการประชาสัมพันธ์ มีคำถามในส่วนนี้ทั้งหมด 27 คำถาม จาก 4 ตัวแปร ประกอบด้วย การวิจัย การวางแผน การสื่อสารและการประเมิน

การพัฒนาแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว โดยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.96

ขั้นตอนที่ 2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น ถ้าผลของค่าสัมประสิทธิ์ (α) ออกมาเกิน 0.70 ขึ้นไปจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ (Worakham, 2016) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbrach) คือ 0.93

ขั้นตอนที่ 3 ได้มีการทำเรื่องขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปยังแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสะท้านนเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อแจ้งรายละเอียดและข้อมูลในการทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมทำการวิเคราะห์แปลความหมาย สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยการวัดระดับความสำคัญโดยการประเมินค่าแบบ Likert Scale

การแปลผล

ผู้วิจัยใช้คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมิน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยมีคำตอบที่กำหนดไว้แล้ว และให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบ ซึ่งแต่ละคำถามจะมีข้อย่อย ที่มีการคำนวณหากระบวนการประชาสัมพันธ์ ด้วยการแปลความความหมายที่มีรายละเอียด ดังนี้

คะแนน ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนน ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนน ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N=72)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	41	56.94
หญิง	31	43.06
อายุ		
21-25 ปี	5	6.94
26-30 ปี	9	12.50
31-35 ปี	14	19.44
36-40 ปี	28	38.89
มากกว่า 40 ปี	16	22.22
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	20.83
ปริญญาตรี	53	73.61
ปริญญาโท	3	4.17
ปริญญาเอก	1	1.39
ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ		
พนักงานทั่วไป	54	75.00
อำนวยการ	12	16.67
เชงแผนการ	6	8.33
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	8.33
5,000 – 10,000 บาท	49	68.06
10,001 – 20,000 บาท	15	20.83
สูงกว่า 20,000 บาท	2	2.78

จากตารางที่ 2 พบว่า การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบุคลากรผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ สังกัดในแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยว จังหวัดสะทั้นเขต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 56.94 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 73.61 ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบคือ พนักงานทั่วไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีรายได้ อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 68.06

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว โดยภาพรวม

กระบวนการประชาสัมพันธ์	μ	σ	แปลผล
1. การวิจัย	3.65	0.52	มาก
2. การวางแผน	3.15	0.43	ปานกลาง
3. การสื่อสาร	3.65	0.52	มาก
4. การประเมินผล	2.79	0.30	ปานกลาง
รวม	3.31	0.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.31) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสาร มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านการวิจัย มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านการวางแผน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) การประเมินผล มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การวิจัย)

การวิจัย	μ	σ	แปลผล
1. การรวบรวมทำให้มีความรู้ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแผนก	3.83	1.05	มาก
2. การรวบรวมช่วยให้แผนกกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์	3.71	1.01	มาก
3. การกำหนดประเด็นปัญหาจากการดำเนินงานของแผนก ชัดเจนไม่คลุมเครือเข้าใจง่าย	3.64	1.01	มาก
4. การรวบรวมข้อมูลด้านสถานภาพของแผนกในอดีต และปัจจุบัน	3.64	0.92	มาก
5. การรวบรวมข้อมูลช่วยให้แผนกสามารถประเมินงานด้านการประชาสัมพันธ์	3.64	0.94	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การวิจัย)

การวิจัย	μ	σ	แปลผล
6. การรวบรวมข้อมูลของแผนกมีความถูกต้อง เพียงตรง เชื่อถือได้	3.56	0.99	มาก
7. การรวบรวมลูกเก็บจากผู้เกี่ยวข้อง	3.54	1.07	มาก
รวม	3.65	0.52	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยการวิจัย ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรวบรวมทำให้มีความรู้ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแผนก มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านการรวบรวมช่วยให้แผนกกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านการกำหนดประเด็นปัญหาจากการดำเนินงานของแผนก ชัดเจนไม่คลุมเครือเข้าใจง่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านการรวบรวมข้อมูลด้านสถานภาพของแผนกในอดีตและปัจจุบัน มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านการรวบรวมข้อมูลช่วยให้แผนกสามารถประเมินงานด้านการ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านการรวบรวมข้อมูลของแผนกมีความถูกต้อง เพียงตรง เชื่อถือได้ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านการรวบรวมลูกเก็บจากผู้เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การวางแผน)

การวางแผน	μ	σ	แปลผล
1. การเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสม	3.79	1.05	มาก
2. การนำข้อมูลจากขั้นตอนการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในขั้นตอนการวางแผน	3.78	0.94	มาก
3. การกำหนดงบประมาณที่เพียงพอกับความต้องการ	3.68	1.00	มาก
4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานการประชาสัมพันธ์	3.57	0.95	มาก
5. การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ของแผนงานที่ชัดเจน	3.39	0.78	ปานกลาง
6. การเลือกช่องทางการสื่อสารกับเวลาที่ เหมาะสม	1.96	0.72	น้อย
7. การเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงาน	1.89	0.62	น้อย
รวม	3.15	0.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยการวางแผน ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.15) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านการนำข้อมูลจากขั้นตอนการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในขั้นตอนการวางแผน มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) การกำหนดงบประมาณที่เพียงพอกับความต้องการ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ของแผนงานที่ชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารกับเวลาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.96) ด้านการเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงาน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การสื่อสาร)

การสื่อสาร	μ	σ	แปลผล
1. ผู้ส่งสาร มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลประชาสัมพันธ์	3.81	0.93	มาก
2. ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้รับสาร เข้าใจโดยง่าย	3.74	0.90	มาก
3. ผู้ส่งสารเลือกใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ	3.68	1.02	มาก
4. ผู้ส่งสารคำนึงถึงความเข้าใจ ในการอ่าน การฟังของผู้รับสาร	3.57	1.07	มาก
5. เนื้อหาของสาระของข่าวสารมีประโยชน์ ไม่ขัดแย้งต่อค่านิยมกับผู้รับสาร	3.57	0.90	มาก
6. ผู้ส่งสารเลือกช่องทางในการสื่อสารที่ผู้รับสารใช้อยู่	3.54	0.95	มาก
รวม	3.65	0.52	มาก

จากตาราง ที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการสื่อสาร ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผู้ส่งสาร มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านผู้ส่งสารสามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้รับสาร เข้าใจโดยง่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านผู้ส่งสารเลือกใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านผู้ส่งสารคำนึงถึงความเข้าใจในการอ่าน การฟังของผู้รับสาร มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านเนื้อหาของสาระของข่าวสารมีประโยชน์ ไม่ขัดแย้งต่อค่านิยม มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านผู้ส่งสารเลือกช่องทางในการสื่อสารที่ผู้รับสารใช้อยู่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การประเมิน)

การประเมิน	μ	σ	แปลผล
1. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกบรรลุตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ในแผนงาน	3.61	1.04	มาก
2. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสาร	2.96	0.66	ปานกลาง
3. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนก ถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงแผนการทำงาน	2.90	0.67	ปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การประเมิน) (ต่อ)

การประเมิน	μ	σ	แปลผล
4. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรของแผนก	2.75	0.88	ปานกลาง
5. แผนกมีการประเมินผลระหว่างการทำงาน และนำไปปรับปรุง	2.68	0.84	น้อย
6. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกเกิดความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย	2.35	0.61	น้อย
7. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนก มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ในแผนงาน	2.25	0.55	น้อย
รวม	2.79	0.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยการประเมินผล ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.79) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนงาน มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสาร มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.96) ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนก ถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงแผนการทำงาน มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.90) ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรของแผนก มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75) ด้านแผนกมีการประเมินผลระหว่างการทำงาน และนำไปปรับปรุง มีความคิดเห็นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.68) ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกเกิดความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย มีความคิดเห็นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.35) ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ในแผนงาน มีความคิดเห็นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.25) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสทหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารและการวิจัย มีความคิดเห็นในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนและการประเมินผล มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง สามารถแยกอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรการประชาสัมพันธ์ในแผนกมีความคิดเห็นว่าการวิจัยมีส่วนช่วยในการทำงานของแผนก เพราะได้เรียนรู้จากกระบวนการวิจัย โดยการวิจัยมีส่วนช่วยในการรวบรวมข้อมูลให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงในการทำงาน และปรับใช้ในการวางแผนทำงานให้เป็นระบบมากขึ้น สอดคล้องกับ Kaewsanit (2015, pp 71-77) พบว่า การวิจัยในกระบวนการประชาสัมพันธ์

นั้นมีส่วนช่วยในการค้นหาข้อมูลและเป็นการค้นคว้าหาความจริง ผ่านการวิเคราะห์อย่างมีหลักการ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ สำหรับงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวิจัยมีประโยชน์สำหรับเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ การวางแผน ตลอดจนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parsons (2016) ว่าการวิจัยคือ ส่วนสำคัญ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นเครื่องมือในการรับทราบความจริงของการวิจัย และมองเห็นความสำคัญอย่างเป็นรูปธรรม การวิจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนอื่นๆ ในวงจรการประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกันการวิจัยถือว่าเป็นขั้นตอนแรก ในการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการประชาสัมพันธ์ที่นำไปสู่การวางแผนที่มีหลักการที่วางไว้ จะนำไปสู่การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังพบว่าด้านการวางแผน มีอยู่ในระดับปานกลางนั้นอาจเป็นเพราะการทำงานด้านวางแผนการประชาสัมพันธ์ของแผนกยังขาดบุคลากรผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาในการวางแผนในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยในการวางแผนนั้นจากการวิจัยพบว่า สื่อที่ใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความเหมาะสม เพราะยังเป็นสื่อมวลชนแบบเดิม ซึ่งการนำเอาข้อมูลมานำเสนอต่อผู้รับสารในการประชาสัมพันธ์นั้น ยังเป็นแบบเดิมๆ และยังคงขาดงบประมาณที่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ไม่เป็นตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่วางไว้

2. ด้านการวางแผนพบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า การทำงานด้านวางแผนการประชาสัมพันธ์ของแผนกยังขาดบุคลากร ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาในการวางแผนในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยในการวางแผนนั้นสื่อที่ใช้ไม่มีความเหมาะสม เพราะยังเป็นสื่อมวลชนแบบเดิม ซึ่งการนำเอาข้อมูลมานำเสนอต่อผู้รับสารในการประชาสัมพันธ์ ยังเป็นแบบเดิมๆ และยังคงขาดงบประมาณที่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ไม่เป็นตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่วางไว้ โดย Adirekchotkul (2015, pp 20-26) ได้กล่าวว่า การวางแผน เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่พบปัญหาความไม่ทั่วถึงของข่าวสาร และความเพียงพอของจุดให้บริการข่าวสาร สภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ยังขาดการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ยังขาดความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนและทักษะด้านการสื่อสาร รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ สอดคล้องกับ WanBoon-Anon et al., (2012, pp 31-44) พบว่า ไม่มีการวางแผนแม่บทการท่องเที่ยวและขาดการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ดังนั้น จึงทำให้การบริหารจัดการเพื่อการท่องเที่ยวไม่สามารถทำได้ เพราะขาดการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก ขณะเดียวกัน Puksawat (2013, p 15) กล่าวในทางตรงกันข้ามว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การนำเอาข้อมูลจากการวิจัยมาวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตามขั้นตอน โดยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เพื่อการวางแผนของงานทุกชนิด จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน นอกจากนี้ต้องวิเคราะห์สารสนเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดเลือกการปฏิบัติ หลังจากนั้นต้องเลือกรูปแบบ วิธีการเนื้อหา สื่อที่เหมาะสมที่จะเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

3. ด้านการสื่อสารพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ผลจากการวิจัยพบว่า การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ มีนโยบายด้านการเรียนรู้งานซึ่งกันและกัน มีแรงกระตุ้น จูงใจเป็นองค์ประกอบที่สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถประสานและบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันนั้นก็เพราะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ และสื่อบุคคลสามารถสร้างการสื่อสารที่ง่าย เพราะเป็นสื่อที่มีความชัดเจน โดย Kerdsonsri and Phannan

(2020, pp 21-33) พบว่า การสื่อสารการประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารที่ชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปยังกลุ่มต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอด้านเนื้อหา ต้องมีความสอดคล้องเหมาะสม มีความเข้มข้นของเนื้อหา มีการกำหนดเครื่องมือสื่อสาร มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Panitthamrong (2021, pp 359-369) พบว่า การบริหารการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับหน่วยงานรัฐรวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกระบวนการการติดต่อสื่อสาร โดยหน่วยงานในฐานะเป็นผู้ส่งสาร ต้องมีเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีความถูกต้องและครบถ้วนในกระบวนการการสื่อสาร ต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางที่มีความเหมาะสมทั้งสื่อประเภทเก่าและสื่อใหม่อีกด้วย สอดคล้องกับ Wongprasert (2014, pp 1-18) โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารสามารถใช้การสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีความสอดคล้องกับเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดหัวข้อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีความเหมาะสมของการแบ่งงานที่เหมาะสมของหน่วยงาน ภายในและภายนอก กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงาน เช่น แม่ค้าชาวบ้านแล้วแต่มีส่วนร่วมในการจัดงานโดยความเต็มใจ เพราะเห็นคุณค่าในตัวเอง ประเพณี และอยากนำเสนอบอกต่อหรือประชาสัมพันธ์ให้กับคนภายนอกรับรู้

4. ด้านการประเมินพบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า การทำงานการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น เกิดข้อผิดพลาดทำให้การประเมินไม่ได้คุณภาพ ส่งผลให้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร สอดคล้องกับ Phakdichakriwut and Choibamroog (2019, p 2) พบว่า การวางแผนการประเมินศักยภาพการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร โดยการส่งเสริมการโฆษณายังมีศักยภาพไม่พอ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดและการประเมินต่างๆ ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งทำให้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน ไม่สามารถเกิดความพอใจกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกัน Inoue (2018, p 16) ค้นพบว่า การประเมินผล คือการประเมินในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ และการประเมินประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีการบรรลุเป้าหมาย ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงต้องแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการวัดที่น่าเชื่อถือที่ยืนยันได้ถึงคุณค่าที่องค์กรต้องจัดสรรค่าใช้จ่ายให้กับการประชาสัมพันธ์

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสระหว้านะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยจัดลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสาร มีความคิดเห็นในระดับมาก 2) ด้านการวิจัย มีความคิดเห็นในระดับมาก 3) ด้านการวางแผน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และ 4) ด้านการประเมินผล มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์แผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยว จังหวัดสระหว้านะเขต มีดังนี้ 1) มีการรวบรวม ทำให้มีความรู้ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแผนก 2) มีการรวบรวมช่วยให้แผนกกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ 3) มีการกำหนดประเด็นปัญหาจากการดำเนินงานของแผนก ชัดเจนไม่คลุมเครือ

เข้าใจง่าย 4) มีการรวบรวมข้อมูลด้านสถานภาพของแผนกในอดีตและปัจจุบัน 5) มีการรวบรวมข้อมูลช่วยให้แผนกสามารถประเมินงานด้านการประชาสัมพันธ์ 6) มีการรวบรวมข้อมูลของแผนกมีความถูกต้อง เทียบตรง เชื่อถือได้ 7) มีการรวบรวมถูกเก็บจากผู้เกี่ยวข้อง **ส่วนการวางแผน** 1) การเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสม 2) การนำข้อมูลจากขั้นตอนการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในขั้นตอนการวางแผน 3) การกำหนดงบประมาณที่เพียงพอกับความต้องการ 4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานการประชาสัมพันธ์ 5) การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ของแผนงานที่ชัดเจน **การสื่อสาร** 1) การส่งสารมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูล 2) การส่งสารสามารถสื่อสารข้อมูล เข้าใจโดยง่าย 3) การส่งสารใช้ภาษาที่ชัดเจน 4) การส่งสารคำนึงถึงความเข้าใจ ในการอ่านการฟัง 5) เนื้อหาของสารของข่าวสารมีประโยชน์ 6) การส่งสารใช้ช่องทางในการสื่อสารที่ผู้รับสารใช้อยู่ **และการประเมิน** 1) ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกบรรลุตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนงาน 2) ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสาร 3) ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนก ถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงแผนการทำงาน 4) ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรของแผนก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสระหว้านนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการศึกษาความสอดคล้องของการวางแผนด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และประเมินผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานของแผนก เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และสิ่งที่ท้าทาย เพื่อปรับปรุงการวางแผนของการประชาสัมพันธ์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษากับนักท่องเที่ยวที่รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เพื่อวางแผนกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสระหว้านนะเขต ให้รู้ถึงความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์ เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยว จังหวัดสระหว้านนะเขต สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้กับการวางแผนพัฒนา และสร้างนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพร้อมกับควรมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ เช่น การวางแผนและการประเมินผลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และหน่วยงานของแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยว จังหวัดสระหว้านนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้สนับสนุนการดำเนินงาน

ตามแนวทางของแผนก เพื่อพัฒนาการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ให้มีความชัดเจน กว้างขวาง ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในภูมิภาค และสากล

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัย ขอขอบคุณบุคลากรผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ (Thailand International Cooperation Agency) ที่สนับสนุนทุนการศึกษาในค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการวิจัยให้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี โดยบทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

9. เอกสารอ้างอิง

- Adirekchotkul, N. (2015). Perception and need for press releases: a case study of the Mai Kluea Subdistrict *Administrative Organization* , Maklua Mai Subdistrict, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. *Ratchaphruek Journal* , 13 (3), 20-26.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Department of Information, Culture and Tourism Savannakhet province. (2017). *Tourism Annual Report and 5-year Plan of the Information, Cultural and tourism*. Savannakhet
- Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page Publishers.
- Hangsa, A., & ThongNgao., K (2019). Media for promoting augmented reality for tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *UMT-POLY Journal*, 16 (1), 126-130.
- Igben, H. G., & Ilaya, M. E. (2021). Public relations practitioners' perception of new media influence on promotion of mutual understanding between organisation and strategic publics in Nigeria. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 506-528.
- Inoue, T. (2018). *Public relations in hyper-globalization: Essential relationship management—A Japan perspective*. Routledge.
- Johnston, J., & Sheehan, M. (Eds.). (2020). *Public relations: Theory and practice*. Routledge.

- KaewSanit, M. (2015). From research to planning public relations. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 2 (3), 71-77.
- Kerdsomsri, P & Phannan, P. (2020). Guidelines for the development of public relations communication strategies through social media of “Community Marketplace for Local Businesses” Thailand. *ROMPHRUEK JOURNAL*, 38 (1), 21-33.
- Mulu, S. S. (2020). Public Relations in tourism: the role of Public Relations in terms of promotion of cultural assets in Tigray Region. *Technium Soc. Sci. J.*, 13, 90-101.
- PanitThamrong, W. (2021). Public relations management in police work. *Rajamangala Suvarnabhumi Arts Journal*, 3 (3), 359-369.
- Parsons, P. J. (2016). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. (6th ed.). Kogan Page Publishers.
- Phakdichakriwut, Y. & Choibamroog, T. (2019). Community potential in promoting tourism marketing to tourist attractions by communities in special areas in Pattaya and connected areas. *Academic journal, Innovation, Social Communication (The Journal of Social Communication Innovation)*, 7 (2), 254-264.
- Prapakornkiat, S. & Thienmongkol, R. (2019). *Development of tourism public relations media using the concept of community as a base*. Mahasarakham University.
- Puksawat, A. (2013). *Public relations for image building* (8th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Savannakhet Information office. (2018). *Summary of the month*. Department of Information, Culture and Tourism Savannakhet province.
- Savannakhet Tourism Research office. (2019). *Strategic plan for tourism development in Savannakhet 2019-2025*. Savannakhet
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., & Branvold, S. E. (2020). *Sport public relations*. Human Kinetics Publishers.
- Theaker, A. (Ed.). (2020). *The public relations handbook*. (6th ed.). Routledge.
- WanBoon-Anon, R. Wongnaya, S. & Pholprasert, P. (2012). Development of tourism management strategies of Kamphaengphet Province. *SOCIAL SCIENCES RESEARCH AND ACADEMIC JOURNAL*, 7 (19), 31-44.

Wongprasert, N. (2014). Communication strategies to promote tourism in the *Rab Bua* Festival of Bang Phli District, Samut Prakan Province. *JOURNAL OF LANGUAGE, RELIGION AND CULTURE*, 3 (2), 1-18.

Worakham, P. (2016). *Educational research* (8th ed.). Mahasarakham: Taxila printing.

Zaidi, S. A. & Ahmad, N. (2020). Sensemaking process of public relations practitioners during post-crisis: A conceptual perspective. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1529, No. 3, p. 032015). IOP Publishing.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Phonevilai Nammavongsa
Highest Education:	Master's Degree
University or Agency:	Maejo University
Field of Expertise:	Tourism Development
Address:	School of Tourism Development, Maejo University 63 Moo 4 Chiangmai - Phrao Rd. Nongharn, Sansai, Chiangmai, 50290 Thailand
E-mail:	phonevilainammavongsa@gmail.com



Name and Surname: Dr. Monsicha Inthajak
Highest Education: Doctor of Philosophy (Tourism and Hospitality Management)
University or Agency: Maejo University
Field of Expertise: Tourism Development, Recreation and Tourism Management, Tourism and Hospitality Management
Address: School of Tourism Development, Maejo University
63 Moo 4 Chiangmai - Phrao Rd. Nongharn,
Sansai, Chiangmai, 50290 Thailand
E-mail: monsichainth@gmail.com



Name and Surname: Dr. Yutthakarn Waiapha
Highest Education: Doctor of Philosophy (Tourism Development - Recreation and Tourism Management)
University or Agency: Maejo University
Field of Expertise: Tourism Development, Recreation and Tourism Management, Tourism and Hospitality Management
Address: School of Tourism Development, Maejo University
63 Moo 4 Chiangmai - Phrao Rd. Nongharn,
Sansai, Chiangmai, 50290 Thailand
E-mail: waiapha2009@gmail.com



Name and Surname:

Dr. Keerati Trakansiriwanich

Highest Education:

Doctor of Philosophy (Tourism and Hospitality Management)

University or Agency:

Maejo University

Field of Expertise:

Tourism Development, Recreation and Tourism
Management, Tourism and Hospitality Management

Address:

School of Tourism Development, Maejo University
63 Moo 4 Chiangmai - Phrao Rd. Nongharn,
Sansai, Chiangmai, 50290 Thailand

E-mail:

keerati@mju.ac.th

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

จूरูวรรณ จันปลา¹, พงศ์พันธ์ ศรีเมือง²

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในองค์กรต่างๆ ส่งผลให้พนักงานปรับตัวในการทำงานให้เข้ากับรูปแบบการทำงานใหม่ที่ต่างไปจากเดิม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน และ 3) สร้างสมการทำนายความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน โดยการสุ่มแบบง่าย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น ปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ และปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเองส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายความสามารถในการปรับตัวในการทำงานได้ร้อยละ 71.20 และ 3) สมการทำนายความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน คือ $Y = 1.055 + 0.357 (X_6) + 0.208 (X_4) + 0.138 (X_3) + 0.148 (X_2)$ ผลการวิจัยนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการบริหารงานขององค์กรเพื่อเสริมสร้างให้บุคลากรมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน, ความผูกพันต่อองค์กร, บุคลิกภาพ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จूरูวรรณ จันปลา

E-mail: jureewan_janpla@hotmail.com

(Received: November 1, 2021; Revised: May 26, 2022; Accepted: July 7, 2022)

¹ ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: jureewan_janpla@hotmail.com

² ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: pongpan.s@ku.th

Factor Affecting Work Adjustment of Employees: A Case Study of a Private Company

Jureewan Janpla¹, Pongpan Srimuang²

Abstract

Due to the epidemic situation of the Coronavirus-19 that has caused the adjustment in working in the organization, employees must work with new working styles which differ from the traditional working style. The purposes of this research were to: (1) compare work adjustment classified by personal factors; (2) study factors affecting work adjustment, and; (3) construct an equation to predict work adjustment. The sample size was 102 employees of a private company selected using simple random sampling. A questionnaire was used to collect data. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, F - test and stepwise multiple regression analysis.

The research results after analysis revealed that: (1) the employees with different income and period of employment differently affect work adjustment with a statistically significant level of .05; (2) organizational commitment, agreeableness, openness to experience and extraversion affect work adjustment with a statistically significant level of .05. The predictive powers were at 71.20 percent; (3) the predictive equation of raw score was $Y = 1.055 + 0.357 (X_6) + 0.208 (X_4) + 0.138 (X_3) + 0.148 (X_2)$. The results of this research can be used as a guideline for formulating management policies to increase work adjustment of employees.

Keywords: Work adjustment; Organizational Commitment; Personality

Corresponding Author: Jureewan Janpla

E-mail: jureewan_janpla@hotmail.com

¹ Dr. in Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University. E-mail: jureewan_janpla@hotmail.com

² Dr. in Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University. E-mail: pongpan.s@ku.th

1. บทนำ

สภาพแวดล้อมขององค์กรในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและผันผวนมาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อันส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการที่จะบริหารจัดการองค์กรให้มีความพร้อมรับกับสถานการณ์ปัจจุบันได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน (Work Adjustment) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีแนวโน้มความรุนแรงมากขึ้น ในปัจจุบันทำให้เกิดรูปแบบการทำงานแบบใหม่สำหรับหลาย ๆ องค์กร ซึ่งบุคลากรก็จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการทำงานที่อาจแตกต่างไปจากเดิม (Sadangharn, 2020)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว Yomchinda, et al. (2021) ได้อธิบายถึงผลกระทบที่มีต่อภาคธุรกิจ คือ ทำให้รายได้ของบริษัทลดลงอย่างมาก ทั้งยังมีรายจ่ายด้านการเว้นระยะห่างทางสังคมเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้ ธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้ทางเลือกการปรับลดขนาดและการปรับเปลี่ยนระบบวิธีการดำเนินงาน ซึ่งการปรับลดกำลังคนสร้างปัญหาต่อเนื่องทำให้ปริมาณงานและขอบเขตรับผิดชอบของพนักงานจะเพิ่มมากขึ้นและกว้างกว่าเดิม การเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้ปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างพนักงานลดลง ความเชื่อมโยง ความรู้สึกทำงานเป็นทีมลดลง และพนักงานมีความกังวลต่ออนาคต การมีงานทำ รายได้ของตนเอง และความมั่นคงยั่งยืนขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Wongwassana (2021) ที่ได้สรุปประเด็นผลกระทบทางลบจากโควิด 19 ต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ มีรายได้และสวัสดิการจากการทำงานลดลง มีหนี้สินและรายจ่ายเพิ่มขึ้น และมีความไม่เป็นธรรมของปริมาณงานและค่าตอบแทน 2) ด้านสภาพสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กรลดลง มีกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ร่วมกันในองค์กรลดลง และเกิดการแบ่งกลุ่มในการทำงานและความไว้วางใจที่ลดลง 3) สภาพแวดล้อมส่วนบุคคล ได้แก่ ความสัมพันธ์ของคนในสังคมลดน้อยลง มีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันลดน้อยลง มีการใช้ชีวิตแบบตึงเครียดและมีความระแวงมากขึ้น และมีการประสานงานกันน้อยลง และ 4) ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ได้แก่ มีความไม่ปลอดภัยของสถานที่ทำงาน และความสะอาดสลายในการทำงานลดลง จากผลกระทบดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในองค์กร ทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน ลักษณะการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน กฎระเบียบต่างๆ รวมถึงความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ในที่ทำงานด้วย ซึ่งส่งผลให้บุคลากรจะต้องมีการปรับตัวในการทำงานในประเด็นดังกล่าวที่เกี่ยวข้องด้วย

การปรับตัวในการทำงาน คือ ความสามารถของบุคคลในการเผชิญกับปัญหาหรือแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นภายใต้กฎเกณฑ์หรือเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างมีความสุข ส่วนบุคคลที่ปรับตัวไม่ได้จะมีความขัดแย้งระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างมาก ทำให้เกิดความเครียด วิตกกังวล สับสน ไม่แน่ใจ สูญเสียความเป็นตัวเอง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนไปในทางลบ (Kunapan, 2018) หากบุคลากรประสบปัญหาในการปรับตัวในการทำงานก็จะมีผลกระทบต่องานที่ได้รับมอบหมายและอาจส่งผลเสียต่อองค์กรได้เช่นกัน (Sadangharn, 2020) ดังนั้น การปรับตัวในการทำงานจึงเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานและการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความคิดอยากลาออกของ

พนักงานหรือความตั้งใจอยู่ในงานของพนักงาน จึงถือเป็นความท้าทายที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในสภาวะของการเปลี่ยนแปลง (Tassaniyom & Petchprayoon, 2021)

ทั้งนี้ Na-Nan (2014) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสามารถในการปรับตัวในการทำงานว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำ 2) การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานและกฎระเบียบข้อบังคับ และ 3) การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งความสามารถในการปรับตัวในการทำงานจะช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความคาดหวังขององค์กร อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยระดับบุคคลและปัจจัยระดับองค์การ เช่น บุคลิกภาพ (Ruangriyapuk et al., 2019) ความผูกพันต่อองค์กร (Parent & Lovelace, 2018) คุณลักษณะงาน (Khunwongsa, 2016) และการฝึกอบรม (Chen & Chiu, 2018) เป็นต้น

จากความสำคัญของความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ประกอบกับองค์การที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารงาน รูปแบบการทำงาน กฎระเบียบ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการทำงาน ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาด เนื่องจากตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (พื้นที่สีแดงเข้ม) คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ขององค์กรต่างๆ ในการกำหนดนโยบายการบริหารงานและการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านต่างๆ ที่จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่สูงขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
- 2.3 เพื่อสร้างสมการทำนายความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน

การปรับตัวในการทำงาน (Work Adjustment) คือ ความสามารถของพนักงานในการเผชิญกับปัญหาหรือแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นภายใต้กฎเกณฑ์หรือเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างมีความสุข ส่วนพนักงานที่ปรับตัวไม่ได้จะมีความขัดแย้งระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างมาก ทำให้เกิดความเครียด วิตกกังวล สับสน ไม่แน่ใจ สูญเสียความเป็นตัวเอง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนไปในทางลบ (Kunapan, 2018) ดังนั้น การปรับตัวในการทำงานจึงเป็นคุณสมบัติที่มี

ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานและการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจส่งผลต่อความคิดอยากลาออกของพนักงานหรือความตั้งใจอยู่ในงานของพนักงาน จึงถือเป็นความท้าทายที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในสภาวะของการเปลี่ยนแปลง (Tassaniyom & Petchprayoon, 2021) ทั้งนี้ Na-Nan (2014) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสามารถในการปรับตัวในการทำงานว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำ คือ ความสามารถของพนักงานในการยอมรับและเข้าใจลักษณะงาน สามารถแก้ไขปัญหามากมายที่เกิดขึ้นจากการทำงานได้ เพื่อทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ 2) การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานและกฎระเบียบข้อบังคับ คือ ความสามารถของพนักงานในการยอมรับและยินดีที่จะปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่องค์กรกำหนดขึ้น และ 3) การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน คือ ความสามารถของพนักงานในการยอมรับและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความคาดหวังขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องทั้ง ซึ่งทฤษฎีการปรับตัวในการทำงาน (Theory of Work Adjustment: TWA) ของ Dawis (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ได้แก่ สภาพแวดล้อมการทำงาน เช่น ค่าจ้าง เงื่อนไขในการทำงาน และปัจจัยความสามารถของบุคคล เช่น ทักษะในการทำงาน ส่วนทฤษฎีเส้นทางการปรับตัว (Pathways to Adjustment) ของ Kammeyer-Mueller and Wanberg (2003) ได้อธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของการปรับตัว ได้แก่ ความรู้ก่อนเข้าสู่องค์กร บุคลิกภาพเชิงรุก และการถ่ายทอดทางสังคม นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานดังนี้

Chen and Chiu (2018) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมข้ามวัฒนธรรม ความผูกพันต่อองค์กร และการปรับตัวในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิจัยพบว่า 1) การฝึกอบรมข้ามวัฒนธรรมส่งผลทางบวกต่อการปรับในการทำงานอย่างเห็นได้ชัด และ 2) ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการปรับในการทำงาน

Richardson et.al (2018) ศึกษาคุณลักษณะบุคลิกภาพและการปรับตัวของแรงงานชาวต่างชาติในประเทศไทย มาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผยและบุคลิกภาพแบบยึดหยุ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปรับตัวของแรงงานต่างชาติในประเทศไทยมาเลเซีย

Khunwongsa (2016) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมปรับตัวทางอาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในอาชีพของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน: ปัญหา อุปสรรค และความต้องการเพื่อส่งเสริมการปรับตัวทางอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมปรับตัวทางอาชีพได้รับอิทธิพลทางตรงจากทุนทางสังคมและคุณลักษณะงาน และความพึงพอใจในอาชีพได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมปรับตัวทางอาชีพและคุณลักษณะงาน

Petchsawang (2016) ได้ทบทวนตัวแปรเหตุที่สร้างให้เกิดความผูกพันต่องานและตัวแปรผลจากการเกิดความผูกพันต่องานในองค์กร โดยได้รวบรวมจากงานวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อนำมาสร้างตัวแบบ พบว่า ตัวแปรเหตุที่สำคัญประกอบด้วย ความพึงพอใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร โอกาสในการพัฒนา และความผูกพันทางความรู้สึกต่อองค์กร โดยผลลัพธ์จากการเกิดความผูกพันต่องานก็คือ การปรับตัว (Adaptability)

Chaiyakij, et al. (2019) ศึกษาความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพ การรับรู้การจัดการด้านอาชีพ จากองค์การ และความตั้งใจลาออกของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การจัดการด้านอาชีพจากองค์การมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพในทิศทางบวก

Boonmeng (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการ Work from Home ของบุคลากร ในภาครัฐ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านนโยบายองค์การ และด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน ปัจจัยลักษณะงานที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการเตรียมความพร้อม แตกต่างกันไป

Parent and Lovelace (2018) ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน วัฒนธรรม องค์การเชิงบวก และความสามารถในการปรับตัวของพนักงานให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่องค์การกำลังเผชิญอยู่ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์การส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน แต่ละบุคคล

Fatemeh, et al. (2020) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานกับการปรับในงานของพยาบาลชาวอิหร่าน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ลักษณะงาน อายุ และ สถานะการจ้างงานสามารถทำนายของการปรับตัวในงานได้

Van Zoonen, et al. (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวอย่างกะทันหันในการทำงานทางไกลของ พนักงานในช่วงของการระบาดของ COVID-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ความเป็นอิสระในการทำงาน และความชัดเจนของเกณฑ์ในการทำงาน และปัจจัยบริบทของงาน เช่น การเปลี่ยนแปลงในสถานที่ทำงาน และการรับรู้ ถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นตัวทำนายที่สำคัญของการปรับตัวอย่างกะทันหันในการทำงานทางไกลของพนักงาน

Ruangariyapuk, et al. (2019) ศึกษาบุคลิกภาพของบัณฑิตใหม่ สาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต ที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อทำงานในอุตสาหกรรมการบิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางบุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว แบบเปิดเผย แบบเปิดรับประสบการณ์ แบบการเห็นพ้อง และแบบมีจิตสำนึกมีอิทธิพลต่อการ ปรับตัวเพื่อทำงานในอุตสาหกรรมการบิน

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานดังตารางที่ 1 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้คัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการ ทำงานของพนักงานที่สำคัญและน่าสนใจที่จะนำไปศึกษาทั้งปัจจัยระดับบุคคลและปัจจัยระดับองค์การดังนี้ ปัจจัยระดับ บุคคลประกอบด้วย 1) ปัจจัยบุคลิกภาพ และ 2) ปัจจัยความผูกพันต่อองค์การ ส่วนปัจจัยระดับองค์การประกอบด้วย 1) ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ 2) ปัจจัยลักษณะงาน สำหรับเหตุผลที่คณะผู้วิจัยไม่ได้นำปัจจัยด้านความรู้ และความสามารถของบุคคลและปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน/แรงจูงใจในการทำงานไปเป็นตัวแปรอิสระในการ วิจัย ครั้งนี้ เพราะว่าปัจจัยดังกล่าวได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรย่อยของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์และการจูงใจทรัพยากรมนุษย์อยู่แล้ว ส่วนปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมนั้นก็ได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปร ย่อยของปัจจัยลักษณะงานในด้านผลป้อนกลับของงาน และเป็นตัวแปรย่อยของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในด้านการจูงใจทรัพยากรมนุษย์แล้วเช่นกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานฯ

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยด้านภูมิหลังเฉพาะบุคคล (Personal Background) หรือ ลักษณะชีวประวัติของแต่ละบุคคล (Biographical Characteristics) อันแสดงถึงลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และความอาวุโสในงาน เป็นต้น ก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคคลอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Pherkleiyng (2019) ที่ได้ทบทวนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในองค์กร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมในการทำงาน ส่วนตัวแปรจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในการดูแลนั้น Natrujirote (2017) ได้ศึกษาบทบาทที่ซับซ้อนของ คนวัยแรงงานในครอบครัวที่มีสมาชิกทั้งฝั่ง ผลการวิจัยพบว่า คนวัยแรงงานในบริบทสังคมไทยจะมีบทบาทหน้าที่ต่อ ครอบครัวในหลายๆ ด้านพร้อมกัน ทั้งเป็นสามีหรือภรรยา เป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้าน เป็นบุคลากรวัยแรงงานเพื่อหารายได้ และเป็นผู้ดูแลบุตรและผู้สูงอายุผู้เป็นบุพการีไปพร้อมๆ กัน จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงได้เลือกปัจจัยส่วนบุคคลไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ด้วยเช่นกัน อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในการดูแล

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน

ตัวแปร	นักวิชาการ											
	Dawis (1994)	Kammeyer - Mueller and Wanberg (2003)	Chen and Chiu (2018)	Richardson et al. (2018)	Kunwongsa (2016)	Petchsawang (2016)	Chaiyakij, et al. (2019)	Boonmeng (2020)	Parent and Lovelace (2018)	Fatemeh, et al. (2020)	Van Zoonen, et al. (2021)	Ruangariyapuk, et al. (2019)
ปัจจัยระดับบุคคล												
ปัจจัยบุคลิกภาพ		✓		✓								✓
ปัจจัยความรู้และ ความสามารถของบุคคล	✓	✓										
ความพึงพอใจในการ ทำงาน/แรงจูงใจในการ ทำงาน					✓	✓						

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน (ต่อ)

ตัวแปร	นักวิชาการ											
	Davis (1994)	Kammeyer - Mueller and Wanberg (2003)	Chen and Chiu (2018)	Richardson et al. (2018)	Kunwongsa (2016)	Petchsawang (2016)	Chaiyakij, et al. (2019)	Boonmeng (2020)	Parent and Lovelace (2018)	Fateme, et al. (2020)	Van Zoonen, et al. (2021)	Ruangariyapuk, et al. (2019)
ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร			✓			✓			✓			
ปัจจัยระดับองค์การ												
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์	✓		✓			✓	✓			✓		
ปัจจัยลักษณะงาน					✓			✓		✓	✓	
ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม เช่น ครอบครัว หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน พี่เลี้ยง องค์กร ฯลฯ		✓			✓	✓						

ที่มา: From the Literature Review

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง กลุ่มของลักษณะทางจิตและเป็นกลไกของบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีการจัดการและค่อนข้างคงที่ และจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่น การปรับเปลี่ยนทางจิต ร่างกาย และสภาวะแวดล้อมทางสังคม โดยลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ Costa and McCrae (1992) ได้ถูกศึกษาจนเป็นที่ยอมรับจากนักวิจัยว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือแบ่งหมวดหมู่บุคลิกภาพและมโนคติประกอบน้อยที่สุดที่ครอบคลุมขอบเขตของการพรรณนาบุคลิกภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพด้าน

ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความวิตกกังวล ความโกรธ ความซึมเศร้า ความประหม่าอาย ความหุนหันพลันแล่น และความอ่อนแอต่อความเครียด 2) บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเอง ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ท่าทีที่อบอุ่น ชอบเข้าสังคม กล้าแสดงออก เต็มไปด้วยพลังและความรวดเร็ว ชอบแสวงหาความตื่นเต้น และอารมณ์แจ่มใส 3) บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ การมีจินตนาการที่กว้างไกล การมีสุนทรียภาพ ไวต่อความรู้สึกของตนเอง ความเต็มใจที่จะลองทำสิ่งแปลกใหม่ การเปิดกว้างทางด้านความคิด และการเปิดกว้างด้านค่านิยม 4) บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจผู้อื่น ความตรงไปตรงมา ความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น การยอมตาม ความอ่อนน้อมถ่อมตน และความอ่อนโยน และ 5) บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความมีสมรรถนะ ความมีระเบียบแบบแผน การยึดมั่นในหน้าที่และความรับผิดชอบ การมุ่งความสำเร็จ การมีวินัยในตนเอง และความสุขุมรอบคอบ

3.1.3 แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคลากรในเชิงบวกที่มีต่อองค์กร เช่น การยอมรับค่านิยม เป้าหมาย คุณค่าขององค์กร และวัฒนธรรมองค์กร เต็มใจที่จะทุ่มเทในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความภาคภูมิใจในงานที่ตนเองรับผิดชอบ รวมถึงมีความปรารถนาที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไป ทั้งนี้ Allen and Meyer (1990) ได้แบ่งองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม แสดงออกในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์กร 2) ความผูกพันด้านจิตใจ เป็นความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับองค์กร เต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร และ 3) ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร จะแสดงออกในรูปของพฤติกรรมต่อเนื่องในการทำงานว่าจะทำงานอยู่กับองค์กรนั้นต่อไป

