

วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น

Social Science Journal of Prachachuen Research Network: SSJPRN

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ผิวสอาด
ดร.อภิเทพ แซ่ไคว้

อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประธานเครือข่ายวิจัยประชาชื่น
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วารุณี อริยวิริยะนันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชื่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชื่น
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชื่น

กองบรรณาธิการวารสาร

Professor Dr. Gregory L.F. Chiu

Professor Dr. G.V.R.K. Acharyulu

Professor Dr. Rahul Singh
ศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เสียงไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่งหว่า
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

School of Engineering and Technology,
Asian Institute of Technology.
School of Management Studies,
University of Hyderabad, India.
Birla Institute of Management Technology, India.
School of Management,
Asian Institute of Technology
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณาธิการ

ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.สุรพร อ่อนพุทธา

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญศิริ

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจงแสง

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณพลบุตร

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ

สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ทุ่งหว่า

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ่ำ

สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท

คณะบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา ดำพิทักษ์

สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ตั้งคะศรี

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพร สิริวิชัย

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนนต์ดี พิพัฒนางูร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัฏ รอดประยูร

สาขาวิชาการระบบสารสนเทศธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ

ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช ราชรักษ์

Japan Advanced Institute of Science and
Technology (JAIST)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา อุดมกิจ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาณูช คงคา

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุธง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธชัย เลิศวรปรัชญ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วทีญญา สุวรรณเศรษฐ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พลเดช

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี

สาขาวิชาการระบบสารสนเทศธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธีรังสินถาวร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

ศูนย์บัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนารัพยากรมนุษย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคนันท์ คิตสม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.กัญญ์กนิษฐ์ กมลกิตติวงศ์

สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

ดร.ณัฐกิตติ์ เอี่ยมสมบุรณ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.ณัฐอร มหาทำนุโชค

ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น

ดร.ปริญ วิระพงษ์

ดร.ภคกิต์ กัลยาณมิตร

ดร.วิญญู ปรอยกระโทก

ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์

ดร.สุขโชค ทองสุข อุฬาร

ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์

ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ

สาขาการจัดการ คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เครือข่ายวิจัยประชาชน (Prachachuen Research Network)

เครือข่ายวิจัยประชาชนเป็นเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการซึ่งมีสมาชิกเข้าร่วมก่อตั้งจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยเครือข่ายได้มีการจัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 และมีสมาชิกเข้าร่วมจาก 16 สถาบัน เพื่อร่วมมือกันในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านวิชาการและการวิจัย สมาชิกในปัจจุบันของเครือข่ายวิจัยประชาชน จากการลงนามความร่วมมืออย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ณ มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวนสมาชิกในปัจจุบันจำนวน 17 สถาบัน ประกอบด้วย

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
6. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
7. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
8. มหาวิทยาลัยรังสิต
9. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
10. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
11. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
12. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
14. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
16. วิทยาลัยดุสิตธานี
17. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วัตถุประสงค์ของเครือข่ายวิจัยประชาชน

เพื่อให้มีเครือข่ายการวิจัยในการสร้างความร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษา สำหรับการแลกเปลี่ยน ข่าวสารการวิจัย การทำกิจกรรมงานวิจัยร่วมกัน และเผยแพร่ผลการวิจัยเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในสังคม โดยมีแนวทางการดำเนินการและกิจกรรมความร่วมมือ ดังนี้

1. การจัดทำฐานข้อมูลการวิจัยของเครือข่าย
2. การจัดทำเว็บไซต์ของเครือข่าย
3. การจัดทำข่าวด้านงานวิจัย
4. การจัดทำวารสารวิจัยอิเล็กทรอนิกส์
5. การทำงานวิจัยร่วมกัน
6. การร่วมมือกันในการผลักดันประเด็นวิจัยที่จำเป็นสำหรับแก้ปัญหาและชี้นำสังคม
7. การร่วมมือกันในการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานวิจัยภายนอกเครือข่าย
8. การจัดประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย
9. การจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่สมาชิกเครือข่ายเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิจัยและสังคมโดยรวม

ขอบเขตของวารสาร

1. สาขาบริหารธุรกิจ เช่น การตลาด การตลาดดิจิทัล การเงิน การบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการอุตสาหกรรม การวางแผนการเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ อังกฤษธุรกิจ การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม การจัดการธุรกิจการบิน กฎหมายธุรกิจ และสาขาที่เกี่ยวข้องทางบริหารธุรกิจ
2. สาขาอื่นที่เกี่ยวข้องด้านสังคมศาสตร์ เช่น รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ครุศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ หรือสาขาอื่นที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่าจะมีความเหมาะสมในการเผยแพร่และเป็นประโยชน์ต่อภาคการศึกษาและสังคมโดยรวม

บทบรรณาธิการ

จากเหตุผลในการจัดตั้งเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ที่ระบுவ่างานวิจัยมีความสำคัญและจำเป็นต่อสถาบันอุดมศึกษามากขึ้น เพราะเป็นหนึ่งในเป็นพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา ในการสร้างองค์ความรู้ สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการเรียน การสอน และการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ รวมทั้งการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ตลอดจนเป็นพลังปัญญาของสังคม และการใช้ทรัพยากรร่วมกันทั้งในด้านบุคลากร และงบประมาณจะทำให้เกิดงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า ตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างกว้างขวาง การดำเนินการจัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้เป็นไปตามแนวทางการดำเนินการของเครือข่าย และเป็นการฉายภาพที่ชัดเจนของเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ในการร่วมมือเพื่อผลิตและเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพอันเป็นประโยชน์ต่อภาคการศึกษา ภาคธุรกิจและสังคมโดยรวม

วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น (Social Science Journal of Prachachuen Research Network: SSJPRN) เป็นวารสารวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ ที่มีกำหนดจัดทำเป็นรายปี ปีละ 3 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 จะจัดทำในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ช่วงเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 ช่วงเดือน กันยายน – ธันวาคม ของทุกปี ซึ่งในฉบับ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2565 จะประกอบไปด้วย บทความวิจัย 7 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ

ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่าน ในการส่งบทความมาร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ทั้งผู้บริหารที่เป็นตัวแทนจากสถาบันที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้ประเมินบทความประจำวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกท่านในโอกาสต่อไป

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
บรรณาธิการ
เมษายน 2565

สารบัญ

	หน้า
กองบรรณาธิการและคณะกรรมการพิจารณาบทความ	ก
วัตถุประสงค์ และขอบเขตของวารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน	ฉ
บทบรรณาธิการ	ช
บทความวิจัย	
▪ ความสัมพันธ์ของคำถามและการตอบคำถาม กรณีศึกษานายกรัฐมนตรีและผู้สื่อข่าว (QUESTION-RESPONSE RELATIONSHIP: PRIME MINISTER AND JOURNALISTS)	1
หทัยชนก อ่างหิรัญ และ จีระพรรณ พรหมประเสริฐ คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและคำตอบ นายกรัฐมนตรี ผู้สื่อข่าว Keywords: Question-Response Relationship, Prime Minister, Journalists	
▪ รูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล ประเทศไทย (THE DEVELOPING MODEL FOR SUSTAINABLE TOURISM LOGISTICS MANAGEMENT IN SATUN OLD CITY, THAILAND)	14
สมพล ทุงหว่า คำสำคัญ: เมืองเก่าสตูล การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การไหลทางกายภาพ การไหลของสารสนเทศ การไหลของการเงิน Keywords: Satun Old City, Sustainable Tourism Logistics Management, Physical Flow, Information Flow, Financial Flow	
▪ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัด นครปฐม (INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON DECISION TO WATCH MOVIES IN NAKHON PATHOM PROVINCE)	30
ทิวาพร ทราบเมืองปัก และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย คำสำคัญ: ภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การตัดสินใจ Keywords: Movie, Integrated Marketing Communication, Decision Making	
▪ องค์ประกอบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงาน (LEADERSHIP STYLE COMPONENTS IMPACTING JOB SATISFACTION AND WORK ENGAGEMENT)	44
วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย, พลอย สุดอ่อน และ จุล ธนศรีวินชชัยพล คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันในการทำงาน Keywords: Leadership Styles, Job Satisfaction, Work Engagement	
▪ รูปแบบการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (PATTERNS OF HIDDEN ADVERTISEMENT IN SOCIAL GAMES ON BLOCKCHAIN TECHNOLOGY THROUGH FACEBOOK FANPAGE ONLINE SOCIETY)	60
กนก ตันวิบูลย์, ซาลินี ปลุกผลงาม และ สาวิตรี ปิติรัตน์ คำสำคัญ: โฆษณาแฝง เกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน สังคมออนไลน์ Keywords: Hidden Advertisement, Games on Blockchain Technology, Social Network	
▪ การเตรียมความพร้อมสำหรับบุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวต่อข้อตกลงยอมรับร่วมคุณสมบัติ นักวิชาชีพอาเซียน มุมมองจากธุรกิจการท่องเที่ยว (READINESS PREPARATION FOR TOURISM PROFESSIONALS TOWARD ASEAN MUTUAL RECOGNITION ARRANGEMENT: A PERSPECTIVE FROM TOURISM BUSINESS)	73
อุมาวดี ศรีบุญลือ และ อรวี ศรีบุญลือ คำสำคัญ: บุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว ความพร้อม ข้อตกลงยอมรับร่วม ประชาคมอาเซียน Keywords: Tourism Professionals, Readiness, Mutual Recognition Arrangement, ASEAN Community	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
▪ ศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง พัสด่วนในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด (TO STUDY THE MEASUREMENT INVARIANCE OF SERVICE QUALITY MEASUREMENT MODEL OF LOGISTICS EXPRESS PROVIDERS IN THAILAND: A CASE STUDY OF NIM EXPRESS CO., LTD.)	88
สมพล ทุงหว่า และ รัชชสิทธิ์ เสวกเสนีย์	
คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ผู้ให้บริการขนส่งพัสด่วน ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลวัด	
Keywords: Service Quality, Logistics Express Provider, Measurement Invariance	
▪ บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)	103
เขียนโดย รองศาสตราจารย์ ฐานา ฉิ่งไพศาล	
บทวิจารณ์โดย ณัฐชญา ชนวน และคณะ	

ความสัมพันธ์ของคำถามและการตอบคำถาม กรณีศึกษานายกรัฐมนตรีและผู้สื่อข่าว

หทัยชนก อ่างหิรัญ¹
จีรพรรณ พรหมประเสริฐ²

Received 17 August 2021
Revised 23 March 2022
Accepted 8 April 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาการตอบคำถามของนายกรัฐมนตรีต่อคำถามผู้สื่อข่าว เนื่องจากภาษามีบทบาทสำคัญอย่างมากในวาทกรรมการเมืองที่สื่อให้เห็นถึงแนวความคิดหรืออุดมการณ์ของนักการเมืองได้ โดยเก็บรวบรวมถ้อยคำและถอดความถ้อยคำของนายกรัฐมนตรีที่ตอบสนองต่อคำสัมภาษณ์ของผู้สื่อข่าว ที่เกิดขึ้นในการแถลงข่าวหลังการประชุมประจำเดือนมีนาคม จำนวน 5 ครั้ง รวมถึงดำเนินการวิเคราะห์กลวิธีการตอบคำถามที่นายกรัฐมนตรีใช้ในการให้สัมภาษณ์ อิงจากทฤษฎีการเชื่อมโยงเนื้อหาของ Halliday กับ Hasan และคำนวณกลวิธีต่าง ๆ ที่พบระหว่างการให้สัมภาษณ์ในรูปแบบของคำร้อยละ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 25 ของคำตอบของนายกรัฐมนตรีสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับคำถามของผู้สื่อข่าว ในด้านของกลวิธีที่ใช้ระหว่างการตอบคำถาม พบว่า นายกรัฐมนตรีตอบสนองต่อคำถามของผู้สื่อข่าวด้วยวิธีการกล่าวซ้ำข้อความมากที่สุด เพื่อเน้นย้ำอุดมการณ์ทางการเมืองและเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของประชาชนผ่านประเด็นต่าง ๆ ที่ถูกสัมภาษณ์ ผลการวิจัยครั้งนี้ระบุให้เห็นอีกว่า วจนภาษาหรือการสื่อสารด้วยถ้อยคำของนักการเมือง มีน้ำหนักมากกว่าด้านอากัปกริยาหรืออวัจนภาษา ที่สามารถสะท้อนอุดมการณ์ทางการเมือง การตัดสินใจ รวมไปถึงการยอมรับและพิจารณาจากประชาชน ได้ชัดเจนที่สุด

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและคำตอบ นายกรัฐมนตรี ผู้สื่อข่าว

¹ ² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เลขที่ 83 หมู่ 11 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลสะเดียง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000
อีเมล: ¹ hathaichanok.ang@pcru.ac.th ² jeerapan72@pcru.ac.th

QUESTION-RESPONSE RELATIONSHIP: PRIME MINISTER AND JOURNALISTS

Hathaichanok Anghirun¹

Jeerapan Phomprasert²

Abstract

This current quantitative research aimed at analyzing text cohesion through the prime minister (PM) corresponding answers given to the journalists' query. In political discourse, the use of language plays a substantial role in determining the politicians' perceptions. Regarding the study objective, verbal responses or speeches given by the PM and the journalists, took place in the five latest press conferences during March, were collected and transcribed. Cohesion principle proposed by Halliday and Hasan was employed to analyze the cohesion of texts embedded in the PM responses. A number of cohesive devices found were then computed and presented into percentages.

The research findings revealed that in all press conferences, the prime minister genuinely provided relative responses to the journalists' questions, at least 25%. Analysis of speech cohesion also shows that the prime minister frequently employed reiteration, one of cohesive devices involving word repetition, in order to certify his ideologies as well as to gain trust from the public towards the different issues being questioned. The objective of this study was finally proved that verbal communication holds much weight, as for the politicians' ideology expression or decisions and as for the public judgement. The results moreover suggest to less count sorts of demeanors and non-verbal languages of the politicians.

Keywords: Question-Response Relationship, Prime Minister, Journalists

^{1 2} Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchabun Rajabhat University, 83 Moo 11 Saraburi-Lomsak Rd., Sadiang, Muang Phetchabun, Phetchabun 67000 Thailand
Email: ¹ hathaichanok.ang@pcru.ac.th ² jeerapan72@pcru.ac.th

Introduction

“You may trust anyone except politicians,” is a common phrase heard and repeated by many over the course of time, which has led to a natural distrust and scrutiny of both politicians’ words and actions. Kwon (2019: 19) has remarked that roots of social distrust involve a person’s judgement towards another individual, group, or institution that is seen to show disobliging behaviors or severing of a relationship. One such politician that has come under public scrutiny is the most recent prime minister of Thailand. What many Thai nationals noticed from television broadcasted press conferences are the prime minister’s troubling behaviors towards reporters, displayed both verbally and non-verbally. Politically a press conference drives an interactional phase between politicians and journalists. The press conference allows the journalists to query the politicians as well as the politicians to announce their policies and decisions including to defend their speeches or actions (Eshbaugh, 2012). In the meantime, the interactional phase conceivably turns them into a poor performer if they fail to provide answers that meet audiences’ satisfaction.

In a more recent political press conference, the prime minister (PM) of Thailand has fanned the flames of political distrust after being seen avoiding answering journalists’ questions and leaving behind a cutout of him doing a handshake pose. In a separate incident, the PM was seen being rude to a journalist who crossed her legs in front of him. For many, the PM’s contentious demeanor, displayed openly through his non-verbal actions-his gestures and facial expression-often transcend what is spoken, shifting the public’s attention away from his words. This leads to arguments of whether or not the PM truly answered the questions. In order for this to be determined, discourse analysis must be applied.

An analysis of political discourse exhibits the association between politics and language that entails a socially concerned linguistic framework to explore the complexity of political thoughts and behavior (Dontcheva-Navratilova, 2017: 129; Chilton, 2004: 5). To be clear, political activities exist with the use of language; it is used to share, to signify the authority, or even to communicate politicians’ perception and ideologies (Mandarani & Fakhrudin, 2020: 132-132; Pathomchaiwat, 2020: 2099). Politicians are however found to frequently evade conveying genuine or proper responses to journalists’ questions, despite considering as a basic moral commitment towards the public (Clayman, 2001: 404). This can be evident by cohesion in a text. Cohesion is a linguistic device used to explore the relations that exists between textual elements (Li, 2013). Cohesion is “produced by (a) the repetition of elements of the text, e.g., recurrence, textphoric, paraphrase, parallelism; (b) the compacting of text through the use of devices such as ellipsis; (c) the use of morphological and syntactic devices to express different kinds of relationships such as connection, tense, aspect, deixis, or theme-rheme relationships” (Wang & Guo, 2014).

Cohesion and coherence have become the core focus of many previous studies, vastly in written texts (Ye & Liu, 2020; Briesmaster & Etchegaray, 2017; Karadeniz, 2017;

Favart et. al, 2016; Struthers, Lapadat & MacMillan, 2013; Hameed, 2008). In regards to political discourse, several studies were conducted to explore cohesion of politicians’ speech and journalists’ follow-up questions (Mandarani & Fakhruddin, 2020; Enyi & Chitulu, 2015; Eriksson, 2011; Voltmer & Brants, 2011A; Klebanov, Diermeier, & Beigman, 2008); though none of them examines the relationship between the journalists’ questions and the politician’s answer to that question.

Research Objective

This current study aims at examining a text cohesion embedded in verbal response given by the prime minister to the questions of the journalists. Regarding the investigation of the relationship between the two, this study can help provide insight into the old adage to never trust a politician.

Research Framework

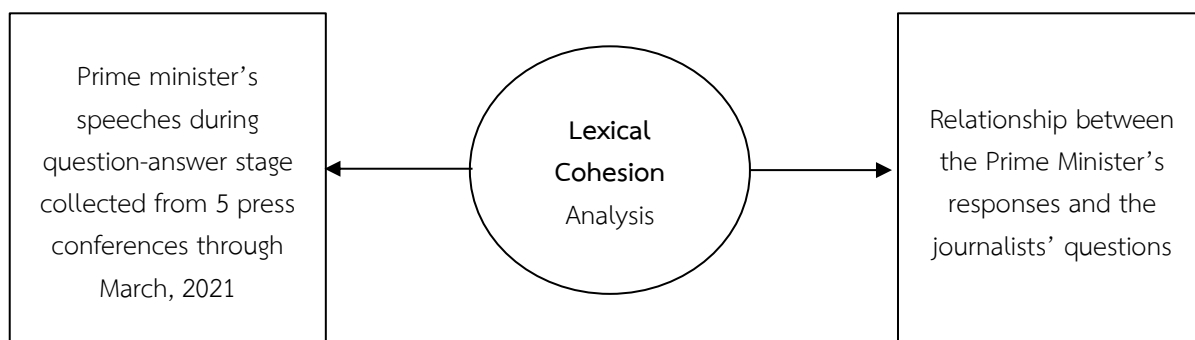


Figure 1 Framework of the Study

Literature Review

1. Text

Text is linguistically referred to as any utterances or written elements that form a unified unit of language (Bahaziq, 2016). A text can vary in form, ranging from prose or verse, to a monologue or dialogue, or to a discussion or discourse. Discourse between two or more people would not be considered a unit of form, but rather a unit of meaning, or a semantic unit (Halliday & Hassan, 1976). Moreover, political discourse, such as those used in this study, have a different purpose than other discourse that occurs - a purpose that seeks to gain, maintain, and assert power (Jalilifar & Alavi, 2011; Wang, 2010). This purpose can only be achieved through the use of language.

The meaning or truth behind discourse is often outweighed or overshadowed by the appearance and demeanor of the person involved, especially in the case of political discourse. The recent actions of the PM during the March press conferences took the forefront, obscuring

the true intent behind his words. Therefore, this study examines solely the discourse as a written text by analyzing its cohesion.

2. Concept of Cohesion

According to Halliday and Hasan, cohesion is the “relations of meaning that exist within a text, and that define it as a text” (1976). In simpler terms, cohesion refers to the connection between elements of a text. It is a linguistic device that shows the connections, as well as how it gives meaning to the text as a whole. Cohesion occurs when one element presupposes the other, or when one element can only be decoded through its dependency on another element within the same discourse (Jabeen, Qasim, & Nawaz, 2014).

Cohesion can be “expressed partly through the grammar and partly through the vocabulary” (Halliday & Hassan, 1976). Grammatical cohesion is made through the use of reference, substitution, ellipsis, and conjunctions whereas lexical cohesion expresses itself through reiteration and collocation of lexical features (words). Description of individual cohesive categories as in Halliday and Hasan’s books entitled “Cohesion in English” are given as follows:

2.1 Grammatical Cohesion

Grammatical cohesion is defined by the grammatical structures that exist within a text and tie it together. It is broken down into four categories: reference, substitution, ellipsis, and conjunction.

2.1.1 Reference

Reference occurs when a piece of the text invokes another element in order for it to be interpreted. Two types of reference include endophora and exophora. To clarify, an endophora reference occurs when the referent item appears within a text, consisting of two forms: anaphora (an item referring to something stated earlier) and cataphora (an item referring to something said later). In contrast, an exophora reference is used to determine a textual element when inadequate information is given. Assumption of that element’s meaning then depends on prior knowledge, which goes beyond what is written in the text.

2.1.2 Substitution

Substitution occurs when one item replaces another. Substitution is divided into three categories: nominal, verbal, and clausal. Nominal substitution occurs when nouns are replaced by the words, “one”, “ones”, or “same”. Verbal substitution occurs when verbs are replaced with auxiliary verbs such as “do”, or “did”. Clausal substitution occurs when a clause is substituted by “so” or “not”. These types of substitutions are often used as a means of avoiding repetition.

2.1.3 Ellipsis

Halliday and Hassan (1976) describe ellipses in relation to substitution, whereas substitution replaces one item with another, ellipsis, essentially replaces said item with nothing, or rather, the item altogether has been omitted. Ellipses occurs any time the structure

of the item does not express everything that goes into it. Ellipsis is usually an anaphoric relation. However, the presupposition in an elliptical structure may be exophoric. There are three types of ellipsis: nominal, verbal, and clausal. Nominal ellipses omit the noun, verbal omits the verb, and clausal ellipsis omits the clause.

2.1.4 Conjunction

Conjunction refers to the logical order to the structure of a text or discourse- or rather, how what is to follow is connected to what has gone before. Conjunctions can be categorized into four groups: additive, adversative, casual, and temporal. An additive conjunction links one item to another with words such as “and”, “also”, “similarly”, “as well as”, etc. An adversative conjunction is demonstrated by words and phrases such as “however”, and “on the other hand,” which put two items in contrast with one another. Casual conjunctions refer to words and phrases used to connect two items through cause and effect. Lastly, temporal conjunctions connect items using time related words.

2.2 Lexical Cohesion

Lexical cohesion is realized through the vocabulary found within the discourse and is concerned with how these items relate to each other. It can be categorized into two groups: reiteration and collocation.

2.2.1 Reiteration

Reiteration involves the repetition of a lexical item, the use of a word as a reference to a previous lexical item, and the use of synonyms and hypernyms. It can occur in the form of repetition, synonyms, superordinate, and general words.

2.2.2 Collocation

Collocation is the cohesion of words built through the association of lexical items between current and preceding texts, or words that occur in the same lexical environment. Words that collocate are hard to analyze, often being dependent on the context, culture, and individual. Therefore, it should be noted that the discourse in this study comes from the Thai prime minister and is being analyzed by Thai nationals.

Methodology

This study presents a text analysis of cohesion in questions and responses between the prime minister and journalists. The data was collected from five press conferences held during the month of March in the year 2021. There are thirty-five pairs of questions and responses that have each been divided into text linguistic segments. Each segment was then analyzed separately. The texts used within the study were recorded and transcribed from the press conferences by Thai nationals. The following transcriptions used within the study were then cut down to include only the main idea of each pair.

In order to determine whether or not the prime minister avoided or answered questions from the journalists, the transcribed pieces of texts were examined using

grammatical and lexical cohesion analysis. This type of analysis plays a key role because through it, we are able to see the relationship of individual units of text to the entirety of the text (Enyi & Chitulu, 2015: 79).

Speeches from the prime minister and the journalists were broken into segments and analyzed through both cohesion categories: grammatical and lexical. There are thirty-five pairs of questions and responses from the five press conferences. The discourse was analyzed by dividing the raw data into text linguistics and then identifying the main concept in the text to reiterations in sentences. The following excerpts, excerpts 1-3, are examples of such reiterations this study focused on.

Excerpt 1: Journalist's question and PM's response about political affairs.

นักข่าว	มีการจดลิขสิทธิ์ Motto รวมไทย สร้างชาติ เพื่อป้องกันไม่ให้เอาไปตั้งชื่อพรรคหรือไม่
นายก	ไม่รู้ว่ามีใครนำไปจดลิขสิทธิ์หรือนำไปตั้งชื่อพรรคหรือป่าว ผมไม่สงวนสิทธิ์ ถ้าคุณเป็นคนไทย คุณก็นำไปใช้ได้

The above example consists of the journalist's question and the PM's responses. The journalist asked the PM whether he has copyrighted the party's motto in order to avoid duplication, and the PM replied back to the journalist about the issue being questioned. He repeated the journalist's words: "จดลิขสิทธิ์" and "ตั้งชื่อพรรค".

Excerpt 2: Journalist's question and PM's response about political parties.

นักข่าว	แล้วที่ท่านนายกบอกว่าคุยกับพรรคแล้ว ท่านหมายถึงว่าโควตายังเป็นอยู่เหมือนเดิมใช่ไหมคะ หลังจากที่คุยกับพรรคแล้ว ยังคงให้โควตาเหมือนเดิมใช่ไหมหรือไม่
นายก	เอื่อยังเป็นเหมือนเดิมอยู่ ใช่ ยังให้โควตาเหมือนเดิมอยู่

The question raised, in the second example, is whether the PM depends on his plan to provide coalition government parties an allocation by saying "โควตายังเป็นอยู่เหมือนเดิมใช่ไหม". Reiteration found in the PM's response was "...ยังเป็นเหมือนเดิมอยู่".

Excerpt 3: Journalist's question and PM's response about refugees.

นักข่าว	ถ้าหากว่ามีผู้จำนวนของผู้ลี้ภัยเข้ามามากขึ้น เราจะประสานงานกับองค์กรระหว่างประเทศอย่างเช่น UNHCR หรือไม่
นายก	ไม่จำเป็นต้องประสาน เพราะ UNHCR เข้ามาอยู่แล้ว คนกลุ่มนี้ตอนนี้ก็ยังมีอยู่ในประเทศไทย ยังไม่ได้ไปประเทศอื่น ถึงจะมีความหวังว่าไปได้ก็ตาม

In this third excerpt, the journalist asked the PM whether or not he would coordinate with UNHCR, one of global organizations protecting refugees' right. The prime minister

repeated the key concept words such as “ไม่”, “ประสาน”, and “UNHCR”; he also used the word “คนกลุ่มนี้” to refer to the preceding word “ผู้ลี้ภัย” in the journalist statement.

Each segment unit was then rated how well the prime minister frequently responded to the journalists’ questions, emphasizing on the use of reiterations. Levels of corresponding ranges from 0 to 4 as shown in the table below:

Table 1 Levels of corresponding and its interpretation

Degrees of Corresponding	Interpretation
0	the prime minister did not respond to the questions
1	the prime minister poorly responded to the questions
2	the prime minister fairly responded to the questions
3	the prime minister adequately responded to the questions
4	the prime minister excellently responded to the questions

Whether or not the prime minister gave the relative answers to the journalists’ questions, the level of corresponding degree rated on each segmental unit was calculated. First, in individual press conference, the possibly full point of corresponding degree was calculated by multiplying the total number of segments with four, as the highest points of corresponding degree to be earned.

$$\begin{aligned} &\text{Number of segment units} \times 4 \text{ (the highest level of corresponding degree)} \\ &= \text{full points of degree} \end{aligned}$$

After gaining the possible full point, scores of rating the corresponding degree of each segment were totally summed and multiplied by the full points of corresponding degree. In the final stage, the resulting number of reiterations was multiplied by 100 in order to achieve the percentages for each of the press conferences.

$$\frac{\sum \text{corresponding rating scores (each segment)}}{\text{full points}} \times 100 = \% \text{ of answer-question relation}$$

Results

Data of this current study gathered speeches of both the PM’s answering and the journalists’ questions, taking place at 5 press conferences during the month of March. They were the latest ones that could be collected regarding the third wave of covid-19

attacked Thailand and restricted everything to develop. The following figure shows the degree to which the prime minister answered and responded to the journalists' questions.

PERCENTAGE OF
CORRESPONDING DEGREE

■ Answer ■ Not answer

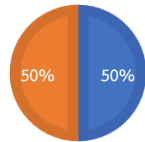


Figure 2 Relationship of Question-Response at 1st conference

PERCENTAGE OF
CORRESPONDING DEGREE

■ Answer ■ Not answer

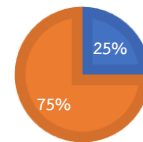


Figure 3 Relationship of Question-Response at 2nd conference

PERCENTAGE OF
CORRESPONDING DEGREE

■ Answer ■ Not answer

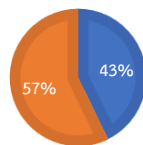


Figure 4 Relationship of Question-Response at 3rd conference

PERCENTAGE OF
CORRESPONDING DEGREE

■ Answer ■ Not answer

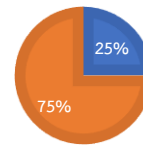


Figure 5 Relationship of Question-Response at 4th conference

PERCENTAGE OF
CORRESPONDING DEGREE

■ Answer ■ Not answer

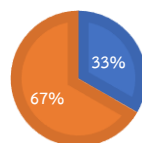


Figure 6 Relationship of Question-Response at 5th conference

The five figures presented above illustrate the degree of the PM's response to the journalists' question. Research findings in those charts show that the prime minister had answered at least a quarter of questions that the journalists had asked him. In the first conference, fifty percent (50%) of the PM's answers were relatively linked to the journalists' query, meaning that he answered half of the questions. In the second and third press

conferences, the PM's responses only correlated to a fourth of the journalists' questions, with the response rate being at 25% for both conferences. The degree to which the PM responded to the journalists during the fourth and fifth press conference were 43% and 33% respectively.

Discussion and Conclusion

The recent prime minister of Thailand has been under public scrutiny for his troubling actions and speeches. As stated earlier, politicians' authority, ideologies and perceptions towards their people can be recognized through their speech. However, their words can often be overshadowed by their non-verbal actions, as such is the case with most recent PM of Thailand. The PM has been under fire for his contentious manner and demeanor that has been displayed so openly through non-verbal cues, which has seemingly transcended his words in matter of importance, leaving many to wonder whether or not the PM has provided a sufficient answer to their questions. Thus, the primary goal of this study was to examine the discourse as textual speeches using cohesive analysis in order to determine if the PM provided satisfactory verbal answers. In this way, the study disregards any non-verbal cues that may mask the textual evidence.

The analysis through cohesive devices shows that, despite the number of broken textual segments, the PM's responses do correspond with the journalists' questions. This correspondence is clearly seen through the use of reiteration, shown in the excerpts above. For example, in the first excerpt, the PM repeated the journalist's words: “จตลธิขสิทธิ” and “ตั้งชื่อพรรค” indicating a correlation between question and answer. Excerpt 2 the reiteration of “ยังเป็นเหมือนเดิมอยู่” shows that the PM perceived correctly what was being asked and strongly confirmed that he would stick to his plan. Lastly, in the example of Excerpt 3, we can see that the reporter and PM are on the same page, as the PM repeated key concepts from the journalist. The calculations then from these reiterations show that in the first press conference, the PM's responses sufficiently answered the journalists' questions half of the time, at 50%. In the fourth conference, he answered 43% of questions sufficiently and 33% in the fifth conference. During the second and third conferences, the PM only answered in a sufficient manner a fourth of the time, with both conferences being at 25%. From this, we can conclude that the PM genuinely delivered sufficient and instructive answers to some of the questions in each of the March press conferences. These findings are somewhat controversial towards Clayman (2001)'s and Bull and Mayer (1993)'s studies, or perhaps even the publics, that almost all politicians barely provide direct answers. As noted in the first press conference, the PM gave satisfactory answers to half of the queries, though this amount decreases in the proceeding conferences, it still remains at or above 25%. These findings show that, overall, a decent number of questions were given satisfactory verbal responses, more so than what the public may have thought. This sort of results agrees to Voltmer and Brants (2011B)'s study. Their research findings illustrated the high percentages of politicians' corresponding to the

journalists' queries: 52.4% of British politicians and 92.8% of Dutch groups deivered the required statements towards the questions asked through the interviews, particularly for closed and limited choice questions.