3.1.4 แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การใช้ทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดย Ivancevich (2001) ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไว้ดังนี้ 1) การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ คือ กระบวนการที่องค์กรใช้ในการค้นหาและจงใจผู้สมัครที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มาสมัครงานในตำแหน่งงานที่องค์กรต้องการ จากนั้นจึงใช้เกณฑ์และเครื่องมือต่างๆ ในการประเมินผู้สมัครอย่างยุติธรรม 2) การจงใจทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การที่องค์กรใช้สิ่งที่พนักงานปรารถนาเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มความสามารถ เช่น การให้รางวัล การให้ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งองค์กรมีการดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ และความพยายามของบุคลากร โดยมุ่งเน้นความยุติธรรม 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การที่องค์กรกำหนดแนวทางและกระบวนการในฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้ ความสามารถ ไปจนถึงมีทักษะในการทำงานเฉพาะด้าน ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี และ 4) การรักษาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การที่องค์กรมีกระบวนการที่จะรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้คงอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด โดยมีการเปิดโอกาสให้บุคลากรเติบโตในสายงานของตนเองหรือข้ามสายงาน เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นร้องทุกข์ได้หลายช่องทาง และเมื่อเกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้นก็มีการ

ตรวจสอบหาข้อเท็จจริงพร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขร่วมกับพนักงาน ส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความสมดุลในชีวิตทั้งเรื่องของงานและชีวิตส่วนตัว ตลอดจนถึงการจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงาน

3.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะงาน

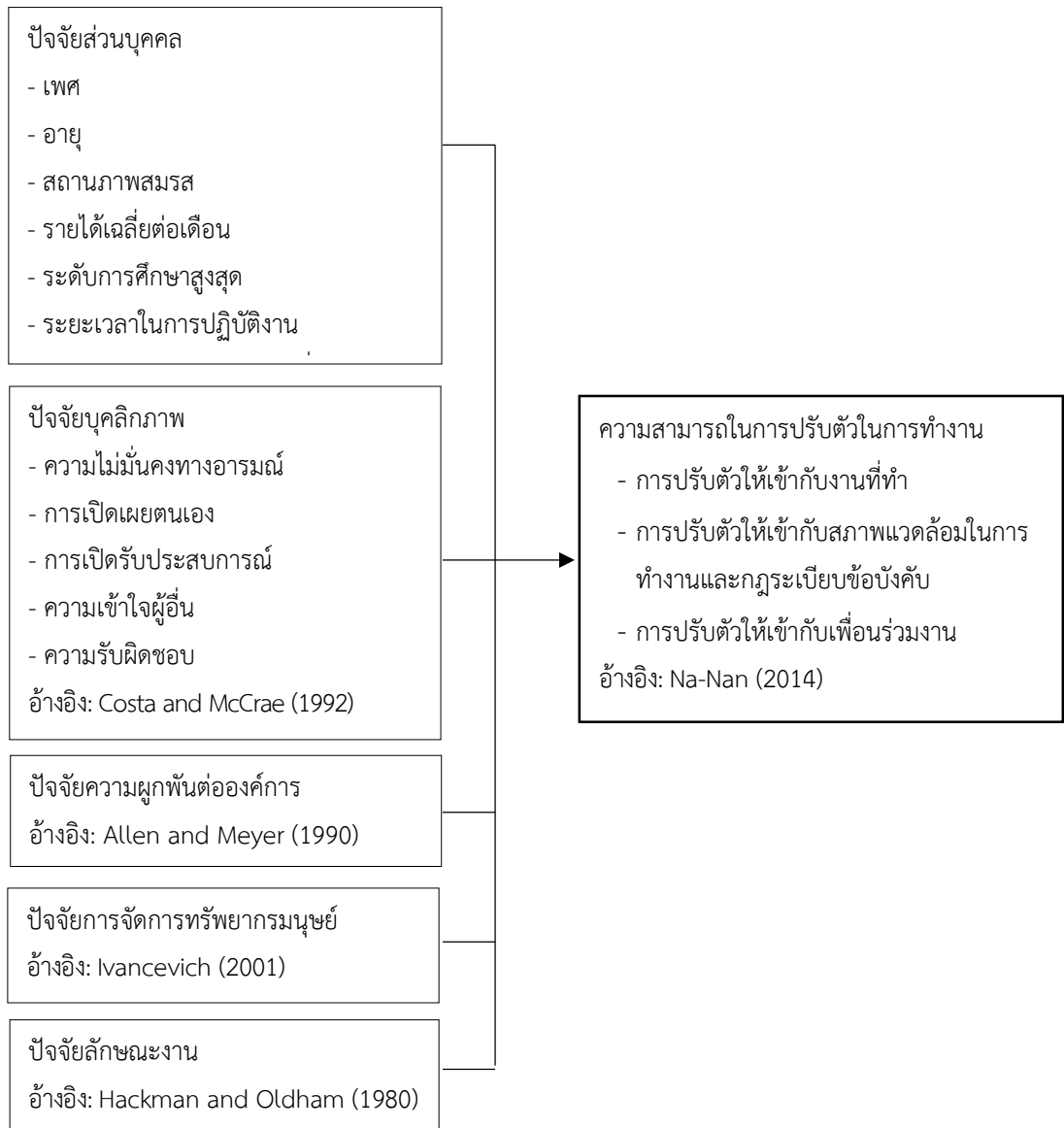
คุณลักษณะของงานเป็นคุณสมบัติต่างๆ ที่มีอยู่ในงานแต่ละงานที่รวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดเป็นงานชิ้นหนึ่งๆ โดยที่งานแต่ละงานมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแบบจำลองคุณลักษณะของงานตามแนวคิดของ Hackman and Oldham (1980) ได้แสดงถึงมิติของงาน 5 มิติ อันนำไปสู่สภาวะทางจิตใจที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและความพึงพอใจในงาน ประกอบด้วย 1) ความหลากหลายในการใช้ทักษะในงาน (Skill Variety) หมายถึง ลักษณะงานที่ผู้ปฏิบัติต้องใช้ทักษะ ความสามารถ ความชำนาญ หรือมีความสามารถพิเศษในการปฏิบัติงานซึ่งงานในลักษณะนี้จะสามารถจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานทำกิจกรรมหลายอย่างของหน่วยงานได้สำเร็จผล 2) ความมีเอกลักษณ์ของงาน (Task Identity) หมายถึง ลักษณะของงานที่แสดงถึงทุกส่วนของงาน ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ และบังเกิดผลงาน ลักษณะงานที่มีเอกลักษณ์ของงานสูงจะสามารถจูงใจผู้ปฏิบัติงานได้ดี เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานได้คิดและทำงานนั้นเองตั้งแต่เริ่มต้นจนงานนั้นเสร็จสิ้น 3) ความสำคัญของงาน (Task Significance) หมายถึง ลักษณะของที่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตหรือบุคคลอื่นทั้งในและนอกองค์กร ผู้ปฏิบัติงานมีความสุขกับงาน เมื่อคิดว่างานที่ปฏิบัติมีความสำคัญต่อสิ่งอื่น 4) ความอิสระในการทำงาน (Autonomy) หมายถึง ระดับของงานที่เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเป็นอิสระในการใช้วิจารณญาณของตนเอง สามารถที่จะตัดสินใจได้ด้วยตนเองในการดำเนินงาน และกำหนดเวลาในการทำงาน บุคคลจะเพิ่มความรู้สึกของความรับผิดชอบต่อผลงานของงานที่เกิดขึ้น และ 5) ผลป้อนกลับของงาน (Feedback) หมายถึง ลักษณะของงานที่แสดงให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบถึงข้อมูลโดยตรงและชัดเจนของผลลัพธ์ที่ได้ปฏิบัติไปแล้วว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่ รวมทั้งความรู้สึกของเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือหน่วยงานที่มีต่อการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานนั้น

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Na-Nan (2014) ประกอบด้วย 1) การปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำ 2) การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานและกฎระเบียบข้อบังคับ และ 3) การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน ส่วนตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีปัจจัยระดับบุคคลที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในการดูแล 2) ปัจจัยบุคลิกภาพ ประยุกต์ใช้ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ Costa and McCrae (1992) ประกอบด้วย บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเอง บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น และบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ 3) ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Allen and Meyer (1990) ส่วนปัจจัยระดับองค์กรที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Ivancevich (2001) และ 2) ปัจจัยลักษณะงานประยุกต์ใช้แบบจำลองคุณลักษณะของงานตามแนวคิดของ Hackman and Oldham (1980) ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: From the Literature Review

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานแตกต่างกัน

3.3.2 ปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยลักษณะงานส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 136 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 102 คน โดยใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก โดยคณะผู้วิจัยประสานงานกับเจ้าหน้าที่ส่วนงานทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทเพื่อขอให้ส่วนงานทรัพยากรมนุษย์จัดทำบัญชีรายชื่อของพนักงานโดยใส่หมายเลข 1-136 ตามบัญชีรายชื่อดังกล่าว แล้วคณะผู้วิจัยจึงดำเนินการจับฉลากหมายเลข จำนวน 102 หมายเลขที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง แล้วส่งหมายเลขที่จับฉลากได้ให้กับส่วนงานทรัพยากรมนุษย์พร้อมแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 102 ชุด ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นยังอยู่ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ประกอบกับพนักงานส่วนใหญ่ของบริษัทไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นส่วนงานทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทจึงเป็นผู้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามหมายเลขและรายชื่อที่จับฉลากได้

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดูแล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยบุคลิกภาพ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ การเปิดเผยตนเอง การเปิดรับประสบการณ์ ความเข้าใจผู้อื่น และความรับผิดชอบ จำนวน 30 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งพัฒนามาจากแบบทดสอบของ Neanpark (2008)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบรรทัดฐาน ด้านจิตใจ และด้านการคงอยู่กับองค์กร จำนวน 11 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ 4 ด้าน ประกอบด้วย การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ การจูงใจทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการรักษาทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 20 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานฯ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะงาน 5 ด้าน ประกอบด้วย ความหลากหลายในการใช้ทักษะในงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ความอิสระในการทำงาน และผลป้อนกลับของงาน จำนวน 23 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน 3 ด้าน ประกอบด้วย การปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำ การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานและกฎระเบียบข้อบังคับ และการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 14 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามพบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม จึงถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ (Srisa-ard, 2017) สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มพนักงานบริษัทอื่นที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันกับองค์กรที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร ดังตารางที่ 2 จึงถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ (Cronbach, 1970)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

(n=30)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ปัจจัยบุคลิกภาพ	0.856
ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร	0.909
ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์	0.911
ปัจจัยลักษณะงาน	0.906
ปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน	0.778

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ COE64/107 ลงวันที่ 8 กรกฎาคม 2564 โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.3.1.1 คณะผู้วิจัยจัดทำจดหมายขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูล พร้อมรายละเอียดเบื้องต้นของการวิจัย และแบบสอบถามไปยังผู้บริหารส่วนงานทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท

4.3.1.2 คณะผู้วิจัยประสานงานกับเจ้าหน้าที่ส่วนงานทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามหมายเลขและรายชื่อที่จัดส่งมาได้

4.3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

4.3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1

4.3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน เห็นด้วยมาก 3 คะแนน เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน ไม่เห็นด้วย 1 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 คะแนน เนื่องจากแบบสอบถามในส่วนนี้ได้ถูกพัฒนามาจากแบบทดสอบของ Neanpark (2008) ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางเดิมของแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ดังนี้ (Kajornsilp, 2000)

ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.80	หมายถึง	มีบุคลิกภาพในด้านนั้นต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย 0.81 – 1.60	หมายถึง	มีบุคลิกภาพในด้านนั้นต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.61 – 2.40	หมายถึง	มีบุคลิกภาพในด้านนั้นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.41 – 3.20	หมายถึง	มีบุคลิกภาพในด้านนั้นสูง
ค่าเฉลี่ย 3.21 – 4.00	หมายถึง	มีบุคลิกภาพในด้านนั้นสูงมาก

4.3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (Srisa-ard, 2017)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) ซึ่งหากพบความแตกต่างจะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) และในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในการดูแล 3-5 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90

5.1.2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยบุคลิกภาพ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยบุคลิกภาพ (n=102)

ปัจจัยบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์	1.40	0.727	ต่ำ
ด้านการเปิดเผยตนเอง	2.50	0.541	สูง
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	2.49	0.555	สูง
ด้านความเข้าใจผู้อื่น	2.96	0.598	สูง
ด้านความรับผิดชอบ	2.79	0.531	สูง

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับสูง โดยมีบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์อยู่ในระดับต่ำ

5.1.3 ผลการศึกษาระดับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยลักษณะงาน และปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยลักษณะงาน และปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน (n=102)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร	4.10	0.609	มาก
ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์	3.64	0.538	มาก
ปัจจัยลักษณะงาน	3.80	0.424	มาก
ปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน	3.88	0.489	มาก
- การปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำ	3.63	0.613	มาก
- การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานและ กฎระเบียบข้อบังคับ	4.01	0.572	มาก
- การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน	4.00	0.586	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยลักษณะงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานและกฎระเบียบข้อบังคับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน ส่วนการปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=102)

การเปรียบเทียบความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ของพนักงานจำแนกตามปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	2.315		.284
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ		1.301	.279
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส		.768	.515

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
(n=102) (ต่อ)

การเปรียบเทียบความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		3.509**	.006
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด		1.544	.219
สมมติฐานที่ 1.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		3.008*	.034
สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในการดูแล		.673	.580

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในการดูแลที่แตกต่างกันมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานไม่แตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–35,000 บาท มีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–5,000 บาท, 15,001–20,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท มีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท, 15,001–20,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี มีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 - 3 ปี และ 7 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน

คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ โดยตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.2 (Marcoulides & Raykov, 2019) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่าค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 1.987 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.503 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน
แห่งหนึ่ง (n=102)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.055	.200		5.287**	.000		
ความผูกพันต่อองค์กร (X_6)	.357	.059	.450	6.049**	.000	.598	1.671
บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (X_4)	.208	.065	.257	3.192**	.002	.510	1.960
บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (X_3)	.138	.067	.158	2.058*	.043	.559	1.788
บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเอง (X_2)	.148	.073	.165	2.039*	.045	.503	1.987

R = 0.844 R Square = 0.712 Adjusted R Square = 0.699 Std. Error of the Estimate = 0.26574735

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน พบว่า ปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น ปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ และปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเอง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานได้ ร้อยละ 71.20 ($R^2 = 0.712$) ส่วนตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน ได้แก่ บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (X_1) บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (X_5) ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (X_7) และปัจจัยลักษณะงาน (X_8)

5.1.6 การสร้างสมการทำนายความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการปรับตัวในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร (X_6) บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (X_4) บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (X_3) และบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเอง (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.357, 0.208, 0.138 และ 0.148 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.055 + 0.357(x_0) + 0.208(x_1) + 0.138(x_2) + 0.148(x_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.450(z_0) + 0.257(z_1) + 0.158(z_2) + 0.165(z_3)$$

จากสมการทำนายความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร (x_0) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น 0.357 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

หากปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

หากปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

หากปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเอง (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 การเปรียบเทียบความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในการดูแลที่แตกต่างกันมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานไม่แตกต่างกัน

5.2.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะเป็นกลุ่มพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรมายาวนาน จึงมีความรู้ความเข้าใจในการทำงานและการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ ที่เข้ามากระทบกับการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี ทำให้มีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslach (1986) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีอายุมากจะมีฐานะและความมั่นคงทางการเงินและการทำงาน จะมีประสบการณ์กับบุคคลหลายประเภท มีวุฒิทางอารมณ์สูง มีความสุขุมรอบคอบ รู้จักชีวิต มองชีวิตกว้างไกล จึงสามารถปรับตัวได้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริงได้ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukuna (2016) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมปรับตัวด้านการทำงานของแรงงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานีภายหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการปรับตัวด้านการทำงานของแรงงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่ามีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากจะเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานในองค์กรมายาวนานทำให้มีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร รวมถึงมีความปรารถนาที่จะคงอยู่กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thaweewong and Chaowatthanakun (2016) ทำการศึกษาการปรับตัวของพนักงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มบริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกันมีการปรับตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในการดูแลที่แตกต่างกันมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Pherkleiyng (2019) ที่ได้ทบทวนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในองค์กรพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานในองค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการที่บุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมปฏิบัติงานนั้น อาจไม่ได้เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการที่บุคคลรับรู้และการได้รับการตอบสนองจากสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ต่างกันด้วย จึงเป็นเหตุให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมในการทำงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thangtongkum and Wacharayoo (2017) ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อการปรับตัวในการทำงานของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัท 1577 โฮมชอปปิ้ง จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้การปรับตัวในการทำงานแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thaweewong and Chaowatthanakun (2016) ทำการศึกษาการปรับตัวของพนักงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มบริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า อายุและสถานภาพไม่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngernthong and Limpanitkul (2018) ทำการศึกษาอิทธิพลกำกับของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะต่อความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวและพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน

5.2.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การสร้างสมการทำนายความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานที่พบว่าปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร และปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการเปิดเผยตัวเอง เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน

5.2.2.1 ปัจจัยความผูกพันต่อองค์การส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน เพราะหากพนักงานมีความผูกพันต่อองค์การพนักงานก็จะแสดงออกถึงความพยายามในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ การเสียสละประโยชน์ส่วนตน รวมถึงยังมีความเต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานต่างๆ เพื่อให้้องค์การก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parent and Lovelace (2018) ทำการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน วัฒนธรรมองค์การเชิงบวก และความสามารถในการปรับตัวของพนักงานให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่้องค์การกำลังเผชิญอยู่ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์การส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพนักงานแต่ละบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Chiu (2018) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมข้ามวัฒนธรรม ความผูกพันต่อองค์การ และการปรับตัวในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการปรับในการทำงาน

5.2.2.2 ปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น ปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ และปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเองส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน เนื่องจากบุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม โดยบุคลิกภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้เป็นบุคลิกภาพในเชิงบวกที่จะทำให้บุคคลสามารถปรับตัวในการทำงานได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ardakani (2021) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ ความฉลาดทางวัฒนธรรม และการปรับตัวในอาชีพ (กรณีศึกษาพนักงานในโรงพยาบาล) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมและการปรับตัวในอาชีพ ซึ่งสามารถพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยบุคลิกภาพทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นอันประกอบไปด้วยความไว้วางใจผู้อื่น การยอมตาม และความอ่อนน้อมถ่อมตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangayotin and Suramanka (2017) ทำการศึกษาปัจจัยที่สร้างภาวะความสุขในการทำงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น จะทำให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ง่าย เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานและร่วมกันทำงานเป็นทีม

ปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์อันประกอบไปด้วยการมีความเต็มใจที่จะลองทำสิ่งแปลกใหม่ การเปิดกว้างทางด้านความคิด และการเปิดกว้างด้านค่านิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Piyathat (2017) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการปรับตัวเพื่อสู่ความเป็นเลิศและความสำเร็จในงานของพนักงานปฏิบัติการธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพการปรับตัวเพื่อสู่ความเป็นเลิศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในงานของพนักงานปฏิบัติการธุรกิจโรงพยาบาลนตร์

ปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเองอันประกอบไปด้วยการชอบเข้าสังคม กล้าแสดงออก และชอบแสวงหาความตื่นเต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Noosomton, et al. (2019) ทำการศึกษาการพัฒนาการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่: การวิเคราะห์โมเดลโค้งพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการปรับตัวในการทำงานของพนักงานในสังคมไทยประกอบด้วย ด้านความสามารถในการควบคุม ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านความเอาใจใส่

ด้านความอดทน และด้านมารยาทในที่ทำงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richardson et al. (2018) ทำการศึกษาคุณลักษณะบุคลิกภาพและการปรับตัวของแรงงานชาวต่างชาติในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผยและบุคลิกภาพแบบยึดหยุ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปรับตัวของแรงงานต่างชาติในประเทศมาเลเซีย

5.2.2.3 ปัจจัยระดับองค์กร ได้แก่ ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์และปัจจัยลักษณะงานไม่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Chen and Chiu (2018) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมข้ามวัฒนธรรม ความความผูกพันต่อองค์กร และการปรับตัวในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิจัยพบว่า การฝึกอบรมส่งผลทางบวกต่อการปรับในการทำงานอย่างเห็นได้ชัด และไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Umukoro and Egwakhe (2019) ที่ทำศึกษามิติของลักษณะงานกับความมุ่งมั่นในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า มิติของงานมีผลอย่างมากต่อความมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะมิติของงานด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ด้านความสำคัญของงาน และด้านผลป้อนกลับของงานมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะองค์การที่ใช้เป็นกรณีศึกษานั้นอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่ไม่ได้มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงมากนัก ซึ่งพนักงานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทำงานอยู่ในส่วนงานทางด้านการผลิตที่มีลักษณะงานจะเป็นงานที่ทำซ้ำไปซ้ำมาและไม่ได้มีความหลากหลายของงานมากนัก

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของความสามารถในการปรับตัวในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งที่พนักงานต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน กฎระเบียบ และสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากบริษัทตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่มากกว่าจะมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่น้อยกว่า

2) ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรและปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการเปิดเผยตัวเอง เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน โดยปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ในส่วนของ

ปัจจัยบุคลิกภาพพบว่าปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ด้านองค์การ

7.1.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่ามีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญกับการปรับตัวในการทำงานของกลุ่มพนักงานที่เข้ามาใหม่ (Newcomer Adjustment) เพราะการปรับตัวในระยะแรกของพนักงานใหม่จะเกี่ยวข้องกับระดับความเครียด ความพึงพอใจในการทำงาน ผลการปฏิบัติงาน และความตั้งใจที่จะคงอยู่ในงานต่อไปอีกด้วย โดยองค์การควรนำระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System) มาใช้ เพื่อช่วยส่งเสริมความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของกลุ่มพนักงานที่เข้ามาใหม่ เนื่องจากระบบพี่เลี้ยงจะช่วยส่งต่อความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน สร้างความสัมพันธ์อันดีทำให้เกิดเครือข่ายของพนักงานในองค์การ และยังช่วยให้พนักงานที่เข้ามาใหม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วอีกด้วย

7.1.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานด้านการปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น องค์การควรกระตุ้นให้ผู้บังคับบัญชาติดตามการทำงานของพนักงานที่อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสอนงาน (Coaching) และให้คำแนะนำในการทำงานกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้พัฒนาทักษะในการทำงานและทำให้พนักงานเกิดความมั่นใจในการทำงานในรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของพนักงานที่อยู่ในส่วนงานที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแบบใหม่เนื่องจากสถานการณ์ของโรคระบาด

7.1.1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยความผูกพันต่อองค์การส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความผูกพันต่อองค์การ โดยจัดให้มีการสำรวจความผูกพันต่อองค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลการสำรวจดังกล่าวมาเป็นสารสนเทศในการกำหนดนโยบายในการบริหารงาน รวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านต่างๆ อันจะทำให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การมากขึ้น

7.1.1.4 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน ดังนั้น องค์การควรสร้างบรรยากาศในการทำงานเป็นทีม เช่น ทีมแก้ไขปัญหา หรือ ทีมข้ามสายงาน หรือทีมบริหารตนเอง เป็นต้น ซึ่งการทำงานเป็นทีมจะทำให้พนักงานได้มีโอกาสเรียนรู้การทำงานร่วมกับคนอื่นๆ มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน ทำให้พนักงานมีความเข้าใจกัน และมีความไว้วางใจกันมากขึ้น

7.1.1.5 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน ดังนั้น องค์การควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานและให้

อิสระในการทำงานกับพนักงาน เพื่อส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำให้พนักงานกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างหรือใช้วิธีการทำงานที่แตกต่างไปจากเดิม

7.1.1.6 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเองส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน ดังนั้น องค์กรควรสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมนันทนาการในรูปแบบต่างๆ ในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดตั้งชมรม การจัดกิจกรรมการแข่งขัน การจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นที่อาจจะไม่ใช่เพื่อนร่วมงานโดยตรง เกิดการเรียนรู้การเข้าสังคมใหม่ๆ และยังช่วยให้พนักงานได้ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน มีอารมณ์แจ่มใสร่าเริง ทั้งนี้ ในการจัดกิจกรรมนันทนาการดังกล่าวในช่วงสถานการณ์ของโรคระบาดนั้น องค์กรก็ควรจะมีนโยบายป้องกันการระบาดของโรคระบาดอย่างเหมาะสม เช่น การจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ การจำกัดจำนวนคน การเว้นระยะห่าง เป็นต้น

7.1.2 ด้านวิชาการ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยระดับองค์กร ได้แก่ ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยลักษณะงาน ไม่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยอื่นๆ โดยเฉพาะในงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างออกไป เช่น อุตสาหกรรมการบริการ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปก็ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพนักงานที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงสถานการณ์ของการระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีความรุนแรง จึงทำให้มีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลบางประการ โดยคณะผู้วิจัยไม่สามารถเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ด้วยตนเองตามนโยบายป้องกันการระบาดของโรคติดต่อขององค์กร ซึ่งมีส่วนงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามเงื่อนไขและขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้กำหนดไว้เท่านั้น ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

7.2.1.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากพนักงานทั่วทั้งองค์กรและควรมีการแยกกลุ่มระหว่างผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการเพื่อที่จะได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์กับองค์กรมากขึ้น เพราะปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานของพนักงานระดับผู้บริหารกับระดับปฏิบัติการอาจมีความแตกต่างกัน

7.2.1.2 ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน มีความสมบูรณ์ และได้ข้อมูลในเชิงลึก อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากขึ้น

7.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ ที่อยู่พื้นที่และอุตสาหกรรมเดียวกัน ว่าพนักงานมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานและมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานแตกต่างกันหรือไม่

7.2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับพนักงานที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมบริการ ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานมีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อจะได้ข้อค้นพบจากการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวางมากขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในสถานการณ์ที่องค์กรต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็ว องค์กรสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้ในการเตรียมความพร้อมให้พนักงานมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการทำงานในรูปแบบใหม่ๆ ได้ ด้วยการสร้างบรรยากาศในการทำงานเป็นทีม การเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิสระในการทำงาน การสนับสนุนให้พนักงานได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ และการสำรวจความผูกพันต่อองค์กร เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม

8. เอกสารอ้างอิง

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(10), 1-18.
- Ardakani, M. B. (2021). Investigation of the relationship between personality traits, cultural intelligence, and career adaptability (Case study: Employees of hospitals in Yazd province). *Int J Med Invest*, 10(2), 88-102.
- Boonmeng, D. (2020). *Factors related to and affecting the work from home of personnel in the government sector* [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Chaiyakij, T., Yongvuan, B., Musikaphan, W., & Seree, P. (2019). The study of the career adaptability, perceived organization career management and turnover intention of the employees in an industry in Samutprakan province. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 6(2), 37-43.
- Chen, K. C. & Chiu, Y. J. (2018). Development of the cross-cultural training on organizational commitment and work adjustment in environmental services industry: *The Impact of Relatedness*, 27(106), 241- 247.

- Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Psychological Assessment Resources, Inc.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed). Harper & Row.
- Dawis, R.V. (1994). *The Minnesota theory of work adjustment, in major theories of career development, choice and adjustment*. University of Minnesota Press.
- Fatemeh Baghshykhi, Hamid Rahimi, Ismail Azizi-Fini, Somayeh Haji-Jafari & Elham Izadi-Dastgerdi. (2020). *Job characteristics and work adjustment among Iranian nurses: A correlational study*. *Nursing and Midwifery Studies*, 9(2), 90-96.
- Hackman, J. R., & G. R. Oldham. (1980). *Work redesign*. Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Ivancevich, John M. (2001). *Human resource management* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Kajornsilp, B. (2000). *Education research methodology* (5th ed.). P.N. Printing.
- Kammeyer - Mueller, J.D., & Wanberg, C.R. (2003). Unwrapping the organizational entry process: Disentangling multiple antecedents and their pathways to adjustment. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 779-794.
- Khunwongsa, A. (2016). *The causal relationship of adaptive career behaviors that affect career satisfaction among teachers in the basic education commission: Problems, barriers, and the need to promote career adaptation* [Unpublished doctoral dissertation]. Srinakharinwirot University.
- Kunapan, W. (2018). *A study of student's effective adjustments process for living in the private university* [Unpublished doctoral dissertation]. Burapha University.
- Marcoulides, K. M., & Raykov, T. (2019). Evaluation of variance inflation factors in regression models using latent variable modeling methods. *Educational and Psychological Measurement*, 79(5), 874-882.
- Maslach, C. (1986). *Burnout: The cost of caring* (2nd ed.). Institute for Philosophical Research.
- Na-Nan, K. (2014). Influence of personality characteristics, and job satisfaction on work adjustment of new graduates. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 31(1), 39-67.
- Natrujirote, W. (2017). A study of sandwich role of working generations in multigenerational family. *Journal of Politics and Governance*, 7(2), 355-372.
- Neanpark, P. (2008). *Leadership, personality, self-esteem, and decision-making ability on job performance of air-pursers, Thai Airways International Public Limited* [Unpublished master's thesis]. Kasetsart University.

- Ngernthong, C., & Limpanitkul, T. (2018). The moderating effect of public service motivation on the relationship between work-family conflict and counterproductive work behavior. *Kasetsart Applied Business Journal*, 12(17), 55-72.
- Noosomton, W., Na Wicican, S., & Phatthanapakdee, N. (2019). The confirmatory factor analysis of employee's career adaptability by the competing model analysis. *Journal of Behavioral Science for Development*, 11(1), 53-70.
- Parent, J.D. & Lovelace, K.J.. (2018). Employee engagement, positive organizational culture, and individual adaptability. *On the Horizon*, 26(3), 206-214. <https://doi.org/10.1108/OTH-01-2018-0003>.
- Petchsawang, P. (2016). Work engagement. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 36(1), 222-235.
- Pherkleiyng, L. (2019). *Factors affecting work behavior of personnel special education center in southern Thailand* [Unpublished master's thesis]. Hatyai University.
- Piyathat, T. (2017). *Relationship between resilience personality and work success of employees in the movie theaters business* [Unpublished master's thesis]. King Mongkut's University of Technology North Bangkok.
- Richardson, C., Tan, G. H., & Kiumarsi, S. (2018). Personality traits and expatriate adjustment in Malaysia. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 594-612.
- Ruangariyapuk, N., Jantasode, C., & Witthawassamrankul, K. (2019). New undergraduates personality in airlines business major of Kasem Bundit University towards self-adjustment to work in an aviation industry. *MUT Journal of Business Administration*, 16(2), 97-125.
- Sadangharn, P. (2020). Work from home adaptation of employees in the Eastern Economic Corridor during the Covid-19 crisis. *Burapha Journal of Business Management*, 9(2), 14-33.
- Sangayotin, T. & Suramanka, L. (2017). Factors affecting the happy workplace of employee in electronics and home appliances industries in Laem Chabang Industrial Estate, Chonburi province. *Sripatum Chonburi Journal*, 14(2), 11-21.
- Srisa-ard, B. (2017). *Introduction to research* (10th ed.). Suweeriyasarn.
- Sukuna, K. (2016). *Work adjustment behavior of small and medium enterprises of workers in Pathum Thani province after ASEAN Economic Community Integration* [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Tassaniyom, P., & Petchprayoon, C. (2021). Relationship between work adjustment and intention to stay of supervisor level employees in packaging business. *Journal of Psychology*, 19(1), 16-27.

- Thangtongkum, A., & Wacharayoo, P. (2017). The influence of perceived self-efficacy and perceived organizational support towards work adjustment of customer service officer in 1577 Home Shopping Limited stores. *EAU Heritage Journal*, 7(3), 289-300.
- Thaweewong, S. & Chaowatthanakun, K. (2016, April). *Employee adjustment in textile and garment industry of People's Garment Public Company Limited into ASEAN Economic Community*. RSU National Research Conference 2016, Pathum Thani, Thailand.
- Umukoro, J. E. & Egwakhe, A. J. (2019). Job characteristics dimensions and employee continuance commitment. *Global Journal of Management and Business Research: An Administration and Management*, 19(10), 54-65.
- Van Zoonen, W., Sivunen, A., Blomqvist, K., Olsson, T., Ropponen, A., Henttonen, K. & Vartiainen, M. (2021). *Factors Influencing adjustment to remote work: Employees' initial responses to the COVID-19 pandemic*. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 6966.
<https://doi.org/10.3390/ijerph 18136966>.
- Wongwassana, S. (2021). Negative influential factors from COVID-19 pandemic on passenger service's happiness in work: A case study of Bangkok Flight Services (BFS). *Rajapark Journal*, 15(39), 15-30.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Yomchinda, T., Yomchinda, L., Chakesaengrat, K., & Jampangoen, R. (2021). The effects of organizational behavior toward work stress during Covid-19 pandemic: A case of Bangkok Metropolitan private companies. *Journal of Chandrakasemsam*, 27(1), 141-157.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Jureewan Janpla
Highest Education: Doctor of Business Administration
(Industrial Business and Human Resource Development)
University or Agency: Kasetsart University
Field of Expertise: Management, Human Resource Management
Address: Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University
Kamphaeng Saen, Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom,
Thailand, 73140
E-mail: jureewan_janpla@hotmail.com



Name and Surname: Pongpan Srimuang
Highest Education: Doctor of Philosophy (Business Administration)
University or Agency: Kasetsart University
Field of Expertise: Business Strategic, Social Enterprise, Human Resource Management
Address: Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University
Kamphaeng Saen, Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom,
Thailand, 73140
E-mail: pongpan.s@ku.th

การศึกษาเปรียบเทียบมาตรการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน

พาฝัน นิลสวัสดิ์ ดูฮาเมล¹, ภาสกร ธรรมโชติ², ภัทราวรรณ รัตนเกษตร³

บทคัดย่อ

การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ประเทศจึงต้องมีมาตรการในการจัดการและควบคุมการไหลเข้าของแรงงาน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษามาตรการการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน 2) เปรียบเทียบมาตรการการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกหัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายแรงงานทั้งในไทยและต่างประเทศ และแรงงานไทยที่ทำงานอยู่ในประเทศกรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า มาตรการบริหารจัดการการนำเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน ใช้แนวทาง “Employer-Driven” คือ นำเข้าแรงงานตามความต้องการของนายจ้างเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการควบคุมปริมาณและคุณภาพในการรับแรงงานย้ายถิ่นที่มีประสิทธิภาพและไม่ก่อผลกระทบทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมภายในประเทศ ทั้ง 3 ประเทศจึงกำหนดเงื่อนไขในการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำในด้านต่างๆ ได้แก่ ช่องทางการรับเข้า คุณสมบัติของแรงงาน เช่น อายุ ทักษะภาษา ทักษะแรงงาน เพดานการจ้างแรงงานต่างชาติ ภาษีการจ้างแรงงานต่างชาติ และคุณสมบัติของนายจ้าง ทั้งนี้เงื่อนไขดังกล่าวขึ้นอยู่กับนโยบายและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคมของแต่ละประเทศ

คำสำคัญ: มาตรการบริหารจัดการแรงงาน, แรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ, สิงคโปร์, เกาหลีใต้, ไต้หวัน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พาฝัน นิลสวัสดิ์ ดูฮาเมล

E-mail: pafun.duhamel@gmail.com

(Received: May 19, 2022; Revised: September 14, 2022; Accepted: September 26, 2022)

¹ อาจารย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-Mail: pafun.duhamel@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-Mail: fecopot@ku.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยพะเยา E-Mail: patrawan.ra@up.ac.th

Comparative Study on Migrant Worker Management Measure of Singapore, South Korea and Taiwan

Pafun Nilsawas Duhamel¹, Passakorn Thammachote², Patrawan Rattanakaset³

Abstract

International labor mobilization is on an increasing trend. Therefore, each country must have measures to manage and control the influx of workers. This research aimed to: 1) study the measures for the management of low-skilled migrant workers in Singapore, South Korea, and Taiwan; 2) Compare the measures to manage low-skilled migrant workers in Singapore, South Korea, and Taiwan. Documentary studies and in-depth interviews were used to collect data. The sample groups were selected by the head of departments in labor mobilization both in Thailand and overseas and Thai migrant workers, working in the case study's countries. The results found that measures to manage the low-skilled migrant workers in Singapore, South Korea, and Taiwan, the "Employer-Driven" approach was used to import workers according to the needs of employers. However, to control the quantity and quality of recruiting migrant workers with efficiency and without causing economic, political, and social impacts within the country. All three countries therefore set conditions for the admission of low-skilled migrant workers in various fields, namely: entrance channel, labor qualifications such as age, language skills, and labor skills, employment ceiling, tax on foreign worker employment and employer qualifications. However, such conditions depend on the policy and socio-economic environment of each country.