Regarding the current research, we can see that not all of the questions were however answered in this same manner. This fact, coupled with PM's demeanor and non-verbal cues may cause the public to believe that the PM did not provide an acceptable response to the majority, or even any of the questions. Though this research proves that, by examining the discourse only, this is not the case. In fact, rather the opposite seems to occur when we ignore the non-verbal cues and analyze only the discourse.

In conclusion, this study ascertains the semantic relations established within the interaction of the journalists and prime minister. It shows that, overall, the PM gave a sufficient response to many of the questions, though not all of them. While this is only one study, the findings here point in the direction of less political distrust, or perhaps less scrutiny of non-verbal cues and more scrutiny in the verbal responses. It stresses the importance of speech within political discourse, asking the public to look closer at the verbal responses. This in no way means that the public should discount the demeanor and non-verbal cues of their politicians. However, it merely suggests that more weight should be given to verbal responses than what is currently given. It is true that action holds weight, but the same is true for spoken words. A politician's word should not be discounted based solely on their unpleasant manners, but rather should be properly scrutinized.

Recommendations

1. Further studies are recommended to shift the sample group, from Thai politicians and journalists to the international groups, in gaining evidence of verbal responses that either build or diminish the public's trust.
2. News programs, as another stage of politicians and journalists' interaction, should be encouraged to be the focus of future studies.

References

- Bahaziq, A. (2016). Cohesive Devices in Written Discourse: A Discourse Analysis of a Student's Essay Writing. **English Language Teaching**, 9(7), 112-199.
- Briesmaster, M. & Etchegaray, P. (2017). Coherence and Cohesion in EFL Students' Writing Production: The impact of a metacognition-based intervention. **Medellín, Colombia**, 22(2), 183-202.
- Bull, P., & Mayer, K. (1993). How not to answer questions in political interviews. **Political Psychology**, 4, 651-666.
- Chilton, P. (2004). **Analysis Political Discourse: Theory and Practice**. London: Routledge.
- Clayman, S. (2001). Answers and evasions. **Language in Society**, 30(3), 403-442.

- Dontcheva-Navratilova, O. (2017). Coherence and persuasion in political speeches: Ideological coherence in coherent discourse. In **Coherence and Cohesion in English Discourse** (pp. 129-153). Brno: Masaryk University.
- Enyi, A. U. & Chitulu, M. O. (2015). Texture, Textuality and Political Discourse: A Study of Lexical Cohesion in Nigeria's President Goodluck Jonathan's Inaugural Address, May, 2011. **Advances in Language and Literary Studies**, 6(5), 77-86.
- Eriksson, G. (2011). Follow-up Questions in Political Press Conferences. **Journal of Pragmatics**, 43, 3331-3344.
- Eshbaugh, M. (2012). The Politics of Presidential Press Conferences. **American Politics Research**, 41(3), 471-497.
- Favart, M., Potocki, A., Broc, L., Quemart, P., Bernicot, J., & Olive, T. (2016). The management of cohesion in written narratives in students with specific language impairment: Differences between childhood and adolescence. **Research in Developmental Disabilities**, 59, 318-327.
- Halliday, M. A. K., & Hasan R. (1976). **Cohesion in English**. London: Longman.
- Hameed, T. H. (2008). Cohesion in Texts: A Discourse Analysis of a News Article in a Magazine. **AL-Faith Journal**, 37, 81-114.
- Jabeen, I., Qasim, Z., & Nawaz, S. (2014). Cohesive Ties and Meaning Comprehension. **International Journal of Academic Research and Reflection**, 2(4), 100-109.
- Jalilifar, R. A. & Alavi, M. (2011). Power and Politics of Language Use: A Survey of Hedging Devices in Political Interviews. **The Journal of Teaching Language Skills**, 3(3), 44.
- Karadeniz, A. (2017). Cohesion and Coherence in Written Texts of Students of Faculty of Education. **Journal of Education and Training Studies**, 5(2), 93-99.
- Klebanov, B. B., Diermeier, D., & Beigman, E. (2008). Lexical Cohesion Analysis of Political Speech. **Political Analysis**, 16, 447-463.
- Kwon, Y. O. (2019). **Social Trust and Economic Development**. USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Li, J. (2013). The Application and Significance of Discourse Cohesion and Analysis in Practical Teaching of Foreign Language. **Theory and Practice in Language Studies**, 3(8), 1393-1398.
- Mandarani, V. & Fakhrudin, M. Z. (2020). Grammatical and Lexical Cohesion Analysis of Trump's Speech Upon Soleimani Assassination. **Journal of English Languages and Literature**, 7(1), 131-139.
- Pathomchaiwat, L. (2020). Discourse Analysis of the Political Speeches. In **Proceedings of the 12th NPRU National Academic Conference** (pp. 2098-2105). Nakhon Pathom: Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Struthers, L., Lapadat, C. J., & MacMillan, D. P. (2013). Assessing cohesion in children's writing: Development of a checklist. **Assessing Writing**, 18(3), 187-201.

- Voltmer, K., & Brants, K. (2011A). **Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics**. Britain: Palgrave MacMillan.
- Voltmer, K., & Brants, K. (2011B). **A Question of Control: Journalists and Politicians in Political Broadcast Interviews**. Britain: Palgrave MacMillan.
- Wang, J. (2010). A Critical Discourse Analysis of Barack Obama's Speeches. **Journal of Language Teaching and Research**, 1(3), 254-261.
- Wang, Y., & Guo, M. (2014). A Short Analysis of Discourse Coherence. **Journal of Language Teaching and Research**, 5(2), 460-465.
- Ye, J., & Liu, X. (2020). Analysis of Cohesion and Coherence in Two Truths to Live By. **Theory and Practice in Language Studies**, 10(1), 96-101.

รูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในเมืองเก่าสตูล ประเทศไทย¹

สมพล ทุ่งหว่า²

Received 25 January 2022

Revised 6 March 2022

Accepted 20 March 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูลของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล และปัญหาพร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูล และ 3) สร้างรูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล ใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธีด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูล 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีจัดระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square, Independent Samples t-test และ One way ANOVA และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 13 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วทำการสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเป็นรูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล ประกอบด้วยการพัฒนาใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านการไหลทางกายภาพ 2) ด้านการไหลของสารสนเทศ 3) ด้านการไหลของเงิน และ 4) ด้านการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยในการนำรูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูลที่ได้สร้างขึ้นไปใช้งาน จะต้องมีการหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นทางจังหวัดควรจะต้องจัดตั้งคณะกรรมการทำงานที่ชัดเจน และมีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : เมืองเก่าสตูล การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การไหลทางกายภาพ การไหลของสารสนเทศ การไหลของการเงิน

¹ ได้รับทุนอุดหนุนโครงการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 282 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

อีเมล: sptwa@hotmail.com

THE DEVELOPING MODEL FOR SUSTAINABLE TOURISM LOGISTICS MANAGEMENT IN SATUN OLD CITY, THAILAND¹

Sompon Thungwha²

Abstract

This research aimed to : 1) study the tourist behavior in the Satun Old City 2) to study of sustainable tourism logistics management in the Satun Old City, problems and recommendations for the development of sustainable tourism logistics management in the Satun Old City according to the opinions of tourists and stakeholders from tourism in the Satun Old City, and 3) to create the developing model for sustainable tourism logistics management in Satun Old City. The mixed-methods research technique was employed with two research phases. The first phase was quantitative research with 400 Thai tourists who visited the Satun Old City as members of the sample population using the technique of systematic random sampling. Data were collected using a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, Chi-square standard deviation, Independent Samples t-test and One way ANOVA. The second phase was qualitative research with 13 key informants using the technique of purposive sampling. The research instrument was an interview form. Data were content analysis and synthesized the quantitative and qualitative research results to create a model for sustainable tourism logistics management in Satun Old City.

The results showed that: The developing model for sustainable tourism logistics management in Satun Old City It consists of development in four areas: 1) physical flow, 2) information flow, 3) financial flow, and 4) operations to create an image of a tourist attraction. Implementing this model must has many agencies involved. Therefore, Satun Province should establish committee and assigned duties and responsibilities to various relevant departments.

Keywords: Satun Old City, Sustainable Tourism Logistics Management, Physical Flow, Information Flow, Financial Flow

¹ This research project is rese supported by Faculty of Business Administration, Ramkhamheang University

² Faculty of Business Administration, Ramkhamheang University, 282 Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok 10240 Thailand
Email: sptwa@hotmail.com

บทนำ

“เมืองเก่า” เป็นบริเวณพื้นที่ของเมืองที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวเป็นตำนานที่สืบทอดกันมาแต่ในอดีต ซึ่งบางแห่งจะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวัฒนธรรมท้องถิ่น หรืออาจเป็นลักษณะจำเพาะในยุคสมัยหนึ่งของประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางศิลปะ โบราณคดี หรือประวัติศาสตร์ สืบทอดในลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรม รัฐบาลมีนโยบายการดำเนินงานเป็นพิเศษเฉพาะพื้นที่ ภายใต้ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์และเมืองเก่า พ.ศ. 2546 มอบหมายให้คณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์ และเมืองเก่า ทำหน้าที่วางนโยบาย กำหนดพื้นที่ จัดทำแผนแม่บท แนวทาง แผนปฏิบัติการ และมาตรการ ต่าง ๆ โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี เพื่อให้บริเวณเมืองเก่าได้รับการคุ้มครองดูแลให้การพัฒนาพื้นที่สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยในปัจจุบันควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และเพื่อให้เมืองเก่าสามารถดำรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสืบทอดเป็นมรดกของประเทศอย่างต่อเนื่องยาวนาน

คณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์ และเมืองเก่า (2559) มีประกาศ เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2559 ประกาศเขตพื้นที่เมืองเก่าสตูล เนื้อที่รวม 0.85 ตารางกิโลเมตร ตามมติคณะรัฐมนตรีในการประชุม เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 รวมทั้งแต่งตั้งคณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าสตูล ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดสตูลเป็นประธาน และผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดสตูลเป็นเลขานุการ

ในการปฏิบัติการเพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางในการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์เมืองเก่าสตูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคม และชุมชนเมืองเก่าสตูล ควรที่จะต้องทำการศึกษาและสร้างรูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของเมืองเก่าสตูล ได้แก่ ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลของสารสนเทศ และด้านการไหลของการเงิน เพื่อให้เกิดรูปแบบในการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเมืองเก่าสตูลให้สอดคล้องรองรับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) แผนปฏิรูปประเทศด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2564) นโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2560-2564 รวมถึงยุทธศาสตร์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมแห่งชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) และแผนพัฒนาจังหวัดสตูล 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564)

การวิจัยในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล เพื่อให้การท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลมีความยั่งยืน

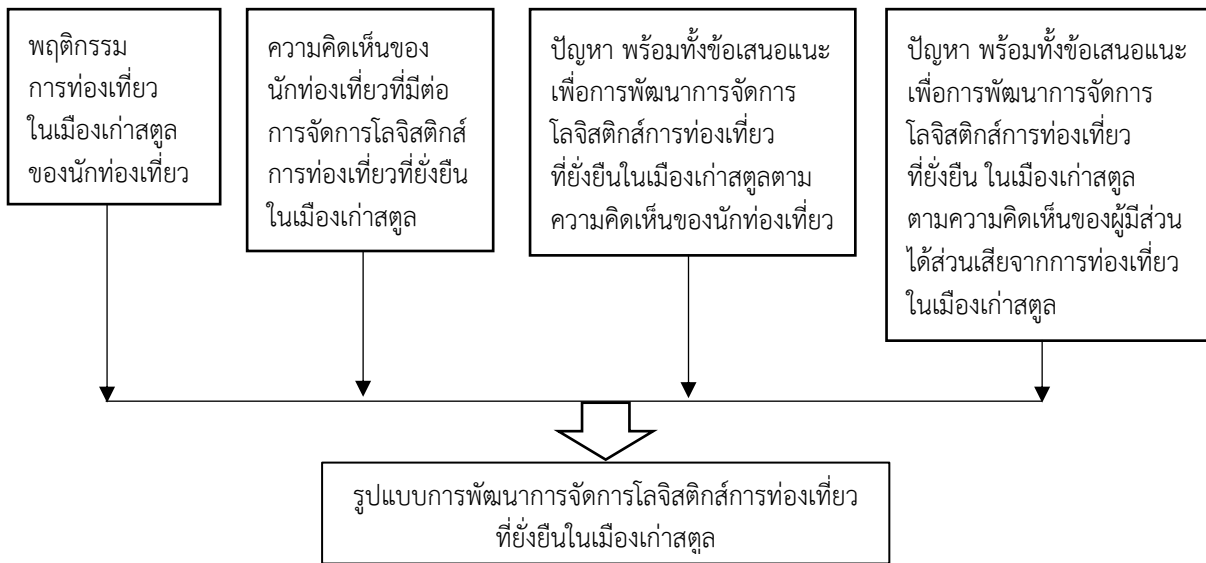
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูลของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล และปัญหาพร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูล
3. เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ และการท่องเที่ยว ดังนี้
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์

ในทางธุรกิจการจัดการโลจิสติกส์มีการดำเนินงานเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโดยมีเป้าหมายในการสร้างประสิทธิผลและประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนของการผลิตจนถึงการส่งมอบ โดย รุธีร์ พนมยงค์ (2547) แบ่งการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ การบริหารจัดการการผลิต การตลาดและการบริการลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ การกระจายสินค้า และการจัดการสินค้าคงคลัง จึงกล่าวได้ว่า โดยการจัดการโลจิสติกส์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซัพพลายเชน เป็นเครื่องมือช่วยในกระบวนการวางแผนทั้งในส่วนของการผลิตและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบไปจนถึงส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การจัดการโลจิสติกส์ในมุมมองด้านการท่องเที่ยว มีส่วนคล้ายคลึงกับการดำเนินธุรกิจด้านการขนส่ง แต่มีความครอบคลุมที่กว้างขวางกว่า โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของ (Physical flow) การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information flow) และการรับจ่ายเงิน (Financial flow)

(คมสัน สุริยะ, 2552) โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวไม่ได้มีเฉพาะการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าเท่านั้น แต่มีการเคลื่อนย้ายลูกค้า (ผู้บริโภค หรือ นักท่องเที่ยว) ด้วย ดังนั้นจึงมีประเด็นปัญหาในทุกขั้นตอนที่เกิดในการผลิต การค้าปลีก และการบริการซึ่งเป็นในฝั่งของผู้ให้บริการ รวมถึงฝั่งของการเคลื่อนย้ายลูกค้า ซึ่งกว้างกว่า การขนส่งผู้โดยสาร (ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คุณลักษณะของการเดินทางที่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวสามารถพิจารณาจาก 2 ประเด็น คือ จุดประสงค์ของการเดินทางเพื่อพักผ่อน และระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้านที่พักอาศัย องค์การการท่องเที่ยวโลกกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวแนวคิดใหม่ เช่น Green tourism สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ War tourism สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม Volunteer tourism สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นอาสาสมัครทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ (วาริชาติ มัชฌิมบุรุษ, 2552)

Dickman (1996) อธิบายถึงส่วนประกอบที่ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยวไว้ 5 ประการ หรือ 5A ได้แก่ 1) ความมีเสน่ห์ (Attraction) 2) เข้าถึงได้สะดวก (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) 4) ที่พัก (Accommodation) และ 5) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และ อุษาวดี พูลพิพัฒน์ผล (2545) อธิบายการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนว่า ควรมีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความต่อเนื่องของทรัพยากรหลัก ได้แก่ การมีธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว 2) คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงประสบการณ์จากกิจกรรมนันทนาการ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และ 3) ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และความสามารถของทรัพยากรในท้องถิ่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล ซึ่งไม่สามารถระบุขนาดของประชากรได้แน่นอน จึงใช้สูตรของ W. G. Cochran ระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีจัดระบบ โดยสำรวจในวันเสาร์ จำนวน 4 วัน และในวันอาทิตย์ จำนวน 4 วัน รวม 8 วัน วันละ 50 คน เริ่มเวลา 09.00 น. ห่างกันทุก 5 นาที สุ่ม 1 คน จนครบ

การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด ข้อคำถามมี 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูล เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล 3 ด้าน คือ ด้านการไหลทางกายภาพด้านการไหลของสารสนเทศ และด้านการไหลของการเงิน โดยลักษณะการวัดแบ่งตามระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ปัญหา พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 1) พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับประเด็นย่อยและประเด็นหลักที่ต้องการวัด (IOC) โดยความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้เกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) คือ คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความ

สอดคล้อง 2) พิจารณาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนาค (cronbach's alpha coefficient) จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ยอมรับที่ค่า α มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 (Hinkle, William, and Stephen, 1998)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร/องค์ประกอบ	ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ความเชื่อมั่น
การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	(0.80-1.00)	(0.81-0.88)
1. ด้านการไหลทางกายภาพ	0.80-1.00	.88
2. ด้านการไหลของสารสนเทศ	0.80-1.00	.85
3. ด้านการไหลของการเงิน	0.80-1.00	.81

จากตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ใช้พนักงานภาคสนามเก็บรวบรวมข้อมูลตามแผนการสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูล โดยเก็บในวันเสาร์ 4 วัน วันอาทิตย์ 4 วัน รวม 8 วัน วันละ 50 คน รวม 400 คน เริ่มจากเวลา 09.00 น. เว้น 5 นาทีต่อนักท่องเที่ยว 1 คน จนครบจำนวนในแต่ละวัน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป นำเสนอผลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วย Chi-square เปรียบเทียบความคิดเห็นด้วย Independent Samples t-test และ One way ANOVA

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเมืองเก่าสตูลแบบเจาะจง จำนวน 13 คน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาสรุปเป็นหัวข้อตามแนวคิด และเชื่อมโยงเป็นบทสรุปนำไปวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 34.5) ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ (ร้อยละ 87) ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ภาคใต้ (ร้อยละ 86.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.5) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 27) รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 38)

1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 45.3) ครั้งล่าสุดไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 46) รูปแบบการท่องเที่ยววางแผนการเดินทางเองทั้งหมด (ร้อยละ 88) เดินทางมากับครอบครัวและญาติ (ร้อยละ 44.5) พาหนะใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 79.3) ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 70.8) เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 4-8 ชั่วโมง (ร้อยละ 28.8) สถานที่พักส่วนใหญ่รีสอร์ท (ร้อยละ 30.5) ข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ญาติหรือเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 66) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท (ร้อยละ 50.3)

1.2.2 สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองเก่าสตูลมากที่สุด คือ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (ร้อยละ 80.3) รองลงมา วิถีชุมชน (ร้อยละ 48.8) วัฒนธรรม (ร้อยละ 38.8) และศิลปะและสถาปัตยกรรม (ร้อยละ 36)

1.2.3 สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูลที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจไปท่องเที่ยวเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) โบราณสถาน เขาโต๊ะพญาวัง และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสตูล (ศฤหาสน์ภูเต็น) (ร้อยละ 63) 2) สถานที่สำคัญ เขาโต๊ะหยงกง (ร้อยละ 60.5) 3) โบราณสถาน ย่านตึกซิโนโปรตุกีสริมถนนบุรีวานิช (ร้อยละ 56.3) 4) ศาสนสถาน มัสยิดมาบัง (ร้อยละ 43.3) 5) อาคารที่มีคุณค่า ย่านตึกแถวแบบอาร์ตเดโค ริมนนสตูลธานี (ร้อยละ 37) 6) ศาสนสถาน วัดชนาธิปเฉลิม (วัดมาบัง) (ร้อยละ 37.8) 7) อาคารที่มีคุณค่า อาคารซิโนโปรตุกีส ริมนนสมันตประดิษฐ (ร้อยละ 35.3) 8) ศาสนสถาน ศาลเจ้าโป้เง็ง (ร้อยละ 34) 9) ศาสนสถาน ศาลเจ้าปิงเถ่ากง (ร้อยละ 31) และ 10) ศาสนสถาน วัดสตูลสันตยาราม (วัดป่าช้าไทย) (ร้อยละ 30)

1.2.4 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูล พบว่า มีความตั้งใจอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 ผลการวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean : M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ดังนี้

ตารางที่ 2 ภาพรวมผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล

อันดับ	ตัวแปร/องค์ประกอบ	M	SD	แปลผล
1	ด้านการไหลทางกายภาพ	3.98	.84	มาก
2	ด้านการไหลของการเงิน	3.92	.86	มาก
3	ด้านการไหลของสารสนเทศ	3.77	.92	มาก
	เฉลี่ย	3.89	.87	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า ด้านการไหลทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา ด้านการไหลของการเงิน และการไหลของสารสนเทศ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการไหลทางกายภาพ

อันดับ	องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกต	M	SD	แปลผล
1	ภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและเหมาะสม	4.22	.73	มากที่สุด
2	สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.15	.75	มาก
3	แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น	4.13	.83	มาก
4	มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สตรีทอาร์ต เป็นต้น	4.12	.80	มาก
5	มีความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล	4.10	.80	มาก
6	มีสถานที่พักผ่อนต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.08	.81	มาก
7	มีความง่ายในการเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม	4.08	.84	มาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการไหลทางกายภาพ (ต่อ)

อันดับ	องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกต	M	SD	แปลผล
8	ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีราคาที่เหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.07	.84	มาก
9	ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา) มีคุณภาพ ใช้การได้ดี	4.03	.80	มาก
10	ถนนหรือเส้นทางมายังเมืองเก่าสตูลมีความสะดวกสบาย	3.95	.77	มาก
11	เส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูลมีความหลากหลาย สะดวกแก่การเข้าถึง	3.94	.84	มาก
12	มีการติดตั้งป้าย/สัญญาณเตือนภัยอย่างเหมาะสม	3.87	.91	มาก
13	มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	3.85	.86	มาก
14	มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังจุดต่าง ๆ เช่น มีป้ายบอกสถานที่/ระยะทาง และมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.90	มาก
15	มีบริการรถสาธารณะมายังเมืองเก่าสตูลได้อย่างสะดวกสบาย	3.71	.93	มาก
16	มีบริการรถสาธารณะภายในเมืองเก่าสตูลอย่างสะดวกสบาย	3.61	.98	มาก

จากตารางที่ 3 ด้านการไหลของสารสนเทศ พบว่า ภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น ตามลำดับ อนึ่ง อันดับที่ 7 และ 8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน งานวิจัยพิจารณา ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่น้อยกว่า ข้อมูลมีการกระจายน้อยกว่าในการจัดลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการไหลของการเงิน

อันดับ	ข้อความด้านการไหลของการเงิน	M	SD	แปลผล
1	ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.03	.79	มาก
2	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.01	.79	มาก
3	การจ่ายเงินเพื่อชำระค่าเดินทางกลับจากเมืองเก่าสตูลมีความสะดวก	3.97	.84	มาก
4	มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	3.97	.94	มาก
5	การจ่ายเงินเพื่อชำระค่าเดินทางในการเดินทางมาท่องเที่ยว เมืองเก่าสตูลมีความสะดวก	3.95	.80	มาก
6	ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.92	.85	มาก
7	มีความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	3.91	.84	มาก
8	มีบริการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยระบบธนาคารบนมือถือ	3.90	.85	มาก
9	มีบริการตู้เบิกเงินสดอัตโนมัติ (ATM) ที่เพียงพอ	3.86	.87	มาก
10	มีความสะดวกในการชำระเงินผ่าน QR Code	3.86	.95	มาก
11	มีบริการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยระบบ True Money Wallet	3.78	.92	มาก

จากตารางที่ 4 ด้านการไหลของการเงิน พบว่า ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าเดินทางกลับจากเมืองเก่าสตูลมีความสะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการไหลของสารสนเทศ

อันดับ	ข้อความคำถามด้านการไหลของสารสนเทศ	M	SD	แปลผล
1	มีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองเก่าสตูล	3.89	.87	มาก
2	มีการให้ข้อมูลการเดินทางจากภูมิลำเนาของท่าน มายังเมืองเก่าสตูลอย่างชัดเจน	3.88	.91	มาก
3	มีการให้ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่มของเมืองเก่าสตูลอย่างเพียงพอ	3.85	.85	มาก
4	มีการให้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูลอย่างเพียงพอ	3.79	.84	มาก
5	มีการให้ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวภายในเมืองเก่าสตูลอย่างชัดเจน	3.79	.98	มาก
6	มีการแจ้งนักท่องเที่ยวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	3.75	.93	มาก
7	บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูลมีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	3.75	.95	มาก
8	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลอย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น	3.74	.95	มาก
9	มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูล	3.72	.97	มาก
10	มีการบริการแผนที่การท่องเที่ยว และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลอย่างเพียงพอ	3.69	.94	มาก
11	มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอด	3.66	.94	มาก

จากตารางที่ 5 ด้านการไหลของสารสนเทศ พบว่า มีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองเก่าสตูล มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา มีการให้ข้อมูลการเดินทางจากภูมิลำเนาของท่านมายังเมืองเก่าสตูลอย่างชัดเจน และมีการให้ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่มของเมืองเก่าสตูลอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ปัญหา พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการไหลทางกายภาพ การไหลของสารสนเทศ และการไหลของการเงิน ดังนี้

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ปัญหาการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลที่มีมากที่สุด คือ ด้านการไหลทางกายภาพ รองลงมา ด้านการไหลของสารสนเทศ และด้านการไหลของการเงิน ตามลำดับ และ 2) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูลที่มีมากที่สุด คือ ด้านการไหลของสารสนเทศ รองลงมา ด้านการไหลทางกายภาพ และด้านการไหลของการเงิน ตามลำดับ ดังนี้

1.4.1 ปัญหาด้านการไหลทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวเสนอปัญหาร้อยละ 18.75 สรุปปัญหาได้ 5 ประเด็น เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) การเดินทางที่ยังไม่ค่อยหลากหลาย 2) สถานที่พักรถและคนขับ ห้องน้ำระหว่างทาง 3) ไม่มีเส้นทางไปสตูลโดยตรง 4) รถบริการสาธารณะมีจำนวนน้อย และ 5) รถบริการนำเที่ยวน้อยต่อการบริการ

1.4.2 ข้อเสนอแนะด้านการไหลทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะร้อยละ 17.75 สรุปข้อเสนอแนะได้ 5 ประเด็น เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ควรจัดให้มีศูนย์กลางแนะนำการท่องเที่ยวที่สำคัญ จังหวัดสตูล 2) ควรมีบริการรถตู้หรือรถที่สามารถรับจ้างไปสตูลได้โดยตรง 3) ควรมีสื่อในการแนะนำเชิญชวนให้มาเที่ยวในจังหวัดสตูล 4) ควรมีการให้ความรู้ ส่งเสริมธุรกิจ SMEs และ 5) ควรเพิ่มการขนส่งไปยังสถานที่ต่าง ๆ และการบริการรถในตัวเมือง

1.4.3 ปัญหาด้านการไหลของสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวเสนอปัญหาร้อยละ 17.50 สรุปปัญหาได้ 5 ประเด็น เรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตมีการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศน้อย

2) บางพื้นที่สัญญาณไม่ครอบคลุมทำให้เกิดการติดขัดในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว 3) ข้อมูลตามอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเก่า 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลมีน้อย และ 5) ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตใช้งานไม่เป็น

1.4.4 ข้อเสนอแนะด้านการไหลของสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะร้อยละ 18.25 สรุปข้อเสนอแนะได้ 5 ประเด็น เรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) คนต่างพื้นที่ไม่ค่อยรู้จักเมืองเก่าส่วนใหญ่เน้นไปเกาะต่าง ๆ 2) ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ผ่านหลายช่องทางให้มากขึ้น และลำดับที่ 3) ถึง 5) มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นเท่ากัน คือ 3) บริหารจัดการสารสนเทศให้เป็นระบบ 4) ทำป้ายบอกทางจุดถ่ายรูปต่าง ๆ และ 5) เพิ่มเติมการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ

1.4.5 ปัญหาด้านการไหลของการเงิน พบว่า นักท่องเที่ยวเสนอปัญหาร้อยละ 12 สรุปปัญหาได้ 3 ประเด็น เรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) ปัญหาการเงินที่ไม่ปลอดภัย 2) ร้านค้าควรให้มีบริการของรัฐบาล และ 3) ร้านค้าขนาดเล็กไม่มีบริการบัตรเครดิต อุปกรณ์อำนวยความสะดวกการเงินน้อย

1.4.6 ข้อเสนอแนะด้านการไหลของการเงิน พบว่า มีนักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะร้อยละ 13.75 สรุปข้อเสนอแนะได้ 5 ประเด็น เรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) มีแหล่งขายของและข้อมูลท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล 2) มีการชำระเงินผ่านระบบ QR Code 3) ต้องใช้จำนวนเงินในการท่องเที่ยวจำนวนมากพอ 4) ราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสม และ 5) พัฒนาการเงินเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตยุคปัจจุบัน

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเชิงปริมาณ

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1) เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในประเด็น (1) จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (2) เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (3) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (4) วัตถุประสงค์การเดินทาง 4 ประเด็น ได้แก่ พักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือท้องถิ่น (OTOP) และเยี่ยมชมเยียนญาติ (5) สิ่งดึงดูดใจ 8 แห่ง ได้แก่ เขาโต๊ะพญาวัง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสตูล บ้านตระกูลตำมะหงง บ้านเจ๊ะอับดุลลาห์หลังปูเต๊ะ บ้านเลขที่ 114 ศาลเจ้าโป้เจ้เก็ง และสมาคมจังหว

2) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในประเด็น (1) ครั้งล่าสุดที่เดินทางมา (2) จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (3) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (4) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อศึกษาหาความรู้ (5) สถานที่พักในการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล (6) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้จาก 1 แหล่ง คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ (7) สถานที่ที่ได้เที่ยว 10 แห่ง คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสตูล บ้านตระกูลตำมะหงง อาคารซิโนโปรตุกีส ถนนศุลกานนุกูล ย่านอาคารเรือนแถวไม้วัดชานาธิปเฉลิม อาคารซิโนโปรตุกีส ริมถนนสมันตประดิษฐ์ ศาลเจ้าปึงเถ่ากง วัดสตูลสันตยาราม (วัดป่าช้าไทย) มัสยิดมาบัง วัดชานาธิปเฉลิม (วัดมาบัง) และเขาโต๊ะหยงกง

3) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในประเด็น (1) เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (2) วัตถุประสงค์การเดินทาง คือ ศึกษาหาความรู้ เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง และอื่น ๆ (3) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ได้จากอินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ/ใบปลิว (4) สิ่งดึงดูด คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (5) สถานที่ที่ไปเที่ยว 12 แห่ง คือ เขาโต๊ะพญาวัง คฤหาสน์ภูเต็น บ้านตระกูลตำมะหงง บ้านเจ๊ะอับดุลลาห์ หลังปูเต๊ะ บ้านเลขที่ 86 อาคารซิโนโปรตุกีส บ้านขุนพูนพานิช ถนนสมันตประดิษฐ์ ศาลเจ้าปึงเถ่ากง มัสยิดมาบัง วัดชานาธิปเฉลิม (วัดมาบัง) และเขาโต๊ะหยงกง

4) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในประเด็น (1) จำนวนครั้ง (2) ครั้งล่าสุดที่เดินทางมา (3) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (4) วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว คือ ศึกษาหาความรู้ ถ่ายภาพเป็นที่ระลึก เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง

และอื่น ๆ (5) จำนวนเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว (6) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้จากญาติหรือเพื่อนแนะนำ (6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง (7) สิ่งที่ตั้งใจ คือ ทางวิถีชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่น (8) สถานที่ท่องเที่ยว 13 แห่ง คือ เขาโต๊ะพญาวัง กุโบร์ อัล-มัรฮูม ตนกุ่มฮำมัด อาภิสนุบุตร (กุโบร์เจ้าเมือง) คฤหาสน์กูเต็น บ้านตระกูล-บินตัมะหง ออาคารซิโนโปรตุกีส ย่านอาคารเรือนแถวไม้ บ้านขุนพูนพานิช ถนนสมันตประดิษฐ์ ศาลเจ้าปึงเถ่ากง วัดสตูลสันตยาราม มัสยิดมาบัง วัดชนาธิปเฉลิม (วัดมาบัง) และเขาโต๊ะหยงกง

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองเก่าสตูลโดยรวมและรายด้านต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5.3 สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองเก่าสตูลโดยรวมและรายด้านต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(2) นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองเก่าสตูลด้านการไหลของสารสนเทศ ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(3) นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองเก่าสตูลโดยรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการไหลของสารสนเทศ ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 13 คน ดังนี้

2.1 การพัฒนาด้านการไหลทางกายภาพ ประกอบด้วย

2.1.1 กำหนดผังในเมืองเก่าสตูลและเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเก่าให้ชัดเจน

2.1.2 พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวทางน้ำรอบเมืองเก่าสตูล (ท่าเรือเกาะนก-ท่าเรือเทศบาล-ท่าเรือม้าขาว-ท่าเรือหัวทาง-ท่าเรือคลองเส้นเต็น-ท่าเรือคลองท่าด่าน-ท่าเรือกรมหลวงชุมพรฯ) เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมืองเก่าสตูลกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบ (เมืองเก่า-หาดทรายยาว เมืองเก่า-เกาะตำมะลัง เมืองเก่า-เกาะปูกู เมืองเก่า-เกาะตันหยงโป ท่าเรือตำมะลัง (เมืองเก่า)-เกาะลังกาวิ (มาเลเซีย) เมืองเก่า-เกาะปูกู-เกาะตำมะลัง-เกาะตันหยงโป (สันหลังมังกร)-เกาะลังกาวิ (มาเลเซีย) เมืองเก่า-เกาะหลีเป๊ะ-เกาะตะรุเตา-เกาะตันหยงโป) เป็นต้น

2.1.3 พัฒนาบริการขนส่งสาธารณะภายในเมืองเก่าสตูล เช่น ปรับปรุงบริการรถรางนำเที่ยว ซึ่งมีอยู่แล้วให้มีเอกลักษณ์และมีความสม่ำเสมอเป็นมาตรฐาน สนับสนุนให้มีบริการรถสาธารณะตามเส้นทางหลักและรถรับจ้างส่วนตัวที่เป็นเอกลักษณ์และมีมาตรฐาน เป็นต้น

2.1.4 พัฒนาเส้นทางภายในเมืองเก่าสตูล เช่น ปรับปรุงเส้นทางหลักภายในเมืองเก่าให้ใช้งานได้สะดวกกว่าเดิม (ปัจจุบันมีเฉพาะถนนบุรีวานิช) พัฒนาเส้นทางสำหรับรถจักรยานเหมือนในเมืองเชียงใหม่

2.1.5 พัฒนาก่อนเพื่อนำนักท่องเที่ยวมายังเมืองเก่าสตูล เช่น ถนนเชื่อมประเทศมาเลเซีย (ถนนจากตำบลคลองแงะ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา-จังหวัดสตูล ถนนสตูล-มาเลเซีย เส้นทางปราจีน สะพานปะลิส (มาเลเซีย)-สตูล ถนนบายพาส-ตำบลคลองขุด จังหวัดสตูล)

2.1.6 พัฒนาระบบขนส่งเชื่อมต่อทางน้ำ เช่น สร้างท่าเรือน้ำลึกสตูล-สงขลา สามารถเพิ่มการเดินทางทางน้ำระหว่างสตูล-สงขลา และใช้จอดเรือสำราญ

2.1.7 พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะระหว่างจังหวัด เช่น เมืองเก่า-สนามบินหาดใหญ่ เป็นต้น

2.1.8 พัฒนาเส้นทางขนส่งทางอากาศ คือ การสร้างสนามบินพาณิชย์ ที่ ตำบลเจ๊ะบิลัง อำเภอมือ จังหวัดสตูล

2.1.9 ส่งเสริมให้ที่พักแรมในเมืองเก่าสตูลได้รับการรับรองตามมาตรฐานของโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)

2.1.10 จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น One day trip

2.2 ด้านการไหลของสารสนเทศ ประกอบด้วย

2.2.1 จัดให้มีคณะกรรมการเพื่อขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล

2.2.2 จัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวในเมืองเก่าสตูล

2.2.3 จัดทำเรื่องเล่าความเป็นเมืองเก่าสตูล

2.2.4 จัดให้มีภาคีเครือข่ายท้องถิ่น โดยร่วมมือกับวิทยาลัยชุมชนสตูล

2.2.5 จัดให้ป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายบอกเขตพื้นที่เมืองเก่าสตูล ป้ายเส้นทาง ป้ายบอกเส้นทางไปจุดท่องเที่ยว ป้ายจุดท่องเที่ยว ป้ายข้อมูลบรรยายรายละเอียดของจุดท่องเที่ยว ป้ายแผนที่ท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลติดตั้งตามจุดท่องเที่ยวและสถานที่ที่เหมาะสม เป็นต้น

2.2.6 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ปฏิทินการท่องเที่ยว การจัดทำสื่อและประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมโดยใช้ YouTuber, Influencer กลุ่มบุคคล หรือ นักรีวิวที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง เอกสารแนะนำการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2.7 มีการขอความร่วมมือนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสตูลให้โพสต์จุดท่องเที่ยวโดยระบุจังหวัดสตูลด้วย เช่น เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เป็นต้น

2.2.8 มีการกำหนด Theme ที่สื่อถึงการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล

2.2.9 ปรับปรุงระบบ GPS บอกเส้นทางให้มีครบถ้วนทุกจุดท่องเที่ยว ร้านอาหาร จุดขายของที่ระลึก ปืมน้ำมัน จุดแวะพัก และอื่น ๆ

2.2.10 นำแนวคิด Smart tourism พัฒนาการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลในเมืองเก่าสตูล

2.3 ด้านการไหลของการเงิน ประกอบด้วย

2.3.1 ส่งเสริมให้ร้านค้ามีระบบไร้เงินสดไว้รับชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่น ระบบรองรับการรับชำระผ่านสมาร์ตโฟนที่ดำเนินการโดยภาครัฐและภาคเอกชน เป็นต้น

2.3.2 ประสานธนาคารพาณิชย์เพื่อจัดให้มีจุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และตู้เบิกเงินอัตโนมัติให้เพียงพอและอยู่ในจุดที่เหมาะสม

2.3.3 จัดให้มีแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าของเมืองเก่าสตูล เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.4.1 จัดให้มีศูนย์กลางความร่วมมือระหว่างจังหวัด นักธุรกิจ และชาวชุมชนเมืองเก่าสตูล ในการวางแผนและพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลร่วมกัน เช่น การจัดการพื้นที่และสิ่งแวดล้อมในเมืองสตูล การจัดเส้นทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4.2 พัฒนาเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมา วิถีชีวิตของชุมชน หรือความเป็นพหุวัฒนธรรมของชุมชน และทำให้ปรากฏในที่ต่าง ๆ ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เช่น เส้าไฟ ฟุตบาท ทางเดิน ภาพวาดฝาผนังหรือ Street Art อาหารท้องถิ่น ขนมพื้นเมือง ร้านไอศกรีมโบราณ การแต่งกาย (ชุดบาบ๋า ย่าหยา ชุดมลายู) การละเล่นพื้นบ้าน (งานแข่งวัว) ประเพณีท้องถิ่น พหุวัฒนธรรม อาคารที่มีคุณค่าโบราณสถาน พิพิธภัณฑสถานของฝากประจำถิ่น (กะปิตันหยงโป ปัสมอส) เป็นต้น

2.4.2 พัฒนาและสร้างจุดสนใจ เช่น จุดเช็คอิน Gate way แลนด์มาร์ค (ตำบลท่ามะลิ่ง เข้าเมืองเก่าสตูล หรือจากเขตแดนจังหวัดสงขลาเข้าเมืองเก่าสตูล หรือจากเขตแดนจังหวัดตรังเข้าเมืองเก่าสตูล) ปรับปรุงอาคารชิโนโปรตุกีส ถนนบุรีวานิชให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น เป็นต้น

2.4.3 ปรับปรุงตลาดนัดให้มีสินค้าหลากหลาย สะดวก ปลอดภัย มีมาตรฐาน และมีความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดท้องถิ่น

2.4.4 มีการจำหน่ายอาหารเข้าพื้นเมืองในวันหยุดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

2.4.5 มีศูนย์จำหน่ายสินค้าท้องถิ่น สินค้าที่ระลึก ที่มีมาตรฐานและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

2.4.6 นำสินค้าท้องถิ่น สินค้าเกษตรจากแหล่งอื่นภายในจังหวัดมาขายในเมืองเก่าสตูล

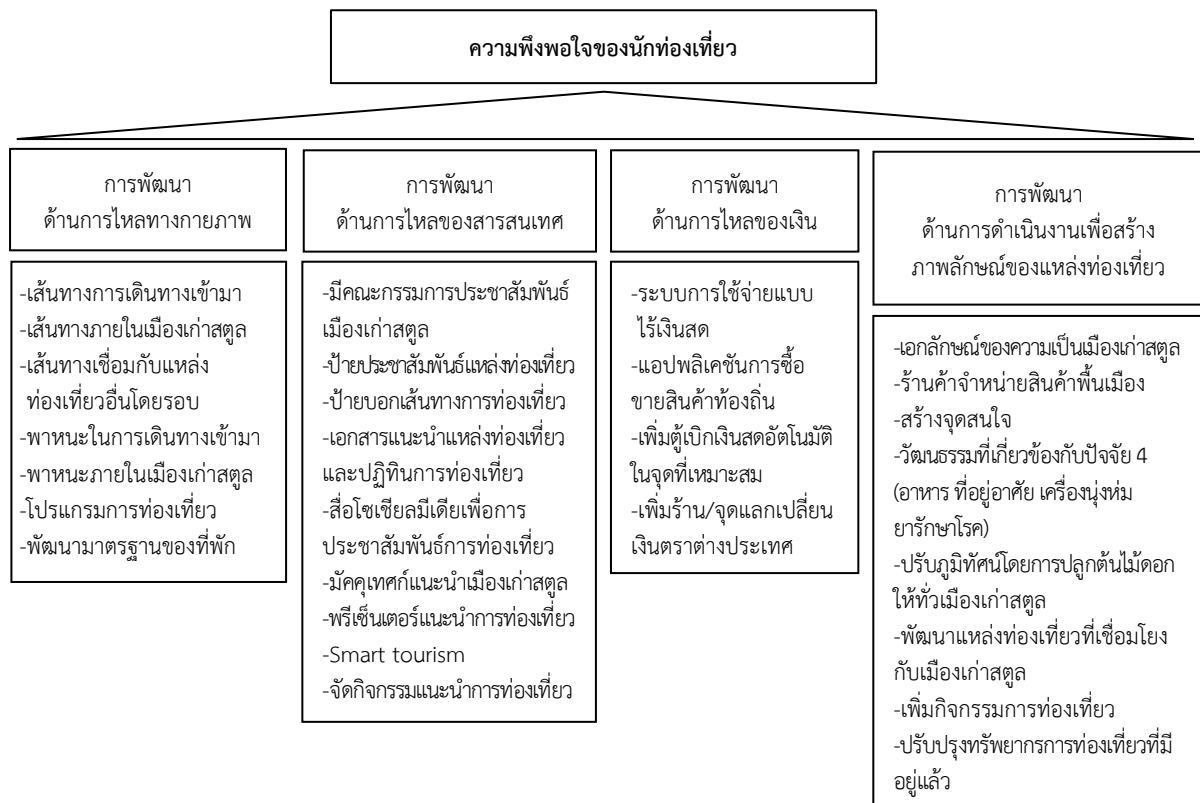
2.4.7 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้นและสม่ำเสมอเป็นประจำ

2.4.8 ปรับปรุงภูมิทัศน์ในเมืองเก่าให้สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ เช่น ปลูกต้นทองอุไร หรือต้นดอกกาหลง ซึ่งเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดสตูล ตามถนนหนทางต่าง ๆ ให้เหมือนกันทั้งเมืองเก่าสตูล

2.4.9 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบเมืองเก่าสตูลที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวกับเมืองเก่าสตูลได้ ได้แก่ หาดทรายยาว เกาะท่ามะลิ่ง เกาะปยู เกาะตันหยงโป ท่าเรือท่ามะลิ่ง และเกาะตันหยงโป

สร้างรูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล

นำผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อสร้างเป็นรูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล ประเทศไทย ได้ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูล

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันในหลายประเด็น ได้แก่ 1) จากการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า การขนส่งสาธารณะจากต่างเมืองเข้ามายังเมืองเก่าสตูลมีข้อจำกัด ซึ่งจะเห็นได้จากจากการวิจัยเชิงปริมาณนักท่องเที่ยวใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อเดินทางมายังเมืองเก่าสตูลถึงร้อยละ 79.3 2) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เมืองเก่าสตูลยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นเมืองเก่าและความเข้มข้นทางวัฒนธรรมยังไม่เด่นชัดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลส่วนใหญ่แล้วต้องการพักผ่อนหย่อนใจ แต่การมาเพื่อศึกษาหาความรู้ด้านวัฒนธรรมมีน้อย และผลการวิจัยเชิงปริมาณยังพบว่า สิ่งดึงดูดใจส่วนใหญ่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในเมืองเก่าสตูล คือ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สำหรับสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมนั้นมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มากที่มาท่องเที่ยวเพราะเหตุผลนี้ 3) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ข้อมูลข่าวสารหรือแผนที่การท่องเที่ยวเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวยังมีไม่เพียงพอที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่ได้รับการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน บริการแผนที่ท่องเที่ยวและหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย และ 4) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้ประกอบการในเมืองเก่าสตูลยังมีการใช้ระบบการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดยังไม่หลากหลายระบบ เช่น ระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ ยังมีใช้กันน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า มีบริการชำระค่าสินค้า/บริการด้วยระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ยังไม่มากพอ

2. รูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูลที่ได้สร้างขึ้นจากงานวิจัยนี้จะมีความแตกต่างจากรูปแบบของงานวิจัยอื่น ๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมา กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้วรูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจะประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การไหลทางกายภาพ การไหลของสารสนเทศ และการไหลของการเงิน แต่รูปแบบที่ได้สร้างขึ้นมานี้ผู้วิจัยได้เพิ่มทางด้านการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการดำเนินงานนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโลจิสติกส์ (รุธิร์ พนมยงค์, 2547)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การนำรูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูลที่ได้สร้างขึ้นจากงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า จะต้องมียุทธศาสตร์หรือมีผู้รับผิดชอบเพื่อที่จะเข้าไปทำการพัฒนาในแต่ละด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าทางจังหวัดสตูลจะต้องมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปทำการพัฒนาในแต่ละด้าน เช่น การพัฒนาเส้นทางภายในเมืองเก่าสตูลให้เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นเมืองเก่า อาจจะมอบหมายให้เทศบาลเมืองสตูลเป็นผู้ดำเนินการ การสร้างสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูลอาจจะมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสตูล เป็นผู้รับผิดชอบ สำหรับการส่งเสริมให้ร้านค้าในเมืองเก่าสตูลมีการใช้ระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสด อาจจะมอบหมายให้คณะจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลจังหวัดสตูล เป็นผู้รับผิดชอบ และสำหรับการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของเมืองเก่าสตูลอาจจะมอบหมายให้สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสตูล เป็นผู้รับผิดชอบ

2. เนื่องจากตามข้อเสนอแนะข้อที่ 1 นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์หรือมีผู้รับผิดชอบเพื่อที่จะเข้าไปทำการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล ดังนั้น ทางจังหวัดสตูลจะต้องจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูลให้ชัดเจน โดยตั้งจากตัวแทนของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งจากตัวแทนของภาคเอกชน และภาคประชาชน เข้ามาทำงานในคณะกรรมการชุดนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรนำรูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูลที่ได้สร้างขึ้นมานี้ทำการประเมินความเป็นไปได้และความเหมาะสมด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณอีกครั้งหนึ่งก่อนนำผลการวิจัยไปใช้

2. เนื่องจากรูปแบบการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเมืองเก่าสตูลที่ได้สร้างขึ้นมานี้จะต้องมีการทำงานที่เกี่ยวข้องจากหลาย ๆ หน่วยงาน หรือหลายภาคส่วนเข้าด้วยกันในเชิงบูรณาการ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองเก่าสตูล

3. เนื่องจากการจะพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองเก่าสตูลจะทำได้โดยการที่จะต้องมีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรอบ ๆ เมืองเก่าสตูล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำวิจัยเรื่อง โลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตำบลตันหยงโป อำเภอเมือง จังหวัดสตูล ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่สามารถเชื่อมโยงและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองเก่าสตูลให้ได้รับความนิยมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์ และเมืองเก่า. (2559). เรื่อง ประกาศเขตพื้นที่เมืองเก่าสตูล. สืบค้นจาก <http://www.onep.go.th/nced/wp-content/uploads/2016/09/ประกาศเขตเมืองเก่าสตูล.pdf>

คมสัน สุริยะ. (2552). หัวใจของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว. สืบค้นจาก

http://www.tourismlogistics.com/index.php?option=com_content&view=article&id=190:2009-07-16-19-513&catid=64:2008-12-01-11-20-40&Itemid=78

ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2552). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว: อะไร ทำไม และอย่างไร.

สืบค้นจาก https://pairach.com/2011/07/14/why_tourism_logistics/

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2560-2580). (2561). ราชกิจจานุเบกษา, 135(82ก), 5-9. สืบค้นจาก

http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF

รุธีร์ พนมยงค์. (2547). การจัดการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เวลาคี.

วารชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

สำนักงานจังหวัดสตูล. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดสตูล 4 ปี (2561-2564) (ฉบับใช้ปี 2562). สืบค้นจาก

http://www.satun.go.th/news_devpro

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2560). แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม

พ.ศ. 2560-2564. สืบค้นจาก <https://www.onep.go.th/book/แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม/>

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2561). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการ

จัดทำ ROADMAP การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรมแห่งชาติระยะ 20 ปี (2561-

- 2580). สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER38/DRAWER027/GENERAL/DATA0000/00000855.PDF>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). **นโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579**. สืบค้นจาก <https://www.onep.go.th/book/นโยบายและแผนการส่งเสริม/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **แผนการปฏิรูปประเทศด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นจาก <http://nscr.nesdc.go.th/cr/ด้านทรัพยากรธรรมชาติและ/>
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). **นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2564)**. สืบค้นจาก <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php>
- อุษาวดี พลพิพัฒน์. (2545). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย. **จตุรสารการท่องเที่ยว**, 21(4), 38-48.
- Dickman, C. R. (1996). **Overview of the impacts of feral cats on Australian Native Fauna**. Australian Nature Conservation Agency, University of Sydney, Australia.
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). **Applied statistics for the behavior sciences** (4th ed.). NY: Houghton Mifflin.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม

ทิวาพร ทราบเมืองปัก¹

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย²

Received 5 October 2021

Revised 1 February 2022

Accepted 4 February 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลออนไลน์จากผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผ่านการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 2) ความภักดีต่อการชมภาพยนตร์ เกิดจากอิทธิพลทางรวมของการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ($TE = 0.798$) และการสื่อสารทางการตลาดเชิงกว้าง ($TE = 0.337$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 48.90 และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ได้รับอิทธิพลรวมจากการสื่อสารการตลาดในเชิงลึก ($TE = 0.336$) และการสื่อสารการตลาดในเชิงกว้าง ($TE = 0.320$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 64.70

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การตัดสินใจ

¹ ² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เลขที่ 85 ตำบลหนองปากโลง อำเภอเมือง นครปฐม 73000

อีเมล: ¹ Jubine_to@hotmail.com ² wisitson@webmail.npru.ac.th

INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON DECISION TO WATCH MOVIES IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Tivaporn Sarbmuangpak¹

Wisit Rittiboonchai²

Abstract

The objectives of this research were 1) to compare the decision to watch movies in Nakhon Pathom Province which was classified by personal factors and 2) to study the influence of integrated marketing communication on the decision to watch movies in Nakhon Pathom Province. The researchers used a convenient sampling method. Data collection was conducted through an online platform from 614 people who watched movies in Nakhon Pathom Province by using online questionnaires which passed the content validity and reliability tests. The statistics used in data analysis consisted of percentage, independent sample t-test, One-way ANOVA, confirmatory factor analysis, and path analysis through structural equation model (SEM) analysis.

The results of the research showed as follows: 1) the decision to watch movies in Nakhon Pathom Province differed due to movie-watching experiences at a statistically significant level of .01. In addition, 2) the decision to watch movies was influenced by depth integrated marketing communication (TE = 0.798) and wide integrated marketing communication (TE = 0.337) at a statistically significant level with a predictive power of 48.90 percent, and the decision to watch movies was influenced by depth integrated marketing communication (TE = 0.336) and wide integrated marketing communication (TE = 0.320) at a statistically significant level with a predictive power of 64.70 percent.

Keywords: Movie, Integrated Marketing Communication, Decision Making

^{1 2} Faculty of Management, Nakhon Pathom Rajabhat University, 85 Malaiman Road, Muang, Nakhon Pathom 73000
Email: ¹ Jubine_to@hotmail.com ² wisitson@webmail.npru.ac.th

บทนำ

วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต (The Way of Life) ของคนในสังคม วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า การรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพ ตามยุคสมัย (Lyon, 2018) การถ่ายทอดวัฒนธรรม ในอดีตเกิดการเรื่องเล่า การเรียนรู้ และการสั่งสมวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น แต่ในยุคโลกาภิวัตน์ การถ่ายทอดวัฒนธรรมเริ่มมีลักษณะความเป็นสากล เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้โลกมีการติดต่อสื่อสารเข้าถึงกันได้ง่าย การแลกเปลี่ยนเชิงวัฒนธรรมจึงเกิดจากการถ่ายทอดในหลายช่องทาง และช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมได้แก่ “การชมภาพยนตร์” ซึ่งเป็นที่นิยมของคนทุกเพศทุกวัย และด้วยการพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยี ทำให้การชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการชมภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์ หรือ การชมภาพยนตร์ผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคภาพยนตร์ส่วนมาก หันไปใช้บริการสตรีมมิ่งหรือการดูภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์และแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น (ธนภรณ์ ฉายเอนทร และ รัชนิกร แซ่วัง, 2562)

ด้วยสถานการณ์โควิด 19 ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อตรงต่อการฉายภาพยนตร์ มาตรการดังกล่าวลดทอนความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นการเว้นระยะห่างของที่นั่ง หรือการที่ต้องสวมหน้ากากปิดบังหน้าตลอดการชม จนอาจทำให้ความกระตือรือร้นในการชมภาพยนตร์ในโรงลดลง ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์กำลังได้รับการท้าทายจากผลกระทบดังกล่าว ทั้งในเรื่องยอดผู้ชมที่ลดลง การแบกรับภาระเงินเดือนพนักงาน และค่าเช่าที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ในสถานการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ต้องจำกัดการทำงานอยู่กับบ้านจนเกิดความคุ้นชินในการชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์ ทำให้การแข่งขันในเรื่องการชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่ง เริ่มรุนแรงขึ้น และแนวโน้มอาจนำมาซึ่งการทำลายโครงสร้าง (Disruption) ในการประกอบกิจการโรงภาพยนตร์ในอนาคต

สิ่งที่เป็นความหวังของผู้ประกอบการ คือความภักดีของผู้ชม ทั้งนี้ผลการสำรวจผู้ชมโรงภาพยนตร์ในประเทศจีน ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงหนัง ร้อยละ 68 ต้องการกลับไปโรงภาพยนตร์อีกครั้งหลังจากสถานการณ์ดีขึ้น โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 30 จะกลับไปทันทีที่โรงประกาศเปิดให้บริการ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33 ระบุว่าจะรอประกาศอย่างเป็นทางการจากรัฐก่อนว่าสามารถควบคุมโรคได้อย่างเด็ดขาดแล้วถึงจะกลับไปชมภาพยนตร์ และกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 29 ต้องการรออีกสักพักใหญ่ หลังจากประกาศอย่างเป็นทางการจากรัฐ (ภาณุ อารี, 2563) ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงว่าการชมภาพยนตร์ในระบบออนไลน์ยังมีจุดอ่อนบางประการที่ไม่สามารถโค่นล้มการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้

ด้วยสภาพการที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว นักการสื่อสารและนักการตลาดได้แสวงหาเครื่องมือกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อจะช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดให้ได้มากที่สุด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ในปัจจุบันมีการวางแผนโดยเริ่มต้นจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Blakeman, 2018) โดยใช้เครื่องมือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือผสมผสานกัน โดยอาศัยทุกการสื่อสารจะมุ่งหวังให้การชมภาพยนตร์เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสามารถสร้างความนิยมในการรับชมและติดตามภาพยนตร์ ร่วมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในเวลาเดียวกัน สิ่งเหล่านี้คือคุณลักษณะของการสื่อสารเชิงบูรณาการที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์หลักในการบริหารจัดการเพื่อเป้าหมายในการสร้างความรับรู้คุณค่า และเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผู้ชมภาพยนตร์ที่มีความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม จึงมีความมุ่งหมายจะทดสอบทฤษฎีดังกล่าว โดยนำแนวคิดเรื่องของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มาทดสอบกับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั้งในโรงภาพยนตร์ โดยมุ่งหวังว่างานดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการสื่อสาร และยังประโยชน์ต่อนักวิชาการสายการสื่อสารและการตลาด เพื่อเป็นกรณีศึกษาต่อยอดต่อไป

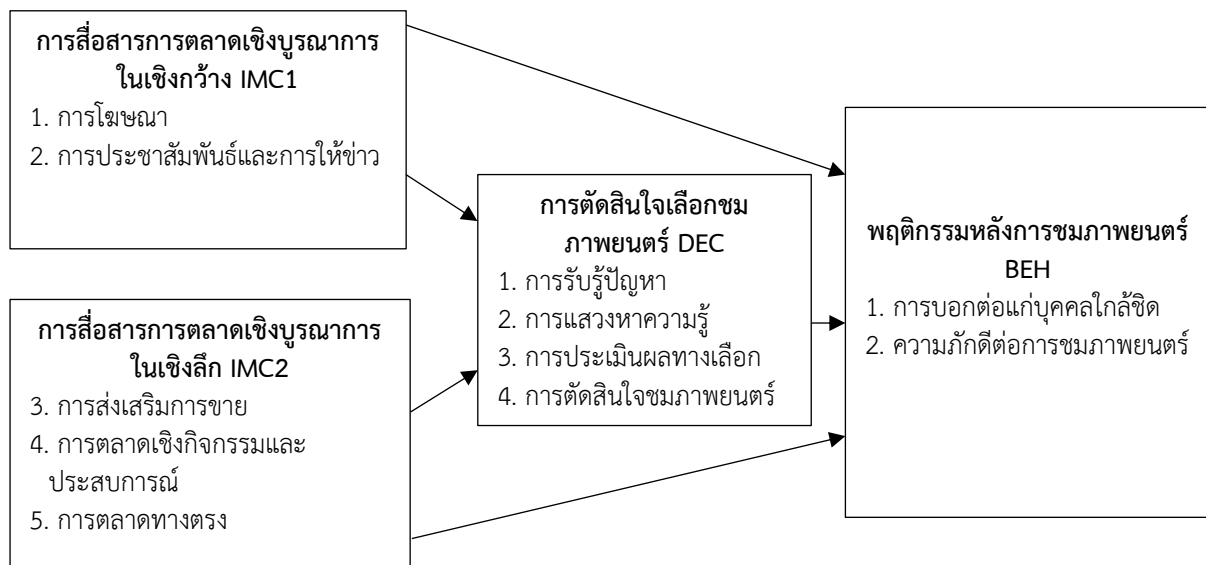
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. การตัดสินใจชมภาพยนตร์และพฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น (Schultz & Schultz, 2007) โดยเน้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธี

ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน (Kotler & Keller, 2006) การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ มุ่งเน้นการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้องชัดเจนและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Armstrong & Kotler, 2007: 4) ผ่านการวางแผนสื่อสารทางการตลาด ที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม มีการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความการที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler et al. 2009)

ทั้งนี้ Belch and Belch (2007) เสนอว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ข่าว การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย (การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์) และการตลาดทางตรง

สำหรับงานวิจัยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ยึดหลักการแบ่งกลุ่มงาน จากการใช้สื่อหลัก (Above the Line) ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ให้ข่าว ร่วมกับการใช้สื่อสนับสนุน (Below the Line) การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย (การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์) การตลาดทางตรง ดังที่ Cornelissen (2001) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริงในการสื่อสารการตลาดร่วมสมัย และแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อหลัก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ยกระดับของสื่อสนับสนุน ซึ่งก้าวหน้าไปตามการเติบโตของเทคโนโลยี โดยการผสมผสานกันให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเป็นกลุ่มตัวแปร การใช้สื่อหลักเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเชิงกว้าง (Wide IMC) เนื่องจากเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบไม่เจาะจงเฉพาะไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง และเน้นการสื่อสารทางเดียว กระจายข้อมูลออกไปยังมวลชน และ การใช้สื่อสนับสนุน เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเชิงลึก (Deep IMC) ซึ่งจะเน้นการปฏิสัมพันธ์ไปยังลูกค้าเป็นรายบุคคล และเน้นใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละราย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46) ส่วน Kotler and Armstrong (2010) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่มีกระบวนการ จากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าไปยังอารมณ์ความรู้สึกในความต้องการ และอิทธิพลจากตัวบุคคลที่ เป็นผู้ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นมา ทั้งนี้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นในตัวแปรด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์มาแล้ว ดังนั้นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจลูกค้าของตน และสามารถวางทิศทางของกลยุทธ์ในการประกอบการได้ชัดเจน ดังที่ Kotler (2003) ได้เสนอความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมหลังซื้อไว้ว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ทั้งนี้แนวคิดในเรื่องการบอกต่อ และการซื้อซ้ำจะสอดคล้องกับแนวคิดของ “ความภักดีในการชมภาพยนตร์”

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

เชมกร เข็มน้อย (2554) ได้ให้ความหมายความภักดีไว้ว่า หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความพึงพอใจ ความซื่อสัตย์ ความภักดี รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการไม่ไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง เป็นต้น

ความภักดีต่อสินค้าและบริการสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อดังนั้น การบริหารตราสินค้าและบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความภักดี การสร้างความภักดีจะช่วยให้ผู้บริโภคให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตหรือซื้อผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Kumar, 2020)

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ โดยสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ เป็นการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
2. คำบอกเล่า (Words of mouth) คำบอกเล่าเป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ ทำให้ส่งผลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าและบริการ
3. การใช้ช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) การใช้ช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกรับบริการเป็นการวัดการเข้าใช้บริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือใช้บริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง หมายถึง การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกสินค้าและบริการอยู่เหมือนเดิม ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำต่อเนื่อง
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ความชอบมากกว่าของผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาอย่างเห็นได้ชัด

7. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ในการลดตัวเลือกของผู้บริโภคที่มีความรักดี จะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง ซึ่งทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วเนื่องจาก ผู้บริโภคได้ทำการลดตัวเลือกให้เหลือน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การเป็นอันดับแรกในใจนั้น การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความรักดี

จากความหมายของความรักดีสามารถสรุปได้ว่า ความรักดี หมายถึง ทศนคติด้านบวกที่มีต่อการบริการและความประทับใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่จะสนับสนุนองค์การ โดยการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นและการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์การในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือผู้ชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐมที่มี 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การหาขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010: 100-102) คือ อัตราส่วนระหว่างตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้เพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรเป็นอย่างน้อย 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรแฝง ในงานวิจัยครั้งนี้มี 11 ตัวแปรแฝง ผู้วิจัยกำหนดข้อมูล 55 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสิ้น 605 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อยในการจัดเก็บ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ราย ได้ค่าความตรงเท่ากับ 0.60 - 1.00 และหาค่าความเที่ยง ด้วยค่าอัลฟาครอนบาคจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในจังหวัดราชบุรีจำนวน 30 ราย โดยแบบสอบถามการตลาดเชิงบูรณาการค่าอัลฟาครอนบาคระหว่าง 0.77 - 0.92 และ การตัดสินใจชมภาพยนตร์ และพฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์มีค่าอัลฟาครอนบาคระหว่าง 0.71 - 0.85 แบบสอบถามแบ่งเป็นสามตอน ได้แก่

1. ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ประสบการณ์ชมภาพยนตร์ และภาพยนตร์ที่ผู้ชมนิยมชมชอบ

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยแยกการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงกว้าง ประกอบด้วย การโฆษณา (จำนวน 5 ข้อ) และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (จำนวน 3 ข้อ) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงลึก ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (จำนวน 5 ข้อ) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (จำนวน 3 ข้อ) และการตลาดทางตรง (จำนวน 3 ข้อ) รวม 19 ข้อ โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ Blakeman (2018), Cornelissen (2001), Schultz and Schultz (2007)

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (จำนวน 5 ข้อ) 2) การแสวงหาข้อมูล (จำนวน 4 ข้อ) 3) การประเมินผลทางเลือก (จำนวน 4 ข้อ) 4) การตัดสินใจชมภาพยนตร์ (จำนวน 3 ข้อ) และ 5) พฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ (จำนวน 6 ข้อ) รวม 22 ข้อ โดยนำตัวบ่งชี้ด้านพฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ แยกเป็นปัจจัยด้านการบอกต่อบุคคลใกล้ชิด (จำนวน 3 ข้อ) กับความรักดีต่อการชมภาพยนตร์ (จำนวน 3 ข้อ) โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ Pong and Yee (2001), Kotler and Armstrong (2010), Boora and Singh (2011), Kumar (2020)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผ่านการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.33) มีอายุในช่วง 18 - 30 ปี (ร้อยละ 53.42) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 41.53) มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 44.79) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.47) ประสบการณ์ชมภาพยนตร์อยู่ที่ 6 - 10 ปี (ร้อยละ 24.10) สำหรับแนวภาพยนตร์ที่ชอบในสามลำดับแรกได้แก่ ตลก (23.13) ระทึกขวัญ (ร้อยละ 13.36) และโรแมนติก (ร้อยละ 12.70)

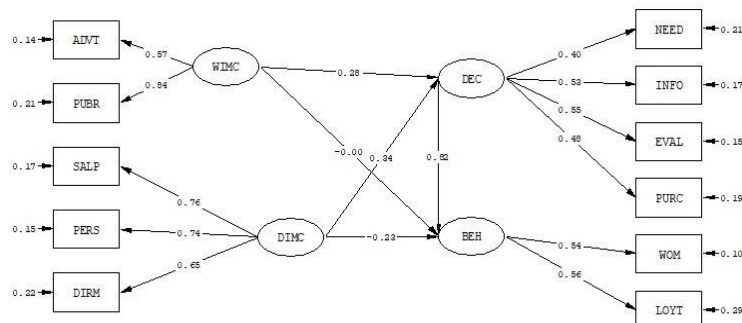
ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	ประสบการณ์	ภาพยนตร์ที่ชอบ
รับรู้ปัญหา	0.12	0.07	0.14	0.02*	0.77	0.00**	0.00**
แสวงหาข้อมูล	0.04*	0.12	0.35	0.01**	0.21	0.08	0.00**
ประเมินทางเลือก	0.16	0.24	0.13	0.02*	0.23	0.00**	0.00**
การชมภาพยนตร์	0.09	0.71	0.10	0.12	0.95	0.01**	0.17
การบอกต่อ	0.18	0.75	0.16	0.12	0.32	0.01**	0.01**
ความภักดี	0.09	0.24	0.27	0.08	0.53	0.00**	0.17

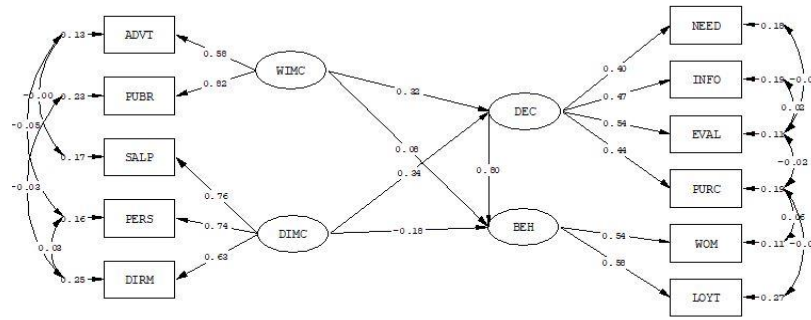
ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการบอกต่อในการชมภาพยนตร์จะมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชมภาพยนตร์ และภาพยนตร์ไทยที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความภักดีในการชมภาพยนตร์จะมีความแตกต่างกันตาม ประสบการณ์ชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม



Chi-Square=449.61, df=38, P-value=0.00000, RMSEA=0.133

ภาพที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม ตัวแบบก่อนปรับ



Chi-Square=120.47, df=29, P-value=0.06113, RMSEA=0.039

ภาพที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม ตัวแบบหลังปรับ

ตารางที่ 2 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อนปรับ	ผลการพิจารณา	ค่าหลังปรับ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 5	11.832	×	4.154	✓
RMSEA	0.03-0.08	0.133	×	0.039	✓
NFI	0.9 ขึ้นไป	0.900	✓	0.947	✓
CFI	0.9 ขึ้นไป	0.907	✓	0.952	✓
GFI	0.9 ขึ้นไป	0.869	×	0.932	✓
SRMR	น้อยกว่า .05	0.078	×	0.045	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบพบว่า $\chi^2 = 120.47$, $df = 249$, $\chi^2/df = 4.154$, $RMSEA = 0.039$, $NFI = 0.947$, $CFI = 0.952$, $GFI = 0.932$, $SRMR = 0.045$ จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

		การตัดสินใจชม (DEC) $R^2=0.647$			พฤติกรรมหลังชม (BEH) $R^2=0.489$		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
การสื่อสารการตลาดเชิงเชิงบูรณาการแบบกว้าง	Parameter	0.320*	-	0.320*	0.082	0.255*	0.337*
	SE.	0.083	-	0.083	0.142	0.046	0.096
	t-value	2.746	-	2.746	0.577	2.749	2.724
การสื่อสารการตลาดเชิงเชิงบูรณาการแบบลึก	Parameter	0.336*	-	0.336*	-0.176	0.268*	0.092
	SE.	0.082	-	0.082	0.141	0.047	0.144
	t-value	2.841	-	2.841	-1.249	2.819	1.475

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (ต่อ)

		การตัดสินใจชม (DEC) R ² =0.647			พฤติกรรมหลังชม (BEH) R ² =0.489		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	Parameter				0.798*	-	0.798*
DEC	SE.				0.063	-	0.063
	t-value				12.602	-	12.602

DE=Direct Effect /IE = Indirect Effect/TE = Total Effect * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมหลังการชมภาพยนตร์ เกิดจากอิทธิพลทางรวมของการตัดสินใจชมภาพยนตร์ (TE = 0.798) และการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบกว้าง (TE = 0.337) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 48.90 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจชม (DEC) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีอิทธิพลเต็มที่หรือสมบูรณ์ (Full mediation effect) ต่อพฤติกรรมหลังการชมภาพยนตร์ เพราะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมหลังการชมภาพยนตร์

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ได้รับอิทธิพลรวมจากการสื่อสารการตลาดในเชิงลึก (TE = 0.336) และการสื่อสารการตลาดในเชิงกว้าง (TE = 0.320) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 64.70

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง

Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R ²
การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ (DEC)			
การรับรู้ปัญหา:NEED	0.398	-	0.517
การแสวงหาข้อมูล:INFO	0.471	16.385	0.578
การประเมินผลทางเลือก:EVAL	0.540	15.366	0.763
การตัดสินใจชมภาพยนตร์ :PURC	0.442	15.467	0.547
พฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ (BEH)			
การบอกต่อ :WOM	0.543	-	0.711
ความภักดี :LOYT	0.584	17.719	0.543
Matrix LAMDA - X	λ_x	t-value	R ²
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเชิงกว้าง (W-IMC)			
การโฆษณา: ADVT	0.584	12.602	0.724
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว: PUBR	0.823	17.559	0.749
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเชิงลึก (D-IMC)			
การส่งเสริมการขาย: SALP	0.761	17.245	0.771
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์: PERS	0.736	17.211	0.770
การตลาดทางตรง: DIRM	0.631	17.150	0.613

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงลึกจะส่งผลได้ดีกว่าการตลาดในเชิงกว้างเล็กน้อย เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักปัจจัยแล้วพบว่า การตลาดในเชิงลึกควรเน้นในเรื่องการส่งเสริม

การขาย ($\lambda_x = 0.761$) ในขณะที่การตลาดในเชิงกว้างควรเน้นที่การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ($\lambda_x = 0.823$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความแตกต่างของ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boora and Singh (2011) ที่เสนอว่า ความภักดีที่เกิดจากขั้นตอนของการตัดสินใจของลูกค้าต้องอาศัย ระยะเวลาของการมีประสบการณ์ร่วมกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) เสนอว่าการวัดความภักดี ต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมกันจนก่อให้เกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้เสนอไว้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ด้านความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมหลังการชมภาพยนตร์ (ความภักดี และการบอกต่อ) เกิดจากอิทธิพลทางรวมของการตัดสินใจชมภาพยนตร์ และการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบลึกไม่มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวินท์ งามสุทธิ ประทานพร จันทรอินทร์ และศรัณญา รักสงฆ์ (2562) ที่เสนอว่า ความภักดีของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เกิดจากการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการการมุ่งเน้นความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสาร ความสามารถกิจกรรมข้ามสายงาน และศักยภาพในการสร้างภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ประสบผลสำเร็จทางการตลาดและสามารถอยู่รอดในตลาดได้

3. ผลการวิเคราะห์ตามค่าน้ำหนักปัจจัย จะพบแนวโน้มของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งแบบลึก และแบบกว้างต่างก็มีผลต่อการชมภาพยนตร์ และความภักดีในการชมภาพยนตร์ โดยค่าที่มีน้ำหนักปัจจัยสำคัญในสองลำดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantiana (2021) ซึ่งศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การตลาดที่ Visinema Pictures ในการโปรโมตภาพยนตร์ โดยงานวิจัยเสนอว่า กลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์ในขอบเขตทั่วไปเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์ การปฏิบัติของสื่อสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง และการประชาสัมพันธ์การตลาดในการโปรโมตภาพยนตร์ชาวอินโดนีเซีย เป็นเครื่องมือสำคัญต่อโรงภาพยนตร์ที่สำคัญในปัจจุบัน งานวิจัยของ สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์ (2564) ที่เสนอว่า การส่งเสริมการตลาดและการขายจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี แต่ผลงานวิจัยจะขัดแย้งกับ งานวิจัยของ สรรค์ชัย กิตยานันท์ สุทธิพจน์ ศรีบุญนาถ สุภัตรา กันพร้อม และมานิต คำเล็ก (2563) ที่เสนอว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และการส่งเสริมการขายกลับมีผลอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ความแตกต่างของ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการจัดการจัดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงต้องปรับใช้ให้สอดคล้องกับคนที่เป็นลูกค้ารายใหม่ และลูกค้ารายเก่าให้ชัดเจน ทั้งนี้มีแนวโน้มที่สำคัญ

ว่าลูกค้ารายเก่าจะมีโอกาสซื้อซ้ำ และความภักดีที่ชัดเจนกว่าลูกค้ารายใหม่ หรือยังมีประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์น้อยปี

2. ความภักดีต่อการชมภาพยนตร์ เกิดจากอิทธิพลทางรวมของ การตัดสินใจชมภาพยนตร์ และการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบลึกไม่มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทั้งนี้หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ทั้งการสื่อสารการตลาดเชิงกว้าง และเชิงลึก จะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี แต่ต้องเกิดจากอิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แล้วเท่านั้น ดังนั้นการใช้การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ จะไม่มีผลต่อผู้ที่ไม่เคยชมภาพยนตร์ หรือลูกค้ารายใหม่ โดยผู้ประกอบการอาจต้องใช้กลยุทธ์ในด้านอื่นเพื่อช่วยในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ อาทิ การวางส่วนแบ่งการตลาดให้ชัดเจน (STP model) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Referral Marketing) กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบช่วยขาย (Affiliate Marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบร่วมมือ (Partnership) หรือกลยุทธ์การตลาดแบบขายเพิ่ม (Upsell) ก็น่าจะช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น และสามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น

3) เมื่อวิเคราะห์ตามค่าน้ำหนักปัจจัยจะพบแนวโน้มของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบลึก และแบบกว้างที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบยังจำเป็นต้องกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการต่อไปกับกลุ่มลูกค้าดั้งเดิม และต้องระมัดระวังในการพัฒนาความชัดเจนกลยุทธ์ดังกล่าว เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบัน กลยุทธ์ดังกล่าวยังส่งอิทธิพลในเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า และเนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวต้องมีความหลากหลายปรับให้สอดคล้องกับความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้า การหมั่นตรวจสอบติดตามถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าก่อนนำกลยุทธ์มาใช้จึงมีความจำเป็น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ข้อมูล ที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ การกระจายของข้อมูลที่ได้ อาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นเมื่อเข้าสู่สถานการณ์ปกติการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ชมหน้าโรงภาพยนตร์ ก็น่าจะได้ข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นสูงยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยดังกล่าวพบความแตกต่างในความภักดีระหว่างกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ดังนั้นการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแบบของผู้ชมภาพยนตร์ทั้งสองกลุ่มจึงน่าสนใจในการนำไปต่อยอด

3. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะการทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจอาจทำการต่อยอดโดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือทำการสนทนากลุ่ม

4. การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบลึก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย (การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์) การตลาดทางตรง ส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม แต่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อยอดถึงสาเหตุดังกล่าว เพื่อนำมาพัฒนาโยบายการสร้างภักดีที่ยั่งยืนต่อการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

เอกสารอ้างอิง

- เขมกร เข็มน้อย. (2554). **ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนภรณ์ ฉายีเนตร และรัชนิกร แซ่วัง. (2562). **แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย. ใน การประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10** (น. 1055-1066). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภาณุ อารี. (2563). **บทวิเคราะห์ทางออกธุรกิจโรงภาพยนตร์ เมื่อพร้อมแล้วโรงอาจจะต้องปรับราคาให้ถูกลง.** สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/theatre-strategy/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สรศักดิ์ กิตติยานันท์, สุทธิพงษ์ ศรีบุญนาถ, สุภัตรา กันพร้อม และมานิต คำเล็ก. (2563). **การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(2), 201-215.**
- สรวิทย์ งามสุทธิ, ประทานพร จันทรอินทร์ และศรัณญา รักสงฆ์. (2562). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความอยู่รอดทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 8(2), 230-247.**
- สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์. (2564). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชั้นส่วนไถ่ในภูมิภาคตะวันตก. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 8(1), 136-150.**
- อรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). **อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(2), 100-114.**
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). **Marketing: An introduction** (7th ed). NJ: Prentice Hall.
- Belch G.E., & Belch M.A. (2007). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective** (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Blakeman, R. (2018). **Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation** (3rd ed.). New York. Rowman and Littlefield.
- Boora, K. K., & Singh, H. (2011). **Customer loyalty and its antecedents: A Conceptual framework. Asia Pacific Journal of Research in Business Management, 2(1), 151-164.**
- Cornelissen, J. P. (2001). **Integrated marketing communications and the language of marketing development. International Journal of Advertising, 20(4), 483-498.**
- Hair, J. F., Jr. Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: Global Edition** (7th Ed.). NY: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing** (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management** (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). **Marketing Management**. (Illustrated, reprint). Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. (2020). Global implications of cause-related loyalty marketing. **International Marketing Review**, 37(4), 747-772.
- Lyon, D. (2018). **The culture of surveillance: Watching as a way of life**. UK: Polity Press.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). **An integrated model of service loyalty**. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.1430&rep=rep1&type=pdf>
- Schultz, D. & Schultz, H. (2007). **IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering value and Measuring Returns Using Marketing Communication**. Evanston, Illinois.
- Tantiana, M. L. (2021). **The use of media relations as a tool of marketing public relations at Visinema Pictures in promoting the movie**. Bachelor thesis, Universitas Pelita Harapan.

องค์ประกอบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงาน

วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย¹

พลอย สุดอ่อน²

จุล ธนศรีวิณิชชัย³

Received 13 October 2021

Revised 9 December 2021

Accepted 31 January 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเด่นหรือองค์ประกอบของรูปแบบภาวะผู้นำที่พนักงานหรือผู้ตามรับรู้จากพฤติกรรมของหัวหน้างานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันในการทำงานของพนักงาน การวิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานการไฟฟ้านครหลวง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพนักงานและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 379 ฉบับเพื่อนำมาวิเคราะห์สถิติพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของรูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของความพึงพอใจ งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานของผู้ตาม และด้านการปล่อยตามสบายมีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจในงาน ในด้านความผูกพัน งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าการสร้างแรงบันดาลใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงาน แต่ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่าผู้นำที่แสดงออกด้านบริหารวางเฉยเชิงรุกและผู้นำที่มีลักษณะแบบปล่อยตามสบายมีอิทธิพลเชิงลบต่อความผูกพันในงาน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันในการทำงาน

^{1 3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

อีเมล: ¹ waranpong@gmail.com ³ fbussijt@ku.ac.th

² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เลขที่ 999 ถนน พุทรมณฑลสาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

อีเมล: ploy.sud@mahidol.ac.th.

LEADERSHIP STYLE COMPONENTS IMPACTING JOB SATISFACTION AND WORK ENGAGEMENT

Waranpong Boonsiritomachai¹

Ploy Sud-On²

Jul Thanasrivanitchai³

Abstract

This research aimed to discover the distinctive components of leadership styles or behaviors that employees perceive to impact upon their job satisfaction and work engagement. The population of this research was Metropolitan Electricity Authority employees. The questionnaire was used to collect 379 respondents. Data was analyzed using descriptive statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the multiple regression analysis for hypothesis testing.

The results indicated that leadership style components had a statistically significant effect on employee satisfaction and work engagement. Regarding employee job satisfaction, this study found that the motivational aspect had a positive influence, while a laid-back aspect had a negative influence. In terms of employee work engagement, this study found that a motivation leadership style had a positive influence. On the contrary, this research found that leaders who exhibit active management-by-exception, and laid-back leadership have a negative influence on work engagement.

Keywords: Leadership Styles, Job Satisfaction, Work Engagement

^{1 3} Faculty of Business Administration, Kasetsart University, 50 Ngamwongwan Rd, Chatuchak, Bangkok 10900
Email: ¹ waranpong@gmail.com ³ fbusjtt@ku.ac.th

² Mahidol University International College, 999 Phutthamonthon Sai 4 Rd, Tambon Salaya, Amphoe Phutthamonthon, Chang Wat Nakhon Pathom 73170 Email: ploy.sud@mahidol.ac.th

บทนำ

ประเด็นเรื่องรูปแบบภาวะผู้นำได้มีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องมาตลอด 20 ปีที่ผ่านมา โดยมีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้ความเป็นผู้นำแบบลำดับชั้น (Hierarchical Leadership) ไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อไป (Knights, Grant, & Young, 2020) เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องมีการทำงานร่วมกันภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการมอบหมายและการกระจายอำนาจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าทุกองค์กรกำลังมองหาผู้นำที่มีความเป็นเลิศในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น มิติความตระหนักรู้ในความสามารถของตนเอง มิติความฉลาดทางอารมณ์ มิติความสามารถในการเลือกใช้แนวทางในการแก้ปัญหาได้หลากหลายและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และคุณลักษณะสร้างวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน พร้อมทั้งมีความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับจริยธรรม โดยควรเข้าอกเข้าใจ ห่วงใยผู้ใต้บังคับบัญชา ปัจจุบันเรื่องภาวะผู้นำนั้นถูกหยิบยกมาพิจารณากันอย่างจริงจัง เพื่อนำมาพัฒนาภาวะผู้นำให้พนักงานมีคุณสมบัติสามารถทำงานร่วมกับคนรอบข้างได้ดี ทั้งแนวราบและแนวตั้งของระดับชั้นบังคับบัญชา (Sunarsi & Erlangga, 2020)

องค์กรถือเป็นระบบทางสังคมที่ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผล องค์กรต้องการหัวหน้างานและพนักงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้นภาวะผู้นำจึงเป็นกระบวนการที่หัวหน้างานหรือพนักงานคนหนึ่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อพนักงานคนอื่น ๆ มีงานวิจัยจำนวนมากที่พยายามชี้ให้เห็นว่ารูปแบบภาวะผู้นำ (Leadership Style) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น Klein, Wallis, and Cooke (2013) ได้ทำการวิจัยและพบว่า รูปแบบภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมขององค์กร Markiz, Margono, Wirawan, and Ainur (2017) ก็ได้ทำการสำรวจพนักงานในประเทศอินโดนีเซียและพบว่า รูปแบบของภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์ต่อการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะผู้นำรูปแบบ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การศึกษาของ Oino and Asghar (2018) พบว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน ในขณะที่ผู้นำแบบแลกเปลี่ยนไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน โดยอาจกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จขององค์กร (Bakker, Demerouti, & Lieke, 2012)

งานวิจัยในอดีตจำนวนมากพยายามที่จะศึกษา และทำการจัดหมวดหมู่รูปแบบภาวะผู้นำในรูปแบบต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามกลับมีงานวิจัยบางส่วนพยายามชี้ให้เห็นว่า คน ๆ หนึ่งสามารถมีรูปแบบภาวะผู้นำได้หลายแบบ โดยไม่จำเป็นจะต้องมีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งที่ตายตัว ตัวอย่างเช่น Humphreys (2005) ได้ศึกษาว่าผู้นำจะมีรูปแบบภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละบริบทที่เกิดขึ้น หรือสามารถตีความได้ว่าบริบทมีอิทธิพลต่อความเหมาะสมของพฤติกรรมผู้นำ นอกจากนี้งานวิจัยของ Joshi (2019) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้นำในระดับบน และระดับกลางในอุตสาหกรรมบริการ พบว่าถึงแม้รูปแบบการเป็นผู้นำแต่ละแบบมีจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเองขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของภาวะผู้นำ แต่การนำรูปแบบภาวะผู้นำมาใช้ผสมผสานกัน จะได้ผลที่ดีกว่าและเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่ารูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบภาวะผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบหรือลักษณะเด่นในแต่ละรูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อพนักงานในด้านความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงานของพนักงานว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อองค์กรจะได้ใช้เป็นแนวทางให้พนักงานที่อยู่ในระดับหัวหน้างานขึ้นไป ปรับใช้ลักษณะเด่นของรูปแบบภาวะผู้นำแต่ละด้านให้เหมาะสมและส่งผลดีต่อพนักงานผู้ตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

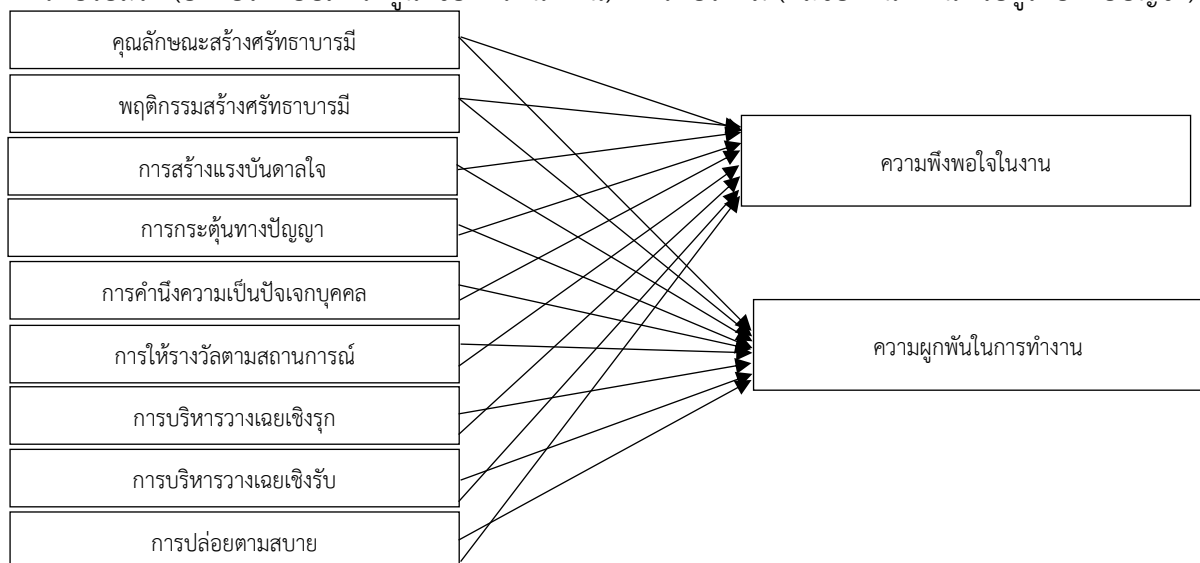
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของแต่ละรูปแบบภาวะผู้นำที่มีต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของแต่ละรูปแบบภาวะผู้นำที่มีต่อความผูกพันในการทำงาน

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณลักษณะสร้างศรัทธาบาบามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน
- สมมติฐานที่ 2 (H2) พฤติกรรมสร้างศรัทธาบาบามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน
- สมมติฐานที่ 3 (H3) การสร้างแรงบันดาลใจมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน
- สมมติฐานที่ 4 (H4) การกระตุ้นทางปัญญามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน
- สมมติฐานที่ 5 (H5) การคำนึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน
- สมมติฐานที่ 6 (H6) การให้รางวัลตามสถานการณ์มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน
- สมมติฐานที่ 7 (H7) การบริหารวางเฉยเชิงรุกมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน
- สมมติฐานที่ 8 (H8) การบริหารวางเฉยเชิงรับมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน
- สมมติฐานที่ 9 (H9) การปล่อยตามสบายมีผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจในงาน
- สมมติฐานที่ 10 (H10) คุณลักษณะสร้างศรัทธาบาบามีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงาน
- สมมติฐานที่ 11 (H11) พฤติกรรมสร้างศรัทธาบาบามีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงาน
- สมมติฐานที่ 12 (H12) การสร้างแรงบันดาลใจมีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงาน
- สมมติฐานที่ 13 (H13) การกระตุ้นทางปัญญามีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงาน
- สมมติฐานที่ 14 (H14) การคำนึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงาน
- สมมติฐานที่ 15 (H15) การให้รางวัลตามสถานการณ์มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงาน
- สมมติฐานที่ 16 (H16) การบริหารวางเฉยเชิงรุกมีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงาน
- สมมติฐานที่ 17 (H17) การบริหารวางเฉยเชิงรับมีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงาน
- สมมติฐานที่ 18 (H18) การปล่อยตามสบายมีผลในเชิงลบต่อความผูกพันในการทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (องค์ประกอบภาวะผู้นำของหัวหน้างาน) ตัวแปรตาม (ผลของพนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชา)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยตัวแปรต้นองค์ประกอบของภาวะผู้นำมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีภาวะผู้นำของ Bass (1985) และตัวแปรตามมาจากทฤษฎีแบบจำลองภาระงานและทรัพยากรของ Bakker, Demerouti, and Lieke (2012)

การทบทวนวรรณกรรม

ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่หัวหน้างานหรือพนักงานคนหนึ่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อพนักงานคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความเห็นไว้ ตัวอย่างเช่น Bennis (1959) ให้ความหมายภาวะผู้นำไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลหนึ่งสามารถชักนำให้ผู้อื่นได้บังคับบัญชาประพฤติปฏิบัติตามแนวทางที่บุคคลนั้นประสงค์ ต่อมา Bovee (1993) ได้ให้ความหมายว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถในการที่จะกระตุ้นและใช้อิทธิพลต่อผู้อื่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งใกล้เคียงกับ Schermerhorn and Hunt (2005) ที่ให้ความหมายว่าภาวะผู้นำ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของการใช้อิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal Influence) เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มทำในสิ่งที่ผู้นำต้องการ

รูปแบบภาวะผู้นำมีการศึกษาในหลากหลายมุมมอง โดยรูปแบบภาวะผู้นำสามารถแบ่งได้เป็นหลากหลายรูปแบบ เช่น Lewin, Lippitt, and White (1939) ได้แบ่งผู้นำออกเป็น 2 รูปแบบคือ ผู้นำแบบประชาธิปไตย (Democratic) และ ผู้นำแบบเผด็จการ (Autocratic) ต่อมา House (1996) ได้นำเสนอการแบ่งรูปแบบภาวะผู้นำใหม่ ได้แก่ ผู้นำแบบชี้แนะ (Directive) และ ผู้นำแบบเน้นการมีส่วนร่วม (Participative) ภายหลังจากนั้นการวิจัยภาวะผู้นำมีการพัฒนาแนวคิดร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของภาวะผู้นำที่ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตาม ทฤษฎี ภาวะผู้นำได้รับการพัฒนา การจำแนกรูปแบบพฤติกรรมผู้นำที่เฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการเชิงโครงสร้างที่มาจากมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลในระดับที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะผู้นำทั้งเชิงโครงสร้าง และกระบวนการ Burns (1978) ได้ระบุประเภทของภาวะผู้นำขึ้นพื้นฐานไว้ 2 ประเภท ได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง และผู้นำแบบแลกเปลี่ยน โดยผู้นำแบบแลกเปลี่ยนเป็นกระบวนการที่ผู้นำและผู้ตามโต้ตอบระหว่างกัน ส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกรรมในลักษณะที่มีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น ส่วนผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีเน้นความสามารถในการชักจูงผู้ตามให้ก้าวข้ามผลประโยชน์ของตนเองและสนับสนุนเป้าหมายร่วมกันขององค์กร ซึ่งสำหรับ Burns (1978) แล้วนั้นรูปแบบภาวะผู้นำทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และผู้นำจะแสดงเพียงรูปแบบภาวะผู้นำเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งแนวคิดที่ว่ารูปแบบภาวะผู้นำนั้นมีความคุณลักษณะพิเศษร่วมกันไม่ได้

Bass (1985) ได้จำแนกภาวะผู้นำออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงการ ผู้นำแบบแลกเปลี่ยน และผู้นำแบบปล่อยตามสบาย (หรือการไม่มีภาวะผู้นำ) โดยผู้นำแต่ละคนจะแสดงระดับของภาวะผู้นำแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ หลักการของ Bass (1985) นั้นขัดแย้งกับความคิดเห็นของ Burns (1978) เพราะ Bass ได้ให้ความเห็นว่าการจำแนกรูปแบบภาวะผู้นำ ของผู้นำคนใดคนหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าผู้นำคนนั้นจะละทิ้งรูปแบบภาวะผู้นำรูปแบบอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาจากรูปแบบภาวะผู้นำหลักทั้ง 3 แบบที่นำเสนอ จะพบว่าสามารถแบ่ง จำแนกรูปแบบย่อย ๆ ตามลักษณะเด่นในแต่ละด้านของภาวะผู้นำหรือที่เรียกว่า องค์ประกอบของรูปแบบภาวะผู้นำได้เป็น 9 ด้าน โดย 5 ด้านจะเป็นองค์ประกอบของผู้นำการเปลี่ยนแปลง 3 ด้านเป็นองค์ประกอบของผู้นำการแลกเปลี่ยน และ 1 ด้านเป็นองค์ประกอบของผู้นำแบบปล่อยตามสบาย

- ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นผู้นำที่มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ตามด้วยวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ตาม ผู้นำในลักษณะนี้ได้รับการวิเคราะห์ทางสังคมวิทยาว่าเป็นผู้นำที่มีเสน่ห์ (Charisma) มีอำนาจบารมี (Hassan, Jati, Majid, &

Ahman, 2019) ผู้ตามนั้นเชื่อและไว้วางใจในผู้นำที่แสดงออกถึงความปรารถนาในเป้าหมาย ซึ่งมันทำให้ผู้นำคนนั้นแตกต่างจากคนอื่น ๆ ผู้นำที่มีเสน่ห์มักแสดงออกถึงระดับความมั่นใจในตนเองสูงทางศีลธรรม (Bass, 1985) โดยผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีองค์ประกอบอยู่ 5 ด้าน ได้แก่

ลักษณะสร้างศรัทธา (Idealized Influence Attributed) คือ ความสามารถพิเศษทางสังคมของผู้นำที่จะทำให้ผู้ตามมีความรู้สึกอยากเชื่อมโยงกับผู้นำมากยิ่งขึ้น โดยผู้นำจะแสดงคุณลักษณะที่ปลูกฝังความรู้สึกไว้วางใจ ความเคารพ และการมีเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ตามนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ตาม รวมถึงอยากทำงานร่วมด้วย ก่อให้เกิดความมั่นใจจากการมีเป้าหมายร่วมกัน (Antonakis & House, 2013)

พฤติกรรมสร้างศรัทธา (Idealized Influence Behavior) เป็นความสามารถทางพฤติกรรมที่ผู้นำประพฤติ ปฏิบัติ แสดงออกให้เห็นว่า พฤติกรรมของเขานั้นสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร เมื่อผู้นำแสดงออกถึงพฤติกรรมที่สร้างศรัทธา จะส่งผลให้ดึงดูดความมั่นใจจากผู้ตามเพื่อสนับสนุนความเชื่อค่านิยม และกลยุทธ์ที่เหมือนกัน การดำเนินงานจึงพัฒนายิ่งขึ้น สมาชิกมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ง่ายต่อการบรรลุเป้าหมาย (Hassan et al., 2019)

การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) เป็นความสามารถ กระบวนการ หรือวิธีที่ผู้นำกระตุ้นให้ผู้ตาม ผลักดันตัวเองและเพิ่มขีดความสามารถของพวกเขา โดยผู้นำมอบวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือเกี่ยวกับอนาคตที่ดี พร้อมกับปลูกฝังความมั่นใจในความสามารถของผู้ตามในแต่ละคน (Breevaart et al., 2014)

กระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) อธิบายถึงความสามารถของผู้นำในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม พร้อมทั้งยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในกระบวนการค้นคว้า การแก้ปัญหาในวิธีการใหม่ ๆ ผู้นำมีหน้าที่เป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามหลุดพ้นจากข้อจำกัดกระบวนการแบบเดิม ๆ เพื่อพิจารณาหาวิธีการแก้ไขปัญหาและแนวคิดกระบวนการที่สร้างสรรค์แบบใหม่ ๆ ผู้ตามจะเกิดความอยากรู้อยากเห็น และมีความคิดปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Breevaart et al., 2014)

การคำนึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) มิติภาวะผู้นำนี้ถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่ผู้นำสนับสนุนการพัฒนาส่วนบุคคล โดย Antonakis and House (2013) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เกิดจากการที่ผู้นำคอยฝึกสอน ให้คำแนะนำผู้ตามอยู่เป็นประจำ อีกทั้งรักษาการติดต่อปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง โดยชี้แนะให้ผู้ตามตระหนักถึงความสามารถ จุดแข็งของตนเอง ซึ่งองค์กรจะได้รับประโยชน์จากการยกระดับความสามารถในการทำงานร่วมกันของกลุ่มพนักงาน อีกทั้งประโยชน์จากการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานเป็นรายบุคคล

- ผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) คือ รูปแบบภาวะผู้นำซึ่งเป็นการสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม บนพื้นฐานการแลกเปลี่ยน ทรัพยากรบางอย่างที่มีค่าแก่ผู้ตาม ซึ่งผู้นำแบบนี้จะพบในการจัดการวันต่อวัน โดยให้ความเห็นไว้ว่าเป็นรูปแบบของการจัดการแบบเก่า ซึ่งขาดวิสัยทัศน์ ขาดความริเริ่มสร้างสรรค์ ขาดการกำหนดค่านิยม รวมไปถึงขาดเป้าหมายในระยะยาว โดยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้านของผู้นำลักษณะนี้ได้แก่

ด้านให้รางวัลตามสถานการณ์ (Contingent Reward) เกี่ยวข้องกับการที่ผู้นำและผู้ตามทำข้อตกลงหรือสัญญาว่า ผู้นำจะให้รางวัลแก่ผู้ตามสำหรับการบรรลุผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้นำใช้วิธีการสื่อสารอย่างเปิดเผย มอบหมายงานให้แก่พนักงานผู้ตามพร้อมบอกว่าจะให้รางวัลหรือผลประโยชน์เมื่อพนักงานผู้ตามสามารถทำงานนั้นได้สำเร็จ และเมื่อพนักงานผู้ตามทำได้ตามข้อตกลง ผู้นำจึงมอบรางวัลให้ตามที่สัญญาไว้ (Antonakis & House, 2013)

ด้านบริหารวางเฉยเชิงรุก (Management-by-exception Active) เป็นการที่ผู้นำมุ่งเน้นจัดการการทำงานของผู้ตามโดยคำนึงถึง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้นำจะคอยติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างจริงจังและดำเนินการแก้ไขเมื่อตรวจพบข้อผิดพลาด และพยายามป้องกันไม่ให้เกิดความเบี่ยงเบนไปจากมาตรฐานที่ตั้งไว้ ผู้นำที่ใช้แนวทางนี้จะมีกระบวนการในการสังเกตและตรวจสอบความก้าวหน้าของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาคาดการณ์ว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ รวมถึงพิจารณาว่าจำเป็นต้องเข้าไปแทรกแซงเมื่อใดและระดับใด (Breevaart et al., 2014)

ด้านบริหารวางเฉยเชิงรับ (Management-by-exception Passive) เป็นผู้นำที่มีวิธีการทำงานแบบพยายามรักษาสภาพเดิม ไม่พยายามเข้าไปมีส่วนร่วม จะรอการรับแจ้งหรือรายงานว่าพบข้อผิดพลาดรวมถึงผลการปฏิบัติงานที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงจะเริ่มลงมือดำเนินการแก้ไข โดยการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้นำกับผู้ตามจะมุ่งเน้นที่การแก้ไขปัญหาที่นั้น ๆ ซึ่งผู้นำอาจจะเลือกใช้วิธีให้การสนับสนุน หรือวิธีการลงโทษ ตำหนิ ก็ได้ (Antonakis & House, 2013)

- ผู้นำแบบปล่อยตามสบาย (Laissez-faire) มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งเรียกรูปแบบภาวะผู้นำนี้ว่า ภาวะขาดความเป็นผู้นำ ผู้นำลักษณะนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความคลุมเครือในบทบาทการทำงาน ผู้ตามสามารถมองได้ว่าเป็นสาเหตุของความเครียดในที่ทำงาน เนื่องจากผู้ตามต้องการความเป็นผู้นำในระดับหนึ่ง การขาดความเป็นผู้นำทำให้เกิดความว่างเปล่า ซึ่งส่งผลให้พนักงานผู้ตามจะพยายามเติมเต็มโดยเพิ่มระดับการใช้อิทธิพลของตนเองเข้ามาในการปฏิบัติงาน (Rowold & Borgmann, 2014) โดยองค์ประกอบที่สำคัญของผู้นำลักษณะนี้มีอยู่ 1 องค์ประกอบ ได้แก่

ด้านการปล่อยตามสบาย (Laissez-faire) เป็นลักษณะที่ผู้นำที่ไม่สนใจรับผิดชอบและยังมองข้ามความต้องการของผู้ตาม ซึ่งผู้นำที่แสดงลักษณะนี้มักจะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และไม่เข้าไปแทรกแซงการทำงานของผู้ตาม ไม่แสดงความคิดเห็น อีกทั้งไม่ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางแนวทางการปฏิบัติงาน (Bass & Avolio, 1996) แต่การปล่อยตามสบายนั้นมีความแตกต่างจากลักษณะการบริหารวางเฉย เพราะการบริหารวางเฉยเชิงรับนั้น ผู้นำยังคงมีส่วนร่วมเมื่อผลงานไม่สามารถบรรลุเป้าหมายต่างไปจากผู้นำแบบปล่อยตามสบายที่จะไม่เข้าไปมีส่วนร่วมไม่ว่าผลงานนั้นจะดีหรือไม่ดี (Hinkin & Schriesheim, 2008)

ภาวะผู้นำถูกนำมาศึกษาความเกี่ยวข้องกับองค์กรมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องในส่วนของพนักงาน ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของพนักงานเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญกับผู้นำ Spector (1997) ได้สร้างแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานว่าเป็นการรับรู้ทางอารมณ์ของพนักงานเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานว่าพอใจหรือไม่ Sledge, Miles, and Coppage (2008) ได้เสนอว่าเมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงานระดับสูง จะส่งผลทำให้ ระดับความเครียดลดลง พนักงานสามารถปรับปรุงพัฒนาผลงาน และพนักงานมีความมุ่งมั่นที่เพิ่มขึ้น Ramlall (2004) ได้อธิบายไว้ว่าถ้าผู้นำต้องการทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ ก็ต้องเอาใจใส่ในการปรับเปลี่ยนแต่ละประเด็นที่เกี่ยวกับการทำงานให้สอดคล้องกับแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน เช่น พนักงานที่ให้ความสำคัญด้านโอกาสการเลื่อนตำแหน่ง ผู้นำก็จำเป็นต้องให้พนักงานคนนั้นได้รับการพัฒนาทักษะและความรู้ด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นกับตำแหน่งใหม่ในอนาคต พร้อมให้โอกาสในการเรียนรู้งานใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้พนักงานคนนั้นเกิดความรู้สึกพึงพอใจในงานมากขึ้น Haddad, Badran, and Daood (2018) พบว่าองค์ประกอบของรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ตาม

ความผูกพันในการทำงาน (Work Engagement) ก็เป็นอีกประเด็นที่ได้รับความนิยมและพบความเกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ จากทฤษฎีแบบจำลองภาระงานและทรัพยากร (Job Demands-Resources Model:

JD-R) ของ Bakker, Demerouti, and Lieke (2012) อธิบายความผูกพันในงานว่าเป็นผลมาจากทรัพยากรที่มีลักษณะสูงใจ ซึ่งสามารถแบ่งทรัพยากรดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ทรัพยากรในงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของบุคคล ตัวอย่างเช่น ความเป็นอิสระ การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน และการให้คำปรึกษาของผู้บังคับบัญชา (Supervisor Coaching) และ 2) ทรัพยากรส่วนบุคคลซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวบุคคลในการรับมือกับปัญหา เมื่อทำการพิจารณาความหมายที่นักวิจัยท่านอื่น ๆ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าความผูกพัน เช่น Cenkci and Özçelik (2015) ให้ความหมาย ความผูกพันในการทำงานว่าเป็นการที่บุคคลทุ่มเทพลัง รู้สึกว่าตนเองมีส่วนเกี่ยวข้องกับงาน และ เชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำงานนั้นให้สำเร็จได้ ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับความเหนื่อยล้าในการทำงาน โดยบุคคลที่มีความผูกพันในงานจะมีลักษณะ ที่มีพลังที่เต็มเปี่ยมในการทำงาน (Vigor) อุทิศตนให้กับงาน (Dedication) และมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน (Absorption) งานวิจัยของ Strom, Sears, and Kelly (2014) พบว่าภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความผูกพันในการทำงาน โดยพนักงานจะตัดสินใจเลือกระดับการปฏิบัติงานจากการรับรู้ทางสังคมว่า ผู้นำหรือพนักงานรอบข้างมีพฤติกรรมปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด ซึ่งงานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันในการทำงานได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย ซึ่งภาวะผู้นำของหัวหน้างานก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพนักงานท่านอื่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือพนักงานระดับหัวหน้างาน ของการไฟฟ้านครหลวง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยซึ่งได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ชุดและทำการกระจายแบบสอบถาม และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 379 ชุด

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice) โดยแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินองค์ประกอบภาวะผู้นำนั้นนำข้อคำถามมาจาก Multifactor Leadership Questionaries (MLQ) ของ Bass and Avolio (1996) ส่วนการประเมินความพึงพอใจในงานนำข้อคำถามมาจาก Susskind, Borchgrevink, Kacmar, and Brymer (2000) และส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามเป็นการประเมินความผูกพันโดยใช้แบบประเมิน Utrecht Work Engagement Scale (UWES-9) ที่ได้รับการพัฒนาจาก Schaufeli, Salanova, González-Romá, and Bakker (2002)

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้แบบสอบถามยังถูกนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยผ่านการทดสอบใช้กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่าทุกข้อคำถามของแต่ละตัวแปรนั้นมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่ามีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติพรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของภาวะผู้นำที่หัวหน้างานแสดงออกต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันในงานของพนักงานผู้ตามโดยในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ในการอธิบายของตัวแปรอิสระ มากกว่า 1 ตัวแปร (องค์ประกอบภาวะผู้นำ) กับ ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในงาน และ

ความผูกพันในการทำงาน) โดยแยกพิจารณาตัวแปรตามที่ละตัวแปรเพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ลักษณะทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีช่วงอายุระหว่าง 21-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.9 อายุการทำงาน 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 พนักงานที่อายุงาน 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1 โดยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับปีทางด้านลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			ระดับการศึกษา		
ชาย	198	52.3	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.9
หญิง	181	47.7	ปริญญาตรี	214	56.5
อายุ			สูงกว่าปริญญาตรี	112	29.6
อายุน้อยกว่า 21 ปี	5	1.3	อายุงาน		
อายุ 21 ปีถึง 39 ปี	212	55.9	น้อยกว่า 5 ปี	56	14.8
อายุ 40 ปีถึง 56 ปี	137	36.1	5 ปีถึง 10 ปี	133	35.1
อายุมากกว่า 56 ปี	25	6.6	11 ปีถึง 15 ปี	24	6.3
			16 ปีถึง 20 ปี	28	7.4
			20 ปีขึ้นไป	138	36.4
รวม	379	100	รวม	379	100

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ทำการศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ตามรู้สึกต่อหัวหน้างานของพวกเขาเหล่านั้นพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นส่วนใหญ่มีค่าเกิน 3.70 ขึ้นไป ยกเว้นการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.597) การบริหารวางเฉยเชิงรับ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.847) และ แบบปล่อยตามสบาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.718) ส่วนตัวแปรตามที่ประเมินตัวเองนั้นมีค่าเฉลี่ยเกิน 3.70 ทั้งหมด อันได้แก่ ความพึงพอใจในงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.011) ความผูกพันในงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.825) โดยรายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ตัวแปร	\bar{x}	S.D.
คุณลักษณะสร้างศรัทธาบาร์มี	3.752	.692	บริหารวางเฉยเชิงรุก	3.929	.727
พฤติกรรมสร้างศรัทธาบาร์มี	3.819	.680	บริหารวางเฉยเชิงรับ	2.847	.718
การสร้างแรงบันดาลใจ	3.828	.742	การปล่อยตามสบาย	1.718	.765
กระตุ้นทางปัญญา	3.780	.739	ความพึงพอใจในงาน	4.011	.659
คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	3.597	.718	ความผูกพันในการทำงาน	3.825	.723
ให้รางวัลตามสถานการณ์	3.775	.717			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เพื่อเป็นการสืบค้น ลักษณะเด่นในแต่ละด้านของภาวะผู้นำหรือองค์ประกอบของรูปแบบภาวะผู้นำทั้ง 9 องค์ประกอบที่พนักงานผู้ตามรับรู้จากพฤติกรรมของหัวหน้างานของพวกเขา ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันในการทำงานแตกต่างกันอย่างไรโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ การวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำกับความพึงพอใจในงานพบว่า สมมติฐานที่ 3 สร้างแรงบันดาลใจ มีค่า β เท่ากับ 0.263 และค่า P-Value เท่ากับ 0.017 จึงยอมรับสมมติฐาน และตีความได้ว่า องค์ประกอบการสร้างแรงบันดาลใจส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมมติฐานที่ 9 การปล่อยตามสบาย มีค่า β เท่ากับ -1.78 และค่า P-Value เท่ากับ 0.06 จึงยอมรับสมมติฐาน และตีความได้ว่า องค์ประกอบการปล่อยตามสบายส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน ส่วนสมมติฐานที่ 1 2 4 5 6 7 8 มีค่า P-Value มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณขององค์ประกอบภาวะผู้นำที่มีต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน

ตัวแปรอิสระ/ สมมติฐาน	ความพึงพอใจในงาน					ผลการทดสอบ
	B	S.D.	β	T	P-Value	
ค่าคงที่ (Constant)	.457	.121		2.782	.000	
คุณลักษณะสร้างศรัทธาบารมี (H1)	-.054	.082	-.057	-.661	.509	ปฏิเสธ
พฤติกรรมสร้างศรัทธาบารมี (H2)	.097	.093	.100	1.042	.298	ปฏิเสธ
การสร้างแรงบันดาลใจ (H3)	.234	.097	.263	2.403	.017*	ยอมรับ
กระตุ้นทางปัญญา (H4)	.103	.086	.116	1.194	.233	ปฏิเสธ
คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (H5)	.112	.080	.122	1.405	.161	ปฏิเสธ
ให้รางวัลตามสถานการณ์ (H6)	-.007	.088	-.088	-.083	.934	ปฏิเสธ
บริหารวางเฉยเชิงรุก (H7)	-.148	.078	-.163	-1.900	.058	ปฏิเสธ
บริหารวางเฉยเชิงรับ (H8)	.040	.057	.044	.708	.479	ปฏิเสธ
การปล่อยตามสบาย (H9)	-.153	.056	-.178	-2.742	.006*	ยอมรับ

R = .446, R² = .199, AdjR² = .597

*ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำกับความผูกพันในงาน ระหว่างพนักงานกับหัวหน้างานพบว่า สมมติฐานที่ 12 สร้างแรงบันดาลใจ มีค่า β เท่ากับ 0.318 และค่า P-Value เท่ากับ 0.003 จึงยอมรับสมมติฐาน และตีความได้ว่า องค์ประกอบการสร้างแรงบันดาลใจส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในงานของพนักงาน ในส่วน สมมติฐานที่ 16 การบริหารวางเฉยเชิงรุก มีค่า β เท่ากับ -0.034 และค่า P-Value เท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐาน และตีความได้ว่า องค์ประกอบการบริหารวางเฉยเชิงรุกส่งผลเชิงลบต่อความผูกพันในงานของพนักงาน ในส่วนสมมติฐานที่ 18 การปล่อยตามสบาย มีค่า β เท่ากับ -0.134 และค่า P-Value เท่ากับ 0.036 จึงยอมรับสมมติฐาน และตีความได้ว่า องค์ประกอบการปล่อยตามสบายส่งผลเชิงลบต่อความผูกพันในงานของพนักงาน ส่วนสมมติฐานที่ 13 14 15 17 มีค่า P-Value มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณขององค์ประกอบภาวะผู้นำที่มีต่อความผูกพันในงานของพนักงาน

ตัวแปรอิสระ/ สมมติฐาน	ความพึงพอใจในงาน					ผลการทดสอบ
	B	S.D.	β	T	P-Value	
ค่าคงที่ (Constant)	2.290	.266		8.610	.000	
คุณลักษณะสร้างศรัทธาบาร์มี (H10)	-.130	.088	-.0125	-1.474	.141	ปฏิเสธ
พฤติกรรมสร้างศรัทธาบาร์มี (H11)	.171	.100	.161	1.713	.087	ปฏิเสธ
การสร้างแรงบันดาลใจ (H12)	.311	.104	.318	2.980	.003*	ยอมรับ
กระตุ้นทางปัญญา (H13)	.107	.092	.109	1.158	.248	ปฏิเสธ
คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (H14)	.129	.085	.128	1.511	.132	ปฏิเสธ
ให้รางวัลตามสถานการณ์ (H15)	.115	.094	.114	1.214	.225	ปฏิเสธ
บริหารวางเฉยเชิงรุก (H16)	-.303	.083	-.304	-3.638	.000*	ยอมรับ
บริหารวางเฉยเชิงรับ (H17)	.102	.061	.101	1.664	.097	ปฏิเสธ
การปล่อยตามสบาย (H18)	-.126	.060	-.134	-2.109	.036*	ยอมรับ

$R = .488$, $R^2 = .238$, $AdjR^2 = .639$

*ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ด้านคุณลักษณะสร้างศรัทธาบาร์มี และด้านพฤติกรรมสร้างศรัทธาบาร์มี ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันในงาน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ ถึงแม้ว่าหัวหน้างานจะแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจ หรือพยายามปลุกฝังการมีเป้าหมายร่วมกันก็ไม่กระทบต่อความพึงพอใจในงานของผู้ตาม เนื่องจากมีข้อจำกัดจากบริบทการทำงาน กล่าวคือโดยส่วนมากแล้ว หัวหน้างานไม่สามารถแสดงวิสัยทัศน์ในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานเองได้ จำเป็นต้องขอความเห็นชอบจากผู้บริหารระดับสูงก่อนจึงจะนำมาดำเนินการได้ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ความเชื่อมโยงในกระบวนการทำงานของหัวหน้างานกับพนักงานผู้ตามขาดความต่อเนื่อง เป้าหมายที่ตั้งร่วมกันไว้แต่แรกไม่สามารถคงอยู่ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Long, Yusof, Kowang, and Heng (2014) ที่ทำการศึกษาในประเทศมาเลเซียกับพนักงานบริษัทเอกชนที่ภาครัฐเข้าไปเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ พบว่าคุณลักษณะและพฤติกรรมสร้างศรัทธาบาร์มี ไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานธุรกิจที่รัฐเป็นเจ้าของ

ในส่วนด้านสร้างแรงบันดาลใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความผูกพันในงาน เมื่อพิจารณาบริบทองค์กรในประเทศไทยที่ส่วนมากมีลำดับชั้น ชั้นบังคับบัญชาที่ชัดเจนทำให้มีระยะห่างเชิงโครงสร้างระหว่างหัวหน้างานกับพนักงานผู้ตาม พนักงานผู้ตามจึงต้องการ การแสดงออกของหัวหน้างานที่เชื่อในความสามารถของพวกเขา ให้ความแน่นแฟ้นในการทำงานร่วมกัน รวมถึงคอยกระตุ้นสร้างแรงบันดาลใจ อาทิ พูดถึงอนาคตที่ดี คอยให้กำลังใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haddad et al. (2018) ที่พบว่าการสร้างแรงบันดาลใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความผูกพันในงาน ซึ่งให้เห็นพนักงานผู้ตามไม่ว่าจะเป็นองค์กรรัฐ หรือองค์กรเอกชนก็ต้องการการสร้างแรงบันดาลใจจากหัวหน้างานของพวกเขา อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยที่ทำการศึกษาอุตสาหกรรมโรงงานของ Darshan (2011) กลับไม่พบการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจมาจากบริบทที่แตกต่างกัน พนักงานผู้ตามภายในโรงงานอาจใช้เวลา

ในการปฏิบัติงานกับเครื่องจักรมากกว่าการปฏิสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ทำให้ระดับความเข้มข้นในการแสดงออกเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของหัวหน้างานนั้นค่อนข้างน้อย

องค์ประกอบต่อไปนี้ ได้แก่ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล การให้รางวัลตามสถานการณ์ ไม่พบการมีนัยสำคัญในวิจัยชิ้นนี้ อาจด้วยเหตุผลที่ว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ องค์กรที่อยู่ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ ที่มีเป้าหมายนอกเหนือจากการแสวงหาผลกำไร แต่ต้องมีการสนองนโยบายของภาครัฐไปพร้อมกันนั้น นอกเหนือจากนี้องค์กรรัฐวิสาหกิจก็มักมีความสัมพันธ์แบบระบบลำดับชั้นที่อาจจะไม่ได้คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล รวมถึงการมีกฎ ระเบียบการให้รางวัลอย่างชัดเจน ดังนั้นคุณลักษณะเหล่านี้จึงมีบทบาทลดน้อยลง ซึ่งอาจเป็นเหตุให้การที่หัวหน้างานแสดงออกในการกระตุ้นปัญญา การคำนึงถึงปัจเจก การให้รางวัล ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงาน เนื่องจากนโยบายของภาครัฐอยู่นอกเหนือการควบคุมของหัวหน้างาน ซึ่งเป็นข้อจำกัดให้หัวหน้าไม่สามารถกระตุ้นในพนักงานผู้ตามคิดนอกกรอบได้ ไม่สามารถให้รางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Malik, Javed, and Hassan (2017) ที่พบว่าองค์ประกอบภาวะผู้นำเหล่านี้ส่งผลต่อพนักงาน เหตุผลที่ทำให้เกิดความแตกต่างเนื่องจากว่า งานวิจัยชิ้นนี้ทำการสำรวจในองค์กรใหญ่ แต่งานวิจัยของ Malik et al. (2017) ทำการสำรวจในสาขาย่อยต่าง ๆ ของธนาคาร ซึ่งสาขาหนึ่ง ๆ มีพนักงานเพียง 10-25 คน ซึ่งหัวหน้าหรือผู้บังคับบัญชาจะมีความใกล้ชิด สามารถฝึกสอน ให้คำแนะนำ เป็นรายบุคคลได้อย่างสม่ำเสมอและอาจทำให้พนักงานมีความสนิทสนมกับหัวหน้างานและเกิดความผูกพันในงาน

การบริหารวางเฉยเชิงรุก และการบริหารวางเฉยเชิงรับ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของพนักงาน เนื่องจากว่า องค์กรรัฐวิสาหกิจมักจะมี กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ แผนงบประมาณ และแผนงานต่าง ๆ เดิมอยู่แล้ว ทำให้การที่หัวหน้าเข้ามาบริหารไม่ว่าจะเป็นการบริหารเชิงรุกที่ค่อยประเมิน ติดตามผลการปฏิบัติงาน หรือบริหารเชิงรับที่รอให้มีปัญหาก่อนจึงเริ่มแก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้ก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกฎ ระเบียบ และแผนงานที่มีอยู่เดิม แต่อย่างไรก็ตาม การบริหารวางเฉยเชิงรุกกลับพบว่ามีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันในการทำงาน บ่งชี้ว่าการแสดงออกของหัวหน้างานที่คอยตรวจสอบ ควบคุมผลการปฏิบัติงานอย่างเข้มงวดนั้น ส่งผลให้พนักงานผู้ตามมีระดับความผูกพันในการทำงานลดน้อยลง พนักงานผู้ตามเหล่านั้นอาจจะรู้สึกถูกรังแกหรือถูกจับผิดอยู่ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหตุให้ระดับความผูกพันในการทำงานของพนักงานผู้ตามลดน้อยลง โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manning (2016) ที่ศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงพยาบาลพบว่าด้านบริหารวางเฉยเชิงรุกนั้นส่งผลเชิงลบต่อความผูกพันในการทำงาน อย่างไรก็ตามในบริบทบริษัทที่ว่าจ้างพนักงานเป็นรายวันกลับพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในการทำงาน (Breevaart et al., 2014) ความแตกต่างของผลการวิจัยนี้อาจเกิดจากบริบทการทำงานแบบประจำ กับการทำงานเป็นรายวัน ที่มีความแตกต่างกัน

ด้านแบบปล่อยตามสบายพบว่ามีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลากหลายชิ้นในอดีต เช่น Hamidifar (2010) ที่ศึกษาพนักงานวิทยาลัยในประเทศอิหร่านจำนวน 386 คน ที่พบว่าอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจในงาน นอกจากนี้งานวิจัยโดย Judge and Piccolo (2004) ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) จาก 87 งานวิจัยที่บริบทแตกต่างกัน พบว่าผู้นำแบบปล่อยตามสบายนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความพึงพอใจในงาน โดยสรุปแล้วองค์ประกอบการปล่อยตามสบาย อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นภาวะขาดความเป็นผู้นำ สิ่งเหล่านี้รวมถึงผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นสิ่งยืนยันได้ว่า หัวหน้างานที่แสดงออกด้านแบบปล่อยตามสบายจะส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจและความผูกพันในงานของพนักงานผู้ตาม ไม่ว่าจะเป็นบริษัทหรือประเทศใด ๆ ก็ตาม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อสืบค้นลักษณะเด่นในแต่ละด้านของภาวะผู้นำหรือองค์ประกอบรูปแบบภาวะผู้นำทั้ง 9 องค์ประกอบที่พนักงานผู้ตามรับรู้จากพฤติกรรมของหัวหน้างานของพวกเขา ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันในการทำงานแตกต่างกัน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาประยุกต์และแนะแนวทางให้พนักงานระดับหัวหน้างานหรือผู้นำขององค์กร เพื่อให้สามารถนำลักษณะภาวะผู้นำที่ส่งผลดีต่อองค์กรมาปรับใช้ โดยยกระดับการแสดงออกเพื่อเป็นเพิ่มระดับความพึงพอใจของพนักงานผู้ตามรวมไปถึงความผูกพันในการทำงาน

งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้นำที่จะสามารถทำให้ผู้ตามเกิดความพึงพอใจในงาน และเกิดความผูกพันในงานจำเป็นต้องมีทั้งรูปแบบภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลงและผู้นำแบบแลกเปลี่ยน ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบภาวะผู้นำนั้นมีผลต่อพนักงานผู้ตามแตกต่างกัน ผลการวิจัยได้บ่งชี้อย่างชัดเจนว่าพนักงานระดับหัวหน้างานขึ้นไปควรแสดงออกด้านสร้างแรงบันดาลใจของผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งความพึงพอใจในงานและความผูกพันในการทำงาน โดยหัวหน้างานควรแสดงออกให้พนักงานผู้ตามเห็นว่าพวกเขาคอยสนับสนุนและเชื่อในความสามารถของผู้ตาม พร้อมทั้งพยายามให้พนักงานผู้ตามรับรู้ว่าการที่ผู้ตามมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานนั้น ทำให้ผลลัพธ์ของงานออกมาดียิ่งขึ้น และเมื่อผู้นำกับผู้ตามประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานร่วมกันมากยิ่งขึ้นจะทำให้สร้างความเชื่อที่ว่าการทำงานร่วมกันเหล่านี้ส่งผลให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่สูงยิ่งขึ้นได้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าหัวหน้างานนั้นควรลดระดับ ด้านปล่อยตามสบาย และด้านบริหารวางเฉยเชิงรุกที่ทั้งคู่มีผลเชิงลบต่อทั้งความพึงพอใจในงานและความผูกพันในการทำงาน สำหรับด้านปล่อยตามสบายนั้นงานวิจัยนี้ได้ยืนยันจากผลการศึกษาในอดีตที่ว่าคุณลักษณะด้านนี้มีผลเชิงลบต่อพนักงานรวมถึงต่อองค์กร สำหรับด้านบริหารวางเฉยเชิงรุกของผู้นำแบบแลกเปลี่ยนนั้น จากบริบทองค์กรรัฐวิสาหกิจ ที่มีกฎ ข้อบังคับ จำนวนมากที่จะเข้ามาจำกัดการปฏิบัติงานของพนักงาน เมื่อพนักงานระดับหัวหน้างานคอยเข้มงวด ให้พนักงานต้องปฏิบัติตาม ระเบียบที่มีอยู่ รวมไปถึงคอยควบคุมให้ผลงานเป็นไปตามแผนงานและมาตรฐาน และเมื่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ตามไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเข้าไปแทรกแซง ซึ่งจะทำให้พนักงานผู้ตามรับรู้ถึงความกดดันจากการเข้มงวด หรือในพนักงานผู้ตามบางคนอาจเข้าใจว่าหัวหน้างานของพวกเขาไม่เชื่อในความสามารถ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้พนักงานผู้ตามเกิดความไม่พึงพอใจในงาน ซึ่งงานวิจัยได้แสดงให้เห็นแล้วว่าในบริบทรัฐวิสาหกิจ ระดับความพึงพอใจในงานและความผูกพันในงานจะลดน้อยลงเมื่อหัวหน้างานของพวกเขาแสดงออกด้านบริหารวางเฉยเชิงรุก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากว่าสมมติฐานส่วนใหญ่ในงานวิจัยชิ้นนี้ถูกปฏิเสธซึ่งอาจจะมาจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ที่มาจากพนักงานการไฟฟ้านครหลวงเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถที่จะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเดิม เพื่อหาถึงเหตุผลที่องค์ประกอบของภาวะผู้นำส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันในงานของพนักงาน รวมไปถึงเพื่อหาลักษณะเด่นในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้นำขององค์กรรัฐวิสาหกิจ

นอกเหนือจากนี้ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำผู้นำในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากองค์ประกอบภายใต้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงการ ผู้นำแบบแลกเปลี่ยน และผู้นำแบบปล่อยตามสบาย ที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งนักวิจัยสามารถที่จะเปรียบเทียบผลและดูความแตกต่างของงานวิจัย รวมไปถึงนักวิจัยท่านอื่นๆ สามารถนำกรอบแนวคิดนี้ศึกษาขยายขอบเขตทางด้านกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือไปทดสอบกับองค์กรในรูปแบบที่ต่าง ๆ กัน อาทิเช่น องค์กรภาคเอกชน องค์กรขนาดกลาง และย่อม หรือแม้แต่

ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม อุตสาหกรรมการผลิต และ สถาบันทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะปัจจัยต่าง ๆ อาจขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละอุตสาหกรรมนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- Antonakis, J., & House, R. J. (2013). **The full-range leadership theory: The way forward**. In **Transformational and charismatic leadership: The road ahead 10th anniversary edition**: Emerald Group Publishing Limited.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Lieke, L. (2012). Work engagement, performance, and active learning: The role of conscientiousness. **Journal of Vocational Behavior, 80**(2), 555-564.
- Bass, B. M. (1985). **Leadership and performance beyond expectations**. New York: Free Press.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1996). **Multifactor leadership questionnaire**. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Bennis, W. G. (1959). Leadership theory and administrative behavior: The problem of authority. **Administrative Science Quarterly, 259-301**.
- Bovee, C. L. (1993). **Management**. New York: McGraw-Hall: Inc.
- Breevaart, K., Bakker, A., Hetland, J., Demerouti, E., Olsen, O. K., & Espevik, R. (2014). Daily transactional and transformational leadership and daily employee engagement. **Journal of Occupational and Organizational Psychology, 87**(1), 138-157.
- Burns, J. (1978). **Leadership**. New York: Harper and Row.
- Cenkci, A. T., & Özçelik, G. (2015). Leadership Styles and Subordinate Work Engagement: The Moderating Impact of Leader Gender. **Global Business & Management Research, 7**(4), 8-20.
- Darshan, G. (2011). Effects of transformational leadership on subordinate job satisfaction in leather companies in Ethiopia. **International Journal of Business Management and Economic Research, 2**(5), 284-296.
- Haddad, S., Badran, O., & Daood, A. (2018). The impact of transformational leadership style on employees' job satisfaction. **International Journal of Pure and Applied Mathematics, 119**(18), 887-900.
- Hamidifar, F. (2010). A study of the relationship between leadership styles and employee job satisfaction at IAU in Tehran, Iran. **Au-GSB e-Journal, 3**(1), 45-58.
- Hassan, S., Jati, M. K. K., Majid, M., & Ahman, Z. (2019). The role of transformational leadership towards MAHB. **International Journal of Accounting, Finance and Business, 4**(17), 1-7.
- Hinkin, T. R., & Schriesheim, C. A. (2008). An examination of "nonleadership": from laissez-faire leadership to leader reward omission and punishment omission. **Journal of applied psychology, 93**(6), 1234.

- House, R. J. (1996). Path-goal theory of leadership: Lessons, legacy, and a reformulated theory. **The Leadership Quarterly**, 7(3), 323-352.
- Humphreys, J. H. (2005). Contextual implications for transformational and servant leadership: A historical investigation. **Management decision**, 43(10), 1410-1431.
- Joshi, B. S. (2019). Leadership Style Paradigm Shift in Hospital Industry: Need of the Day, in Comparison with Hospitality Industry. **Journal of Health Management**, 21(1), 141-153.
- Judge, T. A., & Piccolo, R. F. (2004). Transformational and transactional leadership: a meta-analytic test of their relative validity. **Journal of applied psychology**, 89(5), 755.
- Klein, A. S., Wallis, J., & Cooke, R. A. (2013). The impact of leadership styles on organizational culture and firm effectiveness: An empirical study. **Journal of Management & Organization**, 19(3), 241-254.
- Knights, J., Grant, D., & Young, G. (2020). Developing 21st century leaders, a complete new process: We call them Transpersonal Leaders. **Journal of Work-Applied Management**, 12(1), 6-21.
- Lewin, K., Lippitt, R., & White, R. K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created "social climates". **The Journal of social psychology**, 10(2), 269-299.
- Long, C. S., Yusof, W. M. M., Kowang, T. O., & Heng, L. H. (2014). The impact of transformational leadership style on job satisfaction. **World Applied Sciences Journal**, 29(1), 117-124.
- Malik, W. U., Javed, M., & Hassan, S. T. (2017). Influence of transformational leadership components on job satisfaction and organizational commitment. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, 11(1), 147-166.
- Manning, J. (2016). The influence of nurse manager leadership style on staff nurse work engagement. **JONA: The Journal of Nursing Administration**, 46(9), 438-443.
- Markiz, Y., Margono, S., Wirawan, I. D., & Ainur, R. (2017). The influences of leadership styles, organizational communication, and job satisfaction toward employees' job performance in doing construction jobs: a study on three construction companies in Jakarta. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**, 65(5), 168-181.
- Oino, I., & Asghar, S. (2018). Leadership Styles and Job Satisfaction. **Market Forces, Journal of Management, Business and Economics**, 13(1), 1-13.
- Ramlall, S. (2004). A review of employee motivation theories and their implications for employee retention within organizations. **Journal of american academy of business**, 5(1/2), 52-63.
- Rowold, J., & Borgmann, L. (2014). Interpersonal affect and the assessment of and interrelationship between leadership constructs. **Leadership**, 10(3), 308-325.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. **Journal of Happiness Studies**, 3(1), 71-92.

- Schermerhorn, J. R., & Hunt, J. (2005). **Organizational Behavior**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sledge, S., Miles, A. K., & Coppage, S. (2008). What role does culture play? A look at motivation and job satisfaction among hotel workers in Brazil. **The International Journal of Human Resource Management**, **19**(9), 1667-1682.
- Spector, P. E. (1997). **Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences**. Sage.
- Strom, D. L., Sears, K. L., & Kelly, K. M. (2014). Work engagement: The roles of organizational justice and leadership style in predicting engagement among employees. **Journal of leadership & organizational studies**, **21**(1), 71-82.
- Sunarsi, D., & Erlangga, A. (2020). The Effect of Leadership Style and Work Environment on the Performance of Stationary Pump Operators in the Water Resources Office of West Jakarta City Administration. **International Journal of Advances in Social and Economics**, **2**(3), 1-13.
- Susskind, A. M., Borchgrevink, C. P., Kacmar, K. M., & Brymer, R. A. (2000). Customer service employees' behavioral intentions and attitudes: An examination of construct validity and a path model. **International Journal of Hospitality Management**, **19**(1), 53-77.

รูปแบบการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ

กนก ตันวิบูลย์¹
ชาลินี ปลูกผลงาม²
สาวิตรี ปิติรัตน์³

Received 2 March 2022

Revised 2 April 2022

Accepted 11 April 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน เปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเล่นโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน และหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของโฆษณาในเกมกับการตอบสนองต่องานโฆษณาในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค กลุ่มประชากร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรวิธีการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะผู้ที่เล่นโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน คือ เพศที่ต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกันในด้านความรู้ ความชอบ ความชอบเป็นพิเศษ ความเชื่อมั่น และความต้องการซื้อ ด้านพฤติกรรมการเล่นโซเชียลเกมที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาเล่นโซเชียลเกม และเหตุผลที่เล่นโซเชียลเกมแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาในโซเชียลเกมแตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความชอบ ด้านความชอบเป็นพิเศษ และด้านความต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบการโฆษณาแฝงในเกม มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณา โดยส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองต่อโฆษณา ด้านการรับรู้มากที่สุด รูปแบบโฆษณาที่โดดเด่น เห็นชัดเจน มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในทุกด้าน ในส่วนโฆษณาที่กลมกลืนกับเนื้อหาในเกม มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในด้าน ภาพรวม ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความชอบ และด้านความชอบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง เกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน สังคมออนไลน์

^{1 2 3} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ เลขที่ 55/56 หมู่ที่ 7 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
อีเมล: ¹ kanok.tan@svit.ac.th ² chalinee.plm@svit.ac.th ³ sawitree.pit@svit.ac.th

PATTERNS OF HIDDEN ADVERTISEMENT IN SOCIAL GAMES ON BLOCKCHAIN TECHNOLOGY THROUGH FACEBOOK FANPAGE ONLINE SOCIETY

Kanok Tanwiboon¹
Chaline Plukphonngam²
Sawitree Pitirat³

Abstract

The goals of this study were to compare responses to advertisements in social games on blockchain technology via Facebook fan pages of consumers whose characteristics and social gaming behaviors were different and to determine the relationship between in-game advertisement patterns and consumers' responses to social-game advertisements on blockchain technology. For the population group, since the investigators did not know the exact population, sample calculations were made using WG Cochran's (1953) computational formula at a 95% confidence level with an error of 5%. The obtained sample size to be collected was 385 people. However, the study collected data from 400 people to facilitate the analysis by using the purposive sample selection method to choose those who played social games on blockchain technology only through Facebook fan pages.

At a significance level of 0.05, the results showed that gamers of different genders responded to advertisements differently in terms of knowledge, preference, special preference, trust, and demand for purchase. The sample group with various social game playing times then had distinct responses to social game advertisements in every aspect, including overall aspect, perception, knowledge, preference, special preference aspect, trust, and the aspect of demand to purchase at a significant level of 0.05. In addition, hidden in-game commercial patterns influenced ad response, with the perception element having the most impact. The advertisement pattern, which was prominent and easily visible, influenced every aspect of the responses. Ad patterns that were consistent with in-game material influenced responses to the advertisement in terms of perceptions, knowledge, and special preferences at a significance level of 0.05.

Keywords: Hidden Advertisement, Games on Blockchain Technology, Social Network

^{1 2 3} School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, 55/56 Moo7 Soi Samitr, namgdang-bangphli, Bangphliyai, Bangphli, Samut Prakan 10540
Email: ¹ kanok.tan@svit.ac.th ² chaline.plm@svit.ac.th ³ sawitree.pit@svit.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 180,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีมูลค่าประมาณ 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอุตสาหกรรมกีฬาที่มีมูลค่าประมาณ 73,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นับจากรายได้ต่อปี (Alec Sandar, 2019) จำนวนผู้เล่นเกมในปี 2015 มีนักเล่นเกมประมาณ 2 พันล้านคน ซึ่งในปี 2021 มีนักเล่นเกมเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 3 พันล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Dean Takahashi, 2019) การชมการแข่งขันในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2018 มีความเปลี่ยนแปลงไป อันดับหนึ่งไม่ใช่การแข่งขันกีฬาแบบดั้งเดิม แต่เป็นกีฬาอีสปอร์ต เช่น การแข่งขันชิงแชมป์ League of Legends ที่มีผู้ชมมากกว่า AFC Championship ถึง 30 ล้านวิว และมีผู้ชมมากกว่า NCAA Football Championship ถึง 45 ล้านวิว (Syracuse University, 2018) จากข้อมูลข้างต้น แสดงได้อย่างชัดเจนถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเกม และนำไปสู่การพัฒนาไปสู่เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ที่จะสร้างรายได้ให้กับผู้เล่นเกมในรูปแบบ “Play to earn” ที่จะเป็นการเชื่อมโยงทุกอย่างมารวมกัน ซึ่งในอดีตอุตสาหกรรมเกมจะไม่มี การเชื่อมโยงระหว่างโลกจริงกับตัวเกม ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ยังสามารถแก้ไขข้อมูล และการ โจรกรรมเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ก่อให้เกิดความเสียหายและความไม่เป็นธรรมกับนักเล่นเกม แต่เทคโนโลยีในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีที่มีชื่อว่าบล็อกเชนเกิดขึ้น ซึ่งบล็อกเชนเป็นระบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักเล่นเกม ได้อย่างตรงจุด ประกอบไปด้วยความโปร่งใสของระบบเศรษฐกิจการเงินภายในเกม การล็อกข้อมูลไม่ให้ ถูกแก้ไขได้ และยังพัฒนาให้ผู้เล่นเกมสามารถสร้างรายรับได้จากภายในเกม และเทคโนโลยีบล็อกเชนยังมี ส่วนช่วยในการสำรวจ เก็บข้อมูลในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาต่อยอดพัฒนาผสานกับเทคโนโลยีอื่น ที่หลากหลาย เช่น เทคโนโลยี VR, AR, ไบนารี, ออราเคิล เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเกม ต่อไปได้โดยไม่ซีดจางักต จากประชากรโลก 7,810 ล้านคน ในเดือนตุลาคม 2020 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,200 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,660 ล้านคน มีประชากรที่เล่นเกม จำนวน 3,500 ล้านคน ซึ่งหากทำการ แบ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เล่นเกมออก จะพบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรผู้เล่นเกมสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยมีอายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี มีการเล่นเกมมากถึงร้อยละ 93 รองจาก ประเทศฟิลิปปินส์ ร้อยละ 95 และอินโดนีเซีย ร้อยละ 94 ซึ่งค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 87 (Hootsuite, 2020) ซึ่งในปี 2020 จำนวนผู้เล่นเกมในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 27.8 ล้านคน จากจำนวนประชากร ทั้งหมด 69.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 41 และมีมูลค่าการตลาดเกมในประเทศไทยในปี 2020 จำนวน 27,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.8 จากปี 2019 (Peer Power, 2020)

ในปัจจุบัน การเล่นเกมภายใต้การลงทุนเพื่อหวังผลกำไร จำเป็นต้องได้รับการศึกษาก่อนการลงทุน จึงเกิดการสร้างสรรค์การแข่งขันความรู้ขึ้นบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมากในแต่ละเกม ซึ่งประเทศไทยมีอันดับอยู่ในรายชื่อ 5 ประเทศแรกที่นิยมการรับชมสตรีมสดของ Facebook Gaming มากที่สุดประจำปี 2019 (Michael Rose, 2019) โดยสมาชิกภายในกลุ่มมีจำนวนหลักพันคน จนถึงหลักแสน คน ประกอบด้วยประชากรทุกช่วงวัย มีความหลากหลายทางด้านอาชีพและเพศ ซึ่งในอนาคต ยังคงมีแนวโน้ม ที่จะเพิ่มขึ้น จึงนับได้ว่าแหล่งสังคมนการแข่งขันความรู้บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ที่เป็นเป้าหมายในการทำการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอนาคต การประชาสัมพันธ์ที่นักการตลาด คาดหวัง คือ ให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า และแบรนด์ได้เข้าไปอยู่ในใจ เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อ สินค้าและบริการในอนาคต ดังนั้นการศึกษารู้นี้จึงมุ่งวัดผลในส่วนของการตอบสนองต่อโฆษณากับนักเล่น เกมที่สร้างสังคมนบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กแฟนเพจในด้านการตอบสนอง โดยใช้ทฤษฎีการตอบสนอง ต่องานโฆษณาในรูปแบบ Hierarchy of Effect ของ (Lavidge & Steiner, 1961) ที่สามารถอธิบายมิติ

ของการตอบสนองที่ครอบคลุมในแต่ละขั้น ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความรู้ ความรู้สึกชื่นชอบ ความรู้สึกชอบเป็นพิเศษ ความชอบในตราสินค้า ความเชื่อมั่น และการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเล่นโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของโฆษณาในเกมกับการตอบสนองต่องานโฆษณาในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเล่นเกมที่ต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกัน
3. รูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจมีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวมและรายด้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้

จากแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งได้แก่ ลูกค้าเป้าหมาย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบเหล่านี้จะใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 1997; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาแฝงในเกม

โฆษณาแฝงในเกม (In-game Advertising) เป็นหนึ่งในรูปแบบของโฆษณาแฝงที่เปลี่ยนจากการโฆษณาในภาพยนตร์หรือละคร มาอยู่ในตัวเกมแทนนักการตลาดมองไปที่กลุ่มเป้าหมายของคนเล่นเกม ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสไตล์ของเกม แล้วนำแบรนด์ของเขาใส่เข้าไปเป็น

ส่วนหนึ่งในเกม เช่น การเป็นสปอนเซอร์ หรือซื้อโฆษณาเพื่อให้แบรนด์ไปปรากฏอยู่ในเกม โดยรูปแบบของโฆษณาแฝงในเกมแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ความเหมาะสม (Congruity) โฆษณาในเกม ผู้เล่นเกมส่วนมากที่สามารถระลึกถึงโฆษณาได้ เชื่อว่าโฆษณานั้นมีความเหมาะสมกับเกมที่พวกเขากำลังเล่น โดยตัวสินค้าจะอยู่ในเกมผ่านทางการใช้ชีวิตทั่วไปในเกม ส่วนมากมักเป็นการนำตัวสินค้าหรือโลโก้ของตราสินค้าในฉากหลังของเกม โดยพบว่าผู้เล่นเกมส่วนมากชอบการโฆษณาประเภทนี้เนื่องจากสามารถเล่นเกมได้โดยโฆษณาไม่ได้รับกวนขณะเล่นเกม

2. ความกลมกลืน (Integration) ผู้เล่นเกมมักมองโฆษณว่าเป็นส่วนหนึ่งของเกมถ้าหากโฆษณานั้นมีความกลมกลืนกับเกม ดังนั้นโฆษณาในเกมรูปแบบนี้จึงต้องเสนอสินค้าให้กลมกลืนกับเนื้อหาในเกมนั้น ๆ

3. ความเด่น (Prominence) เป็นรูปแบบที่จะต้องให้สินค้านั้นมีความชัดเจนอย่างมากในเกม และสิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อสินค้าปรากฏในเกม คือ ขนาดของสินค้า การวางตำแหน่งของสินค้า ความถี่ในการปรากฏของสินค้า และความโดดเด่นที่ต้องชัดเจน (Yang, 2006; Chang et al, 2010; กฤษฎาภรณ์ มั่นกิจ, 2556; Verberckmoes et. al, 2016).

แนวคิดและทฤษฎีการตอบสนองต่องานโฆษณา

รูปแบบ Hierarchy of Effect ของที่สามารถอธิบายมิติของการตอบสนองที่ครอบคลุมในแต่ละขั้นได้ดีกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) หากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่รู้จักรตราสินค้านักการตลาดต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้า บางครั้งอาจเป็นเพียงแค่สร้างการจดจำในชื่อของตราสินค้า การสร้างการรู้จักจะทำให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ เมื่อเกิดปรากฏการณ์ซ้ำ ๆ กับชื่อของตราสินค้า ซึ่งต้องจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา

2. ความรู้ (Knowledge) ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจมีการรู้จักในตราสินค้า แต่อาจจะไม่มี ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มเป้าหมาย และเลือกคุณสมบัติของสินค้าที่มีอยู่ ให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อการสื่อสารตราสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ความรู้สึกชื่นชอบ (Liking) เป็นการตั้งคำถามว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับตราสินค้า หากกลุ่มเป้าหมายไม่พึงพอใจในตราสินค้า นักการตลาดจะต้องหาวิธีอื่นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค บางครั้ง ปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภคอาจเกิดจากภายในองค์กรเอง ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานภายในองค์กรด้วย

4. ความรู้สึกชอบเป็นพิเศษ (Preference) กลุ่มเป้าหมายอาจมีความชื่นชมต่อตราสินค้า แต่ไม่ได้เกิดความชอบเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในกรณีนี้นักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า (Consumer Preference) โดยการส่งเสริมคุณภาพประสิทธิภาพ คุณค่า และปัจจัยอื่น ๆ ด้านบวกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะตรวจสอบความสำเร็จของแผนการตลาดจากความชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคอีกครั้ง ภายหลังจากการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

5. ความเชื่อมั่น (Conviction) ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจมีความรู้สึกชอบในตราสินค้า แต่ไม่มีการพัฒนาที่นำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องสร้างการชักจูง โดยการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการตราสินค้าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

6. ความต้องการซื้อ (Purchase) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายบางครั้ง ไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือวางแผนปฏิบัติและซื้อสินค้าในเวลาต่อมา ทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในขั้นตอนสุดท้ายซึ่งอาจจะเป็น

การลดราคาสินค้า เสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน (Lavidge & Steiner, 1961).

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้เล่นเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ผู้เล่นเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ที่ปรึกษาพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป สามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ร่างได้มาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำผลที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ปรับปรุงรูปแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้เล่นเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นผู้ตอบโดยตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือแบบสอบถามออนไลน์

5. หลังจากรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนเรียบร้อยมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

- สถิติวิเคราะห์ค่า F แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบค่าของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ และสมมติฐานข้อสองในเรื่องของพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภค

- สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ในการหาความสัมพันธ์ของลักษณะการโฆษณาแฝงในเกมกับการตอบสนองต่องานโฆษณาในโซเชียลเกมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ 3 สมมติฐาน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค						
	ภาพรวม	ด้านความรู้	ด้าน การรับรู้	ด้าน ความชอบ	ด้าน ความชอบเป็นพิเศษ	ด้าน เชื่อมมั่น	ด้าน ความต้องการซื้อ
ลักษณะส่วนบุคคล							
เพศ	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	×	×	×	×	×	×	×
สถานภาพ	×	×	×	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×	×	×	×
เชื้อชาติ	×	×	×	×	×	×	×
พฤติกรรมการเล่นเกม							
รูปแบบของเกม	×	×	×	×	×	×	×
ช่วงเวลาที่นิยมเล่นโซเชียลเกม	×	×	×	×	×	×	×
ระยะเวลาเล่นโซเชียลเกม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานที่ที่เล่นโซเชียลเกม	×	×	×	×	×	×	×
เหตุผลที่เล่นโซเชียลเกม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเล่นโซเชียลเกม	×	×	×	×	×	×	×
วิธีการเล่นโซเชียลเกม	×	×	×	×	×	×	×
ลักษณะการโฆษณาแฝงในเกม							
โฆษณาที่โดดเด่น เห็นได้ชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โฆษณาที่กลมกลืนกับเนื้อหาในเกม	✓	✓	✓	✓	✓	×	×
โฆษณาที่สอดคล้องกับเนื้อหาในเกม	×	×	✓	×	×	×	×

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน × ปฏิเสธสมมติฐาน และ *Sig. (2-tailed) < 0.05

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อโฆษณาในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในภาพรวมแตกต่างกันและเมื่อดูแต่ละด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกันในด้านการรับรู้ (0.000*) ความชอบ (0.035*) ความชอบเป็นพิเศษ (0.005*) ความเชื่อมั่น (0.000*) และความต้องการซื้อ (0.000*) ซึ่งมีผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยลักษณะส่วนบุคคลด้านการรับรู้ (0.758) ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเล่นโซเชียลเกม และเหตุผลที่เล่นโซเชียลเกม แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน แตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านการรับรู้ ด้านความชอบ ด้านความชอบเป็นพิเศษ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความต้องการซื้อ โดยผลการทดสอบการตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวม ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) ของระยะเวลาเล่นโซเชียลเกม มีค่าเท่ากับ 0.000 และเหตุผลที่เล่นโซเชียลเกม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยพฤติกรรมการเล่นเกมด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจมีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณา

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตอบสนองต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	การตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวม				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.058	0.162		6.566	0.000
โฆษณาที่โดดเด่น เห็นชัดเจน	0.472	0.043	0.473	9.857	0.000
โฆษณาที่สอดคล้องกับเนื้อหาในเกม	0.156	0.043	0.158	3.072	0.002
R Square	0.320		F-value	84.989	
Adjusted R Square	0.299		Sig. F	0.000*	

หมายเหตุ *Sig. (2-tailed) < 0.05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตอบสนองต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การประมวลผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กับการตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวม โดยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. F เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 รูปแบบโฆษณา

แฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวม ซึ่งรูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อ การตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวม ได้แก่โฆษณาที่โดดเด่น เห็นชัดเจน และโฆษณาที่กลมกลืนกับเนื้อหาในเกม โดยพบว่า โฆษณาที่โดดเด่น เห็นชัดเจนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (0.472) กับการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคมากที่สุด และรองลงมาคือ โฆษณาที่กลมกลืนกับเนื้อหาในเกม (0.156) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคในภาพรวมได้ร้อยละ 32.0 (R Square) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้ได้ดังนี้

การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคในด้านความรู้ = $1.058 + 0.472 * \text{โฆษณาที่โดดเด่นเห็นชัดเจน} + 0.156 * \text{โฆษณาที่สอดคล้องกับเนื้อหาในเกม}$

นอกจากนี้ยังสามารถจัดเป็นสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ = $0.473 * \text{โฆษณาที่โดดเด่นเห็นชัดเจน} + 0.158 * \text{โฆษณาที่สอดคล้องกับเนื้อหาในเกม}$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เพศที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จันจิรา แก้วขวัญ (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักเรียนมัธยมศึกษา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนหญิงมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงกว่านักเรียนชาย โดยในการรับรู้รายละเอียดอื่นนอกเหนือจากตัวเกมเพศหญิงมีความละเอียดในการพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ของเนื้อหา เนื้อเรื่อง รวมถึงการโฆษณาต่าง ๆ มากกว่าเพศชายที่มีจุดมุ่งเน้นไปที่การเล่นเกมเพียงอย่างเดียว

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณา โดยส่งผลต่อ การตอบสนองต่อโฆษณาด้านการรับรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกรก ละออง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page พบว่า โฆษณาแฝงเป็นการทำโฆษณาทางอ้อมโดยไม่ได้บอกจุดประสงค์ว่ากำลังขายของอยู่ แต่จะแทรกสินค้านั้นเข้ามาทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สีกว่ากำลังดูโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการใช้โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ เป็นการดึงความสนใจของผู้ชมให้มีต่อสินค้าและเป็นการทำให้ตราหรือชื่อของสินค้าเห็นได้อย่างชัดเจน

นอกจากนั้น งานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ที่โดดเด่น เห็นชัดเจน มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในทุกด้านได้แก่ ด้านภาพรวม ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความชอบ ด้านความชอบเป็นพิเศษ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคณาพจน์ วงษ์เฉลียง (2560) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ พบว่า การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อมีการสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน

เพิ่มขึ้น จะทำให้ความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนเพิ่มขึ้นด้วย โฆษณาที่โดดเด่นนั้น ส่งผลต่อผู้บริโภคได้มากที่สุดเนื่องจาก ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตและเกิดการจดจำและรับรู้ได้ ภายใต้จิตสำนึกซึ่งผู้บริโภคก็ไม่ว่าตนเองได้รับการสัมผัสจากโฆษณานั้นอย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไปและต่อเนื่อง จนทำให้เกิดความทรงจำกับผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการจะสามารถทำการโฆษณาและการตลาดได้ดีที่สุดคือ กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ในสินค้าและบริการที่มีมูลค่า

2. เนื่องจากคนที่เข้ามาเล่นเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนส่วนใหญ่ จะเป็นนักลงทุนเพื่อสร้างรายได้ จึงมีกำลังซื้อระดับปานกลางไปจนถึงสูง โดยเน้นไปที่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่ส่งเสริมด้านการลงทุน สินค้าในลักษณะองค์ความรู้ คอร์สเรียนการลงทุนต่าง ๆ

3. จากสัดส่วนของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมในช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อสูง มีสัดส่วนในระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการมีฐานของกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาออนไลน์กว้างขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการก็สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์และขยายตลาดให้กว้างขึ้น

4. การโฆษณาแฝงบนโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นโอกาสสำคัญของการพัฒนาการสื่อสารในช่องทางใหม่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้าน การเงินการลงทุน เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ศาสนา ศิลปะ การทำงานเพื่อสังคม มากยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการสินค้าและบริการควรเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้ายหรือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างถูกต้อง เข้าใจและเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนเลือกใช้บริษัทเอเจนซีและวิธีการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม

6. ทำให้โฆษณาออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญและมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งโฆษณาออนไลน์สามารถสื่อสารได้อย่างตรงจุดและชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ สาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มาทำการศึกษานั้น เนื่องจาก เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก รวมถึงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้สนใจจะทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแนวโน้มว่า สื่อใดที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีกระแสที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรเฉพาะ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการเล่นโซเชียลเกม และรูปแบบของโฆษณาในเกม ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดการตอบสนองต่อโฆษณาเฉพาะโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจจะดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายสื่อที่ใช้ในการโฆษณาออกไป และควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบแต่ละสื่อที่เลือกใช้ว่ามีความแตกต่างกันในการตอบสนองของผู้บริโภค

4. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อให้ผลของการวิจัยในครั้งต่อไปได้ผลที่เจาะลึก มีความละเอียดและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์พูดคุยและสังเกตการณ์

เอกสารอ้างอิง

- กรกรก ละเอียด. (2560). โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา Facebook Fan Page. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- กฤษณางค์ มั่นกิจ. (2556). กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- คณาพจน์ วงษ์เฉลียง. (2560). ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จันจิรา แก้วขวัญ. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักเรียนมัธยมศึกษาอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส. (2554). การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอม/เกมโชว์ กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(2), 31-42.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing Management. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- Alec Sandar. (2019). **Global Games Market Forecast 2022**. Retrieved from <https://www.bluemoongame.com/global-games-market-forecast-2022/>
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, S., & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. **Journal of Interactive Advertising**, 12(14), 20-25.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Dean Takahashi. (2019). **Newzoo's forecast for global gamers in 2021**. Retrieved from <https://venturebeat.com/2021/07/04/newzoo-game-market-will-hit-200b-in-2024/>
- Hootsuite. (2020). **Digital 2020 October Global Statshot Report**. Retrieved from <https://m.facebook.com/TheDigitalTips/photos/a.1721246778189531/2720601451587387/?type=3>
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implication, and Control** (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lavidge, R., & Steiner, T. (1961). A i'vmodel for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of Marketing**, 12(5), 10-15.
- Michael Rose. (2019). **Facebook Gaming continued to grow in Thailand**. Retrieved from https://web.facebook.com/fbgaminghome/blog/facebook-gaming-continues-to-grow-in-thailand-standalone-gaming-app-now-available-on-google-play?locale=th_TH&rdc=1&rdr

- Peer Power. (2020). **อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020**. Retrieved from <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/>
- Syracuse University. (2018). **E-sports Viewers in the United States 2021**. Retrieved from <https://www.slideshare.net/Activatelnc/activate-tech-media-outlook-2018>
- Verberckmoes, S., Poels, K., Dens, N., Herrewijn, L. & Pelsmacker, P. D. (2016). When and why is perceived congruity important for in-game advertising in fantasy games?. **Computers in Human Behavior**, 64(2016), 871–880.
- Yang, D. (2006). **Using Web-based Resources to Enhance Teaching and Learning**. New York: McGraw Hill.