Keywords: Low-Skilled Migrant Worker Management Measures; Low - Skilled Migrant Worker; Singapore; South Korea; Taiwan

Corresponding Author: Pafun Nilsawas Duhamel

E-mail: pafun.duhamel@gmail.com

¹ Lecturer in Walailak University. E-mail: pafun.duhamel@gmail.com

² Asst. Prof. Dr. in Kasetsart University. E-mail: fecopot@ku.ac.th

³ Asst. Prof. Dr. in Phayao University. E-mail: patrawan.ra@up.ac.th

1. บทนำ

ประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน เป็นประเทศปลายทางสำคัญของการเคลื่อนย้ายแรงงานทักษะต่ำจากประเทศไทย ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2561 ไต้หวันคือประเทศที่มีแรงงานไทยแบบถูกกฎหมายเข้าไปทำงานมากที่สุด จำนวน 33,546 คน รองลงมา คือ ประเทศเกาหลี จำนวน 12,476 คน และประเทศสิงคโปร์ จำนวน 4,405 คน ในช่วงระยะเวลาของการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ไต้หวันยังคงเป็นประเทศจุดหมายปลายทางสำคัญของแรงงานไทย โดยในปีพ.ศ. 2564 มีจำนวนแรงงานไทยเดินทางไปทำงานในไต้หวัน จำนวน 6,736 คน เกาหลีใต้ จำนวน 3,019 คน และสิงคโปร์ จำนวน 1,058 คน (Department of Employment, 2021)

สถานการณ์การขาดแคลนแรงงานทักษะต่ำและการเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศปลายทางของแรงงานไทยทักษะต่ำทั้ง 3 ประเทศถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศทั้งสามเลือกใช้แรงงานจากต่างประเทศเข้ามาช่วยเติมเต็มความต้องการแรงงานทักษะต่ำภายในประเทศ กล่าวคือ

ไต้หวันยังคงมีความต้องการแรงงานต่างชาติเพื่อทดแทนการขาดแคลนแรงงานในหลายภาคส่วน โดยเฉพาะแรงงานทักษะต่ำในงานผู้ดูแล บำบัดการก่อสร้าง ภาคการผลิต และภาคการเกษตร ซึ่งเป็นผลมาจากประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้น จากรายงานการคาดการณ์ประชากรของสภาพัฒนาแห่งชาติ ไต้หวัน (พ.ศ.2563-2613) ไต้หวันจะกลายเป็นสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ในปีพ.ศ. 2568 โดยมีประชากรสูงอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่อัตราการเกิดอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ แรงงานไทยก็ยังคงเป็นที่ต้องการของนายจ้างไต้หวัน (Thailand Trade and Economics Office, 2022)

เกาหลีใต้ กำลังเผชิญกับสภาวะการขาดแคลนแรงงานทักษะต่ำอันเนื่องมาจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การหดตัวของจำนวนหนุ่มสาวและการมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นนำมาซึ่งการลดลงของจำนวนประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษาจากประมาณ 4 ล้านคนในช่วงอายุ 25-34 ปี เหลือเพียง 1.4 ล้านคน ภายในปีพ.ศ. 2568 จำนวนประชากรวัยหนุ่มสาวที่มีทักษะต่ำ (อายุประมาณ 25-34 ปี) คาดว่าจะลดลงต่ำกว่า 1 ล้านคน ขณะที่สถานการณ์ปัจจุบันแรงงานระดับศึกษาน้อยกำลังก้าวเข้าสู่วัยชราอย่างรวดเร็วสวนทางกับความต้องการแรงงานทักษะต่ำภายในประเทศโดยเฉพาะด้านการผลิต โดยพิจารณาจากการกำหนดโควตานำเข้าแรงงานจากต่างประเทศ 50,000-60,000 ตำแหน่งตามระบบใบอนุญาตทำงาน (Employment Permit System) ในแต่ละปี ในปี 2564 มีตำแหน่งงานทักษะต่ำในภาคอุตสาหกรรมการผลิตมากถึง 52,000 ตำแหน่ง ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมโลหะ อุปกรณ์ชิ้นส่วนรถยนต์ พลาสติก สิ่งทอและอาหาร ตามลำดับ นอกจากงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิตแล้วยังมีงานในภาคเกษตรกรรม/เลี้ยงสัตว์ที่ต้องการแรงงานทักษะต่ำมาทำงานตามฤดูกาลอีกด้วย ระยะเวลาการจ้างงานตั้งแต่ 3-5 เดือนตามแต่ท้องถิ่นซึ่งจะได้รับการจัดสรรโควตาจากการพิจารณาของกระทรวงเกษตรฯ (Office of Labour Affairs, Royal Thai Embassy, Seoul, 2018)

สิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศที่มีแรงงานย้ายถิ่นอยู่มากประเทศหนึ่งของโลก มีจำนวนแรงงานย้ายถิ่นมากถึง 1.4 ล้านคน แรงงานย้ายถิ่นส่วนใหญ่มาจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ไทย และอินโดนีเซีย (Shimanuki, 2021, p.4) รัฐบาลสิงคโปร์มีนโยบายด้านแรงงานที่จะตอบสนองต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของ

ประเทศในระยะยาวโดยมุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของกำลังแรงงานในทุกระดับ ในขณะที่แรงงานท้องถิ่นมีการศึกษาที่สูงขึ้น ทักษะการทำงานที่สูงขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้น แรงงานทักษะต่ำโดยเฉพาะในภาคก่อสร้าง เช่น ช่างเชื่อม ช่างประปา ช่างไฟ เป็นต้น ยังเป็นที่ต้องการอีกมาก เนื่องจากสิงคโปร์มีโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ แรงงานในภาคการผลิตและการบริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟ พนักงานขับรถ พนักงานทำความสะอาด แม่บ้าน พี่เลี้ยงเด็ก เป็นต้น (Office of Labour Affairs, Royal Thai Embassy, Singapore, 2022)

ความสอดคล้องต้องกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานของประเทศปลายทางของแรงงานย้ายถิ่นกับประเทศต้นทางประกอบกับความแตกต่างของโครงสร้างค่าจ้างแรงงานระหว่างประเทศ กลายเป็นกลไกสำคัญทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศ การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นช่วยเติมเต็มเศรษฐกิจทั้งระดับจุลภาคและมหภาคของประเทศต้นทางและประเทศปลายทาง ประเทศต้นทางของแรงงานย้ายถิ่นได้รับรายได้จากการส่งเงินกลับประเทศมาช่วยเพิ่มอัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ประเทศปลายทางสามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานอย่างเข้มข้นต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ประเทศปลายทางของแรงงานย้ายถิ่นจำเป็นต้องมีมาตรการในการควบคุมการหลั่งไหลเข้ามาของแรงงานย้ายถิ่นทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ และไม่สร้างผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมภายในประเทศ

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบมาตรการการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นเพื่อควบคุมปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการเข้ามาทำงานในประเทศปลายทางสำคัญของแรงงานไทยและอาเซียน 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายแรงงานย้ายถิ่นของประเทศไทยในฐานะประเทศต้นทางและประเทศปลายทางของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำสำหรับกำหนดนโยบายด้านแรงงานของประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษามาตรการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบมาตรการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ทฤษฎีการย้ายถิ่นระหว่างประเทศ

ในการศึกษาการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในประเทศกรณีศึกษาทั้ง 3 ประเทศ ใช้กรอบการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยทฤษฎีการย้ายถิ่นแบบนีโอคลาสสิก (Neo-Classic) ที่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ของการย้ายถิ่นระหว่างประเทศกับการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยใช้ทฤษฎีตลาดแรงงานทวิลักษณ์ของ Michael J. Poiré (Wongboonsin, 2009, pp. 34–36) เป็นกรอบในการศึกษาเป็นหลัก ทฤษฎีตลาดแรงงานทวิลักษณ์ ได้อธิบายการ

ย้ายถิ่นระหว่างประเทศจากมุมมองด้านอุปทานของตลาดแรงงานตามสมมุติฐานดังนี้ 1) การย้ายถิ่น เป็นผลจากปัจจัยดึงดูดในประเทศปลายทางซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว 2) ปัจจัยดึงดูดในประเทศปลายทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นจากประเทศกำลังพัฒนาแบ่งออกได้ 2 ประการ คือ ตลาดงาน และนโยบายการจ้างงาน (Recruitment policies) 3) ตลาดงานในประเทศมีลักษณะแยกชั้น ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ตลาดปฐมภูมิ (Primary Market) หรือตลาดระดับบน มีระบบการผลิตซึ่งเน้นทุนโดยการจ้างงานนั้นเป็นการจ้างงานระดับทักษะสูง ค่าจ้างสูง สถานภาพทางสังคมสูง ตลาดทุติยภูมิ (Secondary Market) หรือตลาดระดับล่าง มีระบบการผลิตที่เน้นแรงงานระดับล่างที่มีทักษะต่ำ ตลาดแรงงานระดับล่างในประเทศอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่ไม่มีความมั่นคงในการทำงาน มีค่าจ้างต่ำและยังมีสถานภาพทางสังคมต่ำอีกด้วย ทำให้ยากต่อการก้าวสู่สถานภาพที่ดีขึ้น งานในตลาดระดับล่างนี้เป็นงานที่กำลังแรงงานท้องถิ่นไม่พึงประสงค์จะทำ 4) สภาวะการณ์ของตลาดระดับล่างที่กำลังแรงงานท้องถิ่นไม่พึงประสงค์จะทำนั้นเป็นที่มาของอุปสงค์ของการนำเข้าแรงงานจากต่างชาติในตำแหน่งงานระดับล่างที่ว่างลงเป็นจำนวนมาก 5) การย้ายถิ่นข้ามชาติเกิดขึ้นเมื่อประเทศปลายทางมีอุปสงค์แรงงานเกิดขึ้นในตลาดทุติยภูมิ ซึ่งเน้นแรงงานระดับล่างเป็นหลักในอุตสาหกรรมการผลิต โดยอุปสงค์ดังกล่าวได้รับการตอบสนองจากแรงงานย้ายถิ่นข้ามชาติระดับล่าง 6) สาเหตุของการที่มีอุปสงค์ต่อแรงงานต่างชาติเกิดขึ้นในประเทศปลายทางซึ่งเป็นสังคมอุตสาหกรรมทันสมัย ได้แก่ มีการขาดแคลนแรงงานโดยทั่วไปมีความจำเป็นต้องมีแรงงานทำงานในตำแหน่งงานระดับล่าง มีการขาดแคลนแรงงานในระดับล่างของตลาดแรงงาน 7) การที่อุปสงค์ดังกล่าวได้รับการตอบสนองจากแรงงานย้ายถิ่นข้ามชาติระดับล่างนั้น มีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านอัตราค่าจ้าง เป็นงานที่ผู้ย้ายถิ่นรับได้ตามพื้นฐานโครงสร้างทางสังคมในประเทศบ้านเกิดและผู้ย้ายถิ่นไม่ใส่ใจที่จะฝากชีวิตไว้ตลอดชีพหรือยกระดับฐานะทางสังคมของตนให้สูงขึ้นในประเทศปลายทางนั้น 8) ปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อตลาดระดับล่าง คือ ตัวนายจ้าง และนโยบายการจ้างงานในประเทศปลายทาง ในขณะที่ตัวแปรด้านผู้ย้ายถิ่นหรือความแตกต่างด้านอัตราค่าจ้างเป็นข้ออธิบายเสริม

3.1.2 กรอบการศึกษาการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่น

ธนาคารโลกได้วางกรอบการศึกษาการย้ายถิ่นของแรงงานระหว่างประเทศไว้ 5 องค์ประกอบ คือ การรับเข้า การจ้าง การส่งออก การกำกับดูแล และการบังคับใช้ โดยองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประเทศผู้รับและผู้ส่งออกแรงงาน นายจ้างและแรงงาน ดังนี้ (World Bank, 2017, pp. 13-17)

1. การรับเข้า เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแรงงาน เส้นทางการเข้ามาของแรงงาน การจำกัดจำนวน การสรรหาแรงงาน ระบบตรวจคนเข้าเมืองของประเทศผู้รับแรงงานมักจะสร้างข้อกำหนดเพื่อเป็นอุปสรรคต่อเส้นทางการเข้ามาของแรงงาน รวมถึงการจำกัดจำนวนโดยใช้ทักษะของแรงงานเป็นเกณฑ์

2. การจ้างงาน เกี่ยวข้องกับการจ้างงานและการจัดหาความคุ้มครองให้แรงงานย้ายถิ่น นโยบายการอพยพเข้าเมืองที่กำกับเรื่องของการย้ายถิ่นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการเข้าซึ่งมีการกำหนดเงื่อนไขของการทำงาน เงื่อนไขการว่าจ้าง สัญญาระยะยาว และความสามารถในการนำผู้ติดตามเข้ามาด้วย ส่วนเรื่องของความคุ้มครองจะเป็นเรื่องของการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองทางสังคม เช่น การได้รับค่าจ้างขั้นต่ำ ความสามารถในการเปลี่ยนนายจ้าง กลไกในการรับเรื่องร้องเรียนในกรณีที่แรงงานย้ายถิ่นถูกละเมิด รวมถึงความพยายามของประเทศต้นทาง

แรงงานที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานก่อนออกเดินทางโดยผ่านการฝึกอบรม การตรวจสอบสัญญา การจ้างงาน และการดูแลโดยผ่านผู้แทนแรงงานที่อยู่ในประเทศปลายทางหลังจากแรงงานออกเดินทางไปแล้ว

3. การออกไป เกี่ยวข้องกับการกลับคืนไปสู่ประเทศบ้านเกิดหรือประเทศต้นทางของแรงงานย้ายถิ่น องค์ประกอบของการออกกรมไว้ซึ่งการลงโทษและการให้แรงจูงใจในประเทศปลายทาง คือ ออกแบบเพื่อลงโทษแรงงานที่อาศัยอยู่เกินระยะเวลาที่กำหนดและให้รางวัลในประเทศปลายทางสำหรับผู้กลับคืนมา พร้อมกับการเชื่อมโยงกับผู้อพยพที่ย้ายถิ่นไปอยู่ในประเทศปลายทางแล้ว (Diaspora Engagement) เป็นแนวนโยบายที่ถูกใช้เพื่อให้แรงงานย้ายถิ่นในประเทศต้นทางได้กลับเข้าสู่ตลาดแรงงานในประเทศปลายทางอีกครั้ง

4. การกำกับดูแล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบทกฎหมาย กฎข้อบังคับ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับแรงงานย้ายถิ่นและข้อตกลงทวิภาคีที่สร้างขึ้นระหว่างประเทศต้นทางและปลายทางของแรงงานย้ายถิ่น การแสดงบทบาทของประเทศต้นทาง ประเทศปลายทาง นายจ้างและแรงงาน จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านแรงงานที่ระบุไว้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและแรงงานแห่งชาติ กฎหมาย และข้อตกลงทวิภาคีที่ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อกำกับดูแลการย้ายถิ่นระหว่างสองประเทศ

5. การบังคับใช้ การบังคับใช้เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องของกระบวนการย้ายถิ่น และการตรวจคนเข้าเมืองเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจว่าแรงงานย้ายถิ่นเข้ามาอย่างถูกกฎหมาย ในเรื่องการสรรหาแรงงานของบริษัทจัดหางานมีการปฏิบัติอย่างถูกกฎหมาย และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนายจ้างก็เป็นการประกันความมั่นใจต่อแรงงานย้ายถิ่นว่าได้รับการปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ การบังคับใช้ยังเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะประสานงานด้านการดำเนินนโยบายข้ามหน่วยงานของรัฐบาลและระดับรัฐบาลเป็นต้น

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเทศกรณีศึกษา พบว่า งานศึกษาวิจัยเรื่องแรงงานย้ายถิ่นในไต้หวันโดยส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาระดับจุลภาคที่มุ่งเน้นการศึกษาวีเคราะห์ตัวแรงงานไทยที่ไปทำงานในไต้หวัน ทั้งในประเด็นแรงจูงใจ ผลตอบแทน ความคุ้มค่าที่ได้รับ และชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงาน ดังเช่น

งานของ Ayuwat et al. (2010) ศึกษาขั้นตอนกระบวนการติดต่อเพื่อไปทำงานในไต้หวันของแรงงานไทย รวมถึงสภาพเป็นอยู่และสภาพชีวิตของแรงงานไทยในไต้หวัน สถานภาพทางด้านเศรษฐกิจของแรงงานไทยหลังจากการทำงานต่างประเทศศึกษาเปรียบเทียบตามประสบการณ์ประเทศที่ไป ซึ่งพบว่าสาเหตุของการตัดสินใจไปทำงานต่างประเทศ คือ รายได้ในการประกอบอาชีพไม่พอเพียง ส่วนสถานภาพทางด้านเศรษฐกิจก่อนไปและหลังจากการทำงานต่างประเทศของแรงงานไทย พบว่า แรงงานก่อนไปทำงานทั้งที่ในไต้หวันและประเทศอื่นๆ สถานภาพทางด้านเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน คือ มีภาวะหนี้สินมาก มีภาวะการออมน้อย แต่เมื่อกลับจากต่างประเทศ พบว่า ภาวะหนี้สินมีน้อยลง การออมมีมากขึ้น งานของ Kulkolkarn (2016) ศึกษาความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของแรงงาน ปัจจัยผลักดันให้ไปทำงานที่ไต้หวัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงานในไต้หวัน ผลประโยชน์สุทธิที่เป็นตัวเงินจากการทำงานในไต้หวัน รวมถึงการประเมินความพึงพอใจของแรงงานไทยที่ไปทำงานในไต้หวัน ซึ่งพบว่า แรงงานไทยได้รับผลประโยชน์สูงกว่าที่จ่ายไปและสูงกว่าที่ได้รับจากการทำงานในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม แม้แรงงานจะได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า แต่แรงงานไม่ได้มีความสุขนักจากการทำงานในไต้หวัน การตัดสินใจไปทำงานของแรงงานไทยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้เท่าทันและมีเหตุผล เหตุผลหลักของการตัดสินใจไปทำงาน คือ ต้องการหารายได้มาจุนเจือครอบครัว ส่วนงาน

ศึกษาของ Rungruekrit et al. (2011) เรื่องการคุ้มครองแรงงานไทยในไต้หวัน เป็นงานศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์สภาพการทำงานและชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานไทยในไต้หวัน การได้รับความคุ้มครองของแรงงานไทยขณะทำงานในไต้หวัน และการบริหารจัดการชีวิตและรายได้ครอบครัวของแรงงานไทยที่ได้รับเงินจากการส่งกลับมาจากแรงงานในไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า แรงงานส่วนใหญ่ที่กำลังทำงานในประเทศไต้หวันประสบความสำเร็จจากการทำงานต่างประเทศ คือสามารถส่งเงินกลับประเทศต้นทางได้ตามเป้าหมาย ในด้านการคุ้มครองแรงงานรัฐบาลไต้หวันได้จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและคุ้มครองแรงงานต่างชาติเพื่อเป็นช่องทางในการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาการถูกละเมิดสิทธิของแรงงานต่างชาติ นอกจากนี้ ยังมีความร่วมมือในการทำงานระหว่างหน่วยงานราชการไต้หวันกับหน่วยราชการไทยในการส่งเสริมขวัญและกำลังใจเพื่อให้แรงงานไทยสามารถปรับตัวได้เข้ากับสังคมไต้หวันโดยผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการริเริ่มให้มีรายการวิทยุเพื่อคนงานไทยในไต้หวัน ส่วนงานศึกษาของ Bunmak and Chaophanitcharoen (2020) ได้ทำการศึกษานโยบายการจ้างแรงงานย้ายถิ่นระดับมหภาคของไต้หวัน มุ่งเน้นวิเคราะห์นโยบายเข้าเมืองเพื่อควบคุมการนำเข้าแรงงานต่างชาติ และนโยบายการว่าจ้างชาวต่างชาติในไต้หวัน พบว่า นโยบายเข้าเมืองและการว่าจ้างแรงงานต่างชาติของรัฐบาลไต้หวันอยู่ภายใต้อุปสงค์ทั้งจากแรงงานระดับทักษะต่ำหรือกึ่งมีทักษะในตลาดแรงงานทุติยภูมิ และแรงงานระดับทักษะสูงในตลาดแรงงานปฐมภูมิ ซึ่งกิจการนายจ้างต้องเป็นผู้ร้องขอรับสิทธิเข้าเมืองและว่าจ้างแรงงานต่างชาติที่อยู่ภายนอกตลาดแรงงานต่อรัฐบาลไต้หวัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการใช้แรงงานต่างชาติของกิจการนายจ้างในระดับจุลภาคอยู่ภายใต้เงื่อนไขผลประโยชน์ในระดับมหภาคของชาติ ประกอบกับรัฐบาลไต้หวันอาศัยเครื่องมือทางด้านอุปสงค์สำหรับการเข้าเมืองและว่าจ้างแรงงานต่างชาติระดับทักษะสูงน้อยกว่าแรงงานต่างชาติระดับทักษะต่ำหรือกึ่งมีทักษะ เพื่อดึงดูดแรงงานต่างชาติระดับทักษะสูงให้เข้ามาทำงานในตลาดแรงงานไต้หวัน

งานศึกษาแรงงานย้ายถิ่นในเกาหลีใต้เป็นงานศึกษาในระดับจุลภาคที่มุ่งเน้นแรงงานไทยที่ไปทำงานอย่างผิดกฎหมายในเกาหลีใต้ ดังเช่นงานของ Kulkolkarn (2019) และ Disyatat (2015) มุ่งวิเคราะห์แรงจูงใจและสาเหตุของปัญหาแรงงานไทยที่เข้าไปทำงานอย่างผิดกฎหมายในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งพบว่า แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้แรงงานไทยไปทำงานที่เกาหลีใต้ คือ ค่าแรงที่สูงกว่าในประเทศไทยหลายเท่า ส่วนสาเหตุสำคัญเกิดจากโอกาสที่จะเดินทางไปทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายอยู่ในระดับต่ำ หนึ่งในอุปสรรคที่สำคัญในการเดินทางไปเกาหลีใต้อย่างถูกต้องตามกฎหมายของแรงงานไทย คือ การที่ไม่สามารถสอบภาษาเกาหลีผ่าน อัตราการสอบผ่านอยู่ในระดับเพียงร้อยละ 20 ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ส่วนงานศึกษาของ Srisen (2019) พบว่า การเคลื่อนย้ายของแรงงานไปทำงานในเกาหลีใต้นั้นมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความนิยมจากการเดินทางโดยอาศัยนายหน้าผิดกฎหมายไปเป็นการเดินทางด้วยตนเองโดยมีผู้ให้ความช่วยเหลืออยู่ที่ปลายทาง อย่างไรก็ตาม การเดินทางโดยอาศัยนายหน้าผิดกฎหมายยังคงเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน ขณะเดียวกันความนิยมการเดินทางไปด้วยตนเองเพิ่มขึ้นจากการเข้าถึงโซเชียลมีเดียเช่นเดียวกัน ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้แรงงานเดินทางคนเดียวหรือสองคนมากขึ้น คือ การพยายามหลีกเลี่ยงการอยู่กับคนหมู่มากเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คิดว่าตัวเองแตกต่างจากแรงงานคนอื่นๆ และคิดว่าตนเองสามารถเอาตัวรอดได้ดีกว่า ส่วนแรงผลักดันหรือปัจจัยที่ส่งเสริมให้แรงงานตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางเข้าไปทำงานอย่างผิดกฎหมายในเกาหลีใต้ คือ รายได้

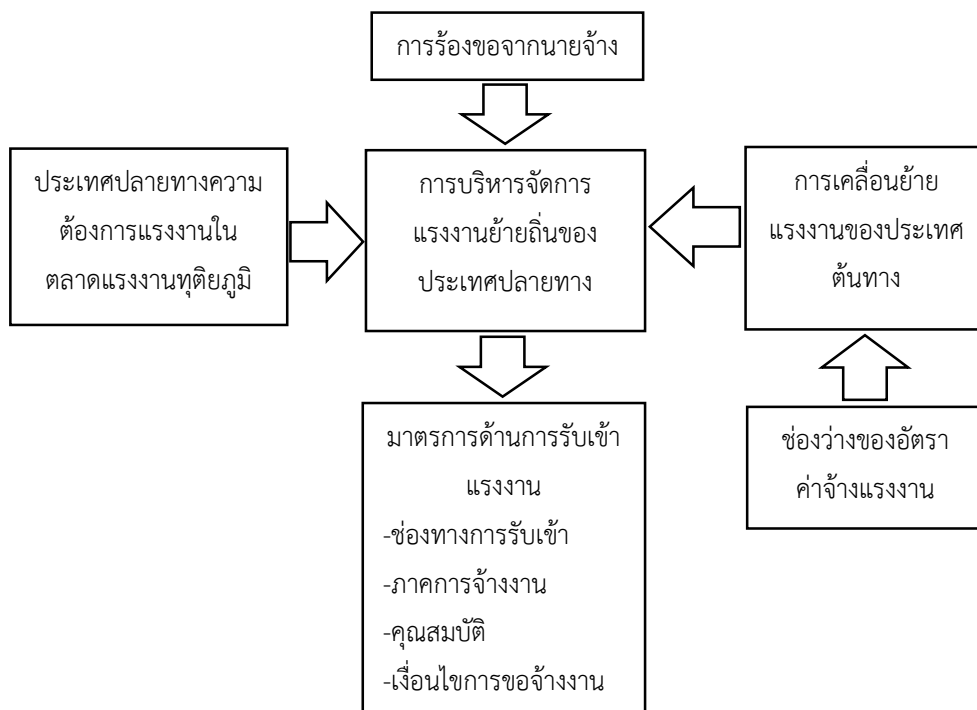
งานศึกษาแรงงานย้ายถิ่นในประเทศสิงคโปร์โดยส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาของต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งระดับจุลภาคและมหภาค เช่น งานของ Shimanuki (2021) ศึกษาปัญหาความไม่เท่าเทียมกันทางการเงิน (Financial Disinclusion) ของแรงงานย้ายถิ่นเมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานท้องถิ่น ปัญหาสำคัญที่แรงงานย้ายถิ่นเผชิญ 2 อย่าง คือ การปิดกั้นรายได้พื้นฐานและการคุ้มครองทางเศรษฐกิจ ซึ่งปรากฏในรูปแบบของการจ่ายเงินเดือนที่ไม่แน่นอน การเข้าถึงระบบกู้เงิน และการเข้าถึงบริการทางการเงิน เช่น การส่งเงินกลับประเทศและการออมเงินที่ปลอดภัย สาเหตุของปัญหาแรกเกิดจาก ระบบแรงงานที่ไม่สามารถให้การคุ้มครองสถานะผู้แรงงานย้ายถิ่น การไม่ควบคุมอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ และการจ่ายเงินเดือนโดยตรงในรูปแบบเงินสดหรือจ่ายผ่านนายหน้า ส่งผลให้แรงงานย้ายถิ่นต้องอยู่ในระบบของบริษัทนายหน้าที่ไม่โปร่งใสและไม่มั่นคงและต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้นายหน้าที่แฝงอยู่ และยังทำให้เกิดการพึ่งพานายจ้างและ/หรือนายหน้าสำหรับสถานะด้านกฎหมายของแรงงานย้ายถิ่นมากเกินไป ส่วนสาเหตุของปัญหาที่สอง คือ ความไม่รู้ทางการเงินและเทคโนโลยี เช่น การเปิดบัญชี การโอนเงินระหว่างประเทศ รวมถึงโอกาสในการออมและการลงทุน ส่วนงานศึกษาของ ILO and UN Women (2020) เรื่องทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อแรงงานย้ายถิ่นในสิงคโปร์ พบว่า ในประเด็นการขาดแคลนแรงงานในตลาดกับความจำเป็นของนายจ้างสิงคโปร์ต่อการจ้างแรงงานย้ายถิ่น ร้อยละ 47 ของนายจ้างประสบปัญหาการสรรหาแรงงานในตำแหน่งที่ว่าง ในขณะที่ ร้อยละ 25 ของประชาชนทั่วไปเห็นว่า ประเทศสิงคโปร์ไม่ต้องการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ ร้อยละ 30 เห็นว่า แรงงานย้ายถิ่นเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และร้อยละ 17 เห็นว่า โดยภาพรวมแรงงานย้ายถิ่นมีผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ งานศึกษาระดับมหภาคเรื่องแรงงานย้ายถิ่นในสิงคโปร์ของ Teng (2014) พบว่า แม้สิงคโปร์จะปฏิรูปนโยบายการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นและควบคุมการพึ่งพิงแรงงานย้ายถิ่นโดยใช้การแบ่งประเภทใบอนุญาตทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ประโยชน์ คุณสมบัติและแหล่งที่มาของแรงงาน ทักษะ และเขตแดนการจ้างแรงงานต่างชาติ รวมถึงภาษีการจ้างแรงงานต่างชาติ แต่แรงงานต่างชาติในสิงคโปร์ยังคงมีสัดส่วนมากกว่า 1 ใน 3 ของกำลังแรงงานของประเทศ

นอกจากงานศึกษาเรื่องแรงงานย้ายถิ่นรายประเทศแล้ว ยังมีงานศึกษาเปรียบเทียบการจัดการแรงงานย้ายถิ่นของต่างประเทศ ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบในระดับมหภาคด้านนโยบายการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น งานของ Pinitpuvadol et al. (2016) ซึ่งมุ่งวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหาของแรงงานไร้ฝีมือข้ามชาติโดยภาพรวมในอาเซียน และกรณีศึกษาเฉพาะ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ เมียนมา ไทย กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม พร้อมวิเคราะห์พันธกรณีและนโยบายของประเทศสมาชิกอาเซียนเกี่ยวกับแรงงานไร้ฝีมือข้ามชาติ ผลการศึกษาพบว่า ประเทศในอาเซียนยังไม่มีความตกลงด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานไร้ฝีมือข้ามชาติโดยตรง ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดแนวทางและมาตรการบริหารจัดการแรงงานไร้ฝีมือข้ามชาติร่วมกัน ประเทศสมาชิกมีนโยบายมาตรการ และแนวทางที่แตกต่างกันทำให้ไม่สามารถกำหนดการบริหารจัดการแรงงานไร้ฝีมือข้ามชาติในภูมิภาคได้สำเร็จ ส่วนงานของ Kulkolkarn (2014) ศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการนโยบายด้านแรงงานต่างชาติในระดับมหภาคของ 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน เกาหลีใต้ ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า นโยบายเกี่ยวกับแรงงานต่างชาติของประเทศต่างๆ มีลักษณะเหมือนกันอย่างน้อย 3 ประการ คือ ประการที่ 1 อนุญาตให้แรงงานต่างชาติไร้ฝีมือเข้ามาทำงานเพียงชั่วคราวโดยจำกัดระยะเวลาและใช้ระบบหมุนเวียนเพื่อไม่ให้แรงงานต่างชาติตั้งรกรากถาวร ในขณะที่เปิดให้มีนโยบายต้อนรับแรงงานต่างชาติมีฝีมือมากกว่า ประการที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการ

แรงงานต่างชาติดังมี 3 ส่วนที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความมั่นคงของชาติ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงของแรงงาน กล่าวคือ นำเข้าแรงงานต่างชาติดด้วยความจำเป็นทางเศรษฐกิจในระยะสั้น แต่หากถ่วงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะเรื่องวัฒนธรรม ความมั่นคงของชาติ และผลเสียต่อเศรษฐกิจในระยะยาวที่ไม่สามารถพัฒนาไปสู่การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงได้ ประการที่ 3 นโยบายการย้ายถิ่นมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากการควบคุมแรงงานต่างชาตินำให้อยู่ในประเทศปลายทางอย่างถาวรเป็นนโยบายที่เข้ามาดูแลคุ้มครองสิทธิมนุษยชนมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงงานย้ายถิ่นของต่างประเทศข้างต้น พบว่า การศึกษารายประเทศโดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในระดับจุลภาคที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนตัวของแรงงานที่ไปทำงานต่างประเทศเป็นหลัก ส่วนงานศึกษาเปรียบเทียบการจัดการแรงงานย้ายถิ่นระหว่างประเทศเป็นงานศึกษาเชิงภาพรวมของนโยบายที่เกี่ยวข้องกับแรงงานย้ายถิ่นของต่างประเทศ การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นระหว่างประเทศตามกรอบแนวคิดของธนาคารโลกที่แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การรับเข้า การจ้างงาน และการกลับคืนสู่ประเทศต้นทางยังไม่มีการศึกษา งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการในขั้นตอนการรับเข้าของประเทศกรณีศึกษาทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: World Bank, 2017 and Michael J. Poire, 1973 as cited in Wongboonsin, 2009

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยหน่วยงานราชการและเอกชน ดังนี้ กองบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ สังกัดกระทรวงแรงงาน สำนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เกาหลี ประจำประเทศไทย สำนักงานแรงงานไทยในประเทศสิงคโปร์ และเกาหลีใต้ ศูนย์ช่วยเหลือแรงงานเกาหลี ประจำประเทศเกาหลีใต้ สำนักงานเศรษฐกิจการค้าไทยไทเป ไต้หวัน สมาคมเพื่อนแรงงานไทยในสิงคโปร์ กลุ่มเพื่อนแรงงานไทยในไต้หวัน และกลุ่มแรงงานไทยไปทำงานเกาหลีถูกกฎหมาย บริษัทจัดหางานไปไต้หวัน บริษัทจัดหางานไปสิงคโปร์ ศูนย์ทดสอบฝีมือแรงงานสิงคโปร์ ศูนย์เชียงใหม่ โรงเรียนสอนเกาหลีที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ แรงงานไทยในสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน นักวิชาการด้านแรงงานย้ายถิ่นจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์วิจัยการย้ายถิ่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเครือข่ายองค์กรด้านประชากรข้ามชาติ

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยทำการศึกษาข้อมูลเอกสารเบื้องต้นเพื่อกำหนดหน่วยงาน/แผนก/ฝ่ายที่รับผิดชอบในการเคลื่อนย้ายแรงงานย้ายถิ่น และคัดเลือกผู้ที่รับผิดชอบระดับหัวหน้างานหรือผู้ได้รับมอบหมายจากหัวหน้างาน ดังนี้

1. หัวหน้าหน่วยงานภาครัฐในประเทศและต่างประเทศที่รับผิดชอบด้านแรงงานย้ายถิ่น ประกอบด้วย ผู้อำนวยการกองบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ สังกัดกระทรวงแรงงาน ผู้อำนวยการสำนักประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ สังกัดกระทรวงแรงงาน ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เกาหลี (HRD) ประจำประเทศไทย เจ้าหน้าที่ศูนย์ช่วยเหลือแรงงานเกาหลีในประเทศเกาหลีใต้ เจ้าหน้าที่ด้านแรงงานประจำสำนักงานแรงงานไทยในเกาหลีใต้และสิงคโปร์ และเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานเศรษฐกิจและการค้าไทยไทเปในไต้หวัน

2. เจ้าของบริษัทหน่วยงานเอกชนหรือหัวหน้าหน่วยงานภาคเอกชนที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของบริษัท ประกอบด้วย บริษัทจัดส่งแรงงานไทยไปยังประเทศไต้หวันและสิงคโปร์ คัดเลือกจากรายชื่อบริษัทที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงแรงงานของไทยจำนวน 10 บริษัท และโรงเรียนสอนภาษาเกาหลีเพื่อการทำงานในเกาหลีซึ่งได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการจำนวน 5 โรงเรียน ผู้อำนวยการศูนย์ทดสอบฝีมือแรงงานสิงคโปร์ ศูนย์เชียงใหม่ ประเทศไทย

3. กลุ่มแรงงานไทยที่กำลังทำงานอยู่ในประเทศสิงคโปร์ ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากแรงงานที่เข้าร่วมในกลุ่มอิสระที่จัดตั้งขึ้นในประเทศกรณีศึกษาจำนวนกลุ่มละ 10 คน ได้แก่ สมาคมเพื่อนแรงงานไทยในสิงคโปร์ กลุ่มเพื่อนแรงงานไทยในไต้หวัน และกลุ่มแรงงานไทยไปทำงานเกาหลีถูกกฎหมาย

4. กลุ่มนักวิชาการด้านแรงงานย้ายถิ่นในองค์กรการศึกษาและองค์กรพัฒนาเอกชน ได้แก่ นักวิชาการด้านแรงงานย้ายถิ่นจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์วิจัยการย้ายถิ่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเครือข่ายองค์กรด้านประชากรข้ามชาติ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสาร ในรูปแบบเอกสารต้นฉบับที่เผยแพร่ทั่วไป และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารทางโทรศัพท์ และแอปพลิเคชันการสื่อสารออนไลน์ใน Facebook, Messenger และ Google Meet

4.3.2 วิธีวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำเสนอเชิงพรรณนา

4.3.3 ขอบเขตการศึกษา

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษานโยบายบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำในด้านการรับแรงงานเข้ามาทำงานภายในประเทศ (สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน) ประกอบด้วย การกำหนดช่องทางการรับเข้าแรงงาน การกำหนดภาคเศรษฐกิจสำหรับการจ้างงาน การกำหนดคุณสมบัติของแรงงาน และการกำหนดเงื่อนไขการจ้างแรงงาน

4.3.4 นิยามศัพท์ในการศึกษา

งานศึกษานี้มุ่งศึกษาแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ ซึ่งเป็นแรงงานชั่วคราวที่เคลื่อนย้ายเข้าไปทำงานในประเทศผู้รับแรงงานซึ่งอนุญาตให้เข้าไปทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ในงานที่มีลักษณะการทำงานที่เรียบง่ายและทำเป็นประจำซ้ำๆ ใช้แรงกายเป็นหลัก หากใช้เครื่องมือก็เป็นเครื่องมือที่ไม่ซับซ้อนและใช้แรงกายเป็นหลัก

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 มาตรการบริหารจัดการการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของสิงคโปร์

การกำหนดช่องทางการเข้ามาทำงานของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ

- 1) การหางานโดยตรง โดยแรงงานที่เคยทำงานที่ประเทศสิงคโปร์มาก่อนสามารถติดต่อนายจ้างสิงคโปร์ได้โดยตรง ซึ่งอาจเป็นนายจ้างที่เคยทำงานกันมาก่อนหรือนายจ้างใหม่ หรือสมัครงานผ่านประกาศตำแหน่งงานว่างของนายจ้าง ซึ่งแรงงานสามารถตรวจสอบได้จาก Website ต่างๆ เช่น www.jobsdb.com, www.stjobs.sg, singapore.recruit.net เป็นต้น ซึ่งตำแหน่งงานส่วนใหญ่จะเป็นงานระดับเจ้าหน้าที่ ผู้จัดการ และผู้ชำนาญงานซึ่งใช้ใบอนุญาตประเภท Employment Pass หรือ S Pass การหางานโดยตรงแบบนี้ผู้หางานไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าบริการใดๆ
- 2) การหางานผ่านคนกลาง เช่น เพื่อนหรือญาติที่ทำงานอยู่ในสิงคโปร์แนะนำงานให้ หรือหัวหน้าคนงานที่ได้รับมอบหมายจากนายจ้างสิงคโปร์ให้ช่วยจัดหาแรงงานจากประเทศต้นทาง ส่วนใหญ่จะเป็นระดับแรงงาน ซึ่งใช้ใบอนุญาตประเภท Work Permit ผู้หางานอาจจะต้องจ่ายหรือไม่ต้องจ่ายค่าบริการให้แก่ผู้แนะนำตำแหน่งงานนั้นแล้วแต่จะตกลงกัน T. Singrida (personal communication, May 18, 2021)

3) การทำงานผ่านบริษัทจัดหางานในประเทศต้นทาง บริษัทจัดหางานจะดำเนินการหานายจ้างและอำนวยความสะดวกเรื่องเอกสารและการติดต่อตามขั้นตอนต่างๆ เช่น การแจ้งเรื่องขออนุญาตเดินทางออกนอกประเทศ ต่อกระทรวงแรงงาน การตรวจโรค การฝึกอบรมและการจัดการเรื่องตัวเครื่องบิน ปกติจะเป็นระดับแรงงานซึ่งใช้ใบอนุญาตแบบ Work Permit ที่เข้ามาทำงานที่ประเทศสิงคโปร์เป็นครั้งแรก กรณีนี้ผู้หางานจะต้องจ่ายค่าบริการให้กับบริษัทจัดหางาน G. Sripaurya (personal communication, December 1, 2021)

4) การทำงานผ่านบริษัทจัดหางานในประเทศสิงคโปร์ บริษัทจัดหางานในสิงคโปร์จะหานายจ้างให้ โดยผู้หางานส่งเอกสารที่จำเป็นให้บริษัทจัดหางานที่ประเทศสิงคโปร์ ผู้หางานต้องเดินทางเข้ามาประเทศสิงคโปร์ด้วยตนเอง กรณีนี้ผู้หางานจะต้องจ่ายค่าบริการให้กับบริษัทจัดหางานในประเทศสิงคโปร์

การกำหนดเงื่อนไขการขอจ้างแรงงานจากต่างชาติ

สิงคโปร์กำหนดเกณฑ์ขอจ้างแรงงานทักษะต่ำจากต่างชาติ 3 รูปแบบ คือ การกำหนดเพดานสัดส่วนของแรงงานท้องถิ่นกับแรงงานต่างชาติ การเก็บค่าธรรมเนียมการใช้แรงงานต่างชาติ (Levy) จากนายจ้าง และการกำหนดกลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ทำงานในแต่ละภาคธุรกิจ

กำหนดเพดานอัตราส่วนของแรงงานต่างชาติในแต่ละภาคเศรษฐกิจ คือ การกำหนดสัดส่วนของแรงงานต่างชาติที่บริษัทแต่ละแห่งสามารถจ้างงานให้สอดคล้องกับจำนวนแรงงานทั้งหมด สิงคโปร์ใช้นโยบายนี้มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530 เพื่อเป็นเครื่องมือควบคุมการจ้างงานแรงงานต่างชาติและไม่ให้นายจ้างสิงคโปร์ใช้ประโยชน์จากค่าจ้างแรงงานต่างชาติที่ทักษะต่ำ ทุกภาคส่วนมีเพดานพึงพาแรงงานต่างชาติยกเว้นแรงงานรับใช้ในบ้าน (Foreign Domestic Worker) โดยอยู่ในช่วงตั้งแต่ร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 80 ตัวอย่างเช่น ในภาคการผลิตนายจ้างจ้างแรงงานต่างชาติที่มีใบอนุญาตได้ร้อยละ 40 ของจำนวนการจ้างแรงงานทั้งหมดภายใต้เพดานสูงสุด คือ ร้อยละ 65 ภาษีแรงงานต่างชาติจะปรับเปลี่ยนขึ้นตามเพดานการพึงพาของบริษัท เพดานการพึงพาแรงงานต่างชาติมีอัตราสูงสุดในภาคการก่อสร้างและกระบวนการผลิต (แรงงาน 7 คน ในประเทศต่อแรงงานต่างชาติ 1 คนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ) และเพดานพึงพาแรงงานมีอัตราต่ำสุดในงานภาคบริการต่างๆ อย่างไรก็ตาม เพดานการพึงพาได้รับการปรับเพื่อตอบสนองต่อสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (Office of Labour Affairs, Royal Thai Embassy, Singapore, 2016)

การเก็บภาษีการจ้างแรงงานต่างชาติ (Levy) คือ การเก็บค่าธรรมเนียมในการจ้างงานแรงงานต่างชาติจากนายจ้างในสิงคโปร์ สิงคโปร์ได้นำระบบภาษีคนงานต่างชาติมาใช้ครั้งแรกในปีพ.ศ. 2523 โดยปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และสอดคล้องกับนโยบายในแต่ละช่วงเวลา นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 สิงคโปร์นำระบบภาษี 2 ขั้นมาใช้ คือ ภาษีสำหรับแรงงานที่มีทักษะ (R1) จะต่ำกว่าคนงานที่ไม่มีทักษะ (R2) ภาษีแรงงานต่างชาติรายเดือนมีการเก็บตั้งแต่ช่วง 100 เหรียญสิงคโปร์ ถึง 470 เหรียญสิงคโปร์ ขึ้นอยู่กับสถานะของเศรษฐกิจ ภาคเศรษฐกิจ ทักษะของแรงงานต่างชาติ และอัตราส่วนการพึงพาของบริษัทที่เกี่ยวข้อง หากแรงงานต่างชาติเป็นแรงงานทักษะต่ำและบริษัทที่เกี่ยวข้องมีอัตราส่วนการพึงพาแรงงานต่างชาติสูง ภาษีแรงงานต่างชาติจะอยู่ที่ระดับสูงสุดตามด้วย

การกำหนดกลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ทำงานในแต่ละภาคธุรกิจ

สิงคโปร์กำหนดกลุ่มประเทศต้นทางของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Ministry of Manpower, n.d.)

1. กลุ่มประเทศ Traditional Sources (TS) ได้แก่ มาเลเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย ได้รับอนุญาตให้ทำงานในภาคเศรษฐกิจ ดังนี้ การบริการ การผลิต การก่อสร้าง อุตสาหกรรมปิโตรเลียม และการสร้างและบำรุงเรือ

2. กลุ่มประเทศ Non-Traditional Sources (NTS) ได้แก่ ไทย อินเดีย บังคลาเทศ ศรีลังกา พม่า ฟิลิปปินส์ และปากีสถาน ได้รับอนุญาตให้ทำงานในภาคเศรษฐกิจดังนี้ การก่อสร้าง อุตสาหกรรมปิโตรเลียม การสร้างและบำรุงเรือ และงานรับใช้ในบ้าน

3. กลุ่มประเทศ North Asian Sources (NAS) ได้แก่ ฮองกง มาเก๊า เกาหลีใต้ และไต้หวัน ได้รับอนุญาตให้ทำงานในภาคเศรษฐกิจ ดังนี้ การบริการ การผลิต การก่อสร้าง อุตสาหกรรมปิโตรเลียม และการสร้างและบำรุงเรือ

กลุ่มประเทศต้นทางแรงงานทักษะต่ำนี้จะได้รับอนุญาตให้ทำงานในแต่ละภาคเศรษฐกิจ รวมทั้งระยะเวลาการจ้างงานสูงสุดที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นแรงงานย้ายถิ่นที่มาจากแหล่งประเทศจีน และ Non Traditional Source ได้แก่ อินเดีย ศรีลังกา ไทย บังคลาเทศ เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ แรงงานทักษะพื้นฐานสามารถต่ออายุใบอนุญาตทำงานได้ 14 ปีสะสม แต่หากเป็นแรงงานทักษะสูงสามารถต่ออายุใบอนุญาตทำงานได้ถึง 26 ปีสะสม ในขณะที่แรงงานจากประเทศมาเลเซียและกลุ่มเอเชียเหนือ (North Asian Region) ได้แก่ ฮองกง (ถือพาสปอร์ต HKSAR เท่านั้น) มาเก๊า กลุ่มนี้สามารถทำงานได้โดยไม่กำหนดจำนวนปีสูงสุด

4. การกำหนดคุณสมบัติของแรงงาน ด้านความรู้เฉพาะ เช่น แรงงานทักษะต่ำในภาคก่อสร้างก่อนเข้ามาทำงานในสิงคโปร์ต้องผ่านการทดสอบฝีมือแรงงาน Skill Evaluation Certificate (SEC) หรือ Skill Evaluation Certificate (Knowledge) (SEC(K)) ซึ่งจัดประเภทเป็นช่างฝีมือพื้นฐาน (Basic Skilled) จากศูนย์ทดสอบฝีมือแรงงานที่ Building and Construction Authority (BCA) รับรองก่อนเดินทางเข้ามาทำงานในประเทศ

5.1.2 นโยบายการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของเกาหลีใต้ ประกอบด้วย

การกำหนดช่องทางการรับเข้าของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ

การรับแรงงานทักษะต่ำเข้าไปทำงานในเกาหลีใต้ เป็นการดำเนินงานผ่านข้อตกลงการจ้างแรงงานย้ายถิ่นชั่วคราวที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงระดับรัฐบาลต่อรัฐบาลในชื่อที่เรียกว่า ระบบใบอนุญาตทำงาน หรือ Employment Permit System โดยรัฐบาลเกาหลีใต้ทำบันทึกความเข้าใจกับประเทศ (ผู้ส่งแรงงาน) ที่ยอมรับขั้นตอนการรับสมัครของเกาหลีใต้ บันทึกความเข้าใจดังกล่าวมีผลบังคับใช้คราวละ 2 ปี จากนั้นจะประเมินผลการดำเนินการตามบันทึกความเข้าใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงนาม MOU ครั้งต่อไป HRD Thailand (personal communication, June 30, 2021) ในปัจจุบันมีประเทศที่ถูกคัดเลือกให้จัดส่งแรงงานไปทำงานเกาหลีใต้ จำนวน 16 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา มองโกเลีย จีน อุซเบกิสถาน ปากีสถาน กัมพูชา เนปาล พม่า คีร์กีซสถาน บังคลาเทศ ติมอร์ตะวันออก และลาว แรงงานของประเทศผู้ส่งที่ต้องการทำงานจะถูกคัดเลือกโดยหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องของประเทศผู้ส่งตามวิธีการและกระบวนการที่รัฐบาลเกาหลีใต้กำหนด เช่น คณะกรรมการทดสอบภาษาเกาหลีและประสบการณ์ทำงาน โดยจัดส่งรายชื่อผู้หางานต่างชาติที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกไปยังสถาบันบริการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แห่งประเทศเกาหลี หรือ HRD Korea หลังจากนั้นจึงส่งต่อให้นายจ้างเป็นผู้คัดเลือกแรงงานต่อไป

การกำหนดเงื่อนไขการขอจ้างแรงงานจากต่างชาติ

ระบบอนุญาตการจ้างงาน (EPS) กำหนดการอนุญาตจ้างแรงงานทั่วไปสำหรับแรงงานทักษะต่ำที่มีการนำเข้าแรงงานจากต่างชาติในกลุ่ม 5 ประเภทธุรกิจ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมการผลิต คือ อุตสาหกรรมที่มีแรงงานจ้างประจำต่ำกว่า 300 คน หรือมีทุนไม่เกิน 8,000 ล้านบาท ที่ได้รับเอกสารรับรองจากกรมธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่น
2. อุตสาหกรรมก่อสร้าง คือ งานก่อสร้างทั้งหมด ยกเว้น โรงผลิตไฟฟ้า โรงงานถลุงเหล็ก แห่งผลิตน้ำมัน ปิโตรเลียม อุตสาหกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ต้องมีใบอนุญาตก่อสร้าง
3. อุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ ธุรกิจกำจัดของเสียในงานก่อสร้าง ธุรกิจกำจัดน้ำเสีย น้ำ และสิ่งปฏิกูล ธุรกิจงานรีไซเคิลและค้าปลีก ธุรกิจแข่งแข่ง โกดังแข่งแข่ง เป็นต้น
4. งานประมง ได้แก่ อุตสาหกรรมประมงชายฝั่ง ประมงเพาะเลี้ยง ธุรกิจนากลิ้อ
5. เกษตรและปศุสัตว์ ได้แก่ ธุรกิจการเพาะปลูกพืช ธุรกิจปศุสัตว์ ธุรกิจเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์และการปลูกพืช

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีแรงงานต่ำกว่า 30 คน ก็สามารถจ้างแรงงานต่างชาติได้ผ่านระบบอนุญาตการจ้างงาน (EPS) โดยพิจารณาจากความจำเป็นที่ต้องการแรงงานต่างชาติ ขนาดของสถานประกอบการ อัตราเฉลี่ยแรงงานที่มีการขาดแคลนแรงงานสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอัตราแรงงานในประเทศ สถานประกอบการแต่ละประเภท ซึ่งอาจจะอนุญาตให้จ้างเพิ่มได้ ร้อยละ 20 และอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับจำนวนที่ขาดแคลนซึ่งจะมีการสำรวจทุกปี นอกจากนี้ นายจ้างต้องมีการประกาศรับสมัครแรงงานท้องถิ่นเป็นเวลา 3-7 วันก่อน เมื่อไม่สามารถหาได้จึงยื่นเรื่องขออนุญาตต่อกระทรวงแรงงานเกาหลีเพื่อขอจ้างแรงงานจากต่างชาติ และนายจ้างที่ขอจ้างแรงงานจากต่างชาติต้องไม่มีประวัติการค้างจ่ายค่าจ้าง ต้องไม่มีประวัติการเลิกจ้างแรงงานท้องถิ่นในช่วง 2 เดือนก่อนยื่นคำร้องจำนวนแรงงานต่างชาติที่สามารถจ้างได้สูงสุดไม่เกิน 50 คน พร้อมทำประกันเกี่ยวกับการจ้างแรงงานต่างชาติครบตามที่กฎหมายกำหนด

การกำหนดคุณสมบัติของแรงงาน

โดยใช้เกณฑ์ Point System ในการคัดสรรแรงงานทักษะต่ำในเบื้องต้น กล่าวคือ มีการจัดสอบเพื่อประเมินความหลากหลายของลักษณะแรงงานย้ายถิ่นเพื่อให้ นายจ้างเกาหลีได้พิจารณา เกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าวประกอบด้วย การทดสอบความสามารถด้านภาษาเกาหลี (การทดสอบรอบที่ 1) ผู้ที่สอบผ่านภาษาเกาหลีจะต้องเข้าทดสอบทักษะ (การทดสอบรอบที่ 2) และมีคะแนนเพิ่มหากผู้สมัครสอบมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยผู้สอบผ่านทั้งภาษาเกาหลีและสอบทักษะผ่านที่ได้คะแนนสูงสุดตามลำดับ จะอยู่ในบัญชีรายชื่อเพื่อส่งให้นายจ้างเกาหลีคัดเลือกไปทำงานต่อไป

5.1.3 นโยบายการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของไต้หวัน ประกอบด้วย

การกำหนดช่องทางการรับเข้าของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ

1. การรับเข้าโดยผ่านตัวแทนบริษัทจัดหางานของเอกชนไต้หวัน โดยบริษัทเอกชนของไต้หวันจะจัดสรรตำแหน่งงานให้กับบริษัทจัดหางานของประเทศต้นทางของแรงงานในลักษณะของการประมูลตำแหน่งงาน

S.Laodamrongchai (personal communications, August 22, 2021) นอกจากนี้ ได้หวั่นยังมีนโยบายอนุญาตให้บริษัทตัวแทนแรงงานของไต้หวันสามารถเรียกเก็บค่าบริการรายเดือนในการดูแลให้คำปรึกษาและบริการความช่วยเหลือทั้งด้านเอกสาร การติดต่อสื่อสาร (ล่าม) และการนำทางไปยังหน่วยงานต่างๆ ในไต้หวัน (ไกด์) แก่แรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำที่เข้ามาทำงานในไต้หวันแล้ว โดยแรงงานจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เอง ซึ่งกำหนดให้ปีแรก เดือนละ 1,800 เหรียญไต้หวันใหม่ ปีที่ 2 เดือนละ 1,700 เหรียญไต้หวันใหม่ เริ่มตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไปเดือนละ 1,500 เหรียญไต้หวันใหม่ (Office of Labor Affairs, Kaohsiung, 2021)

2. หน่วยงานของรัฐด้านแรงงานของประเทศต้นทางเป็นผู้จัดส่ง ตามข้อตกลงการจ้างตรงซึ่งไต้หวันทำกับประเทศไทย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย โดยนายจ้างไต้หวันติดต่อขอรับสมัครแรงงานจากกรมการจัดหางานในไต้หวัน และทางกรมการจัดหางานจะดำเนินงานประสานมายังประเทศต้นทางของแรงงานที่บริษัทต้องการ จากนั้นกรมการจัดหางานในประเทศต้นทางก็จะดำเนินการประกาศรับสมัครและคัดเลือกแรงงานส่งไป O. Thongboumakrod (personal communication, September 22, 2021)

5.1.4 การกำหนดเงื่อนไขการจ้างงาน

ภาคการจ้างงานสำหรับแรงงานย้ายถิ่นทักษะ ได้แก่ งานพยาบาล/อนุบาลในครัวเรือน งานบริการในครัวเรือน งานด้านการผลิตงานก่อสร้าง และงานฆ่าสัตว์ (Workforce Development Agency, Ministry of Labor, 2022) (ข้อมูลเมื่อ 30 มีนาคม 2565)

ส่วนเงื่อนไขของการจ้างงานในแต่ละภาคเศรษฐกิจมีการกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของนายจ้างที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจง เช่น การจ้างแรงงานรับใช้ในบ้าน นายจ้างต้องมีคุณสมบัติดังเช่น มีบุตรแฝดสามและ/หรือสูงกว่าและอายุต่ำกว่าสามขวบ หรือมีคะแนนสะสมมากกว่าสิบหกในการคำนวณสมาชิกในครัวเรือน ส่วนงานผู้อนุบาลในครัวเรือนผู้ที่ต้องการอนุบาล/พยาบาลต้องมีอายุอยู่ระหว่าง 80 ถึง 85 ปี และมีปัญหาสุขภาพอย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้ ปัญหาการทรงตัว ปัญหาด้านสติปัญญา สมองเสียหาย ภาวะสมองเสื่อม ออทิสติก ความผิดปกติของโครโมโซม ความผิดปกติแต่กำเนิด ข้อบกพร่องการเกิดอื่นๆ ความเจ็บป่วยทางจิต ความผิดปกติของแขนขา (จำกัดเฉพาะสองโรคของเซลล์ประสาทมอเตอร์หรือโรคพาร์กินสัน) โรคหายาก (จำกัดเฉพาะโรคเซลล์ประสาทมอเตอร์ ผู้ที่จ้างคนงานดูแลครอบครัวชาวต่างชาติแล้วจะไม่รวมอยู่ด้วย) หรือมีความบกพร่องหลากหลายอย่าง เป็นต้น

5.1.5 การกำหนดคุณสมบัติของแรงงาน มีดังนี้

1. คุณสมบัติด้านอายุ แรงงานย้ายถิ่นที่จะเข้ามาทำงานที่ไต้หวันต้องมีอายุ 16 ปีหรือมากกว่า และ 20 ปี (รวมถึง) หรือมากกว่าสำหรับผู้ที่จะเข้ามาทำงานด้านพยาบาลคนป่วยและงานบริการในครัวเรือน

2. คุณสมบัติด้านภาษาและการศึกษา ไม่มีข้อกำหนดในเรื่องของภาษาและวุฒิการศึกษา แต่หากมีการกำหนดวุฒิการศึกษาขั้นต่ำคือ มัธยมศึกษาปีที่ 3

3. คุณสมบัติทางกายภาพอื่นๆ เช่น ส่วนสูง ค่าสายตา รูปร่าง จากการสำรวจประกาศรับสมัครคนงานไปไต้หวันทั้งจากบริษัทจัดหางานที่จดทะเบียนกับกรมแรงงาน กระทรวงแรงงานของประเทศไทย และการสัมภาษณ์บริษัทจัดหางานที่ไม่ได้จดทะเบียนกับกรมแรงงาน กระทรวงแรงงานของประเทศไทย พบว่า แรงงานสำหรับภาคการผลิตมักจะกำหนดคุณสมบัติด้านส่วนสูงไว้ สำหรับเพศชาย คือ 160 เซนติเมตรขึ้นไป ส่วนแรงงานเพศหญิงกำหนดไว้

ที่ 150 เซนติเมตร บางตำแหน่งงานระบุรูปร่างให้ไม่ผอมบางและอ้วนและไม่สูบบุหรี่ สายตาอยู่ในระดับปกติ 1.0 และไม่บอดสี หูการได้ยินอยู่ในระดับปกติ 0-25 เดซิเบล ไม่แพ้กลิ่นหรือน้ำยาเคมีไวด้วย Recruitment Agencies (personal communication, September 1-5, 2021)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบมาตรฐานการบริหารจัดการการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน

1.นโยบาย	สิงคโปร์	เกาหลีใต้	ไต้หวัน
1. การกำหนดช่องทางการรับเข้า	1. การทำงานโดยตรง 2. การทำงานผ่านคนกลาง 3. การทำงานผ่านบริษัทหางานของประเทศต้นทาง 4. การทำงานผ่านบริษัทจัดหางานในประเทศสิงคโปร์	1. ผ่านระบบการจัดสรรจากรัฐบาลโดยผ่านกระทรวงแรงงานเท่านั้น	1. ผ่านกรมการจัดหางานตามข้อตกลงโครงการจ้างตรง 2. ผ่านบริษัทจัดหางานเอกชน
2. การกำหนดภาคการจ้างงาน	1. ภาคก่อสร้าง 2. ภาคสร้างและซ่อมบำรุงเรือ 3. ภาคอุตสาหกรรมปิโตรเลียม 4. ภาคการผลิต 5. ภาคบริการ 6. งานรับใช้ในบ้าน	1. งานอุตสาหกรรม: การประกอบ การซั้วตัดวงจร การเชื่อมต่อ 2. งานเกษตร/ปศุสัตว์: การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ 3. งานก่อสร้าง: งานเหล็กงานไม้ 4. งานประมง: งานเพาะพันธุ์ปลา งานประมงชายฝั่ง (ประเทศไทยไม่มีการจัดส่ง)	1. งานพยาบาล/อนุบาลในครัวเรือน 2. งานบริการในครัวเรือน 3. งานด้านการผลิต 4. งานก่อสร้าง 5. งานฆ่าสัตว์ (Workforce Development Agency, Ministry of Labor, 2022)
3. การกำหนดคุณสมบัติของแรงงาน 3.1 อายุ	- ไม่ต่ำกว่า 16 ปี และไม่เกิน 50 ปี - หากเป็นแรงงานที่มาจากประเทศมาเลเซียกำหนดให้แรงงานที่จะสมัครเข้ามาต้องมีอายุต่ำกว่า 58 ปี ในทุกภาคเศรษฐกิจ	- อายุระหว่าง 18-39 ปี ทั้งชายและหญิง	- อายุ 16 ปี หรือมากกว่า แต่อย่างต่ำ 20 ปี สำหรับงานด้านผู้ดูแลและงานรับใช้ในบ้าน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบมาตรฐานการบริหารจัดการการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน (ต่อ)

1.นโยบาย	สิงคโปร์	เกาหลีใต้	ไต้หวัน
3.2 วุฒิการศึกษา	- ไม่กำหนด แต่ในทางปฏิบัติ วุฒิต่ำสุดคือ ระดับ ปวส.	- ไม่กำหนดวุฒิการศึกษาในการ รับเข้า	- แล้วแต่ประเภทงานหรือ บริษัท วุฒิต่ำคือ ม.3
3.3 การทดสอบ ด้านภาษา	ไม่กำหนด	กำหนดให้มีการทดสอบภาษา เกาหลี EPS-TOPIK	ไม่กำหนด
3.4 การทดสอบ ทักษะ	กำหนดการทดสอบฝีมือ แรงงานในภาคก่อสร้าง งานรับใช้ในบ้านมีการ กำหนดเกณฑ์การทดสอบ	- กำหนดให้มีการทดสอบทักษะ ตามประเภทของงาน สอบ หลังจากที่ผ่านเกณฑ์การสอบ ภาษาเกาหลีแล้ว - กำหนดให้แรงงานที่ผ่านการ คัดเลือกจากนายจ้างเกาหลีต้อง เข้ารับการฝึกอบรมด้านภาษา และวัฒนธรรมในประเทศต้น ทางก่อนออกเดินทาง จำนวน 45 ชั่วโมง	หากเป็นโครงการจ้างตรงมี การกำหนดให้แรงงานต้อง ทดสอบฝีมือแรงงาน หรือ แสดงหลักฐานใบรับรองฝีมือ แรงงาน แต่หากเป็นการ รับเข้าจากบริษัทจัดหา งาน บริษัทไม่กำหนดไว้เงื่อนไข ไว้ในการรับสมัคร หาก แรงงานไม่มีทักษะในงาน นั้นๆ บริษัทจะทำการอบรม และออกไปรับรองฝีมือ แรงงานให้
4. เกณฑ์การขอจ้าง แรงงานต่างชาติ	มีการกำหนดเงื่อนไขการขอ จ้างงานต่างชาติ ดังนี้ - การเก็บค่าธรรมเนียมการ ใช้แรงงานต่างชาติ (Levy) จากนายจ้าง - การกำหนดสัดส่วนของ แรงงานท้องถิ่นกับแรงงาน ต่างชาติ - การกำหนดระยะเวลาการ ทำงานในประเทศสิงคโปร์ ของแรงงานต่างชาติ รวมถึง กลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ ทำงานในแต่ละภาคธุรกิจ	- นายจ้างรับสมัครแรงงาน ท้องถิ่นเป็นเวลา 3-7 วัน แต่ไม่ สามารถหาได้ และได้ยื่นเรื่องขอ อนุญาตต่อกระทรวงแรงงาน เกาหลี - นายจ้างต้องไม่มีประวัติการ ค้างจ่ายค่าจ้างต้องไม่มีประวัติ การเลิกจ้างแรงงานท้องถิ่นในช่วง 2 เดือนก่อนยื่นคำร้องจำนวน แรงงานต่างชาติที่สามารถจ้างได้ สูงสุดไม่เกิน 50 คน	มีการระบุคุณสมบัติของ นายจ้างที่จะขอจ้างแรงงาน ต่างชาติในแต่ละประเภท งานที่แตกต่างกัน โดยใช้ เกณฑ์ในเรื่องของจำนวนเงิน ลงทุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ได้รับความสนับสนุนจาก ภาครัฐ หรือโรคและอายุ ของผู้ที่ต้องรับการอุปถัมภ์ (ในกรณีของแรงงานที่เป็นผู้ อุปถัมภ์) เป็นต้น

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของแรงงานย้ายถิ่นจากประเทศไทยในการเดินทางเข้าไปทำงานในประเทศ
กรณีศึกษา

2.ค่าใช้จ่าย	เกาหลีใต้	ไต้หวัน	สิงคโปร์
ค่าใช้จ่ายก่อนเดินทาง (บาท)			
1. ค่าบริการจัดหางาน	ไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจาก เป็นการจัดส่งโดยรัฐ	ไม่เกิน 56,000 บาท ตามประกาศกรมแรงงาน แต่ราคาจริงจะอยู่ที่ 75,000 บาท เป็นอย่างต่ำ	เสียค่าบริการเท่ากับค่าจ้าง ที่แรงงานได้รับไม่เกิน 1 เดือน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการ จัดส่งไม่เกิน 15,000 บาท แต่โดยมากแรงงานไม่เสีย ค่าใช้จ่ายเพราะนายจ้าง ออกให้ แม้จะผ่านบริษัท จัดหางานก็ตาม
2. ค่าอบรมทักษะการ ทำงาน	-	ในกรณีเดินทางโดยผ่านบริษัท จัดหางาน แรงงานที่ไม่มีทักษะ บริษัทจัดหางานจัดอบรมให้ 1 วัน โดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย (รวมอยู่ในค่าบริการจัดห างานแล้ว)	-
3. ค่าเรียนภาษา	9,500 บาท	-	-
3. ค่าสมัครสอบภาษา และสอบทักษะการ ทำงาน	1,000 บาท	-	สำหรับงานก่อสร้างทุกชนิด ต้องอบรมและทดสอบทักษะ โดยส่วนใหญ่ นายจ้างออกให้ ค่าอบรมและทดสอบประมาณ 50,000 บาท
4. ค่าหนังสือเดินทาง	1,000 บาท	1,000 บาท	1,000 บาท
5. ค่าตรวจสุขภาพ	1,500 บาท	1,500 บาท	1,500 บาท
6. ค่าตรวจประวัติ อาชญากรรม (CID)	100 บาท	100 บาท	100 บาท

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของแรงงานย้ายถิ่นจากประเทศไทยในการเดินทางเข้าไปทำงานในประเทศ
กรณีศึกษา (ต่อ)

2.ค่าใช้จ่าย	เกาหลีใต้	ไต้หวัน	สิงคโปร์
ค่าใช้จ่ายก่อนเดินทาง (บาท)			
7. ค่าอบรมภาษาและ วัฒนธรรมเกาหลีก่อน ออกเดินทาง จำนวน 45 ชั่วโมง	4,500 บาท (ในกรณีที่ กรมแรงงานไม่จัดอบรม ให้ แรงงานต้องไปอบรม ที่โรงเรียนสอนภาษา เกาหลีที่ได้รับอนุญาต จากกรมแรงงาน)	-	-
8. ค่าบัตรโดยสาร เครื่องบินเที่ยวไป	12,000 บาท	10,000 บาท	6,000 บาท
9. ค่าวีซ่า	ยกเว้นค่าธรรมเนียม วีซ่า E9	2,200 บาท (แรงงานรับผิดชอบเอง)	2,000 บาท (นายจ้างเป็นผู้ออกให้)
รวมทั้งสิ้น (บาท)	29,600	87,600	8,600

ที่มา: Thai Migrant Workers in Taiwan, Singapore, South Korea and Labor Recruitment Agencies
(personal communication, October 1-15, 2021)

จากตารางการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงานยังประเทศปลายทางทั้ง 3 ประเทศ พบว่า การเดินทางไปทำงานยังไต้หวันมีค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงที่สุดคือ ประมาณ 87,600 บาท เนื่องจากการเดินทางเข้าไปทำงานโดยผ่านบริษัทจัดหางาน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงเป็นค่านายหน้าจัดหางาน รองลงมาคือ เกาหลีใต้ ประมาณ 29,600 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาเกาหลีในโรงเรียนสอนภาษาเกาหลีของเอกชน สิงคโปร์ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าไปทำงานน้อยที่สุด เนื่องจากนายจ้างจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้แรงงานเกือบทั้งหมด แม้แต่ค่าที่พักและค่ายานพาหนะก่อนบินไปทำงานที่สิงคโปร์ ทั้งนี้ หลักคิดของสิงคโปร์ถือว่านายจ้างที่นำเข้าแรงงานจากต่างประเทศได้รับสิทธิพิเศษมากกว่านายจ้างที่ไม่ได้นำเข้าแรงงานจากต่างประเทศ ดังนั้น นายจ้างที่ประสงค์จะนำเข้าแรงงานต้องมีความสามารถในการรับผิดชอบแรงงานตั้งแต่ก่อนเดินทางเข้ามา

5.2 อภิปรายผล

เมื่อพิจารณานโยบายในการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของสิงคโปร์พบว่า สิงคโปร์ไม่ได้เลือกใช้รูปแบบความตกลงระหว่างรัฐเป็นช่องทางในการรับเข้าเหมือนกับประเทศอื่น แต่ให้เอกชนที่ต้องการนำเข้าแรงงานย้ายถิ่นเป็นผู้บริหารจัดการช่องทางการรับเข้าเอง รัฐบาลเป็นเพียงผู้กำหนดเกณฑ์การนำเข้าโดยใช้แหล่งที่มาประเทศ

ของแรงงานในแต่ละภาคเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับตำแหน่งงานและระยะเวลาในการจ้าง โดยมีนัยยะของการรักษาสมดุลทางเชื้อชาติและความเป็นพหุวัฒนธรรมในสังคมของประเทศสิงคโปร์ไว้ ในขณะที่เดียวกันสิงคโปร์ใช้มาตรการการกำหนดค่าธรรมเนียมการใช้แรงงานต่างชาตินายจ้างควบคุมไปกับการกำหนดเพดานสัดส่วนแรงงานจากต่างชาติในแต่ละภาคเศรษฐกิจเพื่อให้สามารถบริหารจัดการและควบคุมทั้งปริมาณและคุณภาพของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ สอดคล้องกับงานศึกษา Pinitpuvadol et al. (2016) พบว่า การบริหารจัดการแรงงานข้ามชาติในประเทศสิงคโปร์ใช้ระบบใบอนุญาตทำงานที่ควบคุมทั้งเรื่องปริมาณและคุณภาพของแรงงานข้ามชาติ โดยในเชิงปริมาณควบคุมผ่านจำนวนใบอนุญาตที่แต่ละบริษัทจะจ้างแรงงานข้ามชาติได้โดยไม่เกินเพดานการพึ่งพาที่รัฐเป็นผู้กำหนด ซึ่งเพดานการพึ่งพานี้ได้รับการกำหนดตามประเภทอุตสาหกรรมและบังคับใช้เหมือนกันกับทุกบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน ขณะที่ในเชิงคุณภาพนั้นครอบคลุมเรื่องทักษะฝีมือ ประเทศต้นทาง ระยะเวลาการจ้างงาน และประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งนายจ้างต้องระบุในใบสมัครเพื่อขออนุญาตจ้างแรงงานข้ามชาติ และนายจ้างต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้แรงงานข้ามชาติ ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของแรงงานข้ามชาติ โดยค่าธรรมเนียมจะสูงในกรณีที่จ้างแรงงานไร้ฝีมือข้ามชาติ

สำหรับนโยบายการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของเกาหลีใต้ พบว่า การใช้ระบบข้อตกลงจัดส่งแรงงานระหว่างรัฐภายใต้ชื่อว่า ระบบใบอนุญาตทำงาน (Employment Permit System) ด้วยความมุ่งหวังส่งเสริมให้แรงงานทักษะต่ำเข้าไปทำงานอย่างถูกกฎหมาย ช่วยลดค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้จ่ายของแรงงานย้ายถิ่นในประเทศต้นทางหรือตัดกระบวนการจัดหางานโดยผ่านคนกลางหรือบริษัทจัดหางานและช่องทางการแสวงหาประโยชน์จากแรงงานได้นั้น แต่ทว่า “ระบบใบอนุญาตทำงาน” นี้ กลับเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญที่ทำให้แรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำเลือกเข้าไปทำงานในช่องทางที่ผิดกฎหมาย เนื่องจากระบบใบอนุญาตทำงานนี้ แรงงานยังคงมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ต้องรับผิดชอบหลัก คือ ค่าเรียนภาษาเกาหลี เพื่อให้สามารถสอบผ่านภาษาเกาหลีได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดในระบบใบอนุญาตทำงาน โดยส่วนใหญ่แรงงานเลือกที่จะซื้อคอร์สเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาเกาหลีของเอกชน Thai Migrant Workers (personal communication, October 1-5, 2021) ในขณะที่การสอบผ่านภาษาเกาหลีไม่ได้ประกันว่าแรงงานจะได้รับการคัดเลือกไปทำงาน เนื่องจากระบบใบอนุญาตทำงานกำหนดให้นายจ้างเลือกแรงงานได้ตามดุลยพินิจของตนเอง ประกอบกับกระบวนการรับแรงงานเข้าไปทำงานในระบบใบอนุญาตทำงาน (EPS) มีขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานโดยเฉพาะการรอจับคู่จากนายจ้างเกาหลี บางครั้งแรงงานอาจไม่ได้รับเลือกจนผลสอบหมดอายุการใช้งาน อีกทั้งแรงงานบางส่วนต้องการไปทำงานในลักษณะคู่สามีภรรยา ซึ่งโอกาสได้ไปทำงานเป็นคู่สามีภรณาน้อยมาก O. Thongboumakrod (personal communication, September 22, 2021) สอดคล้องกับงานศึกษาของ Disyatat (2015) ที่พบว่า โดยส่วนใหญ่แรงงานไทยประสงค์ที่จะเข้าไปทำงานในเกาหลีได้อย่างถูกกฎหมายตามระบบใบอนุญาตทำงาน แต่ประสบกับปัญหาการทดสอบภาษาเกาหลีไม่ผ่าน และไม่ค่อยมีความพยายามในการเรียนและเตรียมตัวสอบให้ดีขึ้นได้คะแนนต่ำมาก โดยคะแนนสอบของแรงงานไทยอยู่อันดับสุดท้ายเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่เข้าร่วมโครงการ EPS 15 ประเทศ (ในงานศึกษาขณะนั้น) อัตราการสอบผ่านมีเพียงร้อยละ 20-30 ขณะที่โรงเรียนสอนภาษาเกาหลีในขณะนั้นมีคุณภาพต่ำ ครูสอนภาษาเกาหลีตามสถาบันการสอนภาษาเกาหลีเหล่านั้นไม่ได้มีความรู้ด้านภาษาเกาหลีลึกซึ้ง มีความรู้ภาษาเกาหลีเพียงระดับ 2 และ 3 ตามมาตรฐาน TOPIK (Test of Proficiency in Korea) ต่างจากชาวเวียดนามหรืออินโดนีเซียที่ทุ่มเรียนภาษาเกาหลีล่วงหน้าเป็นเวลาหลายเดือนและสอบผ่าน

ด้วยคะแนนสูง นอกจากนี้ ปัญหาที่สำคัญอีกอันหนึ่ง คือ ความล่าช้าในการเรียกตัวแรงงานที่สอบผ่านเกณฑ์จะได้รับ การขึ้นทะเบียนเพื่อรอเรียกตัวจากนายจ้างเกาหลี โดยเฉพาะแรงงานหญิงมีระยะเวลาในการรอเรียกตัวจากนายจ้าง นานกว่าแรงงานผู้ชาย เนื่องจากค่านิยมของนายจ้างเกาหลีที่ต้องการแรงงานชายมากกว่าและลักษณะงานที่เข้าไปทำ

สำหรับไต้หวัน ปัญหาการเมืองระหว่างประเทศทำให้ไต้หวันไม่สามารถทำข้อตกลงการจัดส่งแรงงานแบบรัฐต่อ รัฐได้ ช่องทางการรับเข้าส่วนใหญ่จึงผ่านบริษัทจัดหางาน ซึ่งระบบการรับเข้าแบบผ่านบริษัทจัดหาแรงงานได้สร้างภาระ ค่าใช้จ่ายและหนี้สินให้แก่แรงงานย้ายถิ่นอย่างมาก มาตรการบริหารจัดการการรับแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำที่ไม่ได้ กำหนดเงื่อนไขด้านภาษาและการกำหนดให้มีตัวแทนบริษัทจัดหางานไต้หวันให้บริการดูแลแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ เพื่อช่วยขจัดอุปสรรคด้านภาษาแก่แรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำนั้น เป็นเงื่อนไขสำคัญที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้แรงงาน (ไทย) ตัดสินใจเดินทางเข้าไปทำงานในไต้หวันมากกว่าเกาหลีใต้ แม้อัตราค่าตอบแทนของเกาหลีใต้จะสูงกว่าไต้หวันก็ตาม ระบบล่ำมดูแลแรงงานย้ายถิ่นแม้จะส่งผลดีแก่แรงงานในการจัดการบริหารขั้นตอนเอกสารต่างๆ ที่ถูกกฎหมาย เช่น การพาไปจัดทำหรือต่ออายุเอกสาร เช่น ใบถิ่นที่อยู่ ใบอนุญาตทำงาน การตรวจโรค การทำประกัน และการพาไป หาหมอ เป็นต้น ค่าบริการในส่วนนี้แรงงานอาจไม่ได้รับประโยชน์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับภาระค่าใช้จ่ายรายเดือนที่เสียไป จากการสัมภาษณ์กลุ่มแรงงานไทยในไต้หวัน Thai Migrant Workers in Taiwan (personal communication, October 20, 2021) พบว่า บ่อยครั้ง บริษัทหรือล่ำมยังเรียกร้องให้แรงงานจ่ายเงินเพิ่มสำหรับการขอรับบริการใน บางรายการ เช่น การพาไปทำพาสปอร์ตใหม่หรือการขอให้พาไปหาหมอ รายงานของหนังสือพิมพ์ Equal Time ของ ไต้หวัน เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2563 ยังพบว่า แรงงานชาวอินโดนีเซียคนหนึ่งถูกเรียกเก็บเงินสำหรับค่าดำเนินการ เปลี่ยนนายจ้างถึง 20,000 เหรียญไต้หวันใหม่จากล่ำมของบริษัทจัดหางาน ในขณะที่มีรายงานว่าบริษัทจัดหางาน เรียกเงินสูงถึง 80,000 เหรียญไต้หวันใหม่เพื่อทำเรื่องขอต่ออายุสัญญาจ้างงาน แรงงานหญิงชาวฟิลิปปินส์คนหนึ่ง ใน ไต้หวันกล่าวว่าเธอจ่ายค่าล่ำม 1,700 เหรียญไต้หวันทุกเดือน แต่ไม่เคยพบหน้าล่ำมและไม่เคยสนใจข้อร้องเรียนของเธอ ต่อนายจ้าง Equal times. (2020).

6. สรุปผลการวิจัย

มาตรการบริหารจัดการการนำเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน ใช้แนวทาง “Employer-Driven” ความต้องการของนายจ้างเป็นสำคัญ กล่าวคือการนำเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ จะขึ้นอยู่กับความต้องการของนายจ้าง โดยนายจ้างจะเป็นผู้แสดงความจำนขอจ้างแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำต่อรัฐบาลว่า ต้องการมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการควบคุมปริมาณและคุณภาพในการรับแรงงานย้ายถิ่นที่มี ประสิทธิภาพและไม่ก่อผลกระทบทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมภายในประเทศ ทั้ง 3 ประเทศจึงจำเป็นต้องกำหนด เงื่อนไขในการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำตามองค์ประกอบต่างๆ คือ ช่องทางการรับเข้าแรงงาน การกำหนด คุณสมบัติของแรงงานทั้งด้านอายุ ความรู้ทางด้านภาษาและความรู้เฉพาะงาน รวมถึงเงื่อนไขของนายจ้างที่ต้องเป็นไป ตามเกณฑ์ที่แต่ละประเทศกำหนดไว้ เมื่อเปรียบเทียบระบบการจัดการการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นของทั้ง 3 ประเทศ พบว่ามีความแตกต่างกันดังนี้ สิงคโปร์ เปิดช่องทางการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นได้หลากหลายช่องทางโดยให้นายจ้างเป็น

ผู้ดำเนินการเอง แต่รัฐบาลควบคุมโดยใช้วิธีการกำหนดแหล่งที่มาประเทศของแรงงานในแต่ละภาคเศรษฐกิจ และใช้ระบบการจ่ายค่าธรรมเนียมการจ้างแรงงานจากต่างชาติ (levy) เป็นกลไกในการจำกัดจำนวนการรับเข้าของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ และการส่งเสริมการใช้แรงงานที่มีทักษะในเวลาเดียวกัน ส่วนได้หวัน สามารถนำเข้าแรงงานย้ายถิ่นโดยผ่านหน่วยงานของรัฐด้านแรงงานของประเทศต้นทางตามข้อตกลงการจ้างตรงที่ได้หวันทำไว้กับบางประเทศ และโดยผ่านการนำเข้าของบริษัทจัดหางาน ได้หวันใช้กลไกในการควบคุมการนำเข้าแรงงานย้ายถิ่นโดยกำหนดเงื่อนไขของการจ้างแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำในแต่ละภาคเศรษฐกิจที่ละเอียดและชัดเจนและสงวนบางภาคเศรษฐกิจไว้สำหรับแรงงานท้องถิ่น ตามนโยบายคือ นำแรงงานจากต่างชาติเข้ามาช่วยเติมเต็มแรงงานท้องถิ่นที่ขาดแคลนแต่ไม่ได้นำมาเพื่อทดแทนระบบการรับเข้าแรงงานของได้หวันไม่ได้กำหนดเงื่อนไขด้านภาษาไว้จึงเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ ส่วนเกาหลีใต้ ใช้ระบบใบอนุญาตทำงาน (EPS) โดยจัดทำข้อตกลงระหว่างรัฐบาลของประเทศต้นทางแรงงานย้ายถิ่น และการกำหนดเงื่อนไขการทดสอบด้านภาษาของแรงงานไว้ เมื่อการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงานยังประเทศปลายทางทั้ง 3 ประเทศพบว่า การเดินทางไปทำงานยังได้หวันมีค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเข้าไปทำงานโดยผ่านบริษัทจัดหางาน รองลงมาคือ เกาหลีใต้ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่คือ การเรียนภาษาเกาหลีในโรงเรียนสอนภาษาเกาหลีของเอกชน สิงคโปร์มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าไปทำงานน้อยที่สุด เนื่องจากนายจ้างจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้แรงงานเกือบทั้งหมด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 การกำหนดมาตรการบริหารจัดการการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ นับเป็นเครื่องมือสำคัญอันดับแรกในการควบคุมปริมาณและคุณภาพของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำที่จะเดินทางเข้ามายังประเทศปลายทาง ทำให้แรงงานย้ายถิ่นที่เข้ามาสามารถช่วยเติมเต็มความต้องการทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 การกำหนดมาตรการบริหารจัดการการรับเข้าแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ นอกจากต้องคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการด้านเศรษฐกิจภายในประเทศแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการรักษาสมดุลทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของกลุ่มประชาชนภายในประเทศอีกด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของแรงงานไทยทักษะต่ำที่เดินทางไปทำงานในประเทศสิงคโปร์ ได้หวัน และเกาหลีใต้ เพื่อประเมินต้นทุนการเดินทางไปทำงานกับรายได้ที่ได้รับ ตลอดจนค่าครองชีพในการดำรงชีวิตในประเทศปลายทางทั้งสาม มีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด และประเทศไทยควรมีการปรับปรุงและส่งเสริมกระบวนการเดินทางไปทำงานต่างประเทศอย่างไร

7.2.2 การศึกษาเปรียบเทียบมาตรการด้านการจ้างงานและการคุ้มครองแรงงานของประเทศสิงคโปร์ ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ในฐานะประเทศปลายทางของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำเช่นเดียวกับประเทศไทย เพื่อเสนอแนะแนวทาง พัฒนาการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศไทยต่อไป

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากการศึกษาการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศสิงคโปร์ ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ต่อการบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นของประเทศไทยมีดังนี้

7.3.1 ไทยในฐานะประเทศปลายทางของแรงงานย้ายถิ่น ควรพิจารณานำระบบค่าธรรมเนียมนในการจ้างแรงงานย้ายถิ่น (Levy) ตามแบบประเทศสิงคโปร์ซึ่งถือว่าเป็นหลักปฏิบัติสากล มาประยุกต์ใช้เป็นกลไกในการจำกัดโควตาการรับเข้าทำงานของแรงงานย้ายถิ่นจากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการจ้างแรงงานย้ายถิ่นอย่างแท้จริง และทำให้การจ้างแรงงานย้ายถิ่นจากประเทศเพื่อนบ้านสามารถตอบสนองความต้องการใช้แรงงานตามสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศได้

7.3.2 ไทยในฐานะประเทศปลายทางของแรงงานย้ายถิ่น ควรพัฒนาจัดทำหลักเกณฑ์ กระบวน การคัดกรอง และจับคู่งาน เพื่อกำหนดอาชีพที่เหมาะสมของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำที่เข้ามาภายในประเทศ รวมถึงกระบวน การที่แรงงานได้รับการคัดเลือกเข้าสู่ระบบการทำงานตรงตามทักษะความสามารถ ดังเช่นระบบใบอนุญาตทำงาน (EPS) ซึ่งมีกระบวน การจับคู่งานโดยนายจ้างเกาหลีพิจารณาคัดเลือกแรงงานจากประเทศต้นทางที่ตรงกับความต้องการและความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับงานมากที่สุด

7.3.3 ไทยในฐานะประเทศปลายทางของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ ควรมีการจัดระบบดูแล/บริษัทตัวแทนที่สามารถสื่อสารภาษาแม่ของแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อหน่วยงานราชการแก่แรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำ เนื่องจากแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำที่เข้ามาในประเทศไทยประสบกับปัญหาด้านภาษาทั้งในรูปแบบการติดต่อด้วยวาจาและเอกสารที่มักจัดทำเป็นภาษาไทยเป็นหลัก

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการแรงงานย้ายถิ่นทักษะต่ำของประเทศอาเซียนและคู่เจรจากรณีศึกษา ประเทศสิงคโปร์ ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- Ayuwat, D., Aimimtham S., & Theerawisit, A. (2010). Livelihoods of Thai Workers in Taiwan: a Study of Destination. *Journal of Humanity and Social Science* Khonken, 27(1), 1-28.
- Bunmak S., & Chaophanitcharoen, P. (2020). International Migration Policy of Foreign Workers: A Case Study of Immigration and Employment in Taiwan. *KKU International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10 (2), 122-154.
- Department of Employment. (2021). *Oversea Employment Aboard*.
http://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/overseas_th/0040b52562415899899af9fbd95474e9.pdf.
- Disyatat, P. (2015). *Illegal Thai Workers in Republic of Korea*. Ministry of Foreign Affairs. Individual Study, International Institute of Devawongsewarophakorn, Ministry of Foreign Affairs.
- Equal times. (2020). *Will Taiwan reform its system of labour brokerage to better protect migrant workers?*. <https://www.equaltimes.org/will-taiwan-reform-its-system-of>
- HRD Thailand (personal communication, January 30, 2022)
- G. Sripaurya (personal communication, December 1, 2021)
- ILO and UN Women. (2020). *Public attitudes towards migrant workers in Singapore December 2020*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/briefingnote/wcms_766633.pdf
- Kulkolkarn, K. (2014). *Management of Foreign Workers in Thailand and Aboard*. The Thailand Research Fund.
- Kulkolkarn, K. (2016). *Cost-Benefit for Economic of Thai Migrant Worker: A Case Study of Taiwan*. Bangkok Bloc: Bangkok.
- Kulkolkarn, K. (2019) Illegal Thai Workers in the Republic of Korea : Causes of Problems and Solutions. *Journal of Intelligence*, 14 (1), 105-121.
- Ministry of Manpower, Singapore (n.d.) *Work Permit for Migrant Worker*. <https://www.mom.gov.sg/>.
- O. Thongboumakrod (personal communication, September 22, 2021)
- Office of Labor Affairs, Royal Thai Embassy, Kaohsiung (2021). *Guidebook for Thai workers in Taiwan*.
<https://taipei.mol.go.th/wpcontent/uploads/sites/9/2021/01A1-2564.pdf>
- Office of Labour Affairs, Royal Thai Embassy, Singapore (2016). *Singapore Employment Policies and Thai Workers*. <https://singapore.mol.go.th/news>.
- Office of Labour Affairs, Royal Thai Embassy, Singapore. (2022). *Demand for Thai Labour in Singapore*.
<https://singapore.mol.go.th/situation/trends-and-opportunities-of-thai-workers>.