การเตรียมความพร้อมสำหรับบุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว ต่อข้อตกลงยอมรับร่วมคุณสมบัตินักวิชาชีพอาเซียน มุมมองจากธุรกิจการท่องเที่ยว

อุมาวสี ศรีบุญลือ¹
อรวี ศรีบุญลือ²

Received 24 January 2022

Revised 24 April 2022

Accepted 26 April 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของข้อตกลงร่วมว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals: ASEAN MRA - TP) ต่อมุมมองของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อ MRA-TP และการเตรียมความพร้อมสำหรับบุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว และ 2) ให้แนวทางสำหรับการพัฒนาบุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวตาม MRA-TP ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสอบถามปลายเปิดถึงโครงสร้าง โดยสอบถามผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลของธุรกิจบริการโรงแรม จำนวน 10 คน และเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวและนำเที่ยวในไทย จำนวน 10 คน ใช้การเลือกโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเน้นที่ธุรกิจที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เชื่อว่า MRA - TP และมาตรฐานสมรรถนะนั้นดี มีประโยชน์มากมายสำหรับทั้งธุรกิจและพนักงาน และจะเป็นประโยชน์สำหรับกระบวนการจัดการและพัฒนาทรัพยากรบุคคล นอกจากนี้ เพื่อให้บุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวสามารถเคลื่อนย้ายงานได้ในประเทศอาเซียน พวกเขาต้องปฏิบัติตามคุณสมบัติและการรับรองสมรรถนะด้านการท่องเที่ยว โดยสมรรถนะที่สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ได้แก่ การมีความรู้และสมรรถนะเกี่ยวกับตำแหน่งงาน การใช้ภาษาต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อการสื่อสารที่เหมาะสม การทำงานอย่างเต็มความสามารถและด้วยความขยันขันแข็ง การมีใจรักการบริการและให้ความสำคัญกับลูกค้า และสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้

คำสำคัญ: บุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว ความพร้อม ข้อตกลงยอมรับร่วม ประชาคมอาเซียน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

อีเมล: umawasee_s@rmutt.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

อีเมล: orawee.sr@ku.th

READINESS PREPARATION FOR TOURISM PROFESSIONALS TOWARD ASEAN MUTUAL RECOGNITION ARRANGEMENT: A PERSPECTIVE FROM TOURISM BUSINESS

Umawasee Sriboonlue¹

Orawee Sriboonlue²

Abstract

The purposes of this research were 1) to investigate the effects of ASEAN Mutual Recognition Arrangement on tourism professionals (MRA-TP) on top executives' perspectives toward MRA-TP and readiness preparation for tourism professionals and 2) to provide guidelines for the development of tourism professionals based on ASEAN MRA-TP. The research methodology was qualitative research conducted using the in-depth interview with semi-structural open-ended questionnaire and asking 10 top executive officers, general managers or directors of human resources department in hotel services and 10 business owners or top executive officers in travel and tour services in Thailand. Non-probability sampling with purposive sampling technique was used by concentrating on businesses which have been operating in tourism industry for at least five years.

The research results showed that most of executives believed that MRA – TP and its competency standards were good, had many benefits for both business and workers, and would be useful for human resource management and development processes. Moreover, in order for tourism professionals to have job mobility across ASEAN countries, they must follow the tourism competency qualification and certificate. The important competencies to enhance competitiveness among ASEAN tourism workers included having knowledge and competencies related to job position, using various languages for appropriate communication, working with full capacity and diligence, having service mind and giving importance to customers, and being able to adapt to changes.

Keywords: Tourism Professionals, Readiness, Mutual Recognition Arrangement, ASEAN Community

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani 12110 Thailand

Email: umawasee_s@rmutt.ac.th

² Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, 50 Ngamwongwan Rd, Chatuchak Bangkok 10900 Thailand

Email: orawee.sr@ku.th

Introduction

Travel and tourism sector plays an important role in ASEAN economic growth providing source of export income and employment opportunities across the ASEAN region. Numbers of visitor arrivals to ASEAN by country of destination showed that there were 81 million visitors in 2011 and grew to 143 million visitors in 2019. Even though the pandemic stopped all inbound and outbound travelling around the world in 2020, there were still 29 million visitors visited (Association of Southeast Asian Nations, 2021). The establishment of the ASEAN Economic Community and Mutual Recognition Arrangements (MRAs) on qualifications in key professional fields aim to facilitate mobility of employment for professionals or skilled labors among ASEAN member countries. The ASEAN MRA on Tourism Professionals (MRA-TP) seeks to increase the international mobility of tourism labors across the ASEAN region in line with ASEAN policy. The ASEAN Tourism Professionals also aims to boost the competitiveness of the tourism sector. Therefore, qualifications, knowledge, abilities, and competencies of professionals or skilled labors in the tourism industry are necessary for all ASEAN countries. Tourism professionals include 32 job titles in two divisions as hotel services and travel services. Under hotel services, it consisted of 23 positions in the front office, housekeeping, food production, and food and beverage service. These hotel services positions are, for examples, front office manager, housekeeper, executive chef, and F&B director. Travel services consisted of 9 positions in travel agencies and tour operations, such as general manager and product manager (Association of Southeast Asian Nations, 2018).

According to the Establishment of the ASEAN Economic Community, Thailand as a member of ASEAN will benefit from strengthening the Thai labor market and creating more employment opportunities for Thai labors, but also increase numbers of competitors from ASEAN member countries (The Secretariat of the House of Representatives, 2012). Therefore, the researcher would like to conduct exploratory research by interviewing top executive officers and business owner perspectives in tourism business toward readiness preparation in tourism professionals and organizations in order to compete in the ASEAN community.

Research Objectives

1. To investigate the effects of ASEAN Mutual Recognition Arrangement in Tourism Professionals on top executives' perspectives towards MRA-TP and readiness preparation for tourism professionals.
2. To provide guidelines for the development of tourism professionals based on ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals

Conceptual Framework

The conceptual research framework was drawn as follows:

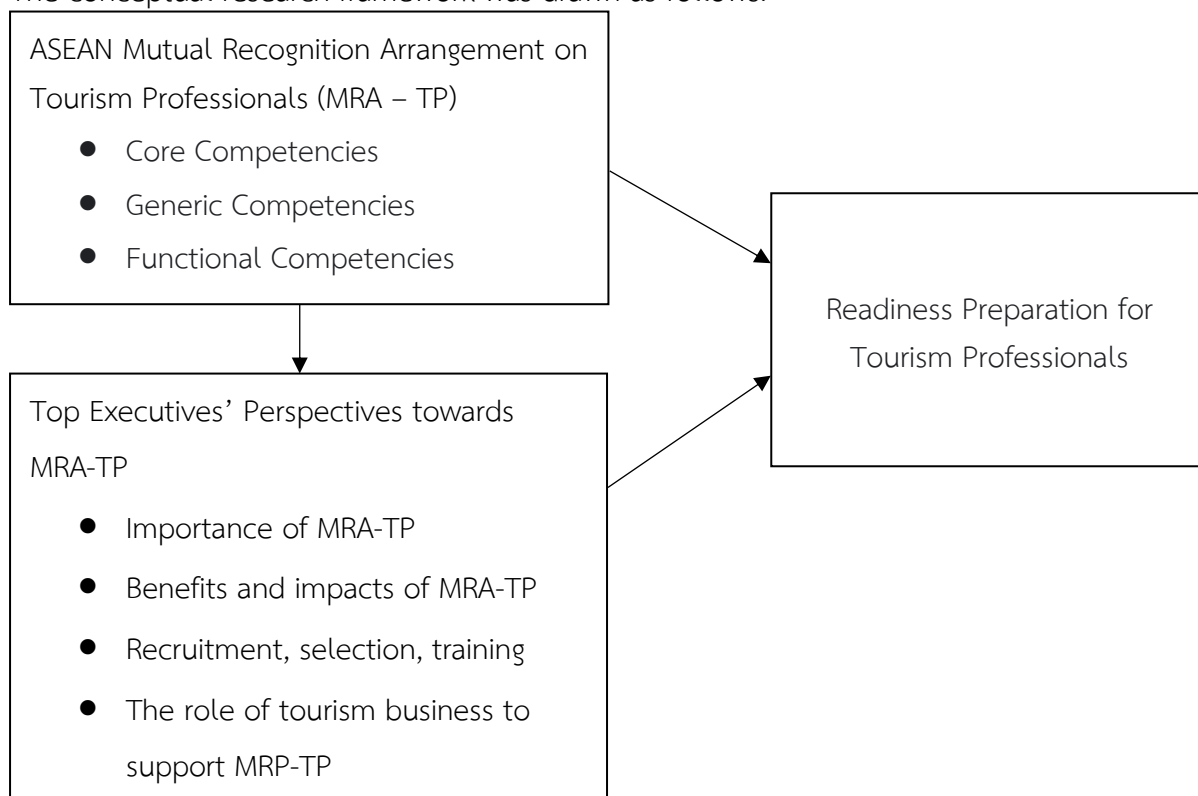


Figure 1 Conceptual Framework

Literature Reviews

ASEAN Mutual Recognition Arrangements

Mutual Recognition Arrangements (MRAs) are the framework arrangements established in support of liberalizing and facilitating trade in services. MRAs aim to facilitate the mobility of professionals/skilled labor in ASEAN. Through exchange of information, MRAs also work toward the adoption of best practices on standards and qualifications. ASEAN MRAs consist of 8 areas as follows: ASEAN Mutual Recognition Arrangements on Engineering Services (2005), ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Nursing Services (2006), ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Architectural Services (2007), ASEAN Framework Arrangement on Mutual Recognition of Surveying Qualifications (2007), ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Dental Practitioners (2009), ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Medical Practitioners (2009), ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals (2012), ASEAN Mutual Recognition Arrangement Framework on Accountancy Services (2014) (The Official Investment Promotion Website of the Association of Southeast Asian Nations, 2021)

The provisions of MRAs contain the obligations for the recognition of inspections, tests, certifications, and approvals, issued by qualified conformity assessment bodies between exporting and importing Member States. The establishment of an MRA is an independent of harmonizing standards and technical regulations among Member States. (ASEAN Consultative Committee on Standards & Quality, 2021).

ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals: MRA - TP

ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals (MRA – TP) is the Mutual Recognition Arrangement (MRA) among ASEAN countries regarding qualifications of ASEAN tourism professionals. This arrangement is designed for seeking a mutual recognition point of acceptance for the qualifications of tourism professionals in terms of education and working experiences for each profession. It aims at facilitating ASEAN tourism professionals to move freely and more conveniently to work in other ASEAN countries (Association of Southeast Asian Nations, 2018).

ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals (ACCSTP) was a framework drawn from the minimum common competency standards in terms of the knowledge, skills, and attitude that should be widely used in among ASEAN countries to allow tourism professionals to work effectively as well as to be assessed, recognized, and equated to comparable qualifications in other ASEAN (Association of Southeast Asian Nations, 2018). The basic competencies set, based on the ACCSTP framework, are classified into competencies as follows. *Core competencies*: These refer to competencies that industry has agreed are essential to be achieved if a person is to be accepted as competent in a particular primary division of labor in order to be effective and achieve goals. *Generic competencies*: These refer to competencies that industry has agreed are essential to be achieved if a person is to be accepted as competent in a particular secondary division of labor in order to perform the jobs effectively. *Functional competencies*: These are specific to roles or jobs within the labor division, and include the specific skills as well as knowledge and expertise/know-how to perform the jobs effectively.

In addition to the ACCSTP framework, the minimal competencies required are arranged on a framework using common divisions of labor, and it comprised 32 job titles classified into 2 fields and 6 labor divisions (Association of Southeast Asian Nations, 2018). The first field is hotel services which are divided into 4 divisions as follows: 1) front office division which has 5 job titles including front office manager, front office supervisor, receptionist, telephone operator, and bell boy; 2) housekeeping division which has 6 job titles including executive housekeeper, laundry manager, floor supervisor, laundry attendant, room attendant, and public area cleaner; 3) food production division which has 7 job titles including executive chef, demi chef, commis chef, chef de partie, commis pastry, baker, and butcher; and 4) food and beverage service division which has 5 job titles including F&B director, F&B outlet manager, head waiter, bartender, and waiter. The second field is travel services which are divided into

2 divisions 1) travel agencies division which has 4 job titles including general manager, assistant general manager, senior travel consultant, and travel consultant and 2) tour operation division which has 5 job titles including product manager, sales and marketing manager, credit manager, ticketing manager, and tour manager.

Competency

Alonderiene and Navickiene (2009) studied on competencies and stated that competencies could be classified into three group of skills consisting of functional competencies, cognitive competencies, and core competencies. Specifically, regarding competencies in tourism industry, the research results showed that functional competencies were positively correlated with cognitive competencies (e.g., professional expertise, foreign language knowledge) and core competencies (e.g., problem-solving skill, responsibility, tolerance, and adaptability). Meanwhile, in order for the managers to have competency to welcome tourists, they must have various competencies including customer care, service quality and standard supervision, employee relations, and creation of the organization's profits and growth. Therefore, job competencies due to the research of Alonderiene and Navickiene (2009) consisted of four parts: knowledge, skills, abilities, and attitudes. Anderson and Stone (2005) suggested that cultural diversity competences, including awareness, knowledge, and skills, could enable people to better work in cross-cultural situations. Sarichun (2009) from the Supervisory Education Unit at the Vocational Education Research and Development Center 2 has proposed that competencies for employees working in the tourism industry consisted of three competencies including knowledge, skills, and working habits. For example, a tour guide should have competencies as follows: (1) Knowledge on resources for various types of tourism, Thai traditions and culture, business related to tourism industry, customs clearance, communication tools and photographic equipment, operational work, foreign languages, and global culture; (2) Skills in organizing general tour programs, coordinating and communicating by using foreign languages in speaking, reading and writing very well; (3) Working habit referring to good personality, service mind, having professional ethics and good human relations, and consciousness in conservation of tourism resources.

The previous studies on competencies in tourism industry focused on three fields as knowledge, skills, and attitudes. Since ASEAN proposed new competencies for tourism professionals for all member states to follow, the establishment in enhancing workers' knowledge, skills, and attitudes to obtain a minimal requirement on MRA – TP standards is crucial for tourism industry. The past research on MAR- TP were not proposed, so the research gap on perception and preparation for readiness toward MRA – TP shall be considered. Most Member States recognize that the free movement of labor will have an impact on local labors, and there will be a need to ensure that local employment is not affected by a flood of unskilled labor, while at the same time attracting needed talent to meet local skills shortages. Moreover, there are also questions to be asked about the readiness of Member States, all

tourism labors and tourism business in tourism industry to ensure their understanding toward the implications of MRA – TP and how they need to prepare and modify their training to meet the requirements of MRA – TP standards (Association of Southeast Asian Nations, 2018).

Readiness for Professionals to Step into ASEAN and Labor Mobility

Otto and Dalbert (2012) stated in their research that a short-term labor mobility is usually an employment contract involving travelling or construction work whereas a long-term labor mobility is relocation mobility of labors to work in another country or another place which is not their own country. Ng, Sorensen, Eby and Feldman (2007) stated that there are several reasons for labors to relocate, and these consisted of both macro views, including economic factors, social characteristics, industrial differences, and corporate policies, and micro view or individual view which come from different factors such as values, personality, and so on.

From the report of the study project on the cooperation framework for the potential development of Thai labors from 32 job titles under the ACCSTP framework, Thailand Development Research Institute (TDRI) suggested that developing skills in tourism and hotels as well as foreign languages would help skilled labors to have more capabilities and competencies and to be better qualified to become ASEAN Tourism Professionals (Paitoonpong, Tulyawasinpong, Akarakul, Chaksirinon, & Tasee, 2010). The research report from Thammasat University indicated that the Thai government sector needs to adjust its roles to prepare for becoming a part of the ASEAN Community in terms of core competencies including international, professional, and facilitator. The Ministry of Foreign Affairs has proposed to establish an ASEAN Unit which is a working group directly responsible for issues related to ASEAN in each division. Furthermore, there is a need for developing government officers in terms of international working experience as well as English language and ASEAN Member States' languages. The most important issue is to prepare them to be knowledgeable, have skills in relevant fields, and be able to communicate in English with other nationals smoothly (Government Strategic Information Center, National Statistical Office, 2014).

Research Methodology

The research methodology was the qualitative research conducted using the 2-hour in-depth interview with semi-structural open-ended questionnaire asking questions related to ASEAN MRA-TP, top executives' perspectives toward MRA-TP and readiness preparation for tourism professionals. The samples were divided into two divisions: 10 top executive officers, general managers or directors of human resources department in hotel services and 10 business owners or top executive officers in travel and tour services in Thailand. Non-probability sampling with purposive sampling technique was used by concentrating on the business which have been operating in tourism industry for at least five years. The data collection for in-depth interview was held between January 2016 – June 2016.

The questionnaire divided into four parts. Part 1 asked about competencies that Thai tourism professionals shall have to be competitive in ASEAN Community. Part 2 was about readiness preparation for tourism professionals, part 3 was asking about strengths and weaknesses of Thai tourism professionals and how to strengthen and reduce weakness, and part 4 was about how tourism business in tourism industry and travel association can assist in building competitiveness among professionals. All the information obtained from the transcription and taking notes, select key words according to relevant issues and analyze the results as a summary. This research recognized the rights and protection of the interviewees, thus anonymously presenting the research results and the interviewed executives named, such as Executive A, Executive B, Executive C, etc.

Research Results

Summary of this research was divided into two parts as hotel services and travel services which could be shown in Table 1.

Table 1 Results of In-Depth Interview

Factors	Activities	Interviews from the Executives
Perspectives toward MRA-TP	1. Help in developing tourism professional to meet MRA-TP standards	A B D E G K N
	2. The rules and qualification must be clear.	A B D E G K N
	3. Create career advancement for tourism professional	E
Effects of MRA-TP on tourism professionals	1. Thai workers may move to other countries	A B C D E F G H J K M N O P S T
	2. AEC workers come to work in Thailand	B C D E F G H J K M N O P R S T
Effects of MRA-TP on business	1. Companies better find people with the skills they need.	A J K
	2. Consumer behavior has changed to more self-travel tourism which affecting business turnaround strategy.	B E G
	3. Entrepreneurs get employees with lower wages.	C E
	4. Entrepreneurs adjust to adhere to ASEAN standards by emphasizing on readiness preparation for employees.	K M Q R S

Table 1 Results of In-Depth Interview (Cont.)

Factors	Activities	Interviews from the Executives
Essential competencies which boost competitiveness	1. Have service mind, intention, knowledge in tourism or tourist attractions	A C D E F I J K M O P Q S T
	2. Know about business tools and technology	A B C D E F H I K
	3. Good adaptability, able to work with others	A B D H K M Q
	4. Be able to communicate in English	A B C D E F H I J K M O Q
Weaknesses of Thai tourism professionals	1. Lack of English language skills	A B C D F G L N O P R S T
	2. Cannot communicate with other local languages	B C E F G Q
	3. Lack of working experiences	C K
	4. Lack of other local countries knowledge	E
	5. Lack of service mind	G K P
Partnership network with stakeholders	1. Cooperation with foreign agencies to recruit workers.	B G
	2. The university must develop a curriculum that focuses on performance based on tourism professional standards	C F H L Q
	3. Encourage students' internships in real workplaces	L O P Q

A. Results of In-Depth Interview in Travel Services

Demographics for 10 tour operations as the samples used for this research consisting of 8 stand-alone tour operations, 1 wholesale tour operation, and 1 ground tour operation obtaining 5 – 20 years of experience in tourism industry. Most of these companies are domestic tour operations bringing Thai people to travel abroad (Outbound) and bringing foreign tourists from abroad to travel in Thailand (Inbound). At present, tourism is being organized among the ASEAN Economic Community more than before.

Perspectives of Top Executives toward ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals (MRA - TP) showed that the majority of top executives believed that MRA – TP and its competency standards were good for tourism business even though it was very new to tourism industry since Thailand participated in ASEAN MRA-TP in 2015. At the time of interviewing, majority of top executives heard about competency standards, had intention for further studies and were under considerations on how to apply to their business

and employees. They stated that knowledge, attitudes, and skills for tourism workers through the job were parts of competency standards; however, to meet the required standards as per the MRA - TP, the more details of each core, generic, and functional competency must be concentrated. The MRA - TP and competency standards will be guideline for tourism business in human resource management, especially for recruitment and selection processes. In order for tourism professionals to have job mobility across ASEAN countries, they must follow the tourism competency qualification and certificate. The compensation that the tourism business must pay will be fair due to the skill of the labor force. Recently, tourism professionals and skilled labors in tourism industry are not sufficient. The graduates who studied about tourism as their majors decided to work within the tourism industry for approximately 5 – 10 percent. Even though tourism business allows graduates from all fields of study to work, there is still local shortage in tourism skilled labors according to its strong service mind, high endurance, and career preferences.

Perspectives of Top Executives toward MRA - TP in terms of benefits and impacts showed that some top executives believed in lower wages of tourism professionals due to free movement of labors from other ASEAN countries. Since there would be many skilled labors from all ASEAN countries, they may drive down wage rates from skilled workers at negotiable rate. In contrast, Thailand may lose tourism professionals or skilled labors to ASEAN countries which actually pay higher wages, such as Malaysia or Singapore. In addition, tourism professionals or skilled labors with high experiences may be head hunted to work as executives in wholesale tour operators with a joint venture from companies in ASEAN countries. There are some possibilities in labor mobility from ASEAN countries, such as labors from the Philippines, Myanmar or Vietnam, to take positions in Thailand and get recruited over Thais because of their English proficiency.

Recruitment of employees from 10 tour operations showed that they preferred to recruit employees who graduated ranging from high school grade 12 or equivalent levels to the Bachelor's degree. This recruitment would be divided into two groups: 1) employees without working experience would be determined by educational qualifications and 2) employees who have long-term working experience with knowledge, skills, and experience obtained qualifications in all fields of study useful for real work.

The overall recruitment criteria, selections and training from the research indicated that essential competencies which all companies desire were well understanding of tourism business, having knowledge of tourism management, effective communication skills, well knowledge transfer, information technology and computers literacy, and proficiency in English and/or other foreign languages. *As for operation positions*, employees must be fluent in English, have good literacy rate and could communicate effectively. They must also understand the organization and its products and work neatly. *As for tour guide positions*, employees should have good personality, a trustworthy image, good attitude toward tourism

tasks, and service mind. Besides, they must know about travel routes and related contents of their works. If employees do not have much working experiences, on – the - job training would be used to increase working skills.

If Thailand would like to become ASEAN tourism hub, top executives stated that the country and all stakeholders in tourism industry needs to help in readiness preparation for tourism workers by raising human resources' capability in tourism industry in terms of service mind, communication with multiple languages, including Thai, English, and ASEAN members' languages. Moreover, there shall be a proper revision in regulations and standard to accommodate tourism and all related activities, such as environmental friendliness and logistics. Educational institutions also need to revise curriculum to have internships and professional experiences in fieldwork. More importantly, emphasis on creating graduates in accordance with industry requirements and labor standards shall be considered.

B. Results of In-Depth Interview in Hotel Services

Demographics for 10 samples used for this research consisting of top executive officers, general managers or director of human resources department from 8 hotels and 2 resorts operating in Thailand. The hotel types could be classified as one international chain hotel with executive from headquarter, one international hotel with Thai executives, two hotels from Thai Hotel Association, four hotels managed by a professional Thai business group and two resorts.

Perspectives of hotel executives toward benefits and impacts of MRA - TP revealed that MRA - TP established benefits for Thai hotel industry. At the time of interviewing, a majority of executives stated that in hotel business, the standards of acquiring new employees were quite similar to ASEAN MRA - TP. Many employees in their hotel came from abroad and had many years of working experiences in their positions. With MRA - TP standards, qualifications, and competency among ASEAN countries, it gives opportunities for foreigners and diverse skilled labors to get into recruitment process in Thailand. In addition, Thai tourism professionals or skilled labors who are certified with importers in terms of countries' qualifications would have competitive advantage in labor mobility. Nevertheless, increasing in inbound skilled labors from low - average - income countries to Thailand may cause difficulty for Thai labors. Tourism business may wish to lower their costs by hiring labors from lower wages countries.

Recruitment of employees from 10 hotels showed that there are many ways to recruit employees to work in hotels. The overall recruitment in hotel industry could be divided into three groups including 1) employees who have working experience without consideration in educational background, 2) employees who have working experience with qualifications according to job, and 3) employees who are new graduates and do not have working experience. However, regarding this sampling group, the recruiting employees' educational background depends on their job titles. It is required a minimum of high school grade 8 to

become housekeeper while other job titles required educational background ranging from high school grade 12 or equivalent levels to the Bachelor's degree. In perspectives of hotel management, all executives emphasized human development in new recruits with on-the-job training. Some hotels have developed online programs for their employees to learn out of the working time period. In addition, these hotels worked under cooperation with the Department of Skill Development, Ministry of Labour to send their employees on training programs to improve their working skills.

The overall recruitment criteria, selections and training from the research indicated that essential competencies which boost competitiveness of labors in hotel services were in line with core, generic, and functional competencies. The core competencies included to be able to work with others effectively under diverse environments, can perform tasks safely and in accordance with service standards. Other generic and function competencies included effective communication skills, languages, customer service, customer focus, being smart, solving problems at work, being able to adapt to changes, flexibility, good personality, enthusiastic in work, diligence, voluntary, liked to work with service, ready to work hard, and having good service mind, good emotional intelligence, and good attitudes toward work. Thai tourism labors have strengths in service mind, customer empathy, customer responsiveness and being friendly at very high level. The weakness is English proficiency as well as other languages used for communication.

The role of tourism business in tourism industry would assist in competitiveness in employees' development by determining required competency and skills to become tourism professionals. The preparation in training programs for organization and employees can lead to readiness to function their tasks effectively. Organizational supports are also important; thus, some important organizational supports include creating cooperative atmosphere among diverse cultures of employees, updating the workplace to be modern and consistent with global standards, training employees to develop multiple skills, to perform multiple tasks and to open their mindset through experiences and learning programs.

Discussions

The results of this research revealed that most of top executives were aware of importance of perceived competencies, consisting of core, generic, and functional competencies, on ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals (MRA – TP) affecting readiness preparation of tourism professionals within the industry as well as providing guidelines in working process of enhancing and developing their capabilities in three folds as knowledge, skills, and attitudes to meet with these competencies. They realized that skilled labors who have these competencies and skills at the level of standards and qualifications of MRA - TP would feel much confident and may have the effects on job mobility with both inbound and outbound of the industry. To perform job tasks effectively, majority of

top executives indicated that essential competencies driven to success include knowledge of tourism management, effective communication skills, well knowledge transfer, information technology and computers literacy, proficiency in English and/or other foreign languages, solving problems at work, being able to adapt to changes, working with full capacity, diligence, customer service skill along with service mind and knowing well about their tasks.

The research results were congruence with Alonderiene and Navickiene (2009) who stated that competencies consisted of functional competencies, cognitive competencies, and core competencies. It was also in line with Sarichun (2009) who proposed that competencies for employees working in the tourism industry consisted of three competencies including knowledge, skills, and working habits. The knowledge comprised factors, such as knowledge on tourism and all destinations, communication tools, operational work, foreign languages, and global culture. Skills included many factors, such as organizing their tasks effectively, coordinating and communicating by using foreign languages in speaking, reading, and writing very well, and working habit referring to many factors, such as good personality and service mind.

In order to generate readiness to work within tourism industry, progressive and acceptable professional competencies would encourage and promote tourism professionals to consider participating in free movement among ASEAN countries. This was in accordance with the study of Kalawong et al. (2017) which stated that tourism professional associations, hotels, travel service and tour operations would play an important role in determining the needs or characteristics of the tourism workforce in collaboration with the government agencies and educational institutions. With this collaboration among them, a mechanism would be created to drive the required tourism professional competencies and the human resource development process to more appropriately meet the need of the market. Furthermore, business organizations in the tourism industry also play a role in supporting on-the-job training for their employees and graduates to have the opportunity to develop themselves to be ready for working in the industry.

Limitation of The Research

The research solely looked at Thai top executives' perspectives toward MRAs on Tourism Professionals and their readiness preparation for tourism professionals, ignoring those who work in other MRAs industries. Furthermore, the researchers' focus in this research was on readiness toward the ASEAN Community of tourism professionals from hotel services and travel services in Thailand. Other stakeholders such as the governments and tourism business stakeholders from other countries were excluded from the research. In addition, the quantitative research and other variables were not taken into account.

Recommendations

- For Practitioners

In order to improve competitiveness and readiness for tourism professionals and skilled labors in tourism industry, the practitioners could apply the following recommendations:

1. To boost competitiveness for tourism professionals and skilled labors in this industry, those who are responsible for human resources development and all training programs within companies could consider implementing MRA -TP as standard and qualification in a long-term strategic planning. It may help increase capability of employees to perform tasks in tourism industry efficiently and effectively.

2. Educational institutions also need to revise curriculum to have internships and professional experiences in fieldwork. More importantly, emphasis on creating graduates in accordance with industry requirements and labor standards shall be considered.

- Further Studies

There are more opportunities for the future research to be developed by the following recommendations:

1. There should be a study related to service efficiency in the tourism industry, and other considerations that can positively promote and motivate tourism industry in Thailand.

2. Further studies can focus on cross-cultural comparisons in readiness of tourism professionals and top executives' perspectives from other ASEAN countries.

References

- Alonderiene, R., & Navickiene, R. (2009). Competence Development During Lifelong Learning. The Case of Front-Line Employees in Lithuanian Tourism Sector. **Vocational Education: Research & Reality**, **18**, 12-28.
- Anderson, D.M., & Stone, C.F. (2005). Cultural Competencies of Park and Recreation Professionals: A Case Study of North Carolina. **Journal of Park & Recreation Administration**, **23**(1), 53-74.
- ASEAN Consultative Committee on Standards & Quality. (2021). **Guidelines for the Development of Mutual Recognition Arrangements**. Retrieved from <https://asean.org/wp-content/uploads/2021/08/Guidelines-for-The-Development-of-Mutual-Recognition-Arrangements-rev3-FA.pdf>
- Association of Southeast Asian Nations. (2018). **Handbook of ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism (2nd edition)**. Retrieved from <https://asean.org/wp-content/uploads/2012/05/ASEAN-MRA-TP-Handbook-2nd-Edition-2018.pdf>
- Association of Southeast Asian Nations. (2021). **ASEAN Statistical Yearbook 2021**. Retrieved from https://asean.org/wp-content/uploads/2021/12/ASYB_2021_All_Final.pdf

- Government Strategic Information Center, National Statistical Office. (2014).
Preparation of Thailand for the ASEAN Community. Retrieved from
<http://ebook.nic.go.th/asean-community/asean-community.pdf>
- Kalawong, S., Songka, T., Sukeevong, W., & Sanggam, N. (2017). Guidelines for development of tourism professionals according to ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals (MRA on TP). **Journal of the Association of Researchers, 22(3)**, 108-120.
- Ng, T. W. H., Sorensen, K.L., Eby, L.T., & Feldman, D.C. (2007). Determinants of job mobility: A theoretical integration and extension. **Journal of Occupational & Organizational Psychology, 80(3)**, 363-386.
- Otto, K., & Dalbert, C. (2012). Individual differences in job-related relocation readiness: The impact of personality dispositions and social orientations. **The Career Development International, 17(2)**, 168-186.
- Paitoonpong, S., Tulyawasinpong, S., Akarakul, N., Chaksirinon, M., & Tasee, P. (2010). **Project to study the cooperation framework for the development of Thai labor potential in 32 jobs under the ASEAN agreement, proposed to Department of Skill Development, Ministry of Labor.** Retrieved from
<http://research.mol.go.th/2013/rsdat/Data/doc/LGXKVF1.pdf>
- Sarichun, P. (2009). **Center for Vocational Education Promotion and Development, Northern Region: Career characteristics in the field of tourism industry.** Retrieved from <http://pimporn.nsdv.go.th/commerce/jobsummary/tour.htm>
- The Official Investment Promotion Website of the Association of Southeast Asian Nations. (2021). **ASEAN Mutual Recognition Arrangements.** Retrieved from
<http://investasean.asean.org/index.php/page/view/asean-free-trade-area-arrangements/view/757/newsid/868/asean-mutual-recognition-arrangements.html>
- The Secretariat of the House of Representatives. (2012). **ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals.** Retrieved from
<https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/327301>

ศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง พัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด

สมพล ทุ่งหว่า¹
รัชชสิทธิ์ เสวกเสนีย์²

Received 16 November 2021

Revised 5 March 2022

Accepted 20 March 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองและศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารบริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 205 คน เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกลมกลืนดี โดยมีค่า $\chi^2/df = 0.86$ $P\text{ value} = 0.96$ $RMSEA = 0.00$ $CFI = 1.00$ และ $SRMR = 0.04$ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลมีการแปรเปลี่ยนบางส่วนขององค์ประกอบและตัวแปรสังเกตจาก 7 องค์ประกอบ และ 41 ตัวแปรสังเกต คงเหลือองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ และตัวแปรสังเกต 35 ตัวแปร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญตามลำดับ ได้แก่ พันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน พันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความเป็นมืออาชีพ ความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ และความรวดเร็วในการขนส่ง

2. องค์ประกอบด้านที่มีความสำคัญ คือ ลำดับที่ 1-4 ได้แก่ พันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน พันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความเป็นมืออาชีพ และความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ โดยเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการนำโมเดลวัดไปใช้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝงภายในบนตัวแปรแฝงภายนอก เท่ากับ 0.99 0.91 0.82 และ 0.79 ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบด้านความรวดเร็วในการขนส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝงภายในบนตัวแปรแฝงภายนอก เท่ากับ 0.64

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลวัด

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 282 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

อีเมล: sptwa@hotmail.com

² นักวิจัยอิสระ

อีเมล: ratchasit95@gmail.com

TO STUDY THE MEASUREMENT INVARIANCE OF SERVICE QUALITY MEASUREMENT MODEL OF LOGISTICS EXPRESS PROVIDERS IN THAILAND: A CASE STUDY OF NIM EXPRESS CO., LTD.

Sompon Thungwha¹
Ratchasit Sewoksenee²

Abstract

This study was designed to analyze the confirmatory second order factors and the invariability of the service quality model of the logistics express provider in the case of the Nim Express Company Limited. The sample of the study was comprised of 205 executives working for the Nim Express Company Limited. The study instrument was a set of self-administered questionnaires. The collected data was analyzed with the help of SPSS. The statistical technique used for the data analysis were percentage, mean, standard deviation, and the confirmatory factor model.

The results of the data analysis were as follows:

1. There was consistency between the confirmatory second order factors of the model and the empirical data as indicated by the following values: $\chi^2/df = 0.086$ P value = 0.96 RMSEA = 0.00 CFI = 1.00 and SRMR = 0.04. The hypothesis testing indicated that the factors in the model and the observed variables variance from 7 factors and 41 observed variables to 5 important factors and 35 important observed variables left. The factors in descending order of importance were: allies and stakeholders, mission of logistics express provider, professionalism, service areas coverage, and the logistics speediness.

2. The most important factors included partners and allies and stakeholders, mission of logistics express provider, professionalism, and service areas coverage. These four factors of the model could be put in use precisely because their regression coefficients of internal latent variable on external latent variables were very high; that was to say, they were: 0.99, 0.91, 0.82, and 0.79 respectively. As far as the logistics speediness was of less important simply because its regression coefficient of internal latent variables on external latent variables was only 0.64

Keywords: Service Quality, Logistics Express Provider, Measurement Invariance

¹ Faculty of Business Administration, Ramkhamheang University, 282 Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok 10240 Thailand
Email: sptwa@hotmail.com

² Independent Researcher
Email: ratchasit95@gmail.com

บทนำ

ตลาดธุรกิจจัดส่งสินค้าอีคอมเมิร์ซในภาพรวมปี 2564 ยังคงขยายตัวจากการระบาดของโควิด 19 ที่ยังคงหนุนให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และคาดว่าจะการระบาดของโควิด 19 ที่รุนแรงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อระบบการขนส่งสินค้าให้หยุดชะงักลงเป็นการชั่วคราวในบางพื้นที่ ในส่วนของตลาดขนส่งพัสดุในปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงจากจำนวนผู้ประกอบการในตลาด และการแข่งขันด้านราคาค่าขนส่งของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายอื่นต้องปรับตัวตาม โดยรายได้ของธุรกิจจัดส่งพัสดุในปี 2564 คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 71,800 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 19 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ลดลงจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัวถึงร้อยละ 31.30 แต่หากพิจารณาด้านต้นทุนในการดำเนินงาน คาดว่าจะปรับเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนที่เกี่ยวกับการจัดการโควิด 19 เพื่อสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและพนักงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

การวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทยตามฐานข้อมูลไทยโจ (THAIJO) ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด 19 เมื่อค้นหาด้วยคำสำคัญ “คุณภาพการบริการขนส่งพัสดุ” พบรายงานวิจัยที่ตรงกันและใกล้เคียงกันตีพิมพ์ในปี 2562 จำนวน 2 เรื่อง สถิติทดสอบใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ และภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ตั้งแต่ปี 2563 ถึงปัจจุบัน พบงานวิจัยที่ตีพิมพ์จำนวน 6 เรื่อง สถิติทดสอบที่ใช้ประกอบด้วย t-test, F-test จำนวน 2 เรื่อง การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จำนวน 1 เรื่อง การวิเคราะห์ถดถอยพหุ จำนวน 1 เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จำนวน 1 เรื่อง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จำนวน 1 เรื่อง (ไทยโจ, 2565)

ปรากฏการณ์จากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ยาวนานดังกล่าว อาจกระทบต่อคุณภาพของเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ และในการทำวิจัยผู้วิจัยต้องอาศัยเครื่องมือวัดตัวแปรที่มีมาตรฐานสูง ซึ่งในปัจจุบันการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือวัดที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้รับการยอมรับจากนักวิชาการไทยและต่างประเทศ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) รวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวัด (Measurement Invariance) (อนันต์ แยมเย็น, 2560) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ยังคงมีจำนวนน้อย

งานวิจัยในครั้งนี้จึงใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทยที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และทดสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสมพล พงษ์หว่า (2564) ในการศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลวัดจากกรณีศึกษา บริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 6 ของประเทศไทย (มาร์เก็ตส์, 2564)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

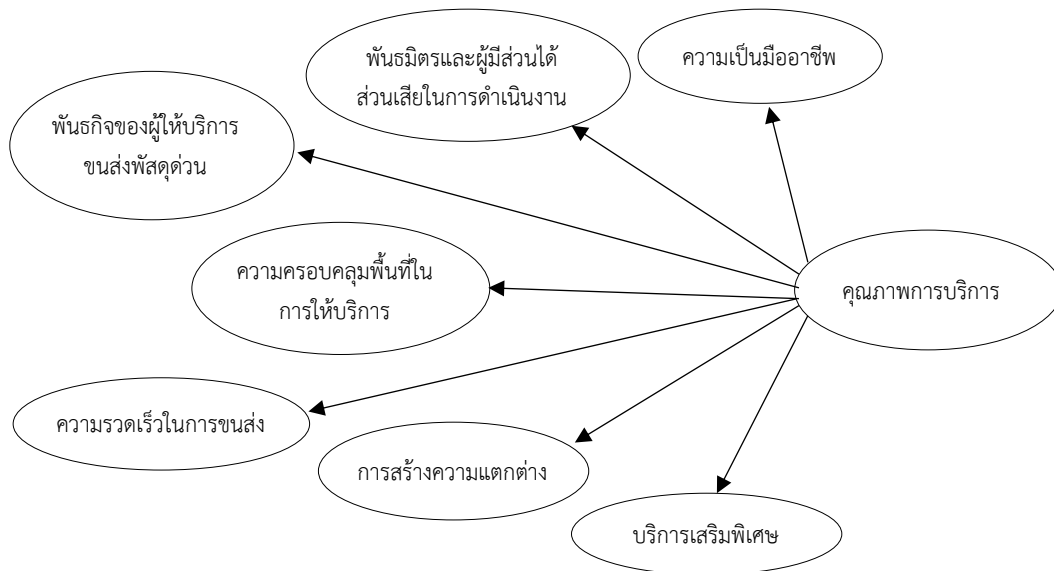
1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด
2. เพื่อศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท นีม เอ็กซ์เพรส จำกัด ยังคงองค์ประกอบเดิมจำนวน 7 องค์ประกอบ

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท นีม เอ็กซ์เพรส จำกัด ยังคงตัวแปรสังเกตเดิมจำนวน 41 ตัวแปร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (สมพล ทุงหว่า, 2564)

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้รวบรวมและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวัด พบว่า การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวัด อาจทำได้ 4 รูปแบบ คือ 1) การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดลหรือองค์ประกอบ (Factor) ซึ่งเป็นรูปแบบการทดสอบหลัก 2) การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) 3) การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต และ 4) การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความแปรปรวนของตัวแปร (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล ภิญญานานุวัฒน์, 2554) การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลโดยส่วนใหญ่พบการไม่แปรเปลี่ยนเพียงบางส่วน จึงทำให้เกิดการยอมรับกันว่า โมเดลในความเป็นจริงแล้ว ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกันในทุกกลุ่ม (อนันต์ แยมเยื่อน, 2560)

2. คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อต้นทุน ความสามารถในการทำกำไร ความพึงพอใจของลูกค้า การธำรงรักษาลูกค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและผลการดำเนินงานด้านการเงินของกิจการ โดยระดับของคุณภาพการบริการในภาพรวมถูกกำหนดด้วยการรับรู้ของลูกค้า (Customer perception) (Pholsuwanachai, 2011) มิติของคุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman มี 5 มิติ

ได้แก่ 1) สามารถจับต้องได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า 4) การเอาใจใส่ลูกค้า และ 5) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Jimenez et al., 2019)

3. โมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย งานวิจัยของ สมพล พุ่งหว่า (2564) ศึกษาคุณภาพการบริการและการกำจัดความสูญเสียที่มีอิทธิพลต่อวิถีใหม่ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารของกิจการขนส่งพัสดุภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อสร้างโมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย ผลการศึกษาได้โมเดลวัดคุณภาพการบริการที่มียังค์ประกอบ 7 ด้าน 41 ตัวแปรสังเกต และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลไม่แปรเปลี่ยนยังคงองค์ประกอบและตัวแปรสังเกตเดิม และงานวิจัยนี้ใช้โมเดลดังกล่าวเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรเป็นผู้บริหารของบริษัท นีม เอ็กซ์เพรส จำกัด กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามกฎของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014, p. 100) ที่กล่าวว่า ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างควรมีไม่น้อยกว่า 50 ตัวอย่าง และถ้าจะให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่สมบูรณ์ควรมีจำนวน 100 ตัวอย่างหรือมากกว่า งานวิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เนื่องจากประชากรเป้าหมายกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ จำนวน 77 กลุ่ม คือ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นอีก 76 จังหวัด ใช้ประชากรในแต่ละกลุ่มแบบสะสม (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555, น. 200) คือ ผู้บริหารระดับศูนย์และระดับสาขาของแต่ละกลุ่ม ๆ ละ 3 คน จะได้จำนวนสะสมเท่ากับ 231 คน

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถามจากผลการศึกษาของ สมพล พุ่งหว่า (2564) แบ่งข้อคำถามออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2-8 เป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิตสเกล และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 41 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพ (Professionalism: PFS) จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ 1) บริษัทมีแผนการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน 2) บริษัทใช้เกณฑ์คุณภาพระดับสากลในการประเมิน/วัดผลการดำเนินงานขององค์กร 3) บริษัทมีแผนการฝึกอบรมและส่งเสริมความก้าวหน้าตามสายอาชีพของพนักงาน 4) บริษัทกำหนดให้มีการคัดเลือกพนักงานด้วยการทดสอบความรู้ความสามารถก่อนรับเข้าปฏิบัติงาน 5) บริษัทมีการกำหนดมาตรการคัดกรองพนักงานและลูกค้าตามข้อกำหนดของทางราชการ 6) บริษัทมีการกำหนดมาตรการให้ทำความสะอาดและพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อในศูนย์คัดแยกพัสดุขนส่ง จุดรับส่งพัสดุและพัสดุ 7) บริษัทมีการกำหนดมาตรการให้ทำความสะอาดและพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อในสถานที่ปฏิบัติงาน 8) บริษัทมีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งของพนักงาน 9) มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบริษัทเริ่มต้นด้วยการสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติตัวของพนักงานในสถานที่ทำงาน 10) บริษัทมีการกำหนดเกณฑ์ประเมินผล/เกณฑ์วัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 11) บริษัทกำหนดวิสัยทัศน์เป็นมืออาชีพด้านคุณภาพในระดับสากล 12) บริษัทส่งเสริมให้พนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกันเป็นทีม 13) บริษัทส่งเสริมให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุขด้วยการมีใจรักในองค์กรและงานบริการ 14) บริษัทมีเวที/กิจกรรม/ช่องทางที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นริเริ่มสร้างสรรค์/สร้างนวัตกรรมในการปรับปรุงคุณภาพงานและการบริการ 15) บริษัทปลูกฝังค่านิยมด้านความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเอง ต่อเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และองค์กรให้แก่พนักงาน และ 16) บริษัทส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน (Allies and Stakeholders: ASH) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ 1) บริษัททำข้อตกลงทางธุรกิจกับผู้สนใจให้บริการเปิดจุดรับพัสดุในชุมชน 2) บริษัททำข้อตกลงร่วมเป็นพันธมิตรในการขนส่งพัสดุกับแพลตฟอร์มออนไลน์ 3) บริษัททำข้อตกลงทางธุรกิจกับผู้สนใจในการขนส่งพัสดุในท้องที่ทุรกันดาร ห่างไกล 4) บริษัทใช้กลยุทธ์ “ราคาเหมาะสม” ในการให้บริการ 5) บริษัททำข้อตกลงความร่วมมือกับพันธมิตรในการให้บริการรับชำระเงินผ่านระบบ QR Code/บัตรเครดิต เดบิต 6) บริษัททำข้อตกลงความร่วมมือกับพันธมิตรในการขนส่งพัสดุ 7) บริษัทให้ความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในการออกแบบวัสดุหุ้มห่อให้เหมาะสมกับพัสดุ 8) บริษัทจัดทำแอปพลิเคชันสำหรับให้ลูกค้าเรียกใช้บริการรับพัสดุได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ 9) บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น มีโครงการใช้รถยนต์พลังงานสะอาดในการขนส่ง เป็นต้น และ 10) บริษัทรักษามาตรฐานการส่งมอบพัสดุแบบ Next Day อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับพันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน (Mission of Logistics Express Provider: MLEP) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) บริษัทมีบริการจำหน่ายกล่อง ซอง วัสดุหุ้มห่อ 2) บริษัทจัดตั้งศูนย์คัดแยกและศูนย์กระจายพัสดุครอบคลุมการให้บริการทุกพื้นที่ทั่วประเทศ 3) บริษัทเปิดบริการทุกวัน (จันทร์ - อาทิตย์) ไม่มีวันหยุด และ 4) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อการเปิดให้บริการในทุกสถานการณ์

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ (Service Areas Coverage: SAC) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) บริษัทเปิดจุดรับพัสดุทุกตำบลทั่วประเทศ 2) บริษัทเปิดสำนักงานสาขารับพัสดุทุกอำเภอทั่วประเทศ 3) บริษัทเปิดจุดรับพัสดุในพื้นที่ชุมชนทั่วประเทศ และ 4) บริษัทมีพันธมิตรในการให้บริการส่งมอบพัสดุในพื้นที่ทุรกันดาร หรือห่างไกลทุกจุดทั่วประเทศ

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามเกี่ยวกับความรวดเร็วในการขนส่ง (Logistics Speediness: LSD) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) บริษัทพัฒนาคุณภาพการส่งมอบพัสดุแบบ Same Day อย่างต่อเนื่อง 2) บริษัทให้บริการความเร็วพิเศษ Same Day และ 3) บริษัทสามารถส่งมอบพัสดุแบบ Next Day ได้ทุกตำบลทั่วประเทศ

ส่วนที่ 7 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation: DFR) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) บริษัทให้บริการขนส่งสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สินค้าเกษตร สินค้าแฟชั่น และอื่น ๆ และ 2) บริษัทมีบริการทำข้อตกลงในการให้บริการขนส่งแก่ลูกค้าเฉพาะราย

ส่วนที่ 8 ข้อคำถามเกี่ยวกับบริการเสริมพิเศษ (Additional Services: ADS) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) บริษัทมีระบบส่งมอบพัสดุอัตโนมัติ ณ สาขา ตลอด 24 ชั่วโมง และ 2) บริษัทให้บริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัย 1) พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับประเด็นย่อยและประเด็นหลักที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) โดยความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ใช้เกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) คือ (ก) คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความสอดคล้อง และ (ข) คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุง หรือคัดออก 2) พิจารณาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ยอมรับที่ค่า α มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 (Hinkle, William, & Stephen, 1998, p. 118)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร/องค์ประกอบ	ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ความเชื่อมั่น
คุณภาพการบริการ	(0.80-1.00)	(0.29-0.96)
1. ความเป็นมืออาชีพ	1.00	.96
2. พันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน	0.80-1.00	.93
3. พันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน	0.80-1.00	.66
4. ความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ	0.80-1.00	.84
5. ความรวดเร็วในการขนส่ง	1.00	.74
6. การสร้างความแตกต่าง	1.00	.92
7. บริการเสริมพิเศษ	1.00	.29

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ยกเว้นองค์ประกอบบริการเสริมพิเศษ ค่าความเชื่อมั่น 0.29 ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และเมื่อพิจารณาข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ พบว่า ไม่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มตัวอย่าง คือ ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลยังไม่มีการใช้งานระบบส่งมอบพัสดุด่วนอัตโนมัติ ณ สาขา และยังไม่ได้เปิดให้บริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จึงพิจารณาตัดออก คงเหลือองค์ประกอบลำดับที่ 1-6 จำนวน 6 องค์ประกอบ ข้อคำถาม 39 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล จัดส่งลิงก์แบบสอบถามสร้างด้วยกูเกิลฟอร์มผ่านระบบไลน์ผู้บริหารของบริษัท โดยมีหนังสือขอให้ผู้บริหารศูนย์และสาขาตอบแบบสอบถามจังหวัดละ 3 คน ได้รับการตอบกลับและมีความสมบูรณ์ จำนวน 205 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำเสนอข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าหน่วยในศูนย์/หัวหน้าสาขา (ร้อยละ 60.00) รองลงมา ผู้จัดการ (ร้อยละ 35.12) และผู้อำนวยการ (ร้อยละ 4.88) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64.39) ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 36 ปี (ร้อยละ 60.98) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ร้อยละ 37.56) ส่วนใหญ่มีอายุงานระหว่าง 6-10 ปี (ร้อยละ 44.88)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการบริการ จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพ พันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน พันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน ความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ ความรวดเร็วในการขนส่ง และการสร้างความแตกต่าง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean: *M*) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: *SD*)

องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกต	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ
ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism: PFS)	4.20	.68	3
1. บริษัทมีแผนการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน	4.26	.68	7
2. บริษัทใช้เกณฑ์คุณภาพระดับสากลในการประเมิน/วัดผลการดำเนินงานขององค์กร	4.23	.64	8
3. บริษัทมีแผนการฝึกอบรมและส่งเสริมความก้าวหน้าตามสายอาชีพของพนักงาน	4.09	.70	12
4. บริษัทกำหนดให้มีการคัดเลือกพนักงานด้วยการทดสอบความรู้ความสามารถก่อนรับเข้าปฏิบัติงาน	3.95	.71	15
5. บริษัทมีการกำหนดมาตรการคัดกรองพนักงานและลูกค้าตามข้อกำหนดของทางราชการ	4.14	.76	10

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean: *M*) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: *SD*) (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกต	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ
6. บริษัทมีการกำหนดมาตรการให้ทำความสะอาดและพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อในศูนย์คัดแยกพัสดุ รถขนส่ง จุดรับส่งพัสดุและพัสดุ	4.08	.73	13
7. บริษัทมีการกำหนดมาตรการให้ทำความสะอาดและพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อในสถานที่ปฏิบัติงาน	4.20	.64	9
8. บริษัทมีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งของพนักงาน	4.42	.58	3
9. มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบริษัทเริ่มต้นด้วยการสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติตัวของพนักงานในสถานที่ทำงาน	4.31	.61	6
10. บริษัทมีการกำหนดเกณฑ์ประเมินผล/เกณฑ์วัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	4.47	.59	1
11. บริษัทกำหนดวิสัยทัศน์เป็นมืออาชีพด้านคุณภาพในระดับสากล	4.34	.64	4
12. บริษัทส่งเสริมให้พนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกันเป็นทีม	4.03	.74	14
13. บริษัทส่งเสริมให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุขด้วยการมีใจรักในองค์กรและงานบริการ	4.34	.63	5
14. บริษัทมีเวที/กิจกรรม/ช่องทางที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นริเริ่มสร้างสรรค์/สร้างนวัตกรรมในการปรับปรุงคุณภาพงานและการบริการ	4.42	.62	2
15. บริษัทปลูกฝังค่านิยมด้านความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเอง ต่อเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และองค์กรให้แก่พนักงาน	3.82	.79	16
16. บริษัทส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี	4.11	.84	11
พันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน (Allies and Stakeholders: ASH)	4.21	.73	2
1. บริษัททำข้อตกลงทางธุรกิจกับผู้สนใจให้บริการเปิดจุดรับพัสดุในชุมชน	4.20	.72	6
2. บริษัททำข้อตกลงร่วมเป็นพันธมิตรในการขนส่งพัสดุกับแพลตฟอร์มออนไลน์	3.86	.83	9
3. บริษัททำข้อตกลงทางธุรกิจกับผู้สนใจในการขนส่งพัสดุในท้องที่ทุรกันดาร ห่างไกล	3.83	.84	10
4. บริษัทใช้กลยุทธ์ “ราคาเหมาะสม” ในการให้บริการ	4.32	.66	5
5. บริษัททำข้อตกลงความร่วมมือกับพันธมิตรในการให้บริการรับชำระเงินผ่านระบบ QR Code/บัตรเครดิต เดบิต	4.10	.82	7
6. บริษัททำข้อตกลงความร่วมมือกับพันธมิตรในการขนส่งพัสดุ	4.00	.84	8
7. บริษัทให้ความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในการออกแบบวัสดุหุ้มห่อให้เหมาะสมกับพัสดุ	4.55	.68	1
8. บริษัทจัดทำแอปพลิเคชันสำหรับให้ลูกค้าเรียกใช้บริการรับพัสดุได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ	4.34	.62	4
9. บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น มีโครงการใช้รถยนต์พลังงานสะอาดในการขนส่ง เป็นต้น	4.50	.62	2
10. บริษัทรักษามาตรฐานการส่งมอบพัสดุแบบ Next Day อย่างต่อเนื่อง	4.35	.63	3
พันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน (Mission of Logistics Express Provider: MLEP)	3.87	.83	5
1. บริษัทให้บริการจำหน่ายกล่อง ซอง วัสดุหุ้มห่อ	3.99	.78	2
2. บริษัทจัดตั้งศูนย์คัดแยกและศูนย์กระจายพัสดุครอบคลุมการให้บริการทุกพื้นที่ทั่วประเทศ	4.00	.76	1
3. บริษัทเปิดบริการทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์) ไม่มีวันหยุด	3.63	.97	4
4. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเปิดให้บริการในทุกสถานการณ์	3.85	.82	3
ความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ (Service Areas Coverage: SAC)	4.05	.75	4
1. บริษัทเปิดจุดรับพัสดุทุกตำบลทั่วประเทศ	4.04	.84	3
2. บริษัทเปิดสำนักงานสาขารับพัสดุทุกอำเภอทั่วประเทศ	4.06	.63	2
3. บริษัทเปิดจุดรับพัสดุในพื้นที่ชุมชนทั่วประเทศ	4.01	.79	4
4. บริษัทมีพันธมิตรในการให้บริการส่งมอบพัสดุในพื้นที่ทุรกันดาร หรือห่างไกลทุกจุดทั่วประเทศ	4.08	.74	1
ความเร็วในการขนส่ง (Logistics Speediness: LSD)	3.78	.94	6
1. บริษัทพัฒนาคุณภาพการส่งมอบพัสดุแบบ Same Day อย่างต่อเนื่อง	4.22	.78	1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean: *M*) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: *SD*) (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกต	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ
2. บริษัทให้บริการความเร็วพิเศษ Same Day	3.88	.85	2
3. บริษัทสามารถส่งมอบพัสดุแบบ Next Day ได้ทุกตำบลทั่วประเทศ	3.24	1.17	3
การสร้างความแตกต่าง (Differentiation: DFR)	4.36	.61	1
1. บริษัทให้บริการขนส่งสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สินค้าเกษตร สินค้าแช่เย็น และอื่น ๆ	4.40	.59	1
2. บริษัทมีบริการทำข้อตกลงในการให้บริการขนส่งแก่ลูกค้าเฉพาะราย	4.31	.62	2

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า องค์ประกอบการสร้าง ความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา พันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน ความเป็นมืออาชีพ ความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ พันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน และ ความรวดเร็วในการขนส่ง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาค่าความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลวัดคุณภาพการบริการจากข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้บริหารบริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 205 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งที่ 1 โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกค่า ยกเว้นค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) บางองค์ประกอบไม่ผ่านเกณฑ์ 0.50 Hair et al. (2014, p. 622) กล่าวว่า กรณี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาในกรณีที่ต้องลบออก และเพื่อให้ได้องค์ประกอบและตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญ และงานวิจัยในครั้งนี้จึงพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R^2) ตามเกณฑ์ของ Moore, Notz, and Flinger (2013, p. 138) คือ R^2 ที่มีค่าต่ำกว่าหรืออยู่ระหว่าง $0.3 < R^2 < 0.5$ มีค่าต่ำ มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนได้น้อย โดยจะลบตัวแปรสังเกต ที่มีค่า R^2 ต่ำกว่า 0.40 ออก ผลการพิจารณา พบว่า มีตัวแปรสังเกตที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ จำนวน 3 ตัวแปร คือ MLEP1, LSD2 และ DFR2 และเมื่อลบ DFR2 ออก จึงเป็นเหตุให้ต้องลบ DFR1 ด้วย เนื่องจากองค์ประกอบ DFR มีตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตที่ลบออก

Latent Variable	Observed Variable	Factor Loading	Theta-Epsilon	t-statistic	R^2	AVE	CR
พันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน (Mission of Logistics Express Provider: MLEP)		1.00		2.84		.44	.75
	MLEP1*	0.48*	0.77	-	0.23*		
	MLEP2	0.64	0.59	5.56	0.46		
	MLEP3	0.68	0.53	5.97	0.62		
ความเร็วในการขนส่ง (Logistics Speediness: LSD)		1.00		4.93		.52	.75
	LSD1	0.80	0.36	-	0.64		
	LSD2*	0.44*	0.81	5.58	0.19*		
การสร้างความแตกต่าง (Differentiation: DFR)		1.00		10.08		.69	.80
	DFR1	1.00	0.00	-	0.00		
	DFR2*	0.61	0.63	10.96	0.37*		

*ตัวแปรสังเกตที่พิจารณาลบออกตามเกณฑ์

การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด ในครั้งนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความสำคัญจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพ (PFS) พันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน (ASH) พันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน (MLEP) ความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ (SAC) และความรวดเร็วในการขนส่ง (LSD) และตัวแปรสังเกต 35 ตัวแปร

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์*	ค่าความสอดคล้องของโมเดลวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์			
		ก่อนปรับโมเดล	ผล	หลังปรับโมเดล	ผล
χ^2/df	< 2.00	3.75	ไม่ผ่าน	0.86	ผ่าน
p-value	มี/ไม่มีนัยสำคัญ	0.00	ผ่าน	0.96	ผ่าน
RMSEA	< 0.08	0.12	ไม่ผ่าน	0.00	ผ่าน
CFI	> 0.92	0.96	ผ่าน	1.00	ผ่าน
SRMR	< 0.09	0.08	ผ่าน	0.04	ผ่าน

*เกณฑ์ของ Hair et al. (2014) กรณีกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 250 ตัวอย่าง

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับโมเดล พบว่า ก่อนปรับโมเดลค่าดัชนีผ่านเกณฑ์บางส่วน หลังปรับโมเดลค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกค่า

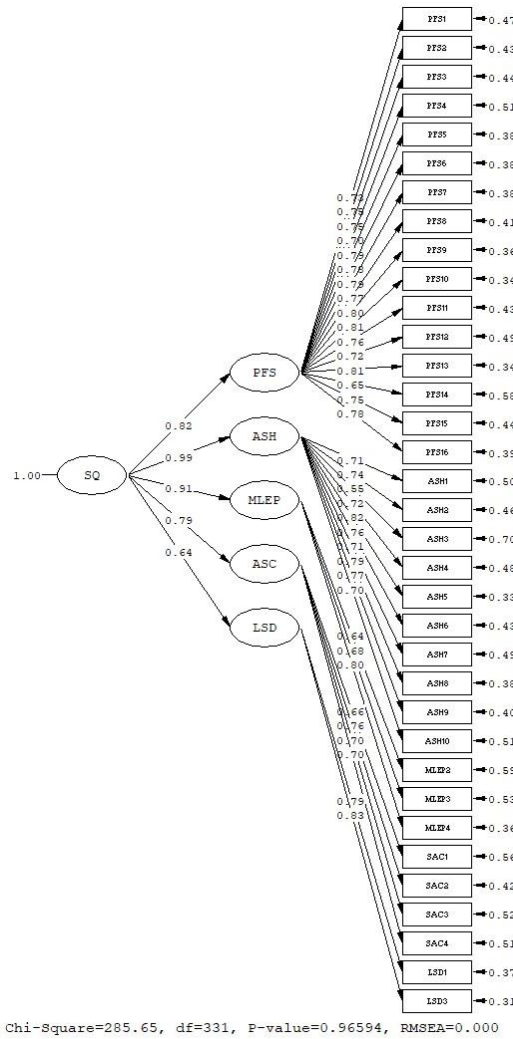
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลวัดตัวแปรคุณภาพการบริการ

Latent Variable	Observed Variable	Factor Loading	Theta-Epsilon	t-statistic	R ²	AVE	CR
ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism: PFS)		0.82		10.19	0.67	0.58	0.96
	PFS1	0.73	0.47	-	0.53		
	PFS2	0.75	0.43	13.46	0.57		
	PFS3	0.75	0.44	10.87	0.56		
	PFS4	0.70	0.51	10.78	0.49		
	PFS5	0.79	0.38	11.48	0.62		
	PFS6	0.78	0.38	11.51	0.62		
	PFS7	0.79	0.38	11.91	0.62		
	PFS8	0.77	0.41	11.61	0.59		
	PFS9	0.80	0.36	11.58	0.64		
	PFS10	0.81	0.34	11.84	0.66		
	PFS11	0.76	0.43	10.40	0.57		
	PFS12	0.72	0.49	11.05	0.51		
	PFS13	0.81	0.34	12.03	0.66		
	PFS14	0.65	0.58	10.94	0.42		
	PFS15	0.75	0.44	11.22	0.56		
PFS16	0.78	0.39	19.96	0.61			

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลวัดตัวแปรคุณภาพการบริการ (ต่อ)

Latent Variable	Observed Variable	Factor Loading	Theta-Epsilon	t-statistic	R ²	AVE	CR
พันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน (Allies and Stakeholders: ASH)	ASH1	0.99		11.15	0.98	.53	.92
	ASH2	0.71	0.50	-	0.50		
	