- Office of Labour Affairs, Royal Thai Embassy, Seoul. (2018). *Labour Market in Republic of Korea*.
<https://korea.mol.go.th/situation/thai-labor-market>.
- Pinitpuvadol, K., Taweejamsap, S., & Tassanaipitakkul, N. (2016). *Migrant Workers*. International Institute for Trade and Development.
- Rungruekrit, C., Suwanprapa, V., & Sanamchuan S. (2011). A Study on Thai Labour Protection in Taiwan. *Thai Human Resource Research Journal*, 6 (2), 13-26.
- Recruitment Agencies (personal communication, September 1-5, 2021)
- S.Laodamrongchai (personal communications, August 22, 2021)
- Shimanuki, S. (2021). Financial Inclusion of Migrant Workers in Singapore. *Scholarly Commons*, 1-20.
<https://repository.upenn.edu/sire/90>.
- Srisen, N. (2019) Thai migrants' Mobility and Illegality in South Korea. *Journal of Social Science Chiangmai University*, 31(1), 144-170.
- Thailand Trade and Economics Office. (2022). *Policies and Quotas for Foreign Workers Employment*.
<https://taipei.mol.go.th/situation/trends-and-opportunities-of-thai-workers>.
- Teng, Y., M. (2014) Singapore's System for Managing Foreign Manpower *Managing International Migration for Development in East Asia*. The World Bank Group, 220-240.
- T. Singsrida (personal communication, June 18, 2021)
- Thai Migrant Workers in Taiwan (personal communication, October 20, 2021)
- Thai Migrant Workers (personal communication, October 1-5, 2021)
- Thai Migrant Workers in Taiwan, Singapore, South Korea and Labor Recruitment Agencies (personal communication, October 1-15, 2021)
- Wongboonsin. (2009) *Migration theories and the patterns of the migration situation in Asia*. Bangkok: College of Population Studies, Chulalongkorn University.
- Workforce Development Agency, Ministry of Labor. (2022). *Work Qualifications and Rules for Foreign Workers*.
<https://www.wda.gov.tw/en/NewsFAQ.aspx?n=26470E539B6FA395&sms=0FCDB188C74F69A0>
- World Bank. (2017). *Migrating to Opportunities: Overcoming Barriers to Labor Mobility in Southeast Asia*.
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/28342/9781464811067.pdf>

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Pafun Nilsawas Duhamel
Highest Education: M.A. (International Relations)
University or Agency: Walailak University
Field of Expertise: Migrant Worker, ASEAN, International Development
Address: School of Political Science and Public Administration, Walailak University,
222 Thaiburi, Thasala District, Nakornsrihammarat 80161
E-mail: pafun.duhamel@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Pasakorn Thammachote
Highest Education: Ph.D in Economics
University or Agency: Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics,
Kasetsart University
Field of Expertise: International Trade, Regional Trade Agreement
Address: Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economic,
Kasetsart University
50 Ngamwonwan Rd. Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900
Email: fecopot@ku.ac.th



Name and surname: Assistant Professor Dr. Patrawan Rattanakaset

Highest Education: Docteur en Droit

University or Agency: University of Phayao

Field of Experts: Specific Contracts, Property Law, Comparative Company and Partnership Law, Comparative Investment Law, Trade Competition and Intellectual Property, Succession Law, Comparative Law of Contract and Tort

Address: School of Law, University of Phayao 19 M.2 T. Mea-Ka A. Muang Phayao Province 56000

Email: patrawan.ra@up.ac.th

การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย: การศึกษาเชิงประจักษ์บริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

सानิตย์ หนูนิล¹

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเด็นด้านความยั่งยืนถือเป็นวาระสำคัญที่องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจซึ่งถือเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริหารหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 118 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ทำการศึกษามีการดำเนินการด้านความยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย 3 ลำดับแรกที่มีระดับการดำเนินการสูงสุด ได้แก่ 1) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร 2) การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล/บรรษัทภิบาล และ 3) การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/สังคม นอกจากนี้ พบว่า มิติความยั่งยืนที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุดในอนาคต คือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร พบว่า มีเพียงแค่ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนจากผู้นาองค์กร ด้านนโยบายความยั่งยืนขององค์กร และด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดนโยบายและเพื่อดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร

คำสำคัญ: การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร, การพัฒนาที่ยั่งยืน, ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สานิตย์ หนูนิล

E-mail: sanit.n@psds.tu.ac.th

(Received: December 6, 2022; Revised: February 21, 2023; Accepted: March 3, 2023)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ E-mail: sanit.n@psds.tu.ac.th

Corporate Sustainability Practice in Thailand: An Empirical Study of Listed Companies on the Market for Alternative Investment

Sanit Noonin¹

Abstract

Currently, sustainability is a top organizational priority, especially for businesses participating in driving sustainability. This research aimed to: 1) study the level of corporate sustainability practices in Thailand and; 2) analyze factors influencing corporate sustainability practices. Quantitative research was done with data collected by questionnaire. Samples were managers or staff of listed companies on the Market for Alternative Investment (mai), a total of 118 organizations. Descriptive statistics, including frequency, percentage, means, and standard deviation, were used to test hypotheses, with correlation and multiple regression analysis (enter method). The results were that overall, organizations demonstrated high levels of corporate sustainability practice in all aspects. The three highest levels of corporate sustainability implementation were: 1) environmental management in organizational operations; 2) operations following good governance/corporate governance; and 3) participating in community/society problem-solving or development. The environmental sustainability dimension will be most focused on Thai businesses in a future. Business organizations and other sectors may apply these research results to policy formulation and organizational sustainability operations.

Keywords: Corporate Sustainability Practice; Sustainable Development; The Market for Alternative Investment (mai)

Corresponding Author: Sanit Noonin

E-mail: sanit.n@psds.tu.ac.th

¹ Asst. Prof. Dr. in Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University.

E-mail: sanit.n@psds.tu.ac.th

1. บทนำ

การพัฒนาที่ผ่านมาได้สร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง อาทิ สร้างผลกระทบต่อ ด้านสภาพภูมิอากาศ โดยทำให้เกิดปรากฏการณ์โลกร้อนขึ้น เกิดปัญหาสภาพอากาศที่เป็นพิษ รวมทั้งยังสร้างให้เกิดปัญหาการขาดแคลนพลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาภัยธรรมชาติที่มีความรุนแรงมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวในปัจจุบันถูกเรียกว่า “ภาวะโลกรวน” คือ สถานการณ์ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศและสถานการณ์อุบัติภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันยากต่อการคาดการณ์และควบคุม นอกจากนี้ การพัฒนาที่ยังสร้างให้เกิดปัญหาด้านสังคมอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ ปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชน ปัญหาความยากจน ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และการศึกษา เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงการขาดความสมดุลในการพัฒนาจากสถานการณ์ปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้หลายภาคส่วนได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบของความรุนแรงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งพยายามแสวงหาแนวทางเพื่อให้เกิดความสมดุลในการพัฒนา นอกจากนี้ ยังมุ่งดำเนินการเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตอบโจทย์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติอีกด้วย

การจะขับเคลื่อนการดำเนินการด้านความยั่งยืนให้บรรลุเป้าหมายดังที่กำหนดไว้ได้นั้น ต้องเกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจ ซึ่งถือเป็นภาคส่วนที่สำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนวาระดังกล่าว อันเนื่องมาจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจล้วนส่งผลกระทบต่อประเด็นด้านความยั่งยืนไม่มากนักน้อย ทั้งที่โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และด้วยองค์กรธุรกิจถือเป็นภาคส่วนที่ค่อนข้างมีความพร้อมเมื่อเทียบกับภาคส่วนอื่นๆ ในสังคม โดยเฉพาะความพร้อมทางด้านทรัพยากรในการดำเนินงาน ทั้งด้านเงินทุน ด้านบุคลากร ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งความพร้อมด้านองค์ความรู้ในประเด็นด้านความยั่งยืน ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงถือเป็นผู้แสดงหลักในการผลักดันเรื่องดังกล่าวผ่านการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร

ปัจจุบันพบว่าองค์กรภาคธุรกิจทั่วโลกได้แสดงบทบาทในการขับเคลื่อนประเด็นด้านความยั่งยืนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังข้อมูลของ PricewaterhouseCoopers (PwC) บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำระดับโลก ที่ได้ทำการสำรวจถึงความตระหนักในประเด็นด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจทั่วโลก โดยได้ดำเนินการสำรวจตั้งแต่ปี 2015 ผลการสำรวจดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจที่เป็นบริษัทข้ามชาติให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนสูงถึงร้อยละ 92 ขององค์กรที่ทำการสำรวจทั้งหมด (PricewaterhouseCoopers, 2015) ข้อมูลดังกล่าวยังสอดคล้องกับการสำรวจการลงทุนขององค์กรธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 500 แห่งทั่วโลก ของ United Nations Sustainability Index Institute ที่พบว่า ในปี 2019 กว่าร้อยละ 85 ขององค์กรเหล่านั้นใช้งบประมาณในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 95 ในปี 2021 (United Nations Sustainability Index Institute, 2019; 2021) สำหรับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยนั้น ข้อมูลจาก Centre for SDG Research and Support (SDG Move) พบว่า การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ได้มีการรับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนมาใช้ก่อนหน้านี้ที่จะมีการประกาศใช้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการจัดทำรายงานความยั่งยืนตามกรอบของ Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งจะต้องมีการรายงานผลตามมิติ ESG (Environment, Society and Governance) และเมื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ถูกประกาศใช้ ในปี 2558

องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ อาทิ บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ยิ่งให้ความสำคัญและได้นำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร และในระยะเวลาต่อมา ยังได้รับการตอบรับจากองค์กรธุรกิจเพิ่มขึ้นตามลำดับ (Centre for SDG Research and Support, 2020)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึงการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ทั้งในด้านระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ตลอดจนสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งจากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องปรากฏการศึกษาประเด็นดังกล่าวในบริบทขององค์กรธุรกิจไทยยังมีค่อนข้างจำกัด โดยส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หรือเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานความยั่งยืนขององค์กรในมิติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งผลการวิจัยนี้นอกจากจะช่วยอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อปรากฏการณ์การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ทั้งในมิติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านธรรมาภิบาล และการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรโดยรวมแล้ว ยังจะเกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยเฉพาะการยืนยันแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งข้อค้นพบของนักวิชาการในอดีต รวมทั้งยังสร้างความรู้ใหม่เกี่ยวกับประเด็นการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในบริบทของสังคมไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังจะเกิดประโยชน์ในเชิงการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ในอันที่จะเกิดประโยชน์ต่อองค์กรและต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกกลุ่ม ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายหรือมาตรการในการส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อมุ่งให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ต่อไป ซึ่งการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาองค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) เนื่องจากจากการทบทวนวรรณกรรมปรากฏยังมีการศึกษาในประเด็นด้านความยั่งยืนในองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งองค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ค่อนข้างจำกัด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นการศึกษาในองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET (Stock Exchange of Thailand) โดยตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้จัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นตลาดทางเลือกในการระดมทุนระยะยาวของธุรกิจ เป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งที่สองของประเทศไทยที่เน้นไปที่กิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีทุนชำระแล้ว หลัง IPO ตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป โดยเน้นไปที่ธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตดี และมีศักยภาพ ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวนทั้งสิ้น 192 บริษัท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต (The Stock Exchange of Thailand, 2022)

2. วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

2.1.1 เพื่อศึกษาระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

2.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

2.2 คำถามการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามวิจัยหลัก 2 ประเด็น ดังนี้

2.2.1 ระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นอย่างไร

2.2.2 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development: SD) มีจุดเริ่มต้นมาจากการก่อตั้งของ คณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) หรือคณะกรรมาธิการบรันด์แลนด์ (The Brundtland Commission) ในปี 1984 อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประชุม สหประชาชาติว่าด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (United Nations Conference on the Human Environment: UNCHE) และในปี 1987 คณะกรรมาธิการบรันด์แลนด์ได้จัดทำข้อเสนอแนะการพัฒนารูปแบบใหม่ที่มุ่งลดผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อมไว้ในเอกสารรายงานชื่อว่า “อนาคตร่วมของเรา (Our Common Future)” เสนอต่อองค์การ สหประชาชาติ อันเป็นที่มาของ แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งได้ให้นิยามไว้ในรายงานฉบับดังกล่าวว่าเป็น “แนวทางการ พัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการที่จำเป็นของคนรุ่นหลัง” กล่าวคือ การพัฒนาที่ยั่งยืนมีเป้าหมายที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลก โดยยังสามารถรักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของมนุษย์ไม่ให้เกิดภัยจากการผลิตของธรรมชาติ เพื่อไม่ให้ กระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนรุ่นอนาคต โดยแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2015 ถือเป็นจุดสำคัญที่องค์การสหประชาชาติได้มีการประกาศเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 17 เป้าหมายหลัก โดยมีประเทศต่างๆ จำนวน 193 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยได้ให้การรับรองเป้าหมายดังกล่าว ในอันที่จะร่วมมือกันดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลร่วมกันภายในปี 2030 ซึ่งเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนถือเป็นเป้าหมายเชิงบูรณาการที่มีความครอบคลุม สมดุล ประกอบด้วย ทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Triple Bottom Line) โดยองค์กรธุรกิจสามารถนำเป้าหมายการพัฒนาที่ครอบคลุมและสมดุลดังกล่าวมาเป็นกรอบหรือแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานด้านความยั่งยืนขององค์กร เพื่อมุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวก ลดกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งการดำเนินงานที่ครอบคลุมดังกล่าวจะสร้างให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนได้อย่างแท้จริง (Schönherr et al., 2017; United Nations, 2022)

3.1.2 แนวคิดความยั่งยืนขององค์กร

แนวคิดความยั่งยืนขององค์กรหรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกิดขึ้นและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงศตวรรษที่ 18 ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและเศรษฐกิจ การผลิตที่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดขององค์กรธุรกิจได้สร้างให้เกิดปัญหาตามมาอย่างมากมาย ทั้งปัญหาด้านแรงงาน ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม จึงเกิดกระแสเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจหันมาแสดงบทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านการออกระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องให้้องค์กรต้องปฏิบัติตามอย่างจริงจัง จนถึงปลายศตวรรษที่ 20 ได้เกิดกระแสเรียกร้องให้้องค์กรภาคธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งมีการดำเนินการเพื่อให้เกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การลดภาวะโลกร้อน การสร้างเมืองสีเขียว การประกอบธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การต่อต้านการทุจริตและการรับสินบน การพัฒนาชุมชนและสังคม เป็นต้น ซึ่งกระแสเรียกร้องต่อภาคธุรกิจดังกล่าวยังคงดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจนถึงทุกวันนี้ (Hamidu et al., 2015; Samakeetham, 2021)

สำหรับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability Practice: CSP) หมายถึง วิธีการในการดำเนินการขององค์กรที่มุ่งให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยครอบคลุมมิติความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจหรือด้านธรรมาภิบาล (Economic/Governance Pillar) มิติด้านสังคม (Social Pillar) และมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pillar) ซึ่งปัจจุบันองค์กรทั้งในและต่างประเทศได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติด้านความยั่งยืนขององค์กรเพื่อให้้องค์กรธุรกิจใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน และการรายงานผลด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยมีแนวทางการดำเนินการด้านความยั่งยืนที่สำคัญ ได้แก่ **แนวทางการปฏิบัติตามกรอบ Global Reporting Initiative หรือ GRI** ที่กำหนดโดยองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรระดับโลกร่วมกับองค์กรภาคีเครือข่ายต่างๆ ซึ่งได้แบ่งมิติด้านความยั่งยืนออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Topics) อาทิ การพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กร การสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจทางอ้อม การปฏิบัติด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง การต่อต้านการคอร์รัปชัน เป็นต้น มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Topics) อาทิ การจัดการด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การจัดการด้านพลังงาน การจัดการน้ำและของเสีย เป็นต้น และมิติด้านสังคม (Social Topics) อาทิ การจัดการแรงงานสัมพันธ์ การดำเนินการด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร

การประเมินผลด้านสิทธิมนุษยชน การดูแลชุมชนท้องถิ่น การดูแลด้านสุขภาวะและความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นต้น (Global Reporting Initiative, 2021) **แนวทางการปฏิบัติตามกรอบ ESG** ถือเป็นแนวทางการดำเนินการด้านความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดจากองค์กรธุรกิจทั่วโลก รวมทั้งองค์กรธุรกิจในประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการดำเนินงานขององค์กรภาคธุรกิจ บริษัทที่ปรึกษา ตลอดจนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับประเด็นด้านความยั่งยืน ได้มีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติด้านความยั่งยืนขององค์กรตามกรอบ ESG ไว้ค่อนข้างหลากหลายโดยส่วนใหญ่มีรายละเอียดของแนวทางที่สอดคล้องกัน สำหรับประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็ได้มีการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาด้านความยั่งยืนขององค์กรตามกรอบ ESG ขึ้น ซึ่งครอบคลุมทั้ง **มิติด้านสิ่งแวดล้อม** อาทิ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น **มิติด้านสังคม** อาทิ การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและการเคารพสิทธิมนุษยชน การพัฒนาศักยภาพพนักงาน การมีส่วนร่วมกับชุมชน และสังคม เป็นต้น และ **มิติด้านธรรมาภิบาลหรือด้านเศรษฐกิจ** อาทิ จรรยาบรรณทางธุรกิจและการต่อต้านการทุจริต การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต เป็นต้น (The Stock Exchange of Thailand, 2021)

นอกจากนี้ ปัจจุบันองค์กรภาคธุรกิจ ยังได้มีการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรโดยยึดตามกรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) หรือ SDGs ทั้ง 17 เป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 เสาหลักของความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability) ทั้ง**ด้านเศรษฐกิจ (Economy)** อาทิ เป้าหมายที่ 8 การส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน (Decent Work and Economic Growth) เป้าหมายที่ 9 การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนและนวัตกรรม (Industry, Innovation and Infrastructure) เป็นต้น **ด้านสังคม (Social)** อาทิ เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจน (No Poverty) เป้าหมายที่ 2 การขจัดความอดอยาก สร้างความมั่นคงทางอาหาร (Zero Hunger) เป็นต้น และ **ด้านสิ่งแวดล้อม (Biosphere)** อาทิ เป้าหมายที่ 6 การจัดการน้ำอย่างยั่งยืนและพร้อมใช้สำหรับทุกคน (Clean Water and Sanitation) เป้าหมายที่ 13 การดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อแก้ปัญหาโลกร้อน (Climate Action) เป็นต้น (Rockström & Sukhdev, 2016)

จากแนวทางการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่กำหนดโดยองค์กรต่างๆ ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องอย่างบูรณาการ ครอบคลุมมิติความยั่งยืน และมุ่งให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแนวทางการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่ได้ประยุกต์จากแนวคิดขององค์กรดังกล่าวข้างต้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) **มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pillar)** คือ การดำเนินการเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมทั้งในและนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร ผ่านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร การพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร รวมทั้งการดำเนินการเพื่อมุ่งแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 2) **มิติด้านสังคม (Social Pillar)** คือ การรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ประกอบด้วย *การรับผิดชอบต่อบุคลากรขององค์กร* โดยการพัฒนาศักยภาพขององค์กร และการปฏิบัติต่อบุคลากรตามหลักสิทธิมนุษยชน *การรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม* โดยการมีส่วนร่วมแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/สังคม และ*การรับผิดชอบต่อลูกค้า* โดยการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 3) **มิติด้านธรรมาภิบาล (Governance Pillar)** คือ การดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งให้เกิดความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และเกิดการมีส่วนร่วม โดยการดำเนินงานที่ยึดตามหลักธรรมาภิบาล/บรรษัทภิบาล

การจัดการความเสี่ยงภายในองค์กร การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้เกิดความยั่งยืน รวมทั้งการสร้าง ความผูกพันกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กร

3.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร

การขับเคลื่อนการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยที่ หลากหลาย ทั้งในระดับมหภาค โดยภาครัฐถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมให้เกิดการดำเนินการ ด้านความยั่งยืนขององค์กร ผ่านการดำเนินการในด้านต่างๆ ทั้งการใช้อำนาจ (Mandating) การอำนวยความสะดวก (Facilitating) การเป็นหุ้นส่วน (Partnering) รวมทั้งการสนับสนุน (Endorsing) (World Bank cited in Thaipat Institute, 2022) นอกจากนี้ ปัจจุบันยังได้เกิดกระแสเรียกร้องจากผู้บริโภค หรือแม้แต่พนักงานที่ใส่ใจประเด็น ด้านความยั่งยืนที่ต้องการให้องค์กรธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่มีส่วนในการรับผิดชอบต่อด้านสังคม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการดำเนินงานที่ต้องสอดคล้องกับประเด็นด้านความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงผลักดัน สำคัญให้องค์กรธุรกิจต้องหันมาดำเนินการในด้านความยั่งยืนอย่างจริงจังมากขึ้น นอกจากปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผล ต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรแล้ว ปัจจัยภายในขององค์กรก็ถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อ ความสำเร็จในการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยเฉพาะปัจจัยด้านผู้นำองค์กร ซึ่งการดำเนินงานในทุกด้าน ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งการดำเนินการด้านความยั่งยืนย่อมเกิดจากผู้นำองค์กรที่ให้ความสำคัญ และ สนับสนุนการดำเนินการในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการในอดีตที่มุ่งค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความ ยั่งยืนขององค์กรในบริบทที่แตกต่างหลากหลาย พบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ทั้งปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) และปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) ได้ดังนี้

3.1.3.1 ด้านการสนับสนุนจากผู้นำองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร

การสนับสนุนจากผู้นำองค์กร (Leader Support) ในการวิจัยนี้ คือ การที่ผู้นำองค์กรให้ความสำคัญกับประเด็น ด้านความยั่งยืน ผ่านการปฏิบัติตนเป็นต้นแบบในการดำเนินการด้านความยั่งยืน รวมทั้งให้การสนับสนุนทรัพยากรใน การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งการได้รับการสนับสนุนดังกล่าวจากผู้นำองค์กรจะส่งผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการในอดีต อาทิ การศึกษาถึงปัจจัยสำคัญ ในการขับเคลื่อนความยั่งยืนขององค์กร ของ Avery (2015) โดยผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับ การสนับสนุนจากคณะกรรมการบริษัทที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร และยิ่งสอดคล้อง กับการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินการตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนและความยั่งยืนของ องค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเวียดนาม ของ Chowdhury et al. (2022) ที่ผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำองค์กรมีอิทธิพลต่อการดำเนินการตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ทั้งนี้เกิดจากการที่ผู้นำองค์กร มีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมด้านความยั่งยืนขึ้นในองค์กร รวมทั้งยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการ พัฒนานวัตกรรมที่สนับสนุนต่อการปฏิบัติตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนให้เกิดขึ้นในองค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Feng et al. (2022) ที่มุ่งค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (Leader

Sustainability Orientation) กับการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจในประเทศจีน ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้นำที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยลักษณะสำคัญของผู้นำที่มุ่งเน้นความยั่งยืน คือ ผู้นำที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเป้าหมายในระยะยาว รวมทั้งยังเป็นผู้นำที่คำนึงถึงผู้คนและสังคมในอนาคตอีกด้วย

3.1.3.2 ด้านนโยบายความยั่งยืนขององค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร
นโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กร (Organizational Sustainability Policy) คือ การที่องค์กรมีการกำหนดแนวนโยบายหรือกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร มีการดำเนินการตามนโยบาย และมีการติดตามเพื่อปรับปรุงนโยบายด้านความยั่งยืนดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวอย่างงานวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของนโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กรที่มีต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ดังเช่น Annunziata et al. (2018) ศึกษาบทบาทด้านศักยภาพขององค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนและผลการดำเนินงานเชิงเศรษฐกิจขององค์กร โดยทำการศึกษาศาถุภคกรในอุตสาหกรรมไวน์ของประเทศอิตาลี ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นขององค์กรในประเด็นด้านความยั่งยืน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืน รวมทั้งยังส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอีกด้วย ส่วน Sendawula et al. (2020) ศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการปฏิบัติการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยได้ทำการศึกษาศาถุภคกรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศยูกันดา ผลการวิจัยพบว่า ความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการปฏิบัติการด้านความยั่งยืนขององค์กรในมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยการดำเนินการด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการจัดการน้ำและการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Oyewo et al. (2022) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยขับเคลื่อนในการปฏิบัติการด้านการบัญชี เพื่อความยั่งยืนในมิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรในประเทศไนจีเรีย โดยทำการศึกษาศาถุภคกรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนในมิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ รวมทั้งปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร

3.1.3.3 ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร
ความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร (Information and Technology Readiness) ในการวิจัยนี้ คือ การที่องค์กรมีความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งการศึกษาของนักวิชาการในอดีตที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร อาทิ Chege and Wang (2020) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมเชิงเทคโนโลยีที่มีต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืน ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม ขององค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเคนยา ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมเชิงเทคโนโลยีส่งผลต่อการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กร สำหรับ Amari et al. (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาระบบ ICT และประสิทธิภาพของธรรมาภิบาลที่มีผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืน ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำและรายได้ปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมของระบบ ICT มีผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติ

ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รวมทั้งยังมีผลต่อการช่วยลดการบริโภคพลังงานได้อีกด้วย ส่วน Kumar et al. (2022) ได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่มีต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืน โดยทำการศึกษางานวิจัยที่ดำเนินธุรกิจด้านอาหารในกลุ่มประเทศเอเชียและยุโรป ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นดิจิทัล (Digitalization) และการประยุกต์ใช้ สามารถช่วยลดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่มีต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรได้

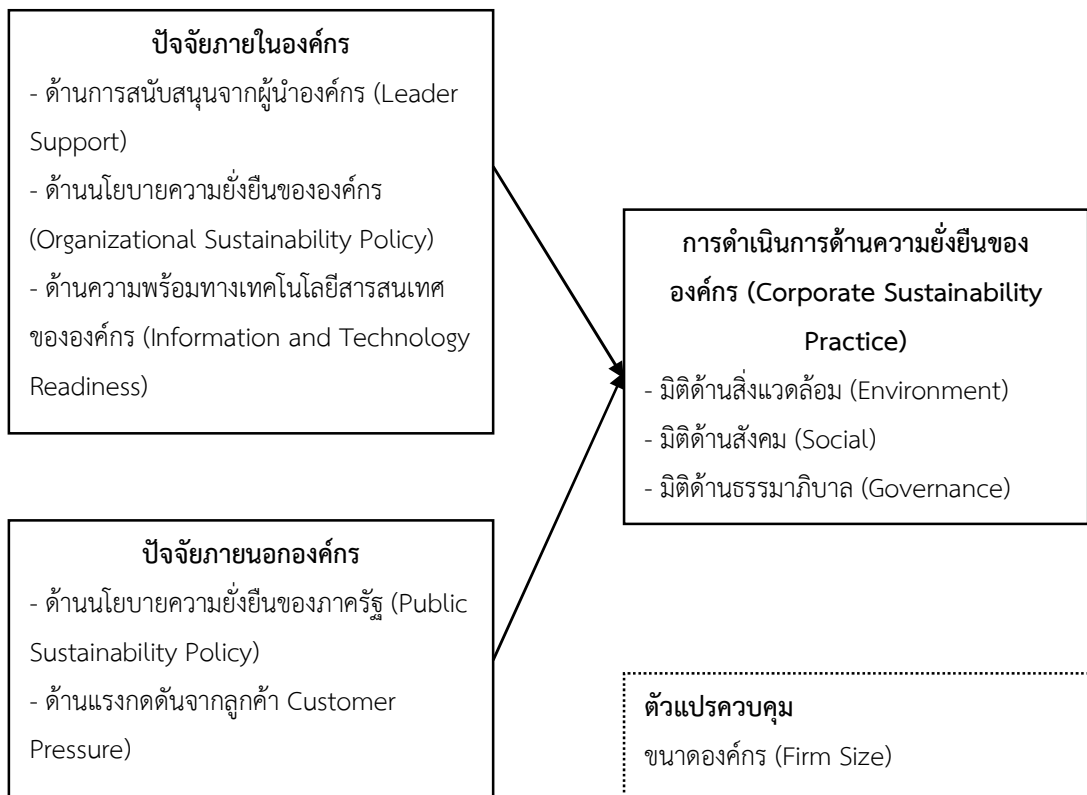
3.1.3.4 ด้านนโยบายความยั่งยืนของภาครัฐที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร
นโยบายด้านความยั่งยืนของภาครัฐ (Public Sustainability Policy) คือ นโยบายหรือมาตรการที่ส่งเสริมให้องค์กรภาคส่วนต่างๆ รวมทั้งองค์กรภาคธุรกิจมีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ รวมทั้งมีการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของนโยบายด้านความยั่งยืนของภาครัฐที่มีต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร อาทิ Das et al. (2020) ได้ศึกษาการดำเนินการด้านความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินเดีย โดยใช้การสังเคราะห์วรรณกรรม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร รวมทั้งปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ของ Menon and Ravi (2021) ที่ผลการศึกษาพบว่า การขาดนโยบายหรือแนวทางการดำเนินการด้านความยั่งยืนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินการด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนขององค์กร ส่วนการศึกษาของ Ahmed et al. (2021) ที่มุ่งค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยใช้การศึกษาวรรณกรรมจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจระหว่างปี 1950 ถึงปี 2019 ผลการวิจัยระบุว่า มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร 5 ประการ รวมทั้งปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ ทั้งในระดับรัฐบาลกลาง และนโยบายในระดับท้องถิ่น

3.1.3.5 ด้านแรงกดดันจากลูกค้าที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร แรงกดดันจากลูกค้า (Customer Pressure) ในการวิจัยนี้ คือ การที่ลูกค้าขององค์กรให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืน โดยพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการศึกษาของนักวิชาการในอดีตที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของแรงกดดันจากลูกค้าที่มีต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ดังเช่น Mukherjee et al. (2022) ศึกษาการดำเนินการตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อการบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อม ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าที่มีการนำกลับมาผลิตใหม่ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุดต่อการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Oyewo et al. (2022) ที่ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) คือ การดำเนินการขององค์กรที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะการตอบสนองต่อลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับมิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความยั่งยืนมีผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ขนาดองค์กร (Firm Size) เป็นตัวแปรควบคุม (Control Variable) เนื่องจากองค์กรที่มีขนาดใหญ่กว่ามักจะมีทุนที่เหนือกว่าองค์กรที่มีขนาดเล็กกว่า อาทิ การมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ หรือมีประสบการณ์ในการดำเนินงานที่สูงกว่า เป็นต้น (Aldrich & Auster, 1986) ซึ่งการมีทุนที่เหนือกว่าดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ รวมทั้งการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุมในการศึกษาเพื่อจะได้พิจารณาผลกระทบของตัวแปรควบคุมดังกล่าวประกอบด้วย

3.2 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Developed by researcher

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการในอดีตสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้ “ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนจากผู้นำองค์กร ด้านนโยบายความยั่งยืนขององค์กร และด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย ด้านนโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ และด้านแรงกดดันจากลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม มิติด้านธรรมาภิบาล และต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนโดยรวม”

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีจำนวนทั้งสิ้น 192 องค์กร (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2565) (The Stock Exchange of Thailand, 2022) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ฐานข้อมูลบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้มีการเก็บรวบรวมและจำแนกข้อมูลประเภทธุรกิจขององค์กรไว้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีความเหมาะสมในการศึกษา โดยในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 129 องค์กร อย่างไรก็ตาม เมื่อครบกำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 118 องค์กร

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อคำถามเพื่อใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดขึ้น ผ่านการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งเป็น **ตัวแปรตาม** คือ การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability Practice: CSP) แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environment: ENV) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ มิติด้านสังคม (Social: SOC) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ และมิติด้านธรรมาภิบาล (Governance: GOV) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ส่วน **ตัวแปรต้น** จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากผู้นำองค์กร (Leader Support: LS) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ด้านนโยบายความยั่งยืนขององค์กร (Organizational Sustainability Policy: OSP) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ และด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร (Information and Technology Readiness: ITR) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ สำหรับปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) ได้แก่ ด้านนโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ (Public Sustainability Policy: PSP) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ และด้านแรงกดดันจากลูกค้า (Customer Pressure: CP) มีข้อ

คำถามจำนวน 2 ข้อ โดยทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังกล่าวมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สำหรับ **ตัวแปรควบคุม** คือ ขนาดองค์กร (Firm Size: FS) ซึ่งพิจารณาจากจำนวนบุคลากรขององค์กร โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ตัวเลือก นอกจากนี้ยังมีข้อคำถามที่กำหนดขึ้นมาเพื่อศึกษามิติความยั่งยืนที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุดในอนาคต อีก 1 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก จำนวน 3 ตัวเลือก

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และนำมาปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นจึงหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) และทำการประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อ ปรากฏค่าดัชนีความเที่ยงตรงระหว่างข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) นอกจากนี้ เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากการทดสอบ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร มีค่าระหว่าง .754 ถึง .894 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่ไม่ใช่หน่วยตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 ราย และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของ Cronbach (1970) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จากการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .930 ซึ่งถือเป็นค่าที่ยอมรับได้

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปทางไปรษณีย์ รวมทั้งการส่งแบบสอบถามทางอีเมล ซึ่งมีอัตราการตอบกลับค่อนข้างต่ำ เพื่อให้มีอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้ คือ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ตามแนวคิดของ Aaker et al. (2001) ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด โดยการวิจัยนี้มีหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับองค์กร มีผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านความยั่งยืนขององค์กรเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เมื่อครบกำหนดระยะเวลาผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ปรากฏมีจำนวน 118 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ เท่ากับ ร้อยละ 61.46 ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่ทำการศึกษา ข้อมูลระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ข้อมูลระดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร และข้อมูลระดับมิติความยั่งยืนที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุดในอนาคต ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Method)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กรที่ทำการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 118 คน เป็นเพศชาย จำนวน 56 คน (ร้อยละ 47.5) เพศหญิง จำนวน 62 คน (ร้อยละ 52.5) ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็นระดับปริญญาเอก ร้อยละ 5.9 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.2 ด้านตำแหน่งปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อยู่ในระดับบริหาร ร้อยละ 55.1 และระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 44.9 สำหรับข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่ทำการศึกษา พบว่า เป็นองค์กรขนาดใหญ่ (มีจำนวนบุคลากรตั้งแต่ 200 คน ขึ้นไป) ร้อยละ 73.7 ส่วนองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม ร้อยละ 26.3 ส่วนข้อมูลประเภทธุรกิจขององค์กรที่ทำการศึกษา พบว่า 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม (ร้อยละ 23.7) 2) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (ร้อยละ 22.0) และ 3) ธุรกิจบริการ (ร้อยละ 21.2)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร

จากการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่ทำการศึกษา ทั้ง 3 มิติ และการดำเนินการด้านความยั่งยืนโดยรวม ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร

มิติความยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มิติด้านสิ่งแวดล้อม			
ENV1: การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร	4.55	0.73	มากที่สุด
ENV2: การพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร	4.36	0.86	มาก
ENV3: การดำเนินการเพื่อมุ่งแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	4.34	0.86	มาก
มิติด้านสังคม			
SOC1: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร	4.45	0.84	มาก
SOC2: การปฏิบัติต่อบุคลากรตามหลักสิทธิมนุษยชน	4.36	0.87	มาก
SOC3: การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/สังคม	4.48	0.79	มาก
SOC4: การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.38	0.88	มาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร (ต่อ)

มิติความยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มิติด้านธรรมาภิบาล			
GOV1: การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล/บรรษัทภิบาล	4.55	0.78	มากที่สุด
GOV2: การจัดการความเสี่ยงภายในองค์กร	4.45	0.75	มาก
GOV3: การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อให้เกิดความยั่งยืน	4.29	0.87	มาก
GOV4: การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.37	0.80	มาก
การดำเนินการด้านความยั่งยืนโดยรวม	4.42	.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่ทำการศึกษาทั้ง 3 มิติความยั่งยืนอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หากพิจารณาในมิตีย่อยของการดำเนินการด้านความยั่งยืน พบว่า ส่วนใหญ่มีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก โดย 3 ลำดับแรกที่มีระดับการดำเนินการสูงสุด ได้แก่ 1) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร 2) การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล/บรรษัทภิบาล และ 3) การมีส่วนในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/สังคม ส่วน 3 ลำดับที่มีระดับการดำเนินการต่ำสุด ได้แก่ 1) การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อให้เกิดความยั่งยืน 2) การดำเนินการเพื่อมุ่งแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และ 3) การปฏิบัติต่อบุคลากรตามหลักสิทธิมนุษยชน

สำหรับผลการวิเคราะห์มิติความยั่งยืนที่องค์กรที่ทำการศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดในอนาคต ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์มิติความยั่งยืนที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุดในอนาคต

มิติความยั่งยืน	จำนวน	ร้อยละ
มิติด้านสิ่งแวดล้อม	70	59.3
มิติด้านสังคม	24	20.3
มิติด้านธรรมาภิบาล (ด้านเศรษฐกิจ)	24	20.3
รวม	118	100

จากตารางที่ 2 พบว่า มิติความยั่งยืนที่องค์กรที่ทำการศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดในอนาคต คือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 59.3) รองลงมา คือ มิติด้านสังคม และมิติด้านธรรมาภิบาลหรือด้านเศรษฐกิจในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 20.3)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ก่อนทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปร	LS	OSP	ITR	PSP	CP	FS	CSP
LS	1	.585**	.393**	.430**	.410**	.169	.416**
OSP		1	.526**	.368**	.516**	.060	.538**
ITR			1	.584**	.533**	.153	.487**
PSP				1	.432**	.094	.267**
CP					1	.161	.438**
FS						1	.043
CSP							1

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา หากพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ทำการศึกษาทุกคู่ พบว่า มีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรต้นที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปจนทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) ดังนั้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรได้

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่ทำการศึกษา มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม/โมเดล			
	ENV	SOC	GOV	CSP
LS (β)	.378***		.252*	.275*
(P-value)	(.000)		(.016)	(.010)
OSP (β)	.219*	.272*		
(P-value)	(.033)	(.013)		
ITR (β)		.406***		.288**
(P-value)		(.000)		(.007)
PSP (β)				
(P-value)				
CP (β)				
(P-value)				

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม/โมเดล			
	ENV	SOC	GOV	CSP
FS (β) (P-value)				
Adjusted R ²	.389	.307	.265	.343
Maximum VIF	1.975	1.952	1.975	1.975
Durbin-Watson	1.840	1.746	1.971	1.861

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากผู้นำองค์กร ($\beta = .378$, P-value < .001) และด้านนโยบายความยั่งยืนขององค์กร ($\beta = .219$, P-value < .05) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสังคม ได้แก่ ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ($\beta = .406$, P-value < .001) และด้านนโยบายความยั่งยืนขององค์กร ($\beta = .272$, P-value < .05) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านธรรมาภิบาล คือ ด้านการสนับสนุนจากผู้นำองค์กร ($\beta = .252$, P-value < .05) และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนโดยรวม ได้แก่ ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ($\beta = .288$, P-value < .01) และด้านการสนับสนุนจากผู้นำองค์กร ($\beta = .275$, P-value < .05) นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านนโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ และด้านแรงกดดันจากลูกค้า รวมทั้งตัวแปรขนาดองค์กร ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมไม่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาด้านระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่พบว่า การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรทั้งโดยรวมและในรายมิติความยั่งยืน ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก และมีมิติความยั่งยืนที่องค์กรที่ทำการศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดในอนาคต คือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการดำเนินการด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะการดำเนินการเพื่อมุ่งแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นสถานการณ์ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ รวมทั้งพยายามดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง สอดคล้องกับผลการศึกษาขององค์กรทั้งในและต่างประเทศ อาทิ ผลการศึกษาของ United Nations Sustainability Index Institute ที่ระบุว่า ในปี 2019 กว่าร้อยละ 85 ขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทั่วโลกใช้งบประมาณในการดำเนินงานเพื่อมุ่งบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 95 ในปี 2021 โดยในปี 2019 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่องค์กรธุรกิจมีการดำเนินการมากที่สุด คือ เป้าหมายที่ 13 การดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อแก้ปัญหาโลกร้อน และเป้าหมายที่ 12 การสร้างรูปแบบ

การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน และในปี 2021 ยังปรากฏว่าองค์กรธุรกิจมีการดำเนินการเพื่อมุ่งบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นในเกือบทุกเป้าหมายอีกด้วย (United Nations Sustainability Index Institute, 2019; 2021) สำหรับการขับเคลื่อนเรื่องความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ข้อมูลจาก Centre for SDG Research and Support (SDG Move) ชี้ให้เห็นว่า การขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรภาคธุรกิจในประเทศไทย ในช่วง 5 ปีแรกมีความเข้มข้นและกระตือรือร้นอย่างยิ่ง แม้ว่าในช่วง 1-2 ปีแรกของการนำเป้าหมายดังกล่าวมาใช้ หลายองค์กรอาจยังมีความลังเล และยังคงความชัดเจนในการขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าวจากภาครัฐอยู่บ้างก็ตาม นอกจากนี้ ยังพบว่าการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีการรับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนมาใช้ก่อนหน้านี้ จะมีการประกาศใช้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการทำรายงานความยั่งยืนตามกรอบของ Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งจะต้องมีการรายงานผลตามมิติ ESG (Environment, Society and Governance) (Centre for SDG Research and Support, 2020)

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ที่พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนจากผู้นำองค์กร ด้านนโยบายความยั่งยืนขององค์กร และด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษานักวิชาการในอดีตที่มุ่งค้นหาปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้ **ด้านการสนับสนุนจากผู้นำองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร** เนื่องจากผู้นำหรือผู้บริหารองค์กรถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรในทุกมิติ โดยเฉพาะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ซึ่งปัจจุบันผู้นำองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืน ด้วยมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนให้กับองค์กรอีกด้วย โดยได้มีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร มีการสนับสนุนทรัพยากรที่จะขับเคลื่อนการดำเนินการด้านความยั่งยืน รวมทั้งมีการปฏิบัติตนเป็นต้นแบบด้านความยั่งยืนให้กับบุคลากรในองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Chowdhury et al. (2022) ที่ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผู้นำองค์กรมีอิทธิพลต่อการดำเนินการตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ทั้งนี้เกิดจากการที่ผู้นำองค์กรมีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมด้านความยั่งยืนองค์กร รวมทั้งยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมที่สนับสนุนต่อการปฏิบัติตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนให้เกิดขึ้นในองค์กร และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ Feng et al.(2022) ที่ผลการวิจัยระบุว่า ผู้นำที่มุ่งเน้นความยั่งยืน คือ ผู้นำที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเป้าหมายในระยะยาว รวมทั้งคำนึงถึงผู้คนและสังคมในอนาคต มีอิทธิพลต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กร **ด้านนโยบายความยั่งยืนขององค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร** นโยบายเปรียบเสมือนเข็มทิศนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น นโยบายจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในทุกด้านขององค์กร รวมทั้งการดำเนินการด้านความยั่งยืนที่จำเป็นจะต้องมีการกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีการดำเนินการตามนโยบาย และมีการติดตามเพื่อปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับบริบทสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการศึกษานักวิชาการในอดีต อาทิ การศึกษาของ Sendawula et al. (2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการ

ปฏิบัติการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการจัดการน้ำและการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตขององค์กร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Oyewo et al. (2022) ที่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กรในการดำเนินการด้านความยั่งยืนส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานในทุกด้านขององค์กร รวมทั้งการดำเนินการด้านความยั่งยืนที่ต้องอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเพื่อใช้ในการพัฒนานวัตกรรมด้านความยั่งยืนขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Amari et al. (2021) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมของระบบ ICT มีผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รวมทั้งยังมีส่วนต่อการช่วยลดการบริโภคพลังงานได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kumar et al. (2022) ที่ผลการศึกษาระบุว่า ความเป็นดิจิทัล (Digitalization) และการประยุกต์ใช้มีส่วนในการช่วยลดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่มีต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่ทำการศึกษายังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจและแตกต่างจากข้อค้นพบของนักวิชาการที่ได้ศึกษาในประเด็นดังกล่าวไว้ โดยพบว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ทั้งด้านนโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ และด้านแรงกดดันจากลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ในด้านอิทธิพลของนโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ อาจด้วยปัจจุบันนโยบายด้านความยั่งยืนของรัฐที่มีเป้าหมายในการส่งเสริมการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรภาคธุรกิจในประเทศไทยยังไม่มี ความเข้มข้นหรืออาจยังไม่มีมาตรการในเชิงบังคับที่ชัดเจนนัก จึงอาจส่งผลต่อการดำเนินการตามนโยบายด้านความยั่งยืนที่กำหนดโดยภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Centre for SDG Research and Support ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการตามนโยบายหรือการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความยั่งยืนอย่างจริงจังในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศเป็นหลัก (Centre for SDG Research and Support, 2020) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับข้อมูลของ United Nations Sustainability Index Institute (2021) ที่ระบุว่าองค์กรธุรกิจในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิกและอเมริกายังมีการดำเนินการด้านความยั่งยืนค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศยุโรปและแอฟริกา ทั้งนี้คาดว่าอาจเกิดจากวัฒนธรรมการสื่อสารธุรกิจในเรื่องดังกล่าวของแต่ละกลุ่มประเทศยังมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับด้านแรงกดดันจากลูกค้า ที่อาจเกิดจากการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืนหรือการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าหรือผู้บริโภคในสังคมไทยยังมีไม่มากนัก ซึ่งประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Noonin (2021) ที่ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผลของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า นั้น ยังไม่สามารถอธิบายถึงความเชื่อมโยงได้อย่างชัดเจนนัก เนื่องมาจากการให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวของลูกค้ายังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทยและลูกค้ากลุ่มคนเอเชียที่ยังมีความเข้าใจและให้ความสำคัญใน

ประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้ากลุ่มประเทศตะวันตกและยุโรปที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวค่อนข้างสูง

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้ ผลการศึกษาด้านระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า การดำเนินการด้านความยั่งยืนโดยรวม และตามมิติความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก โดย 3 ลำดับแรกที่มีระดับการดำเนินการสูงสุด ได้แก่ 1) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร 2) การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล/บรรษัทภิบาล และ 3) การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/สังคม ส่วน 3 ลำดับที่มีระดับการดำเนินการต่ำสุด ได้แก่ 1) การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อให้เกิดความยั่งยืน 2) การดำเนินการเพื่อบูรณาการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และ 3) การปฏิบัติต่อบุคลากรตามหลักสิทธิมนุษยชน นอกจากนี้ พบว่า มิติความยั่งยืนที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุดในอนาคต คือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับ ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า มีเพียงแค่ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนจากผู้นำองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม และต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนโดยรวม ด้านนโยบายความยั่งยืนขององค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านสังคม ส่วน ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ในมิติด้านสังคม และต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนโดยรวม สำหรับปัจจัยภายนอกองค์กร ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านนโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ และด้านแรงกดดันจากลูกค้า พบว่า ไม่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านขนาดองค์กรที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรควบคุมในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจ ตลอดจนองค์กรภาคส่วนอื่นๆ ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากผู้นำองค์กร ด้านนโยบายความยั่งยืนขององค์กร รวมทั้งด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร โดยองค์กรต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว โดยเฉพาะผู้นำองค์กรที่จะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืน ผ่านการกำหนดเป็นนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร สนับสนุนให้มีการดำเนินการตามนโยบาย และต้องมี

การติดตามผลการดำเนินการตามนโยบายอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้บริหารองค์กรยังจะต้องเป็นต้นแบบในการดำเนินการด้านความยั่งยืนให้กับบุคลากร มีการสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งหากองค์กรมีดำเนินการด้านความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ก็ย่อมจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทั้งต่อองค์กร ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนให้เกิดผลเป็นรูปธรรมได้อีกด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาองค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ดังนั้นเพื่อขยายขอบเขตการอธิบายผลการวิจัยให้กว้างขึ้น รวมทั้งเพื่อศึกษาเปรียบเทียบและยืนยันข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ ในอนาคตผู้วิจัยควรศึกษาองค์กรที่ไม่ได้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพิ่มเติม นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจหลายประการ โดยเฉพาะข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งข้อค้นพบมีทั้งสอดคล้องและแตกต่างจากผลการศึกษาของนักวิชาการในอดีต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงควรทำการศึกษาในเชิงลึกผ่านการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจถึงสาเหตุของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นให้มีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรศึกษาถึงตัวแปรควบคุมอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามเพิ่มเติม อาทิ อายุขององค์กร จำนวนเงินทุนจดทะเบียน ประเภทของกิจการ เป็นต้น หรือผู้วิจัยอาจกำหนดให้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษา เพื่ออธิบายว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรหรือไม่ อย่างไร

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนข้อค้นพบที่น่าสนใจหลายประการ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ รวมทั้งองค์กรภาคส่วนอื่นๆ ในประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

7.3.1 จากผลการวิจัยด้านระดับการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่แม้ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่ทำการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณาการดำเนินการในมิติย่อย พบว่า มีบางมิติที่มีระดับการดำเนินการยังต่ำกว่าด้านอื่นๆ ทั้งด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้เกิดความยั่งยืน การดำเนินการเพื่อมุ่งแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการปฏิบัติต่อบุคลากรตามหลักสิทธิมนุษยชน ซึ่งทั้ง 3 มิติดังกล่าวถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนประเด็นความยั่งยืนขององค์กร รวมทั้งยังมีความสำคัญต่อการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะประเด็นการดำเนินการเพื่อมุ่งแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งถือเป็นวาระเร่งด่วนของโลก และของประเทศไทยอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ อาทิ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น

ควรมีนโยบายหรือมาตรการในการส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจมีการดำเนินการด้านความยั่งยืนที่มีความสมดุล และครอบคลุมในทุกมิติของความยั่งยืน

7.3.2 สำหรับผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร ที่พบว่า มีเพียงแค่ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยปัจจัยภายนอกองค์กร ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านนโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ และด้านแรงกดดันจากลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันนโยบายในการส่งเสริมการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจที่กำหนดโดยภาครัฐยังขาดประสิทธิภาพ ดังนั้น ภาครัฐจึงควรมีการกำหนดนโยบายหรือมาตรการส่งเสริมในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง ทั้งผ่าน *การใช้อำนาจ (Mandating)* อาทิ การใช้กฎหมายแบบบังคับและควบคุม รวมทั้งการให้รางวัลใจและบทลงโทษทางการเงินและทางกฎหมาย เป็นต้น *การอำนวยความสะดวก (Facilitating)* อาทิ การสร้างสิ่งจูงใจ การจัดหาเงินทุนสนับสนุน การเพิ่มความตระหนัก รวมทั้งการกระตุ้นทางการตลาด เป็นต้น *การเป็นหุ้นส่วน (Partnering)* อาทิ การสร้างสัมพันธภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสานเสวนา เป็นต้น รวมทั้ง *การสนับสนุน (Endorsing)* ทั้งการสนับสนุนทางการเมือง และการประกาศเกียรติคุณต่อสาธารณชน (World Bank cited in Thaipat Institute, 2022) สำหรับประเด็นด้านแรงกดดันจากลูกค้า ที่ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กรนั้น อาจเกิดจากความตระหนักในประเด็นความยั่งยืนหรือการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าหรือบริโภคในสังคมไทยยังมีไม่มากนัก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนสถาบันการศึกษา และองค์กรภาคประชาสังคม จึงควรมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความตระหนักในประเด็นด้านความยั่งยืน และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นกับประชาชนในประเทศ ซึ่งหากประชาชนในประเทศเกิดความตระหนักและให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว ก็จะไปผลักดันให้องค์กรธุรกิจมีการดำเนินการด้านความยั่งยืนอย่างจริงจังต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามการวิจัย รวมทั้งยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย นอกจากนี้ยังได้รับการอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาคุณภาพแบบสอบถามการวิจัย และที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงผลงานวิจัยให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. (7th ed.). New York: John Wiley & Son Inc.

- Ahmed, M., Mubarik, S., M., & Shahbaz, M. (2021). Factors affecting the outcome of corporate sustainability policy: a review paper. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 10335-10356.
- Aldrich, H., & Auster, E. R. (1986). Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications. *Research in Organizational Behavior*, 8, 165-198.
- Amari, M., Mouakhar, K., & Jarbou, A. (2021). ICT development, governance quality and the environmental performance: avoidable thresholds from the lower and lower-middle-income countries. *Management of Environmental Quality*, 32(2), 125-140.
- Annunziata, E., Pucci, T., Frey, M., & Zanni L. (2018). The role of organizational capabilities in attaining corporate sustainability practices and economic performance: Evidence from Italian wine industry. *Journal of Cleaner Production*. 171, 1300-1311.
- Avery, C., G. (2015). Key corporate sustainability drivers: engaged boards and partnerships. *STRATEGY & LEADERSHIP*. 43(3), 44-48.
- Centre for SDG Research and Support. (2020). *5-year review Driving SDGs in Thailand: 5 things that are doing well*. <https://www.sdgmovement.com/2020/09/26/>
- Chege, M., S., & Wang, D. (2020). The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya. *Technology in Society*. 60, 1-12.
- Chowdhury, S., Dey, K. P., Rodríguez-Espindola, O., Parkes, G., Tuyet, A. T. N., Long, D. D., & Ha, P. T. (2022). Impact of Organisational Factors on the Circular Economy Practices and Sustainable Performance of Small and Medium-sized Enterprises in Vietnam. *Journal of Business Research*, 147, 362-378
- Das, M., Rangarajan, K., & Dutta, G. (2020). Corporate sustainability in small and medium-sized enterprises: a literature analysis and road ahead. *Journal of Indian Business Research*. 12(2), 271-300.
- Feng, T., Li, Z. Shi, H., & Jiang, W. (2022). Translating leader sustainability orientation into green supply chain integration: a missing link of green entrepreneurial orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2515-2532.
- Global Reporting Initiative. (2021). *GRI Standards by language*. <https://www.globalreporting.org/standards/download-the-standards/>
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hamidu, A., A., Haron, H., & Amran, A. (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 83-95.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kumar, V., Ekren, Y., B., Wang, J., Shah, B., & Frederico, F. G. (2022). Investigating the impact of COVID-19 on sustainable food supply chains. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JM2-03-2022-0072/full/html>
- Menon, R. R., & Ravi, V. (2021). Analysis of barriers of sustainable supply chain management in electronics industry: An interpretive structural modelling approach. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, 1-14.
- Mukherjee, S., Nagariya, R., Baral, M. M., Pate, S. B., Chittipaka, V., Rao, S. K., & Rao, A. V. U. (2022). Blockchain-based circular economy for achieving environmental sustainability in the Indian electronic MSMEs. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MEQ-03-2022-0045/full/html>
- Noonin, S. (2021). Corporate social responsibility of hotel business. *Silpakorn University Journal*, 41(1), 53-64.
- Oyewo, B., Tawiah, V., & Hussain, T. H. (2022). Drivers of environmental and social sustainability accounting practices in Nigeria: a corporate governance perspective. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CG-09-2021-0336/full/pdf>
- PricewaterhouseCoopers (2015). *Make it your business: Engaging with the Sustainable Development Goals*. https://www.pwc.com/gx/en/sustainability/SDG/SDG%20Research_FINAL.pdf
- Rockström, J., & Sukhdev, P. (2016). *The SDGs wedding cake*. <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-the-sdgs-wedding-cake.html>
- Rovinelli, R., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Samakeetham, S. (2021). *Good governance and corporate social responsibility*. (2 nd ed.) Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Schönherr, N., Findler, F., & Martinuzzi, A. (2017). Exploring the Interface of CSR and the Sustainable Development Goals. *Transnational Corporations*, 24(3), 33-47.

United Nations. (2022). Do you know all 17 SDGs?. Retrieved September 15, 2022 from

<https://sdgs.un.org/goals>

Sendawula, K., Bagire, V., Mbidde, L. C., & Turyakira, P. (2020). Environmental commitment and environmental sustainability practices of manufacturing small and medium enterprises in Uganda. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(4), 588-607.

Thaipat Institute. (2022). 4 Government CSR roles. <https://www.thaicrs.com/2010/09/4-csr.html>

The Stock Exchange of Thailand. (2021). *ESG Impact Assessment Report: THSI 2021*.

<https://www.setsustainability.com/libraries/1109/item/esg-impact-assessment-report-thsi-2021?category=5&type=&search=>

The Stock Exchange of Thailand. (2022). *The structure of industry grouping in the Market for Alternative Investment (mai)*. https://classic.set.or.th/mai/th/company/industry_group_p1.html

United Nations Sustainability Index Institute. (2019). *SCR500: SDG Commitment Report Empowering Investors on Both Profit and Impact. 2019*. https://bd74a1b5-d4ae-492e-bb52-86699b18885e.filesusr.com/ugd/a988f5_97b50909a95b48edb0b333be63284694.pdf

United Nations Sustainability Index Institute. (2021). *5 Years SCR 500 SDG Commitment Report 2021: Preliminary Results. 2021*.

https://clubofamsterdam.com/contentimages/The%20Future%20Now%20Show/063%20Roland%20Schatz/SCR500_preliminary_top100%202021.pdf

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Sanit Noonin

Highest Education: Ph.D. in Management

University or Agency: Puey Ungphakorn School of Development Studies,
Thammasat University

Field of Expertise: Corporate Social Responsibility (CSR), Sustainability
Management, Human Resource Management and
Development, and Related Fields.

Address: Puey Ungphakorn School of Development Studies,
Thammasat University, Klong Nueng, Klong Luang,
Pathum Thani, Thailand

E-mail: sanit.n@psds.tu.ac.th

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อัมพวรรณ หนูพระอินทร์¹, เมธิณี ศรีกาญจน์², สิริประภา จันทรคำ³

บทคัดย่อ

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ เป็นกระบวนการที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อเกษตรกร เพราะในทุกๆ กิจกรรมล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้เกิดความคุ้มค่าในการผลิตข้าวไร่ โดยมีกระบวนการดำเนินงานที่มีความเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การวิจัยนี้จึงศึกษาความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ โดยใช้ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ จำนวน 18 ราย และกลุ่มผู้สนับสนุนการปลูกข้าวไร่ จำนวน 4 ราย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ ประกอบด้วย เกษตรกร โรงสี และร้านค้าปลีก 2) ปัญหาที่เกิดขึ้น ด้านผลผลิตที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และ 3) แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ เกษตรกรควรเก็บข้อมูลอัตราการเพิ่มขึ้นของผลผลิตต่อไร่ในแต่ละรอบ และจะต้องมีวิธีการจัดการกระบวนการเก็บเกี่ยวตามหลักการจัดการโลจิสติกส์ฯ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดแผนนโยบายการพัฒนาชุมชน ในการพัฒนาความยั่งยืนด้านอาหาร ตามแผนพัฒนาท้องถิ่นของชุมชนได้อย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์, ข้าวไร่, โซ่อุปทาน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อัมพวรรณ หนูพระอินทร์

E-mail: ampawan.nongtan@gmail.com

(Received: May 13, 2021; Revised: June 13, 2022; Accepted: July 7, 2022)

¹อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: ampawan.nongtan@gmail.com

²อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: mathinee.sru@gmail.com

³เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Siriprapa.jan@sru.ac.th

Upland Rice Logistics and Supply Chain Management in Kanchanadit District, Surat Thani Province

Ampawan Nuprain¹, Mathinee Srikarn², Siriprapa Jundum³

Abstract

The logistics and supply chain management of upland rice agriculturalists is a beneficial process for agriculturists because every activity is important to make it worthwhile in upland rice production. Operation process is relevant to downstream, midstream and upstream. This research aimed to study the relationship of stakeholders in upland rice logistics and supply chain by analyzing problems, and obstacles of stakeholders that are relevant to upland rice logistics and supply chains and to set guidelines for logistics development and upland rice supply chain. This research was a quantitative analysis using interview. The purposive sample was used to select 18 upland rice agriculturists and 4 upland rice agriculturalist supporters.

The results showed: 1) the relationship of stakeholders in upland rice logistics and supply chain; 2) Productivity problem did not meet the target; 3) Guidelines for logistics development and upland rice supply chain of agriculturalists should collect data on increasing yield rate per rai in each planting cycle and method to deal with harvesting process according to principles of logistics management. The results could be used to formulate a community development policy plan in food sustainability development in order for the systematic local community development plan to develop the quality of life of people in the community.

Keywords: Logistics Management; Upland Rice; Supply Chain

Corresponding Author: Ampawan Nuprain

E-mail: ampawan.nongtan@gmail.com

¹Lecturer in Faculty of Management Sciences Suratthani Rajabhat University. E-mail: ampawan.nongtan@gmail.com

²Lecturer in Faculty of Management Sciences Suratthani Rajabhat University. E-mail: mathinee.sru@gmail.com

³General Administration Officer in Faculty of Humanities and Social Sciences Suratthani Rajabhat University.

E-mail: Siriprapa.jan@sru.ac.th

1. บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ทั้งบริโภคภายในประเทศและส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ โดยมูลค่าการส่งออกหมวดสินค้าเกษตรกรรม ในปีพ.ศ. 2559 ข้าวมีมูลค่าการส่งออก 154,690.50 ล้านบาท ทำรายได้เป็นอันดับสองรองจากยางพารา จากอดีตเมื่อปี พ.ศ. 2552 ข้าวทำรายได้เป็นอันดับหนึ่ง (Ministry of Commerce, 2017) ซึ่งเป็นผลจากผลผลิตข้าวเฉลี่ยของไทยมีปริมาณลดลงถึงเห็นได้จาก ผลผลิตข้าวในปี พ.ศ. 2559 มีปริมาณ 28.09 ล้านตัน ลดลงจากปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณ 31.62 ล้านตัน (Thai Rice Exporters Association, 2017) เนื่องจากประเทศไทยหันมาส่งเสริมให้มีการปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อเน้นคุณภาพแทนการแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งในปัจจุบันผลผลิตข้าวอินทรีย์มาจากเกษตรกรรายย่อยที่อาศัย วิธีการปลูกแบบพึ่งพาตนเองไม่มีใบรับรองมาตรฐาน เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตก็จะนำไปขายให้กับโรงสีชุมชนขนาดเล็ก จึงทำให้มีปัญหาเรื่องกระบวนการผลิตไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐานและต้นทุนโลจิสติกส์สูง

ข้าวไร่ (Upland Rice) เป็นหนึ่งในพันธุ์ข้าวที่ปลูกได้ในสภาพพื้นที่ทั้งบนที่ราบและที่ลาดชัน นิยมปลูกกันมากในบริเวณที่ราบสูง ปลูกในสภาพพื้นที่ที่ไม่มีคันกั้นน้ำและไม่มีการพาดน้ำขัง หรือพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกพืชไร่และสวนยางที่เพิ่งเริ่มปลูกในปีแรกๆ ลักษณะเด่นของข้าวไร่ คือ การทนแล้ง ใช้ปริมาณน้ำน้อยในการเจริญเติบโตและให้ผลผลิต (Division of Rice Research and Development, 2014) โดยพื้นที่ปลูกข้าวไร่ในภาคใต้ 38,370 ไร่ (Department of Agricultural Extension, 2013) สำหรับการปลูกข้าวไร่ในพื้นที่ภาคใต้มีปริมาณลดน้อยลงทุกปี เนื่องจากโดยสภาพพื้นที่แล้วทางภาคใต้สามารถประกอบอาชีพได้หลากหลาย เช่น การปลูกยางพารา ปาล์มน้ำมัน สวนผลไม้ เป็นต้น ทำให้ปริมาณผลผลิตข้าวไร่ไม่เพียงพอต่อการบริโภคต่อครัวเรือนในปัจจุบัน

สำหรับจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ที่มีพื้นที่การปลูกข้าวไร่แซมสวนยางพาราและปาล์มน้ำมันมากที่สุด (42,512 ไร่) (Department of Agricultural Extension, 2013) ซึ่งอำเภอกาญจนดิษฐ์เป็นอำเภอหนึ่งของหวัดสุราษฎร์ธานีที่กำลังเผชิญกับความผันผวนของราคายางพาราที่ตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลกระทบต่อเกษตรกร เกษตรกรในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ บางส่วนจึงจับมือร่วมกันภายในชุมชนเพื่อหาทางแก้ปัญหา โดยการหารายได้เสริมจากการปลูกข้าวไร่ ซึ่งข้าวไร่ที่เกษตรกรปลูกนั้นจะใช้วิธีการปลูกแซมยางพาราและปาล์มน้ำมัน เกษตรกรสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่เหล่านี้เพื่อเสริมรายได้ระหว่างที่ยังไม่ได้ผลผลิตน้ำยาง ข้าวไร่ที่เกษตรกรปลูกนั้นจะปลูกหลังจากที่มีการโค่นต้นยางเก่า เพื่อปลูกยางใหม่ทดแทน ทำให้พื้นที่ว่างระหว่างแถวยางสามารถปลูกข้าวไร่ได้ เนื่องจากข้าวไร่จะปลูกง่าย ทนแล้ง อาศัยน้ำฝนเพียงอย่างเดียว เป็นพันธุ์พื้นเมืองที่ปลูกกันมายาวนาน ผลผลิตข้าวไร่ นอกจากใช้บริโภคในครัวเรือนเกือบทั้งหมดแล้วยังมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ สังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และพิธีกรรมของชนกลุ่มมาก โดยเกษตรกรของอำเภอกาญจนดิษฐ์จะนำข้าวไร่ที่ผลิตเกินความต้องการที่จะบริโภคในครัวเรือนไปจำหน่ายเป็นรายได้ ซึ่งเกษตรกรสามารถมีรายได้จากการปลูกข้าวไร่ละ 1-2 หมื่นบาท ซึ่งการปลูกข้าวไร่แบบปัจจุบันเป็นการปลูกแบบสืบทอดตามบรรพบุรุษ โดยเกษตรกรยังไม่ได้เชื่อมโยงแต่ละกระบวนการของการจัดการข้าวไร่ ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยพบเห็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการดำเนินงาน พบว่า ระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์

สต็อกและโซ่อุปทานของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ มีบางกระบวนการยังขาดความเชื่อมโยงกัน ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่เกษตรกรต้องการ อีกทั้ง เกษตรกรยังมีปัญหาด้านคุณภาพของผลผลิต และปัญหาด้านทุนการผลิตที่สูง

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมองว่า การส่งเสริมให้มีการขับเคลื่อนการผลิตข้าวไร่อย่างเป็นระบบในระดับพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะต้องมีการวางแผนการเชิงยุทธศาสตร์เพื่อแก้ปัญหา ปรับปรุง หรือพัฒนาเป็นเครื่องมือด้วยการทราบถึงสภาพโดยทั่วไป การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มุมมองและแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งหมดก่อน จึงจะนำไปใช้สรุปประเด็นและวิเคราะห์เพื่อดำเนินการอื่นๆ ต่อไป การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานจะเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจระบบในเรื่องของข้าวไร่ที่เชื่อมโยงกับลักษณะของการประกอบการจากต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทั้งเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในระดับพื้นที่ สำหรับการสนองตอบการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวของภาครัฐในทุกระดับ และยังช่วยเป็นแนวทางการเรียนรู้ในการศึกษาเชิงระบบและขยายผลสู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ข้าวไร่ในพื้นที่อื่นๆ ตลอดจนสามารถพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดวิสาหกิจปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรค ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.3 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

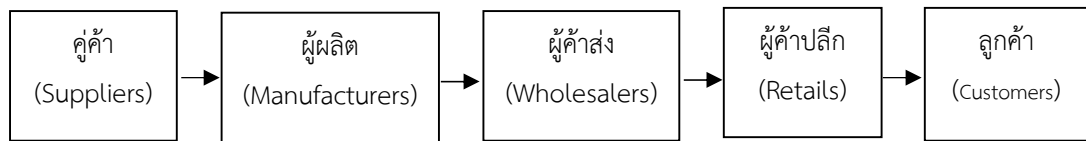
3. ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1. ความหมายของโซ่อุปทาน

คณะกรรมการวิชาชีพการจัดการโซ่อุปทาน (Council of Supply Chain Management Professionals: CSCMP) ได้ให้ความหมายของการจัดการโซ่อุปทานว่า การจัดการโซ่อุปทาน เป็นการเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผน และการจัดการทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการจัดหาและจัดซื้อ การแปรรูปและทุกกิจกรรมในการจัดการโลจิสติกส์ และที่สำคัญยังรวมการผสานและความร่วมมือกับพันธมิตร ซึ่งได้แก่ คู่ค้า คนกลาง ผู้ให้บริการกลุ่มที่สามและลูกค้า

จากคำนิยามของโซ่อุปทานดังกล่าว อนุมานว่าความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานนั้นไม่ได้มีข้อจำกัดเพียงแค่การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของกิจการเท่านั้น แต่ยังได้มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือผู้ผลิตวัสดุ/บริการให้กิจการ ผู้ผลิตผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จนถึงลูกค้าลำดับสุดท้ายหรือผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ซึ่งตัวอย่างความสัมพันธ์หรือการเชื่อมโยงของโซ่อุปทานหลักๆ สามารถแสดงได้ดังภาพ (Saenchaiyathon, 2021)



ภาพที่ 2 ลำดับชั้นความเชื่อมโยงในโซ่อุปทาน

ที่มา: Saenchaiyathon (2021)

จากภาพแสดงความเชื่อมโยงและลำดับชั้นของโซ่อุปทาน โดยนำเสนอองค์ประกอบหลัก ซึ่งจุดเริ่มต้นของโซ่อุปทานมาจากการจัดหาวัสดุผลิตจากคู่ค้านำมาส่งให้ผู้ผลิต แล้วผู้ผลิตทำการเปลี่ยนสภาพวัสดุผลิตให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการต่างๆ แล้วทำการส่งมอบให้กับผู้ค้าส่งหรือในบางกรณี คือ ตัวแทนจำหน่ายซึ่งทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าแล้วจำหน่ายต่อให้กับลูกค้า ซึ่งความซับซ้อนของลำดับชั้นและจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นของโซ่อุปทานขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โซ่อุปทานอุตสาหกรรมยานยนต์ มีความต้องการอะไหล่ชิ้นส่วนยานยนต์จำนวนมากหลายรายการ จะมีคู่ค้าในโซ่อุปทานจำนวนมาก แต่มีตัวแทนจำนวนไม่มากนัก และคู่ค้าที่ผลิตชิ้นส่วนของอุตสาหกรรมยานยนต์ก็จะมีคู่ค้าที่ส่งมอบวัสดุผลิตให้เช่นกัน ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์จึงมีคู่ค้าหลายระดับชั้น (tiers)

3.1.2 ความสำคัญของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

สถานการณ์ความเชื่อมโยงการค้าและเศรษฐกิจของโลก ที่มีความซับซ้อนในปัจจุบันและอนาคต การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่า ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง รวมทั้งบริหารช่องทางจัดจำหน่าย กระจายสินค้าได้ดีกว่า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ดังนั้น โซ่อุปทานจึงมีบทบาทสำคัญมากต่อระดับความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ธุรกิจจึงได้มุ่งมั่นในการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มุมมองของผู้บริโภค ได้มีขอบเขตเฉพาะการดำเนินการของธุรกิจที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า แต่ยังมีการพิจารณาย้อนกลับไปยังแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า กระบวนการผลิตของคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปและกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานมีความสำคัญต่อธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง (Saenchaiyathon, 2021)

3.1.3 กิจกรรมโลจิสติกส์

กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์มีทั้งหมด 13 กิจกรรมด้วยกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกที่เป็นกิจกรรมหลักขององค์กรและกลุ่มที่สองเป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร กิจกรรมหลักขององค์กรประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม และอีก 5 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) การบริการลูกค้า (Customer Service) 2) การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) 3) การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) 4) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 5) กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) 6) การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and

Storage) 7) Reverse Logistics 8) การจัดซื้อ (Purchasing) 9) การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ (Part and Service Support) 10) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) 11) อุปกรณ์ขนถ่าย Material Handling 12) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ 13) การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) (Suthiwatanaruput, 2004)

3.1.4 แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์

Cavinato (1982) การจัดการวัสดุ ชิ้นส่วน วัสดุสิ้นเปลือง และสินค้าสำเร็จรูปทั้งขาเข้าและขาออก โลจิสติกส์ ประกอบด้วยการจัดการแบบบูรณาการของการจัดซื้อ การขนส่ง และการจัดเก็บบนพื้นฐานการทำงาน ตามช่องทาง โลจิสติกส์ประกอบด้วย การจัดการช่องทางก่อนการผลิต ในการผลิต และหลังการผลิต คำว่า โลจิสติกส์ ควรแตกต่างจากการกระจายทางกายภาพ ซึ่งโดยปกติจะใช้กับช่องทางหลังการผลิตเท่านั้น

Council of Logistics Management (CLM) (1998) นิยามโลจิสติกส์ไว้ คือ กระบวนการวางแผนดำเนินการ และควบคุมการไหลและการจัดเก็บสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตั้งแต่จุดต้นทางจนถึงจุดบริโภค เพื่อจุดประสงค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โปรดทราบว่าคำจำกัดความนี้รวมถึงการเคลื่อนย้ายขาเข้า ขาออก ภายในและภายนอก และการส่งคืนวัสดุเพื่อวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม

Schroeder et al. (2011) ให้ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์ว่าหมายถึง การบริหาร การเคลื่อนย้าย สินค้าและ/หรือบริการภายในองค์กร โดยครอบคลุมกิจกรรมการดำเนินงาน การจัดซื้อ และการทำงานของโลจิสติกส์ ภายในองค์กร สนับสนุนการจัดการซัพพลายเชน เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการบริโภคสู่ลูกค้า

Mangan and Lalwani (2016) กล่าวว่า “โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสม ในสถานที่ที่เหมาะสม เวลาที่เหมาะสม สำหรับลูกค้าที่เหมาะสม ในราคาที่เหมาะสม

Rushton et al., (2022) อธิบายว่า “โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจากแหล่งจัดหาผ่านสถานที่ผลิตไปยังจุดบริโภคด้วยวิธีที่คุ้มค่าในขณะที่ให้บริการที่เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า

จากคำจำกัดข้างต้นสรุปความหมายของการจัดการโลจิสติกส์ได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นองค์ประกอบของการจัดการโซ่อุปทานในการวางแผน การดำเนินงาน การควบคุม กิจกรรมการจัดหา การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การรวบรวม และการกระจายวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป การบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการประสาน การดำเนินงานเชื่อมโยงสารสนเทศแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ภายใต้ต้นทุนรวมที่เหมาะสม ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดสุดท้ายของการบริโภค โดยคำนึงถึงความพึงพอใจและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

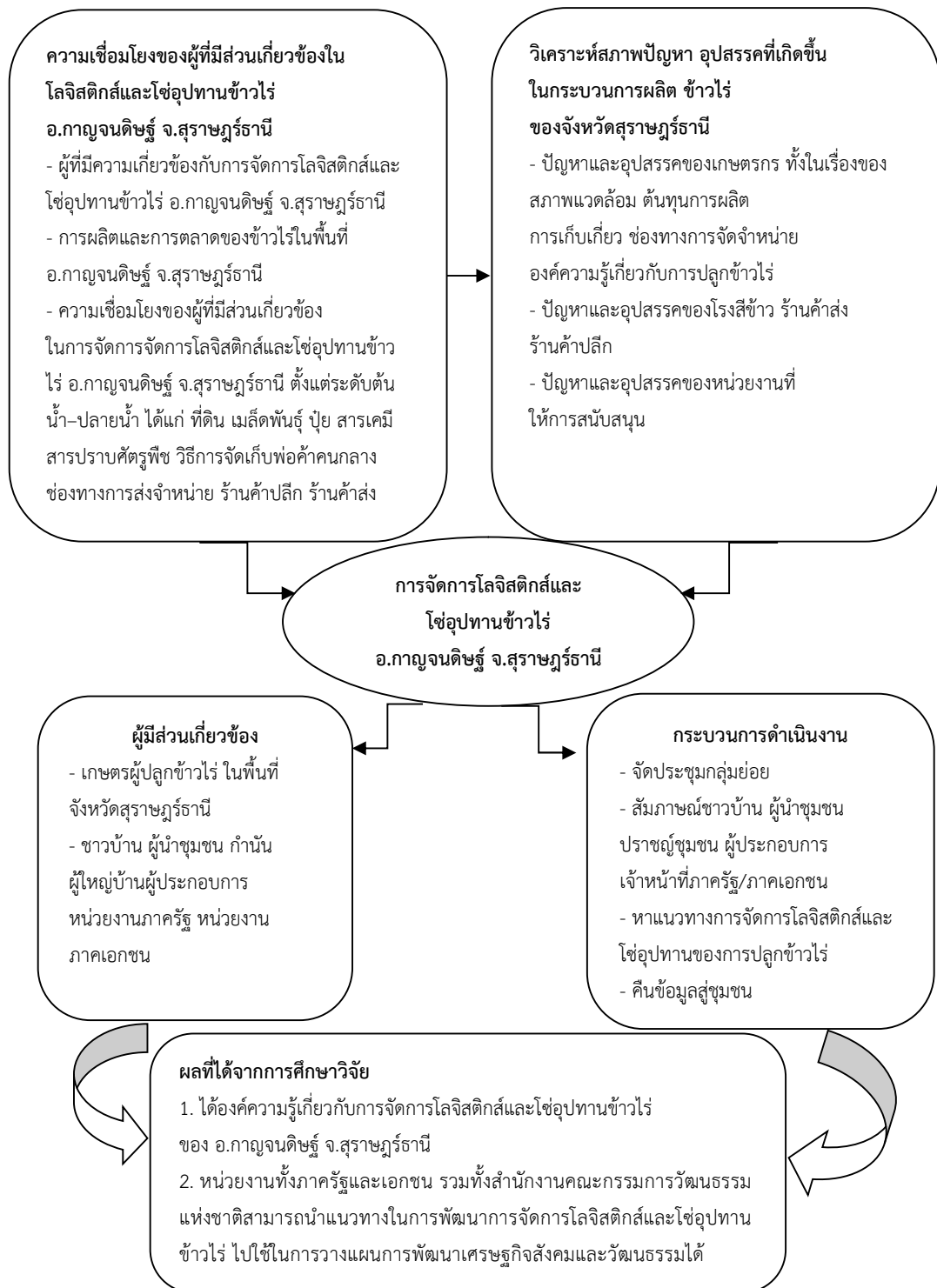
3.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ผลการศึกษางานวิจัย รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงระดับขั้นเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจแปรรูป ผลการวิจัย พบว่า ปริมาณสินค้าในแต่ละระดับขั้นไม่เพียงพอกับความต้องการ สินค้าเสียหายในระหว่างการจัดเก็บและมีสินค้าด้อยคุณภาพถูกส่งคืนจากลูกค้า ดังนั้น หน่วยงานหลักในโซ่อุปทานควรร่วมกันวางแผนและพยากรณ์ปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการและควรมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดในกระบวนการตรวจรับวัตถุดิบ การบรรจุและการเก็บรักษา (Jetsada & Sanchai 2015) และการศึกษางานวิจัย การจัดการห่วงโซ่อุปทานข้าว

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า การเพิ่มมูลค่าของข้าวโดยการแปรรูปข้าวให้มีมูลค่าที่สูงขึ้นทำให้ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในกลุ่มชุมชนให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เป็นการลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ซึ่งทำให้ในกลุ่มสมาชิกแต่ละครัวเรือน เกิดการสร้างภาคีเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยานำไปสู่ความสำเร็จ จึงนำไปถ่ายทอดและเรียนรู้ขยายผลให้เป็นระบบเครือข่ายที่พึ่งพาตนเองได้ต่อไป (Namkhum & Boonchareon, 2017) สำหรับการศึกษาห่วงโซ่อุปทานข้าวของประเทศอินเดีย พบว่า กลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานข้าวจำเป็นต้องเน้น การประสานความร่วมมือกับเกษตรกรและลูกค้า การจัดจำหน่าย ความร่วมมือคนกลาง และระบบโลจิสติกส์ที่ต้องออกแบบใหม่ กรอบที่เหมาะสมซึ่งแนะนำกลไกการติดตามและการมองเห็นสินค้าคงคลังในระบบ การจัดซื้อและการจัดหาข้าวเปลือก การดำเนินงานของบริษัทแปรรูปข้าว ระบบจำหน่าย กลยุทธ์การขายปลีก และระบบโลจิสติกส์ มีความสำคัญในกระบวนการขับเคลื่อนให้ซัพพลายเชนของประเทศไทยมีประสิทธิภาพ โดยได้พิจารณาผู้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน (Sharma et al. 2013) และนอกจากนี้ การศึกษาแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานข้าวในบังคลาเทศ พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานยังขาดประสิทธิภาพและส่งผลให้เกิดวิกฤตการณ์ความผันผวนของราคาข้าว

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยมีการวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการ ซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ในการหาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวทางดังกล่าวจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และการสร้างแหล่งอาหารอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต



ภาพที่ 1 ลำดับขั้นความเชื่อมโยงในโซ่อุปทาน

ที่มา: From the Literature Review

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรและผู้สนับสนุนการปลูกข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตข้าวไร่ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ในแปลงเกษตรสวนยางพารา จำนวน 18 ครัวเรือน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากจำนวนประชากรของตำบลกรูด จำนวน 7 หมู่บ้าน 2,781 ครัวเรือน (National Statistical Office, 2017) และ 2) กลุ่มผู้สนับสนุนการปลูกข้าวไร่ จำนวน 4 ราย ได้แก่ 1) เกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศูนย์วิจัยเมล็ดพันธุ์ข้าว จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) องค์การบริหารส่วนตำบลกรูด และ 4) ผู้นำชุมชนตำบลกรูด เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับข้าวไร่ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 18 ราย และกลุ่มผู้สนับสนุนการปลูกข้าวไร่ จำนวน 4 ราย โดยมีเกณฑ์เลือกผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือ เกษตรกรผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับข้าวไร่ไม่ต่ำกว่า 3 ปี และหน่วยงานผู้สนับสนุนการปลูกข้าวไร่ และเป็นผู้ที่มีเวลาและสะดวกในการตอบแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจพื้นที่ศึกษา เพื่อทำความเข้าใจกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปลูกข้าวไร่ในชุมชน ในส่วนแรก คือ การสำรวจพื้นที่การปลูกข้าวไร่ทั้งหมดของตำบลบ้านกรูด อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี การพบปะผู้คนในชุมชนและหน่วยงานราชการนั้น การค้นหาบุคคลผู้เป็นที่รู้จักหรือเป็นแกนนำของชุมชน และการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมด้วยการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ

การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการจำแนกข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรและเกษตรกรผู้แปรรูป (โรงสี) ร้านค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ การสัมภาษณ์ การสนทนา การจัดเวทีชุมชน และการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีการบันทึกเสียงและการการบันทึกภาพ โดยการใช้เกณฑ์คุณลักษณะที่ข้อมูลนั้นมีอยู่ร่วมกันเป็นตัวจำแนกและสร้างข้อสรุปอุปนัย เพื่อนำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบข้อมูลโดยใช้เทคนิคสามเส้า แบบ Data Triangulate โดยการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่างๆ โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการอ้างอิงจาก

เอกสาร ส่วนการสังเคราะห์ข้อมูลนั้น หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ ดังที่กล่าวแล้ว คณะผู้วิจัยจะร่วมกันสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์และการสัมภาษณ์ออกมาเป็นภาพรวมอย่างกลมกลืนให้เห็นการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่อย่างชัดเจน เพื่อจะได้เสนอรายงานผลการวิจัยสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะอย่างเป็นระบบโดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ดังกล่าวจะต้องได้รับการตรวจสอบจากชุมชนด้วย

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ เป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งศึกษาความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ สภาพปัญหา อุปสรรค ของการผลิตข้าวไร่ และการกำหนดแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการมีส่วนร่วมของชุมชน การให้ความสำคัญต่อการศึกษาดังกล่าว เป็นเพราะเชื่อมั่นว่าทั้ง 3 ประการที่ศึกษามีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน คำตอบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้คน ชุมชนในพื้นที่ศึกษาตระหนักถึงการที่จะต้องทำความเข้าใจการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันต่อการคงอยู่อย่างยั่งยืนของชุมชนนี้

5.1 ผลการวิจัย

ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ในระดับชั้นของเกษตรกร

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกษตรกรที่ปลูกข้าวไร่ ในพื้นที่ ตำบลบ้านกรูด อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 18 ราย จากแหล่งที่มีการปลูกข้าวไร่เป็นจำนวนมาก

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ มีกระบวนการดำเนินงาน ดังนี้ **ด้านการวางแผน** ประกอบด้วยกิจกรรม การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า คือ การเลือกพื้นที่ในการเพาะปลูก โดยทั่วไปเกษตรกรมีที่นาเป็นของตนเอง บางส่วนที่มีการเช่าที่นา การพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์ โดยพิจารณาจากราคารับซื้อข้าวเปลือกเปรียบเทียบกับผลผลิตการเกษตรชนิดอื่น เพื่อใช้วางแผน ในการประมาณการณ์ด้านการเพาะปลูก การบริการลูกค้า เกษตรกรเลือกปลูกข้าวที่ขายได้ราคา และเป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่ ข้าวดอกพะยอม ข้าวเจ้าพันธุ์พื้นเมือง ข้าวสังข์หยด และข้าวดอกข่า **การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์** เกษตรกรมีการติดตามข้อมูลพยากรณ์อากาศเพื่อใช้ในการวางแผนเพาะปลูก **ด้านราคา** เกษตรกรติดตามราคาซื้อขายข้าวจากราคารับซื้อหน้าโรงสีโดยดูจากความต้องการในการรับซื้อของโรงสีที่เกษตรกรนำข้าวเปลือกไปขาย และติดต่อกับธนาคารเพื่อขอกู้ยืมเงินมาลงทุน **ด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต** ตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช เครื่องจักรกลทางการเกษตร และแรงงาน โดยมีทั้งที่สามารถผลิตเองได้และจัดหาจากการซื้อ หากไม่ได้คุณภาพจะเปลี่ยนแหล่งซื้อ ซื้อตามปริมาณที่ใช้ เนื่องจากมีเงินทุนไม่มากนัก จึงไม่มีการจัดเก็บบางส่วนมีโรงเรือนเป็นสถานที่จัดเก็บ อุปกรณ์ขนถ่ายใช้แรงงานคน รถเข็น หรือรถกระบะในการบรรทุกไปยังพื้นที่เพาะปลูกซึ่งมีอยู่แล้ว การขนส่งปัจจัยการผลิตหากซื้อจำนวนไม่มากเกษตรกรจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งเอง การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ในเรื่องการนัดหมายจ้างไถเตรียมดิน **ด้านกระบวนการผลิต** การจัดเตรียมอะไหล่และ

ขึ้นส่วนต่างๆ ได้แก่ เครื่องจักรกลทางการเกษตรต่างๆ การติดต่อสื่อสาร เพื่อนัดหมายรถเกี่ยว ด้านบรรจุภัณฑ์ จะบรรจุทุกใส่รถหรือกระสอบป่านเพื่อจำหน่ายตรงให้กับพ่อค้าคนกลางหรือโรงสีข้าว ส่วนที่จัดเก็บจะนำข้าวเปลือกตากแดดเพื่อลดความชื้นและเก็บรักษาไว้ในยุ้งข้าว เมื่อราคาเป็นที่พอใจหรือต้องการใช้เงินจึงนำไปจำหน่าย **ด้านการจัดส่ง** เกษตรกรนำข้าวเปลือกบรรจุทุกใส่รถเพื่อจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางหรือโรงสีโดยไม่ได้ติดต่อล่วงหน้า เนื่องจาก ความเคยชิน หากคุณภาพและราคาไม่สามารถตกลงกันได้เกษตรกรจะนำผลผลิตกลับไปขายที่อื่น แต่โดยมากแล้วไม่ค่อยพบการส่งกลับ เพราะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนกลับ

กระบวนการส่งมอบ เกษตรกรร้อยละ 80 ไม่มีการกำหนดส่งมอบจากกลุ่มเกษตรกรที่ทำหน้าที่แปรรูปเป็นข้าวสาร เนื่องจากเมื่อชาวนาเก็บเกี่ยวข้าวก็สามารถส่งมอบข้าวเปลือกเหล่านั้นให้กับกลุ่มเกษตรกรที่ทำหน้าที่แปรรูปเป็นข้าวสาร ตามจำนวนและเวลาที่ต้องการส่งมอบด้วยตัวเอง กระบวนการขายข้าวเปลือกของชาวนาสามารถขายข้าวเปลือกได้ตามจำนวนและเวลาที่ต้องการ โดยไม่ต้องรอคำสั่งซื้อจากลูกค้า ชาวนาจะใช้วิธีการควบคุมกระบวนการผลิตข้าวเปลือกในทุกขั้นตอน และชาวนาไม่พบปัญหาในการส่งมอบสินค้า

การจัดการสินค้าคงคลัง ชาวนาร้อยละ 80 มีความสามารถในการผลิตข้าวเปลือกได้น้อยกว่าความต้องการ เพราะมีพื้นที่นาจำนวนจำกัด การขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มของแต่ละรายทำได้ยากหรือไม่สามารถขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มได้ ซึ่งในปัจจุบันเกษตรกรก็ปลูกเต็มพื้นที่ที่มีอยู่ ดังนั้น การวางแผนและดำเนินการเพื่อให้สามารถผลิตข้าวไร่ได้เพียงพอกับความต้องการในระยะยาวทำได้ยากจึงอาศัยการจัดการดูแลข้าวที่ปลูกให้ได้รับความเสียหายจากศัตรูพืชน้อยที่สุด

การดำเนินงานด้านการขนส่ง ชาวนาเป็นผู้รับผิดชอบขนส่งสินค้าไปแปรรูปด้วยตนเอง โดยจะใช้รถยนต์กระบะในการขนส่งสินค้า ไม่พบปัญหาสินค้าชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่ง เนื่องจากระยะทางจากสถานที่เพาะปลูกกับโรงสีใกล้เคียงกันทำให้ไม่เกิดสินค้าชำรุด รวมถึงการเลือกกระสอบใหม่ในการบรรจุข้าวเปลือก โดยมีทั้งเกษตรกรที่มีความเห็นว่าต้นทุนในการขนส่งมีความเหมาะสมและที่มีความเห็นว่าต้นทุนในการขนส่งต่ำ

การจัดการคลังสินค้า ชาวนามีพื้นที่ในการเก็บข้าวเปลือกเพียงพอ เนื่องจากมีปริมาณข้าวเปลือกที่ต้องเก็บน้อยมาก ไม่มีความเสียหายเกิดขึ้นจากการเก็บข้าวเปลือกและมีต้นทุนในการจัดเก็บข้าวเปลือกอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากไม่ได้เก็บสต็อกข้าวเปลือกหรือถ้ามีการเก็บจะเก็บไว้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ประกอบกับมีการจัดเก็บไว้ในสถานที่ของตนเอง

การเคลื่อนย้ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือในการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกของชาวนาจะอาศัยเครื่องมือหลากหลายประเภท ได้แก่ รถยนต์ ประเภทรถกระบะ รถบรรทุก รถสามล้อ รถเข็น และรถตัดข้าว ชาวนามีเครื่องมือในการลำเลียงขนถ่ายข้าวเปลือกเพียงพอ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุข้าวเปลือกของชาวนาทั้งหมดจะใช้กระสอบในการบรรจุ โดยจะมีทั้งกระสอบบักแบ็กและกระสอบปุย มีน้ำหนักโดยประมาณ 50-60 กิโลกรัม ซึ่งชาวนาทั้งหมดเห็นว่ามีความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและขนส่ง เนื่องจากมีขนาดพอเหมาะและน้ำหนักไม่มากจนเกินไป ทำให้เคลื่อนย้ายได้ง่าย ทั้งด้วยแรงงานคนและอุปกรณ์ในการขนย้าย ทั้งนี้ชาวนาร้อยละ 80 มีความเห็นว่าการบรรจุข้าวเปลือกด้วยกระสอบสามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับข้าวเปลือกได้ดี เนื่องจากกระสอบมีความคงทนถ้าเก็บไว้ในที่แห้ง แต่ถ้าโดนฝน น้ำหรือความชื้นก็จะทำให้ข้าวเปลือกเปียกชื้นได้เช่นกัน โดยชาวนาทั้งหมดมีความเห็นว่า

บรรจภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นกระสอบสามารถจัดเรียงบนพาหนะได้ดี ทำให้ประหยัดพื้นที่และทำให้สามารถขนสินค้าได้มากขึ้น

การแบ่งปันข้อมูล ขาวนามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าในลักษณะของการพูดคุยและขอคำแนะนำจากลูกค้าในเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องปุ๋ย การตรวจสอบคุณภาพและปัญหาผลผลิตที่ลดลงขณะที่ขาวนามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ส่งมอบในเรื่องต่างๆ เช่น วิธีการกำจัดศัตรูพืชการกำหนดราคา การลดต้นทุน

ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในระดับชั้นของโรงสี

จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ด้านการจัดการโลจิสติกส์ของโรงสีประจำตำบลกรูด อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่กระบวนการศึกษาเส้นทางการไหลของระบบตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงจุดสุดท้ายหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และแต่ละกรรมวิธีของระบบจะมีผู้เกี่ยวข้องในระบบการจัดการโลจิสติกส์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ขายวัตถุดิบให้กับ โรงสี ผู้ประกอบการโรงสี และลูกค้าของโรงสี ซึ่งความสามารถของกระบวนการส่งมอบ พบว่าผู้ประกอบการโรงสีสามารถส่งข้าวสารให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวได้ทันเวลา 80-100% โดยสามารถส่งมอบข้าวสารได้ทันเวลา ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ 100% จำนวน 9 ราย ซึ่งกระบวนการดำเนินงานของโรงสี ประกอบด้วย

การจัดหาและรับซื้อข้าวเปลือก กิจกรรมโลจิสติกส์ขั้นแรกของโรงสี ที่เกี่ยวข้องกับต้นน้ำอย่างเกษตรกร ซึ่งเป็นผู้ปลูกข้าวโดยตรง ทางโรงสีจะรับซื้อข้าวเปลือก โดยแหล่งที่มาของข้าวเปลือกจะมาจาก เกษตรกรในตำบลกรูด และตำบลใกล้เคียง เช่น เกษตรกรในหมู่บ้านกรูด ซึ่งโรงสีได้รับข้าวเปลือกตรงเวลา 100% เมื่อได้แหล่งวัตถุดิบเรียบร้อยแล้วก็จะทำการตกลงซื้อขายกัน โดยการจัดหาข้าวเปลือกนั้นมาจากการติดต่อกับพ่อค้าคนกลางและกับขาวนา ไม่ว่าจะเป็นติดต่อไปเองหรือทางขาวนา/พ่อค้าคนกลางติดต่อมา ขั้นตอน ในการจัดหาและรับซื้อ คือ

- ติดตื้อซื้อ-ขายข้าวเปลือก คือ การเจรจาติดตื้อซื้อ-ขายข้าวเปลือกต้องติดตื้อกันล่วงหน้า และส่งตัวอย่างข้าวเปลือกเข้ามาตรวจสอบคุณภาพก่อน เมื่อผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วทางโรงสีก็จะเสนอราคาต่อรองในการซื้อข้าวเปลือกในราคาเท่าไรปริมาณเท่าไร หากตกลงกันได้ก็รีบไปซื้อ ขายเป็นเก็บไว้เตรียมนำข้าวขึ้นรถมาขายได้เลย

- นำข้าวเปลือกไปตรวจสอบคุณภาพ ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพข้าวขั้นต้น ตรวจสอบโดยดูลักษณะพื้นฐานทางกายภาพของเมล็ดข้าว คูสีของข้าวเปลือก ดูความเต็มเมล็ด คูสีปลอมปนตรวจวัดความชื้น

- นำข้าวเปลือกที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปเทกองไว้ที่โกดังเก็บข้าวเปลือก

- การตั้งราคาของทางโรงสี มีการตั้งราคาโดยอาศัยข้อมูลราคาจากโรงสีข้างอื่นๆ ข้อมูลราคาตลาดกลางข้าว ข้อมูลราคาของหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์การคลังสินค้า (อคส.) สมาคมโรงสีข้าวไทย สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย เป็นต้น ทั้งนี้ต้องเป็นราคาที่ทางโรงสีสามารถซื้อได้ และขายออกไปได้โดยสามารถทำกำไรที่เหมาะสมได้ด้วยการซื้อขายมีทั้งเป็นเงินเชื่อและเงินสด

การขนส่งข้าวเปลือกขาเข้า การขนส่งข้าวเปลือกใช้รถบรรทุก รถสามล้อ เป็นพาหนะในการขนส่ง โดยถ้าทางโรงสีติดตื้อไป ทางโรงสีก็จะเป็นฝ่ายออกค่าขนส่งเองหรือตามตกลง ซึ่งราคาค่าขนส่งอาจนำไปบวกกลับหรือหักออกกับราคารับซื้อข้าวเปลือก หากผู้ขายวัตถุดิบเป็นผู้ติดตื้อเข้ามา ก็จะเป็นผู้นำรถมาส่งข้าวให้กับทางโรงสีเอง เพราะที่โรงสียังไม่มีรถบรรทุกหนักที่ใช้ในการขนส่ง แต่ส่วนมากแล้วถ้าเป็นข้าวเปลือกพ่อค้าคนกลางหรือขาวนา จะเป็นผู้นำรถมาขายให้กับทางโรงสีเอง ข้าวเปลือกที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพตกลงซื้อขายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะถูกนำมา

เทรบกัันไวกัังโกดัังเก็บข้าวเปลือก ไล่เรียงตามลำดับก่อน-หลัง หากมาเป็นคันรถใหญ่ใส่กระสอบหรือถุงปุ๋ยมาก็จะใช้สายพาน ลำเลียงเป็นตัวช่วย โดยมีแรงงานคนคอยกำกับดูแลยกขึ้นยกลงเทอยู่ที่แต่ละด้านของสายพานลำเลียงเครื่องจักร จะช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน

การจัดการการเก็บรักษาข้าวเปลือกคงคลัง เมื่อซื้อข้าวเปลือกได้ ข้าวเปลือกถึงมือโรงสีแล้ว ตรวจวัดเปอร์เซ็นต์ความชื้น ความเสียหายที่ข้าวเปลือกอาจจะขึ้นรา เน่าเสียง่าย พอตากเสร็จก็เอามาเก็บในโกดังเก็บข้าว โดยกองรวมกันไว้เป็นรอบตามลำดับก่อน-หลัง ใช้วิธีการเข้าก่อน ออกก่อน โกดังเก็บผลผลิตของทางโรงสีจะมีเพียง 1 โกดัง ข้าวเปลือกที่มาก่อนก็จะถูกนำไปเก็บไว้ในภาชนะจัดเก็บข้าวเปลือกก่อนเพื่อเตรียมนำไปสีเป็นข้าวสารต่อไป การวางผัง การก่อสร้างโกดัง การติดตั้งเครื่องจักรต่างๆ ผังของโรงสีจะจัดตามความสะดวกในการนำไปใช้งาน การเลือกวางตำแหน่งสินค้าคงคลังในแต่ละโกดัง มีส่วนช่วยในกระบวนการผลิต การเก็บวัตถุดิบต่างๆ จะเป็นไปตามความสะดวกและง่ายต่อการนำไปใช้แปรรูปในขั้นตอนต่อไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยจะช่วยย่นระยะเวลาในการเดินทางไปใช้งาน ย่นระยะทางในการส่งต่อในขั้นตอนต่อไป ไม่ซับซ้อน ง่าย ใช้งานสะดวกและรวดเร็วในกระบวนการผลิต

การแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ชาวนาจะนำส่งข้าวไร่ให้โรงสี โดยโรงสีจะใช้เครื่องสีในการสีข้าวไร่และข้าวสาลีพันธุ์อื่นๆ เพราะที่นี้ผลิตและแปรรูปข้าวหลากหลายสายพันธุ์ หมุนเวียนกันพักไปเรื่อยๆ เมื่อถึงเวลาที่จะนำข้าวเปลือกไปแปรรูปเป็นข้าวสาร ข้าวเปลือกที่อยู่ในภาชนะจัดเก็บข้าวเปลือกจะถูกตึงไปใช้แปรรูปก่อน การสีข้าวโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

- ทำความสะอาดข้าวเปลือก เพื่อแยกสิ่งแปลกปลอม เช่น ฟาง เศษพืช ฝุ่น ผง กรวด หวาย ออกจากข้าวเปลือก การทำความสะอาดข้าวเปลือกเป็นการทำความสะอาดแบบแห้ง

- การกะเทาะเปลือก เพื่อที่จะแยกเอาเปลือกหุ้มเมล็ด ซึ่งเรียกว่า แกลบ (Husk) ออกจากเมล็ดข้าว ข้าวที่ได้จากขั้นตอนนี้ คือ ข้าวกล้องซึ่งยังมีเยื่อหุ้มเมล็ดหรือติดอยู่ จากนั้นจึงแยกแกลบและข้าวเปลือกที่ยังไม่ถูกกะเทาะออกจากข้าวกล้อง แกลบซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการสีข้าวในขั้นนี้จะนำไปขายให้กับโรงงานไฟฟ้า

- การขัดขาวและขัดมัน (Whitening and Polishing) เป็นการขัดชั้นรำ (Rice Bran) ซึ่งเป็นเยื่อหุ้มเมล็ดออกจากข้าวกล้องให้เหลือเฉพาะส่วนของเอนโดสเปิร์ม และขัดมันเพื่อให้ผิวเรียบเป็นเงาสอาด รำข้าวหยาบและรำข้าวละเอียดเป็นผลพลอยได้จากขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย เยื่อหุ้มเมล็ด มีไขมันสูง สามารถนำไปขายให้กับฟาร์มเลี้ยงสัตว์ โรงงานอาหารสัตว์ หรือพวกที่ใช้รำข้าวไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันรำข้าว

การประมวลค่าสิ่งซื้อข้าวเปลือกและข้าวสาร เมื่อมีกระบวนการแปรรูป นั่นคือเริ่มเกิดการใช้งานวัตถุดิบและวัตถุดิบนั้นจะต้องทยอยหมดลงไปเรื่อยๆ พร้อมๆ กับการมีผลผลิตมีสินค้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการแปรรูปเกิดขึ้น การประมวลค่าสิ่งซื้อข้าวเปลือกจึงเกิดขึ้นเพราะวัตถุดิบซึ่งก็คือข้าวเปลือกถูกใช้ไป และทำให้เกิดข้าวสารซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น และจะต้องกระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดเป็นวัฏจักร การประมวลค่าสิ่งซื้อข้าวเปลือก เริ่มขึ้นเมื่อมีการระบายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น และหากระบายได้ดึ้นแปลว่าการผลิตก็ต้องมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การลดลงของข้าวเปลือกที่เป็นวัตถุดิบเกิดขึ้น ค่าสิ่งซื้อข้าวเปลือกรอบใหม่ก็เกิดขึ้นตามไปด้วย

บรรจุภัณฑ์ และตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ผู้ขายวัตถุดิบส่งมายังโรงสีเป็นการบรรจุชั่วคราวขณะขนส่ง เช่น บรรจุข้าวเปลือกลงในรถบรรทุกโดยตรงแต่ต้องมีการห่อ การอุดรอยรั่วรอยหล่นต่างๆ อาทิเช่น การนำตาข่ายหรือผ้าใบ

มาปูลองบริเวณด้านท้ายและด้านข้างของรถบรรทุก หรือการบรรจุกระสอบมาขายก็ได้ แล้วทำรถปิดครอบด้วยผ้าใบหน้ากันลมกันฝนกันฝุ่นละอองอีกที

การจัดการเก็บรักษาข้าวสารคงคลัง เมื่อสีเงินได้เป็นข้าวสารออกมา ข้าวสารจะถูกส่งไปเก็บไว้ในภาชนะจัดเก็บข้าวสาร เพื่อการจัดมอดและลดความชื้นด้วย หลังจากกระบวนการการผลิตเคลื่อนไปข้าวสารที่อยู่ในไซโลและอบยาเสร็จได้รับการพักจนได้ที่แล้ว ก็เตรียมจะเคลื่อนเข้าสู่กระบวนการบรรจุลงถุง ดังนั้น การเก็บรักษาข้าวสารคงคลังจะแบ่งเป็น เก็บไว้ในภาชนะ หลังจากได้ที่แล้วก็จะนำมาเก็บบรรจุลงในถุง เมื่อบรรจุลงถุงเรียบร้อยแล้วก็จะถูกลำเลียงไปเก็บไว้ในโกดัง เพื่อรอคำสั่งซื้อ โดยยึดหลักเข้าก่อน-ออกก่อน

การขนส่งข้าวสารขาออกในปลายน้ำของระบบการจัดการโลจิสติกส์ก็คือ ลูกค้าที่สั่งซื้อไปทีละมากๆ เพื่อนำไปขายต่อและมีทั้งลูกค้ารายย่อยที่นำไปบริโภคในครัวเรือน ดังนั้น เมื่อสำเร็จเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตแล้ว ต่อไปจะเป็นขั้นตอนของการขายหรือระบายสินค้าออกสู่ตลาด วิธีการขายข้าวสาร บางทีก็ไปติดต่อขายเอง หรือบางทีก็มีลูกค้าติดต่อเข้ามาเอง การลำดับการขายก็ไม่ได้ง่ายเช่นกัน ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพข้าวสารก่อนจึงจะตกลงซื้อขายกันได้ ความรับผิดชอบในการขนส่ง คือ หากระหว่างการขนส่งมีอุบัติเหตุ มีเหตุสุดวิสัย มีเหตุเสียหายในระหว่างการขนส่ง ความรับผิดชอบจะเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบ จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ได้ความว่า แล้วแต่ตกลงกันคือ อาจจะคนละครึ่งหรือไม่ก็บริษัทขนส่งเป็นผู้รับผิดชอบผู้เดียว ต่อไปอาจจะมีการเน้นทำข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายเอง ไม่ใช่ว่าตอนนี้ไม่มีข้าวสารบรรจุถุง เพราะตอนนี้มีแต่ไม่ได้โด่งดังโดดเด่นในตลาดได้ทั่วประเทศ ต้องสร้างตรียี่ห้อให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นไป และอาจจะมีการกระจายช่องทางตลาดมากขึ้นทั้งในวิทย์ และในเว็บไซต์ ผู้ประกอบการโรงสีสามารถส่งมอบข้าวสารให้ลูกค้าได้ทันเวลา สามารถส่งมอบข้าวสารให้ลูกค้าได้ตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง โดยโรงสีหรือผู้แปรรูปข้าวไร้ใช้วิธีการส่งมอบข้าวสารให้ลูกค้าได้ทันเวลาและครบตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงควบคุมคุณภาพของข้าวสารให้เป็นไปตามที่ลูกค้ากำหนด การดำเนินงานด้านจัดซื้อ อัตราการได้รับข้าวเปลือกจากเกษตรกรทันเวลา การรับประกันราคาข้าวเปลือก การให้บริการปุ๋ย และจะเข้าไปช่วยเหลือเมื่อชาวนาประสบปัญหาในการดำเนินงาน ทั้งนี้สาเหตุที่โรงสีได้รับข้าวเปลือกไม่ตรงเวลาและไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการมาจากปัญหาในการผลิต ศัตรูพืช และภัยธรรมชาติ การติดต่อสื่อสารและการประมวลผลคำสั่งซื้อโรงสี มีวิธีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทางโทรศัพท์ ลูกค้ามาติดต่อเอง ไม่มีความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อ

การจัดการสินค้าคงคลัง กลุ่มแปรรูปข้าวไร้มีความสามารถผลิตข้าวสารได้น้อยกว่าความต้องการของลูกค้า การดำเนินการเพื่อเก็บสต็อกข้าวไร้ ประกอบด้วยการประชุมเพื่อวางแผนและการกำหนดปริมาณสินค้าฉุกเฉิน

การดำเนินงานด้านการขนส่ง วิธีการขนส่งสินค้าจากโรงสีไปยังลูกค้ามีวิธีการหลายรูปแบบได้แก่ รถไฟ รถตู้ รถทัวร์ รถยนต์ รถกระบะ ปัญหาสินค้าชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่งมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ปัญหาที่พบคือบรรจุภัณฑ์ชำรุดฉีกขาด

การจัดการคลังสินค้า กลุ่มแปรรูปข้าวไร้มีพื้นที่ในการจัดเก็บเพียงพอ พบปัญหาในการจัดเก็บสินค้า ได้แก่ ความชื้นและสัตว์ต่างๆ มากัดกินและมีต้นทุนในการจัดเก็บข้าวเปลือกอยู่ในระดับต่ำ

การเคลื่อนย้ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือในการเคลื่อนย้ายข้าวที่แปรรูปแล้วอาศัยรถยนต์ รถเข็น และรถสามล้อ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุข้าวสารจะเป็นถุง ทั้งแบบถุงธรรมดา และมีบรรจุภัณฑ์ลักษณะกระสอบสำหรับบรรจุในปริมาณมาก ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกัน มีน้ำหนักระหว่าง 1-2 กิโลกรัม

ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ในระดับชั้นของร้านค้าปลีก

สำหรับร้านค้าที่จำหน่ายข้าวไร่ของเกษตรกรในพื้นที่ตำบลบ้านกรูด อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 3 ร้าน ซึ่งมีกระบวนการดำเนินงานที่ไม่มีกิจกรรมการผลิต เป็นเพียงผู้แบ่งจำหน่ายตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ มีกิจกรรม ดังนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ในแหล่งชุมชนหรือลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ปริมาณการขายส่วนมากใกล้เคียงกัน มีการติดต่อขอใบอนุญาตผู้ประกอบการค้าข้าวเช่นเดียวกับโรงสีข้าว ด้านการจัดหา จัดซื้อข้าวสารจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ซึ่งติดต่อทำธุรกิจร่วมกันมานานไว้วางใจได้ ร้านค้าส่งมีการจัดซื้อขนาดเต็มคันรถ โรงสีเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งโดยคิดรวมกับราคาที่ขายข้าวสาร ส่วนร้านค้าปลีกที่มีการจัดซื้อจำนวนน้อยจะนำรถไปบรรทุกข้าวสารและรับผิดชอบค่าขนส่งเอง โดยหากพบว่าข้าวสารมีปัญหา สามารถส่งคืนได้ ร้านค้าเป็นทั้งสถานที่ขายและสถานที่ในการจัดเก็บ เมื่อสินค้าหมดติดต่อกับโรงสีข้าวประมาณ 1-2 วัน เพื่อจัดส่งมาให้ ลักษณะการขายเป็นการแบ่งจำหน่ายตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ โดยหากลูกค้าซื้อไปแล้วมีกลิ่นหืนหรือมอดแมลงสามารถนำมาเปลี่ยนได้เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมของร้านไว้ โดยความเชื่อมโยงในระดับปลายน้ำ ด้านร้านค้าส่งสั่งซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าวทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด ด้านร้านค้าปลีก ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่เป็นร้านค้าส่งด้วยและที่เป็นร้านค้าปลีกขายย่อยจะจัดซื้อข้าวจากโรงสีข้าวร้านค้าส่งหรือเกษตรกรในพื้นที่

ร้านค้าสามารถส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงเวลา สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การส่งมอบสินค้าด้วยตนเอง การรักษาความสะอาดของผลิตภัณฑ์ของข้าวไร่อยู่เสมอ การจัดสินค้าให้รวดเร็วที่สุดตามที่ลูกค้าต้องการ มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา และรับคืนหากตรวจพบว่ามีสภาพชำรุดของบรรจุภัณฑ์หรือหมดอายุ

การดำเนินงานด้านจัดซื้อ ในการดำเนินการเพื่อจัดซื้อข้าวไร่นั้น ผู้สั่งซื้อได้รับข้าวไร่จากผู้ส่งมอบทันเวลา โดยในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ทางร้านจะได้รับข้าวไร่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ ทั้งนี้ร้านค้ามีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การพูดจาเป็นกันเอง ตรงไปตรงมา มีการแบ่งข้าวให้กับโรงสีจำนวนหนึ่ง มีการบอกกล่าวเมื่อเจอปัญหาหรือเมื่อได้รับคำชมและความพึงพอใจจากลูกค้าเข้าไปขอบคุณดูแลให้ความช่วยเหลือ ตั้งแต่การปลูกจนถึงด้านผลผลิต

การติดต่อสื่อสารและการประมวลผลคำสั่งซื้อ ทางร้านค้ามีวิธีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ ทางโทรศัพท์ การเช็คสต็อกสินค้าตามร้านค้าปลีก

การจัดการสินค้าคงคลัง ร้านค้าสามารถบริหารจัดการด้านปริมาณการเก็บสต็อกข้าวไร่ได้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าต้องการ โดยมีวิธีวางแผนและดำเนินการด้านการเก็บสต็อกข้าวไร่ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ บางร้านไม่มีการเก็บสต็อก เนื่องจากจำหน่ายตามปริมาณที่ลูกค้าเข้ามาซื้อ

การดำเนินงานด้านการขนส่ง รูปแบบการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้ามีหลายวิธี ได้แก่ รถส่วนตัว รถจักรยานยนต์ รถยนต์ ไปรษณีย์ เครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ และลูกค้ามารับด้วยตนเอง ในการขนส่งสินค้ามีปัญหาสินค้าชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่งเกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบถุงบางครั้งอาจเกิดการรั่วของถุงหรืออาจจะหล่นแตกได้

เครื่องปิดผนึกไม่แน่นส่งผลให้ถุงบรรจุปรแตกบรรจุภัณฑ์เสียหาย ทั้งนี้ต้นทุนการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าของร้านค้าปลีกมีความเหมาะสม เนื่องจากบางรายมีการขนส่งด้วยรถส่วนตัวบางรายขนส่งภายในเขตตัวเมืองระยะทางไม่ไกล บางรายลูกค้ามารับสินค้าเอง หรือลูกค้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง

การจัดการคลังสินค้า พื้นที่ในคลังสินค้า มีเพียงพอต่อปริมาณการจัดเก็บสินค้าหลายร้านไม่มีปัญหาในการจัดเก็บ แต่มีบางร้านที่มีปัญหาเรื่องมีมอดขึ้นในบรรจุภัณฑ์ ปัญหาหมอดกิน หนูกัดแทะและความชื้น โดยมีต้นทุนในการจัดเก็บต่ำ เพราะบางร้านเก็บไว้ที่บ้าน ไม่ต้องจ่ายค่าเช่าบางร้านสินค้าขายได้ตลอดทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า

การเคลื่อนย้ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การเคลื่อนย้ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ในการขนถ่าย ขนย้าย ลำเลียง สินค้าของร้านจะใช้กำลังคน รถเข็น รถกระบะ ไม่มีการใช้อุปกรณ์ในการขนถ่ายที่ย่งยากซับซ้อน โดยอุปกรณ์ดังกล่าวมีเพียงพอต่อการใช้งานสำหรับบรรจุภัณฑ์ข้าวไร่ที่ร้านมีจำหน่ายมีรูปแบบและขนาดที่แตกต่างกันไป เช่น แบบกล่อง แบบถุงใส ได้แก่ ขนาด 1 กิโลกรัม ขนาด 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม โดยบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการขนย้าย เพราะขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปบรรจุในลังใหญ่ได้ง่าย การเคลื่อนย้ายสามารถเคลื่อนย้ายได้ครั้งละมากๆ จะมีปัญหาบ้างเล็กน้อย เช่น ถุงขาด

สภาพปัญหา อุปสรรค ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระดับเกษตรกร เกษตรกรพบปัญหาและอุปสรรคด้านผลผลิตที่ได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยเกิดจากศัตรูพืชและภัยธรรมชาติ

ระดับโรงสี ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของการปลูกข้าวไร่ในระดับโรงสี ได้แก่ ต้นทุนการขนส่งสินค้าสูง ขาดแรงงาน สินค้าชำรุดเสียหายระหว่างการจัดเก็บและการขนส่ง

ระดับร้านค้า ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของการปลูกข้าวไร่ในระดับร้านค้า ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของการปลูกข้าวไร่ในระดับโรงสี ประกอบด้วย การมีจำนวนสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า พาหนะในการขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นพาหนะส่วนตัวทำให้การขนส่งในแต่ละครั้งได้จำนวนไม่มากนัก หากลูกค้าสั่งสินค้าปริมาณมากก็ต้องขนส่งหลายเที่ยว บางครั้งต้องเหมาจ่าย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่อนข้างสูง บางช่วงสินค้าขาดตลาดมีการส่งมอบไม่ทัน

แนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระดับเกษตรกร

1. เกษตรกรควรเก็บข้อมูลอัตราการเพิ่มขึ้นของผลผลิตต่อไร่จากการปลูกข้าวไร่ในแต่ละรอบการผลิต เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการปลูกและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรด้วยกัน
2. เกษตรกรควรมีวิธีการจัดการในกระบวนการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ข้าวเปลือกที่ได้ไม่มีปัญหาด้านคุณภาพ เช่น ปัญหาด้านความชื้น มีการควบคุมและตรวจสอบไม่ให้สิ่งแปลกปลอมที่ติดมากับข้าวเปลือก เช่น เศษดิน เศษหิน เป็นต้น

3. หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมและให้ความรู้กับเกษตรกรเกี่ยวกับวิธีการกำจัดศัตรูพืชด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ เพื่อลดความสูญเสียในกระบวนการปลูกข้าวไร่ ทำให้สามารถควบคุมปริมาณผลผลิตให้มีความแน่นอนตามแผนที่วางไว้

ระดับผู้แปรรูป (โรงสี)

1. โรงสีควรมีกระบวนการตรวจสอบขั้นตอนการบรรจุข้าวสารลงในบรรจุภัณฑ์อย่างเข้มงวด เพื่อลดปัญหาข้าวสารมีความชื้นในขณะบรรจุและแมลง เช่น มอด เนื่องจากมีร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งจำนวนหนึ่งที่พบปัญหานี้

2. โรงสีควรเป็นหน่วยงานหลักในการร่วมมือกับเกษตรกรเพื่อการวางแผนคาดการณ์ปริมาณการผลิตให้ได้ปริมาณข้าวเปลือกที่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละรอบการผลิต

3. โรงสีควรมีการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกที่ได้รับจากเกษตรกร เช่น ข้าวพันธุ์อื่นที่ปนมากับข้าวไร่ และสิ่งปลอมปนอื่นๆ เช่น เศษหิน เศษดิน เป็นต้น รวมถึงด้านความชื้นของข้าวเปลือกซึ่งจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ข้าวสารจับกันเป็นก้อน เกิดเชื้อรา และถ้าเก็บไว้นานๆ จะทำให้ข้าวสารเน่าในบรรจุภัณฑ์ได้

ระดับร้านค้าปลีก

1. ร้านค้าปลีกควรให้ข้อมูลรายละเอียดของข้าวไร่ ณ จุดขายเกี่ยวกับจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากข้าวพันธุ์อื่นๆ เช่น คุณประโยชน์

2. ร้านค้าปลีกเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุดในโซ่อุปทานข้าวไร่ ดังนั้น ควรมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมความต้องการสินค้าของลูกค้าให้มากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้คำตอบใน 3 ประเด็น คือ ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ สภาพปัญหา อุปสรรค ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ และแนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่

คำตอบแรก คือ ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่องค์ประกอบหลัก คือ เกษตรกร โรงสี ร้านค้าปลีก ซึ่งทุกองค์ประกอบจะต้องร่วมกันบริหารจัดการองค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าและบริการ ข้อมูลสารสนเทศ และการเงิน โดยมีรูปแบบโซ่อุปทานข้าวไร่ คือ แบบที่จะมีผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน 3 ระดับ คือ เกษตรกร โรงสี ร้านค้าปลีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lerdwiwatchaiyaporn (2018) กล่าวว่า การบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเกษตรกรชาวนาแห้ว จังหวัดสุพรรณบุรี โดยพบว่า การดำเนินงานในการจัดการห่วงโซ่อุปทานจะต้องบริหารจัดการร่วมกันตั้งแต่เกษตรกร ผู้แปรรูป และร้านค้า ซึ่งกระบวนการส่งมอบไม่มีการกำหนดส่งมอบจากกลุ่มเกษตรกรที่ทำหน้าที่แปรรูปเป็นข้าวสาร เนื่องจากเมื่อชาวนาเก็บเกี่ยวข้าวก็สามารถส่งมอบข้าวเปลือกเหล่านั้นให้กับกลุ่มเกษตรกรที่ทำหน้าที่แปรรูปเป็นข้าวสารตามจำนวนและเวลาที่ต้องการส่งมอบด้วยตัวเอง กระบวนการขายข้าวเปลือกของชาวนาสามารถขายข้าวเปลือกได้ตามจำนวนและเวลาที่ต้องการ โดยไม่ต้องรอคำสั่งซื้อจากลูกค้า ชาวนาจะใช้วิธีการควบคุม

กระบวนการผลิตข้าวเปลือกในทุกขั้นตอน และชาวนาไม่พบปัญหาในการส่งมอบสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่น่าพอใจมาก เพราะความไม่แน่นอนของระบบโซ่อุปทานสินค้าเกษตรเกิดมากที่สุดในช่วงต้นน้ำ ทั้งนี้ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ ร้อยละ 80 สามารถจัดหาปัจจัยการผลิตได้เพียงพอและทันเวลา สามารถจัดหาแรงงานได้เพียงพอและทันเวลา โดยอาศัยแรงงานในครอบครัว จะมีจัดหาแรงงานจากภายนอกบ้าง โดยมีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำปัจจัยการผลิตหลากหลาย ในกระบวนการนี้ถือว่าการเก็บเกี่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยไม่ทำให้สินค้าคงคลังล้นตลาดหรือขาดแคลน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Langthaekun and Noknoi (2015) การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์อุตสาหกรรมการผลิตข้าวสาลีหิวดเมืองพัทลุง ระดับชั้นเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจแปรรูป นั้นหมายความว่า หากมีการจัดการโซ่อุปทานตั้งแต่ขั้นต้นน้ำ จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานของกระบวนการกลางน้ำและปลายน้ำ

การจัดการสินค้าคงคลัง ชาวนามีความสามารถในการผลิตข้าวเปลือกได้น้อยกว่าความต้องการเพราะมีพื้นที่นาจำกัด การขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มของแต่ละรายทำได้ยากหรือไม่สามารถขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มได้ ซึ่งในปัจจุบันเกษตรกรก็ปลูกเต็มพื้นที่ที่มีอยู่ ดังนั้น การวางแผนและดำเนินการเพื่อให้สามารถผลิตข้าวไรได้เพียงพอกับความต้องการในระยะยาวทำได้ยากจึงอาศัยการจัดการดูแลข้าวที่ปลูกให้ได้รับความเสียหายจากศัตรูพืชน้อยที่สุด ความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยธรรมชาติและการเจริญเติบโตของพืชดีพอ การดำเนินงานด้านการขนส่ง ชาวนาเป็นผู้รับผิดชอบขนส่งสินค้าไปแปรรูปด้วยตนเองโดยจะใช้รถยนต์ รถกระบะ ในการขนส่งสินค้า ไม่พบปัญหาสินค้าชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่ง เนื่องจากระยะทางจากสถานที่เพาะปลูกกับโรงสีใกล้กันทำให้ไม่เกิดสินค้าชำรุด รวมถึงการเลือกกระสอบใหม่ในการบรรจุข้าวเปลือก โดยมีทั้งเกษตรกรที่มีความเห็นว่าต้นทุนในการขนส่งมีความเหมาะสม และที่มีความเห็นว่าต้นทุนในการขนส่งต่ำ การขนส่งซึ่งมีความสำคัญที่จะต้องดำเนินการให้ถูกต้อง ถูกเวลา ถูกสถานที่ ในสภาพสินค้าที่สมบูรณ์ สำหรับการจัดการคลังสินค้า เกษตรกรร้อยละ 80 มีพื้นที่ในการเก็บข้าวเปลือกเพียงพอ เนื่องจากมีปริมาณข้าวเปลือกที่ต้องเก็บน้อยมาก ร้อยละ 80 ไม่มีความเสียหายเกิดขึ้นจากการเก็บข้าวเปลือกและมีต้นทุนในการจัดเก็บข้าวเปลือกอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากไม่ได้เก็บสต็อกข้าวเปลือกหรือถ้ามีการเก็บจะเก็บไว้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ประกอบกับการจัดเก็บไว้ในสถานที่ของตนเอง สอดคล้องกับกิจกรรมของโลจิสติกส์ที่จะต้องมิดคลังสินค้าในกระบวนการจัดเก็บ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ritthaisong, et al., (2018) การปรับปรุงประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานจำเป็นต้องบริหารจัดการในส่วนของสินค้าคงคลัง การขนส่ง และคลังสินค้า ให้มีความสัมพันธ์กัน

การเคลื่อนย้ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือในการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกของเกษตรกรจะอาศัยเครื่องมือหลากหลายประเภท ได้แก่ รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก รถสามล้อ รถเข็น และรถตัดข้าว ซึ่งชาวนา ร้อยละ 80 มีเครื่องมือในการลำเลียงขนถ่ายข้าวเปลือกเพียงพอ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุข้าวเปลือกของชาวนาทั้งหมดจะใช้กระสอบในการบรรจุ โดยจะมีทั้งกระสอบปักแบ็ก และกระสอบปูย มีน้ำหนักโดยประมาณ 50-60 กิโลกรัม ซึ่งชาวนาเห็นว่ามีความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและขนส่ง เนื่องจากมีขนาดพอเหมาะและน้ำหนักไม่มากจนเกินไป ทำให้เคลื่อนย้ายได้ง่าย ทั้งด้วยแรงงานคนและอุปกรณ์ในการขนย้าย ทั้งนี้ชาวนา ร้อยละ 80 มีความเห็นว่าการบรรจุข้าวเปลือกด้วยกระสอบสามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับข้าวเปลือกได้ดี เนื่องจากกระสอบมีความคงทนถ้าเก็บไว้ในที่แห้ง แต่ถ้าโดนฝน น้ำหรือความชื้นก็จะทำให้ข้าวเปลือกเปียกชื้นได้เช่นกัน โดยชาวนาทั้งหมดมีความเห็นว่าการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นกระสอบสามารถจัดเรียงบนพาหนะได้ดี ทำให้ประหยัดพื้นที่และทำให้สามารถขนสินค้าได้มากขึ้น

การแบ่งปันข้อมูล เกษตรกร ร้อยละ 80 มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าในลักษณะของการพูดคุยและขอคำแนะนำจากลูกค้าในเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องปุ๋ย การตรวจสอบคุณภาพและปัญหาผลผลิตที่ลดลง ขณะที่ชาวนา ร้อยละ 80 มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ส่งมอบในเรื่องต่างๆ เช่น วิธีการกำจัดศัตรูพืช การกำหนดราคา การลดต้นทุน เกษตรกรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันช่วยเกิดการวางแผนร่วมกันของส่วนต่างๆ ในโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ Ritthaisong et al., (2018)

ในส่วนของผู้ประกอบการโรงสี สามารถส่งมอบข้าวสารให้ลูกค้าได้ทันเวลา และสามารถส่งมอบข้าวสารให้ลูกค้าได้ตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง โดยโรงสีหรือผู้แปรรูปข้าวไร่ใช้วิธีการส่งมอบข้าวสารให้ลูกค้าได้ทันเวลาและครบตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงควบคุมคุณภาพของข้าวสารให้เป็นไปตามที่ลูกค้ากำหนด การดำเนินงานด้านจัดซื้อวัตถุดิบ การได้รับข้าวเปลือกจากเกษตรกรทันเวลา การรับประกันราคาข้าวเปลือก การให้บริการปุ๋ย และจะเข้าไปช่วยเหลือเมื่อชาวนาประสบปัญหาในการดำเนินงาน ทั้งนี้ สาเหตุที่โรงสีได้รับข้าวเปลือกไม่ตรงเวลาและไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการมาจากปัญหาในการผลิต ศัตรูพืช และภัยธรรมชาติ การติดต่อสื่อสารและการประมวลผลคำสั่งซื้อ โรงสีมีวิธีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทางโทรศัพท์ ลูกค้ามาติดต่อเอง ไม่มีความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง ร้อยละ 80 กลุ่มแปรรูปข้าวไร่มีความสามารถผลิตข้าวสารได้น้อยกว่าความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trongwattanawuth et al., (2018) จะเห็นได้ว่า โรงสีข้าวซึ่งถือเป็นกระบวนการกลางน้ำที่ทำหน้าที่แปรรูปผลิตภัณฑ์ มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าและผลิตสินค้าได้ทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการกลางน้ำที่ชัดเจน

สำหรับในส่วนของร้านค้า สามารถส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงเวลาเช่นกัน ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การส่งมอบสินค้าด้วยตนเอง การรักษาความสะอาดของผลิตภัณฑ์ของข้าวไร่อยู่เสมอ การจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วที่สุดตามที่ลูกค้าต้องการ มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา และรับคืนหากตรวจพบว่ามีสภาพชำรุดของบรรจุภัณฑ์หรือหมดอายุ กล่าวไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้าและให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด สำหรับการดำเนินงานด้านจัดซื้อในการดำเนินการเพื่อจัดซื้อข้าวไร่ นั้น ผู้สั่งซื้อได้รับข้าวไร่จากผู้ส่งมอบทันเวลา โดยในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งทางร้านได้รับข้าวไร่ครบตามจำนวนที่ต้องการ ทั้งนี้ร้านค้ามีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การพูดคุยเป็นกันเอง ตรงไปตรงมา มีการแบ่งข้าวให้กับโรงสีจำนวนหนึ่ง มีการบอกกล่าวเมื่อเจอปัญหาหรือเมื่อได้รับคำชมและความพึงพอใจจากลูกค้าเข้าไปควบคุม ดูแลให้ความช่วยเหลือตั้งแต่การปลูกจนถึงด้านผลผลิต เพื่อให้สินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายมีปริมาณที่ถูกต้อง ส่งไปยังสถานที่ที่เหมาะสม และในเวลาที่เหมาะสม ภายใต้ต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ การติดต่อสื่อสารและการประมวลผลคำสั่งซื้อทางร้านค้ามีวิธีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ ทางโทรศัพท์ การเช็คสต็อกสินค้าตามร้านค้าปลีก การจัดการสินค้าคงคลัง ร้านค้าสามารถบริหารจัดการด้านปริมาณการเก็บสต็อกข้าวไร่ได้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าต้องการ โดยมีวิธีการวางแผนและดำเนินการด้านการเก็บสต็อกข้าวไร่ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ บางร้านไม่มีการเก็บสต็อก เนื่องจากจำหน่ายตามที่ลูกค้าเข้ามาซื้อ การดำเนินงานด้านการขนส่ง รูปแบบการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้ามีหลายวิธี ได้แก่ รถส่วนตัว รถจักรยานยนต์ รถยนต์ โปรยฉนีย์ เครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ และลูกค้ามารับด้วยตนเอง ในการขนส่งสินค้ามีปัญหาสินค้าชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่ง เกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่

บรรจุภัณฑ์แบบถุงบางครั้งอาจเกิดการรั่วของถุง หรืออาจจะหล่นแตกได้ เครื่องปิดผนึกไม่แน่นส่งผลให้ถุงบรรจุปริแตก บรรจุภัณฑ์เสียหาย ทั้งนี้ต้นทุนการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าของร้านค้าปลีกมีความเหมาะสม เนื่องจากบางรายมีการขนส่งด้วยรถส่วนตัวบางรายขนส่งภายในเขตตัวเมืองระยะทางไม่ไกล บางรายลูกค้ามารับสินค้าเอง หรือลูกค้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ โซ่อุปทานมิได้หมายถึงเฉพาะแค่ผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) เท่านั้น หากแต่รวมถึงผู้ขนส่งสินค้า ผู้ค้าปลีกและตัวลูกค้าเองอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ritthaisong et al., (2018) หากร้านค้ามีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับโรงสีและลูกค้า จะทำให้ร้านค้าสามารถมีผลผลิตไว้จำหน่ายได้ตรงความต้องการของลูกค้าในระยะยาว

การจัดการคลังสินค้า พื้นที่ในคลังสินค้า มีเพียงพอต่อปริมาณการจัดเก็บสินค้า ร้านค้าไม่มีปัญหาในการจัดเก็บ แต่มีบางร้านที่มีปัญหาเรื่องมีมอดขึ้นในบรรจุภัณฑ์ ปัญหามอดกิน หนูกัดแทะ และความชื้น โดยมีต้นทุนในการจัดเก็บต่ำ เพราะบางร้านเก็บไว้ที่บ้าน ไม่ต้องจ่ายค่าเช่า บางร้านสินค้าขายได้ตลอด ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า ซึ่งคลังสินค้าเป็นวิธีการจัดการเพื่อให้สินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายมีปริมาณที่ถูกต้องภายใต้ต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ การเคลื่อนย้ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ในการขนถ่าย ขนย้าย ลำเลียง สินค้าของร้านจะใช้กำลังคน รถเข็น รถกระบะ ไม่มีการใช้อุปกรณ์ในการขนถ่ายที่ยุ่ยยากซับซ้อน โดยอุปกรณ์ดังกล่าวมีเพียงพอต่อการใช้งาน สำหรับบรรจุภัณฑ์ข้าวไร้ที่ร้านจำหน่ายมีรูปแบบและขนาดที่แตกต่างกันไป เช่น แบบกล่อง แบบถุงใส ได้แก่ ขนาด 1 กิโลกรัม ขนาด 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม โดยบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการขนย้าย เพราะขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปบรรจุในลังใหญ่ได้ง่าย การเคลื่อนย้ายสามารถเคลื่อนย้ายได้ครั้งละหลายๆ จะมีปัญหาบ้างเล็กน้อย เช่น ถุงขาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ritthaisong et al., (2018) ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า การจัดการคลังสินค้าที่ดีส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า

ในส่วนของการตอบที่สอง คือ สภาพปัญหา อุปสรรค ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร้ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเกษตรกร ร้อยละ 70 พบปัญหาและอุปสรรคด้านผลผลิตที่ได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยเกิดจากศัตรูพืชและภัยธรรมชาติ จึงส่งผลให้ไม่สามารถประมาณการณผลผลิตได้อย่างแม่นยำ สำหรับปัญหาในระดับโรงสี ได้แก่ ต้นทุนการขนส่งสินค้าสูง ขาดแรงงาน สินค้าขาดเสียหายระหว่างการจัดเก็บและการขนส่ง และในส่วนของการค้า มีปัญหาสำคัญ ได้แก่ จำนวนสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า พาหนะในการขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นพาหนะส่วนตัวทำให้การขนส่งในแต่ละครั้งได้จำนวนไม่มากนัก หากลูกค้าสั่งสินค้าปริมาณมาก ก็จะต้องขนส่งหลายเที่ยว บางครั้งต้องเหมาจ่าย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่อนข้างสูง บางช่วงสินค้าขาดตลาดมีการส่งมอบไม่ทัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thoucharee et al., (2019) พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ด้านการขนส่งมีต้นทุนสูงยิ่งระยะทางในการขนส่งมากเท่าใด ย่อมส่งผลต่อต้นทุนเพิ่มขึ้นของเกษตรกร

แนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร้ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ 1) เกษตรกรควรเก็บข้อมูลอัตราการเพิ่มขึ้นของผลผลิตต่อไร่ จากการปลูกข้าวไร้ในแต่ละรอบการผลิต เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการปลูกและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรด้วยกัน 2) เกษตรกรควรมีวิธีการจัดการในกระบวนการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ข้าวเปลือกที่ได้ไม่มีปัญหาด้านคุณภาพ เช่น ปัญหาด้านความชื้น มีการควบคุมและตรวจสอบไม่ให้สิ่งแปลกปลอมที่ติดมากับข้าวเปลือก เช่น เศษดิน เศษหิน เป็นต้น 3) หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมและให้ความรู้กับเกษตรกรเกี่ยวกับวิธีการกำจัดศัตรูพืชด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ เพื่อลดความสูญเสียในกระบวนการปลูกข้าวไร้ ทำให้

สามารถควบคุมปริมาณผลผลิตให้มีความแน่นอนตามแผนที่วางไว้ 4) โรงสีควรมีกระบวนการตรวจสอบขั้นตอนการบรรจุข้าวสารลงในบรรจุภัณฑ์อย่างเข้มงวด เพื่อลดปัญหาข้าวสารมีความชื้นในขณะบรรจุและแฉง เช่น มอด เนื่องจากมีร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งจำนวนหนึ่งที่พบปัญหานี้ 5) โรงสีควรเป็นหน่วยงานหลักในการร่วมมือกับเกษตรกรเพื่อวางแผนคาดการณ์ปริมาณการผลิตให้ได้ปริมาณข้าวเปลือกที่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละรอบการผลิต 6) โรงสีควรมีการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกที่ได้รับจากเกษตรกร เช่น ข้าวพันธุ์อื่นที่ปนมากับข้าวไร่ และสิ่งปลอมปนอื่นๆ เช่น เศษหิน เศษดิน เป็นต้น รวมถึงด้านความชื้นของข้าวเปลือกซึ่งจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ข้าวสารจับกันเป็นก้อน เกิดเชื้อรา และถ้าเก็บไว้นานๆ จะทำให้ข้าวสารเน่าในบรรจุภัณฑ์ได้ 7) ร้านค้าส่งควรใช้เทคนิคการพยากรณ์ความต้องการสินค้าที่มีความแม่นยำ เช่น ใช้ข้อมูลยอดขายในอดีตและการคาดการณ์สภาพแวดล้อมในอนาคต เพื่อวางแผนด้านปริมาณการเก็บสต็อกข้าวสารให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และวางแผนการสั่งซื้อข้าวสารจากโรงสีให้ทันเวลา 8) ร้านค้าส่งควรมีการวางแผนและควบคุมการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันเวลา เพื่อป้องกันการขาดสินค้าที่ร้านค้าปลีก อันจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า 9) ร้านค้าปลีกควรให้ข้อมูลรายละเอียดของข้าวไร่ ณ จุดขายเกี่ยวกับจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากข้าวพันธุ์อื่นๆ เช่น คุณประโยชน์ 10) ร้านค้าปลีก คือ หน่วยงานที่มีความใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด ในโซ่อุปทานข้าวไร่ ดังนั้น ควรมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมความต้องการสินค้าของลูกค้าให้มากที่สุด

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ มีกระบวนการดำเนินงานที่มีความเชื่อมโยงกันในแต่ละกิจกรรม ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ในทุกๆ กิจกรรมล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้เกิดความคุ้มค่า ในการผลิต ซึ่งเกษตรกรในพื้นที่ที่ศึกษาให้ความสนใจในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่เกษตรกรต้องการ อีกทั้งเกษตรกรยังมีปัญหาด้านคุณภาพของผลผลิตและปัญหาด้านทุนการผลิตที่สูง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ 2) เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาอุปสรรคของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ในแปลงเกษตรสวนยางพาราจำนวน 18 ครัวเรือน และ 2) กลุ่มผู้สนับสนุนการปลูกข้าวไร่ จำนวน 4 ราย ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับข้าวไร่ไม่ต่ำกว่า 3 ปี โดยงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลร่วมกับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ ของอำเภอกาญจนดิษฐ์ และผู้เชี่ยวชาญของศูนย์วิจัยเมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสรุปผลเป็นภาพรวม

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ ประกอบด้วย เกษตรกร โรงสี และร้านค้าปลีก ซึ่งทุกองค์ประกอบจะต้องร่วมกันบริหารจัดการ ตั้งแต่สินค้า การบริการ และข้อมูลสารสนเทศ 2) ปัญหาที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานการปลูกข้าวไร่ ได้แก่ ด้านผลผลิตที่ไม่เป็นไป

ตามเป้าหมาย เนื่องมาจากสาเหตุของศัตรูพืชและภัยธรรมชาติ และ 3) แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร່ที่สำคัญมาก ได้แก่ เกษตรกรควรเก็บข้อมูลอัตราการเพิ่มขึ้นของผลผลิตต่อไร่จากการปลูกข้าวไร່ในแต่ละรอบ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการปลูกและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรด้วยกัน และจะต้องมีวิธีการจัดการในกระบวนการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ข้าวเปลือกที่ได้ไม่มีปัญหาด้านคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปกำหนดแผนนโยบายการพัฒนาชุมชน อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการพัฒนาความยั่งยืนด้านอาหารตามแผนพัฒนาท้องถิ่นของชุมชนได้อย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 การศึกษาครั้งนี้จำกัดอยู่ที่สาระเกี่ยวกับบริบทชุมชนและแนวทางการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เป็นการศึกษาที่ยังไม่ส่งผลในทางปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับการโลจิสติกส์อย่างแท้จริง จึงควรผลักดันให้ชุมชนนำแนวทางไปใช้ปฏิบัติในช่วงเวลาหนึ่ง อาจจะเป็น 1 ปี แล้วศึกษาวิจัยการใช้แนวทางและการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร່ ใหม่อีกครั้งหนึ่ง

7.1.2 ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพของระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์โดยใช้แบบวัดที่มีการประเมินแต่ละด้านอย่างชัดเจน

7.1.3 ควรจัดทำวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวไร່ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้า มีทางเลือกหลากหลายในการบริโภคสินค้า

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาในประเด็นด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวไร่ง เช่น ด้านต้นทุนวัตถุดิบที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ง

7.2.2 ควรมีการนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาในเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีความสนใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวไร่ง เพื่อเป็นการสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรในชุมชนอย่างยั่งยืน

7.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการปลูกข้าวไร่งในพื้นที่ภาคใต้ของแต่ละจังหวัด เพื่อสำรวจปริมาณการผลิตและสร้างความร่วมมือกันระหว่างเกษตรกรอย่างมั่นคงและยั่งยืน

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ภาครัฐต้องสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขั้นตอนของการกำหนดและการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง

7.3.2 เจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรของภาครัฐที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานไปสู่การปฏิบัติ ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินการของระบบบริหารจัดการชุมชน และทราบความต้องการของคนในชุมชนอย่างแท้จริง

7.3.3 สร้างจิตสำนึกร่วมของคนในชุมชนให้เพียงพอ สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการหรือกิจกรรมให้ชุมชน

7.3.4 ผู้นำชุมชนต้องมีแนวคิดในการพัฒนา ตลอดจนสามารถหารูปแบบการพัฒนาชุมชน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนและผลักดันให้ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

9. เอกสารอ้างอิง

Cavinato, J.L.(Ed.) (1982), *The Traffic Service Corporation*, The Traffic Service Corporation, Washington, DC.

Council of Logistics Management (CLM). (1998). *What It's All About*, Vol. 4 No. 6., Oak Brook, IL.

Department of Agricultural Extension. (2013). *List of Community Enterprise / Community Enterprise Network. Department of Community Enterprise Promotion*. http://smce.doae.go.th/smce1/report/select_report_smce.php?report_id=17.

Division of Rice Research and Development. (2014). *Rice Research*. http://library.ricethailand Database.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=153&Itemid=27

Jetsada, N. & Sanchai, I. (2015). Supply chain management and logistics in Sangyod Muang Phatthalung rice production industry at the level of farmers and processing enterprises. *Journal of Community Development and Quality of Life* , 4 (1), 32-44.

Langthaekun, S & Noknoi, C. (2015). Logistics and Supply Chain Management of Sang Yod Rice Production Industry of Phatthalung: The Stage of Farmers and Products Processing Enterprises. *Journal of Community Development and Life Quality*, 4(1), 32-44.

Lerdwiwatchaiyaporn, S. (2018). *Logistics and Supply Chain Management of Water Chestnut Farmers Group Suphanburi Province*. Suphanburi, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

Mangan, J., & Lalwani, C. (2016). *Global logistics and supply chain management*. John Wiley & Sons.

- Ministry of Commerce. (2017). *Always a 10 important release*. <http://www2.ops3.moc.go.th>
- Namkhum, N. & Boonchareon, S. (2017). Supply Chain Management, Chao Phraya River Community Enterprise Group. *Industry Technology Lampang Rajabhat University*, 10(1), 40-49.
- Ritthaisong, Y., Akasart, E., Apisitpinyo, B., Tungprasert, S. & Jumpasri, S. (2018). The improvement of supply chain performance of Thung Sumrit Jasmine Rice to enhance firm competitiveness: The case study of Pimai Agricultural Cooperative, Pimai district, Nakhon Ratchasima. *Journal of Business Administration*, 7(1), 123-145.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2022). *The handbook of logistics and distribution management: Understanding the supply chain*. Kogan Page Publishers.
- Saenchaiyathon, K. (2021). *Strategic Supply Chain Management*. Khon Kean: KKUPrinting House. p 8 – 9.
- Schroeder, R. G., Goldstein, S. M., & Rungtusanatham, M. J. (2011). *Operations Management* (5th ed). Avenue of the Americans.
- Sharma, V., Giri, S., & Rai, S. S. (2013). Supply chain management of rice in India: a rice processing company's perspective. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 4(1), 25.
- Suthiwatanaruput, K. (2004) *Supply chain and logistics management*. Bangkok : Office Print Top/Mc Gro-Hill.
- Thai Rice Exporters Association. (2017). *Rice Product*. www.thairiceexporters.or.th.
- Trongwattanawuth, S, Siriprasertsin, P, & Baimai, C. (2018). Supply Chain Analysis of a Small Organic Rice Mill, Chiang Mai Province by a Supply Chain Operations Reference Model. *Romphruek Journal*, 36(1), 157 – 180.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Ampawan Nuprain
Highest Education: Master of Logistics Management
University or Agency: Sripatum University
Field of Expertise: Logistics
Address: 226/1 Khuntalay, Muang, Suratthani, Thailand, 84100
E-mail: ampawan.nongtan@gmail.com



Name and Surname: Mathinee Srikarn
Highest Education: Master of Logistics Management
University or Agency: King Mongkut's University of Technology Thonburi
Field of Expertise: Logistics
Address: 78 M.3, Bansadat, khiensa, Suratthani, Thailand, 84100
E-mail: mathinee.sru@gmail.com



Name and Surname: Siriprapa Jandum
Highest Education: Master of Economics
University or Agency: Ramkhamhaeng University
Field of Expertise: Economics
Address: 63/6 M.1 Thungtuomai, Bannasarn, Suratthani, Thailand, 84120
E-mail: siriprapa.jan@sru.ac.th

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566)

รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.ถวิล นิลใบ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.วนิดา แก่นอากาศ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.วิภาวี พิจิตบันดาล	นักวิชาการอิสระ
ผศ.ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.ไพโรจน์ เจริญชลกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผศ.ดร.รุ่งรวี จิตภักดี	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.วัชร วัชรนารวี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผศ.ดร.วัชร หิรัญพันธุ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผศ.ดร.สายฝน ไชยศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ผศ.ดร.สัมพันธ์ เนตยานันท์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.อุษณีย์ เสี่ยงพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.บุญทวี จันทร์กลับ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.นุจรี ภาคาสัตย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.วรารมณ ฉัตรดิชาต	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.สรชัย กมลลัมสกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ดร.สุขุมล กล้าแสงใส	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.สัญญา เกียรติทรงชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University เป็นวารสารที่เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ โดยแต่ละฉบับประกอบบทความ 4 – 10 เรื่อง ซึ่งมีกำหนดการเผยแพร่ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม–เดือนมิถุนายน

รับบทความ 1 มกราคม – 31 มีนาคม

เผยแพร่ภายในเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม–เดือนธันวาคม

รับบทความ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน

เผยแพร่ภายในเดือนธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 8 สาขาวิชาดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Article) บทความงานวิจัย (Research Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2564 จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณาน้อยเรื่องละ 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาจะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ และบทความที่จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการจัดการถือเป็นการสิ้นสุด
3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่
4. วารสารวิทยาการจัดการจะไม่รับพิจารณาบทความ หากผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
5. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หากกองบรรณาธิการจัดการตรวจพบ หรือผู้พิมพ์ประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ผู้พิมพ์บทความจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีเพียงผู้เดียว
6. บทความที่ผู้พิมพ์นำมาอ้างอิงในบทความ ควรตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 5 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎีนั้นๆ

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการคัดลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด E-mail ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 300 คำ และคำสำคัญ (Keywords) ตั้งแต่ 3-5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4. เนื้อเรื่อง

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Title)
- บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ
- คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) ตั้งแต่ 3 – 5 คำ
- บทนำ (Introduction)
- เนื้อหา (Text)
- บทสรุป (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในเนื้อเรื่อง และท้ายเรื่อง จะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นปัญหาการวิจัยวัตถุประสงค์ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการวิจัย พร้อมทั้งระบุว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างไร หรืองานวิจัยชิ้นนี้มีคุณค่าอย่างไร (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)
- บทนำ (Introduction) เป็นการบรรยายถึงแนวคิด ที่มาและความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัยและเหตุผลของการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว
- วัตถุประสงค์ (Objective)
- การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี) (Hypothesis)

การทบทวนวรรณกรรม เป็นการระบุนกรอบแนวคิดของงานวิจัย พร้อมทั้งทฤษฎี แนวคิดที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิด

****โดยผู้วิจัยจะต้องดำเนินการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนอย่างไร พร้อมทั้งทำตารางสรุปเพื่อให้เห็นที่มาของแนวคิด ทฤษฎี ที่ทำให้ได้มาซึ่งตัวแปรตามกรอบแนวคิด****

- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology) ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล เป็นการรายงานข้อค้นพบจากการวิจัยตามลำดับ ขั้นตอนของการวิจัย อย่างชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐาน หากข้อค้นพบ (มีตัวเลขหรือ ตัวแปรมาก ควรใช้ตาราง) พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัยที่มีเอกสารอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ
- สรุปผลการวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัย เรียงตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัย สู่ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การนำไปใช้ประโยชน์
- ข้อเสนอแนะ จะต้องประกอบด้วย ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป และ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
- กิตติกรรมประกาศ ถ้ามี
- เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในเนื้อเรื่อง และท้ายเรื่อง จะต้องเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งหมด

4.3 บทวิจารณ์หนังสือ

- ชื่อเรื่องของหนังสือ (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียนหนังสือ (Author (s)) ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมระบุสถาบันที่ผู้เขียนสังกัด ที่เชิงอรรถของหน้าแรก
- ชื่อผู้วิจารณ์ (Name of Reviewer) ชื่อ หน่วยงาน สังกัด อีเมลติดต่อ
- เนื้อหาการวิจารณ์ (Reviews Content) การเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ เนื้อเรื่องเป็นส่วนแสดง ความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่อง โดยทำการ วิจารณ์/วิพากษ์อย่างมีหลักเกณฑ์ และมีเหตุผล ตามหลักวิชาการ
- บทสรุป (Conclusion) เป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความมีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม. ใส่เลข กำกับมุมบนขวาทุกหน้า
2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม. เท่านั้น
3. สมการต่างๆ ให้ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14
4. เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงาม

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ชื่อผู้ติดต่อบทความ/(Corresponding Author)	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมลของผู้เขียน (Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ลำดับเลข)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ไม่ลำดับเลข)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีขนาดใหญ่ สามารถอ่านได้สะดวก ชัดเจน และไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อเรื่อง
2. รูปภาพทุกรูป จะต้องมีเลขและคำบรรยายใต้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้ว ควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด
3. รูปถ่ายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด
4. รูปภาพ จะต้องระบุที่มาของภาพทุกภาพ ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีความหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการ จะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์
2. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด

การจัดทำกราฟ และตาราง

1. ตัวอักษรในตาราง จะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหา โดยใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 โดยไม่ตีเส้นกรอบซ้าย ขวา
2. ตารางทุกตาราง จะต้องมีความหมายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัด
3. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือตาราง 1 บรรทัด
4. กราฟและตารางใช้รายงาน ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจง่ายและเป็นระบบมากขึ้น
5. กราฟและตารางที่แสดงในบทความ จะต้องระบุที่มาของกราฟและตาราง ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

การอ้างอิงเอกสาร

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการยกระดับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการรับการประเมินเข้าสู่ฐาน ACI จึงขอแจ้งข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิงในรูปแบบ APA 7 ดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้ระบบนาม-ปี เครื่องหมาย / หมายถึง / หมายถึง เว้นวรรค 1 ระยะ โดยมีรูปแบบการเขียนดังนี้

- 1.1 ผู้แต่ง 1 คน

รูปแบบการเขียน

สกุล/(ปี) หรือ (สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง

สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องวางแผนให้รอบคอบ (Sawangnet, 2010)

- 1.2 ผู้แต่ง 2 คน

รูปแบบการเขียน

สกุล/and/สกุล/(ปี) หรือ (สกุล/&/สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง

...ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต lamkong and Sleewong (2016)

...ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (lamkong & Sleewong, 2016)

1.3 ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป*

...ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ Sereerat, et al. (2003)

...ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sereerat et al., 2003)

* กรณีที่มีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป ให้ใส่เฉพาะสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย et al. ตั้งแต่ครั้งแรก*

2. การอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูลให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร ดังนี้

ตัวอย่าง

...สอดคล้องกับผลการศึกษาของดาร์วิน รุ่งกลิ่น (2549) และ ศิริธร เกษรสิทธิ์ (2548)...

...หรือถึงแก่ชีวิต (เบญจวรรณ คงชน, 2558; ศรีวรรณ มีคุณ, 2549)

...การวัดที่มีตัวแปรแฝงหลายตัว (Embretson & Reise, 2003; Marveldeet al., 2006)

3. การอ้างอิงจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ

3.1 การอ้างอิงหน้าข้อความ (งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอิงอยู่ในงานของผู้เขียน (2))

รูปแบบการเขียน

สกุล¹ /ปี/as cited in/สกุล² /ปี).....

ตัวอย่าง

Arnett (2000, as cited in Claiborne & Drewery, 2010) suggests there is an emerging adult stage in the lifespan of humans, covering young people between the ages of 18 and 25 years.

3.2 การอ้างอิงท้ายบทความ (งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอิงอยู่ในงานของผู้เขียน (2))

รูปแบบการเขียน

(สกุล¹ /ปี/as cited in/สกุล² /ปี)

ตัวอย่าง

(Khongkon, 2006 as cited in Rungklin et al., 2013)

4. การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์

การเขียนอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ กรณีไม่มีการเผยแพร่เป็นสาธารณะ ให้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น โดยไม่ต้องใส่เป็นรายการอ้างอิงท้ายเล่ม

รูปแบบการเขียน

อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(personal communication,/เดือน/วัน/ปี) หรือ

(อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์,/personal communication,/เดือน/วัน/ปี)

ตัวอย่าง

B. Khongkon (personal communication, February 11, 2018)

(A. Khongkon, personal communication, October 27, 2014)

5. การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่มีการเขียน

5.1 สารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น (บทในหนังสือ/บทความในวารสาร/สารานุกรม)

รูปแบบการเขียน

(“ชื่อเรื่อง,”/ปีที่เผยแพร่) หรือ “ชื่อเรื่อง”/(ปีที่เผยแพร่)

* ถ้าชื่อเรื่องมีความยาวเกินมากเกินไปให้ใส่เฉพาะ คำแรกๆ ของชื่อเรื่องเท่านั้น*

ตัวอย่าง

(“Preschool Prep,” 2010) หรือ Preschool Prep (2010)

5.2 สารสนเทศที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น (หนังสือ/รายงาน/เว็บไซต์)

รูปแบบการเขียน

ชื่อเรื่อง,/ปีที่เผยแพร่) หรือ ชื่อเรื่อง/(ปีที่เผยแพร่)

ตัวอย่าง

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (2003)

(Interpersonal Skills, 2019)

6. การอ้างอิงในราชกิจจานุเบกษา

รูปแบบการเขียน

การอ้างอิงราชกิจจานุเบกษาในเนื้อหาให้ใช้ชื่อย่อและตามด้วยปี

7. การเขียนรายการอ้างอิง (References)

7.1 ผู้แต่ง 1 คน

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Chainirand, P. (2011). *New marketing through social media*. SE-EDUCATION.

7.2 ผู้แต่ง 2 คน

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./&/สกุล,/ชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.

//////URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Svendsen, S., & Lober, L. (2021). *The big picture/Academic writing: The one hour guide* (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. [https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-\(i-bog\)-i-bog-53615-9788741280615](https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615)

7.3 ผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน

รูปแบบการเขียน

สกุล1./อักษรย่อชื่อ1./สกุล2./อักษรย่อชื่อ2./สกุล3./อักษรย่อชื่อ3./สกุล4./
 /////อักษรย่อชื่อ4./สกุล5./อักษรย่อชื่อ5./สกุล6./อักษรย่อชื่อ6./&/สกุล7./
 /////อักษรย่อชื่อ7./(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Ary, D., Jacobs, L.C., Irvine, A. K. S., & Walker, D. A. (2018). *Introduction to research in education*. Cengage Learning.

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

** กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

*** กรณีไม่ปรากฏเมืองหรือสํานักพิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ท.) หรือ (n.p.)

8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI

รูปแบบการเขียน

สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./
 /////https://doi.org/เลข DOI

ตัวอย่าง

Jackson, L. M. (2019). *The psychology of prejudice: From attitudes to social action* (2nd ed.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000168-000>

* กรณีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการเผยแพร่ทั้งแบบรูปเล่มและแบบดิจิทัล ให้ระบุชื่อสำนักพิมพ์ตามแบบรูปเล่ม*

9. หนังสือแปล

รูปแบบการเขียน

สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่องภาษาต้นฉบับ/[ชื่อหนังสือภาษาอังกฤษ]/
 /////(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Piaget, J. (1950). *La construction du réel chez l'enfant* [The child's construction of reality]. Neuchâtel, Delachaux, & Niestlé.

10. หนังสือชุด

10.1 หนังสือชุดที่มีเลขที่เล่ม แต่ไม่มีชื่อหนังสือเฉพาะเล่ม

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์). /ชื่อเรื่อง/ (พิมพ์ครั้งที่./ Vol./ เลขที่เล่ม). /ส. นักพิมพ์./
 //URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Fiske, S. T., Gilbert, D. T., & Lindzey, G. (2021). *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470561119>

10.2 หนังสือชุดที่มีเลขที่เล่มและชื่อหนังสือแต่ละเล่ม

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์). /ชื่อหนังสือชุด: Vol./ เลขที่เล่ม./ ชื่อหนังสือ./
 // (พิมพ์ครั้งที่). สำนักพิมพ์./ URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Travis, C. B., & White, J. W. (Eds.). (2018). *APA handbook of the psychology of women: Vol. 1. History, theory, and battlegrounds*. American Psychological Association.
<https://doi.org/10.1037/0000059-000>

11. บทในหนังสือ

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์). /ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ In/ ชื่อบรรณาธิการ/
 // (Ed. หรือ Eds.). /ชื่อหนังสือ/ (pp./ เลขหน้า). /สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp.90-95) Wiley & Son.

12. บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์). /ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ เลขของปีที่ (เลขของฉบับที่). /
 // เลขหน้า.

ตัวอย่าง

Jones, K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Journal Information and Management*, 45(2), 88-95.

13.บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI**รูปแบบการเขียน**

สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/
 /////เลขหน้า./https://doi.org/เลข DOI

ตัวอย่าง

Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2005). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology, 24*, 225–229.

<https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225>

กรณีที่เลข DOIแบบที่ใช้เดิมยาวและซับซ้อน ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบยาวก็ได้

14.บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหมายเลขบทความหรือ eLocator**รูปแบบการเขียน**

สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/
 /////Article/เลขที่บทความ./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Burin, D., Kiltner, K., Rabuffetti, M., & Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. *PLOS ONE, 14*(1), Article e0209899.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899>

15.บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ตอนพิเศษหรือฉบับพิเศษ**รูปแบบการเขียน**

สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(Suppl./เลขของฉบับที่),/
 /////เลขหน้า./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Oandasan, I., & Reeves, S. (2013). Key elements for interprofessional education. Part 1: The learner, the educator and the learning context. *Journal of Interprofessional Care, 19*(Suppl. 1), 21–38.

<https://doi.org/10.1080/13561820500083550>

16.หนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์**รูปแบบการเขียน**

สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี./เดือน/วัน)/ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Brody, J. E. (2007, December 11). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com>

17. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญาโท (Doctoral dissertation / Master's thesis)

17.1 วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ไม่ได้ตีพิมพ์

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral /
/////dissertation หรือ Unpublished master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

Jung, M. S. (2014). *A structural equation model on core competence of nursing Students* [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.

17.2 วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ติดจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertationหรือ/
/////Master's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

Ata, A. (2015). *Factor effecting teacher-child communication skill & self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers* [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library.
<http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf>

17.3 วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ติดจากฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ
/////เลขลำดับอื่นๆ)/[Doctoral dissertationหรือMaster's thesis,
/////ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง

McNiel, D. S. (2006). *Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother* (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.

18. รายงาน

18.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบการเขียน

ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Department of Community Development. (2016). *Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016*. Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.

18.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบการเขียน

สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). *A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade*. Vanderbilt University, Peabody Research Institute.

19. เอกสารประกอบการประชุม/การประชุมวิชาการที่ไม่มี proceeding (Symposium)

รูปแบบการเขียน

สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปี./เดือน./วันที่)/ชื่อเรื่องที่นำเสนอ./In/อักษรชื่อย่อ./สกุล/(Chair),
 /////ชื่อหัวข้อการประชุม/[Symposium]./ชื่อการประชุม./สถานที่ประชุม

ตัวอย่าง

De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26–29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), *Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement* [Symposium]. Western Psychological Association 98th Annual Convention, Portland, OR, United States

20. การนำเสนองานวิจัยหรือการนำเสนอโปสเตอร์ (Paper/Poster Presentation)

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี,./เดือน,/วันที่)./ชื่อ *paper* หรือ *poster*/[Paper หรือ Poster
////////presentation]./ชื่อการประชุม,/สถานที่.

ตัวอย่างการนำเสนองานวิจัย

Khayankij, S. (2016, July). *Mandalas as a tool to enhance self-awareness for early childhood student teachers* [Paper presentation]. PacificEarly Childhood Education Research Association, Bangkok, Thailand.

ตัวอย่างการนำเสนอโปสเตอร์

Haldrup, S., Lapolla, A., & Gundgaard, J. (2017, November4–8). *Cost-effectivenessof switching to insulin degludec (ideg) in real-world clinical practice in Italy* [Poster presentation]. International Society for Pharmacoeconomicsand Outcomes Research (ISPOR) 20th Annual European Congress, Glasgow, Scotland.

21. รายงานการประชุมเชิงวิชาการที่มี proceeding

21.1 ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเรื่อง./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.),/
////////ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/(pp./เลขหน้า)./ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 4678*. Advanced concepts for intelligent vision systems (pp. 97–108). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74607-2_9

* กรณีมีเลข DOIหรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล/<https://doi.org/xxxx>

21.2 ในรูปแบบวารสาร

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/
////////เลขหน้า./URLตัวอย่าง

ตัวอย่าง

Iamkong, N. & Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 31-41.

22. เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ (เอกสารประกอบการเรียน)

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปี)/ชื่อเอกสาร/[Unpublished manuscript]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

23. เว็บไซต์

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อผู้เขียน/(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ/ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

- * กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)
- * กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น
- * กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

24. สารสนเทศที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง

24.1 สารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น (บทในหนังสือ/บทความในวารสาร/สารานุกรม)

รูปแบบการเขียน

ชื่อเรื่อง/(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อแหล่งข้อมูล./URL

- * กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)
- * กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้นตัวอย่าง

24.2 สารสนเทศที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น (หนังสือ/รายงาน/เว็บไซต์)

รูปแบบการเขียน

ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อแหล่งข้อมูล./URL

การนำเสนอบทความ

ผู้เขียนจะต้องจัดเตรียมและดำเนินการ เมื่อส่งบทความเข้าสู่ระบบ ThaiJo ประกอบด้วย

- 1) แบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ
- 2) ต้นฉบับทั้งรูปแบบ Word และ รูปแบบ PDF
- 3) หลักฐานแสดงผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้
- 4) หนังสือรับรองงานวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี)
- 5) จัดส่งบทความผ่านทาง <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ส่งทางระบบออนไลน์ โดยเข้าเว็บไซต์ของวารสารที่ <https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

กรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ที่ นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์
หมายเลขโทรศัพท์ 0 7791 3369 ต่อ 1313

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 หมู่ 9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100
โทรศัพท์ 0 7791 3369 โทรสาร 0 7791 3370
E-mail: mscjournal.sru@gmail.com
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj>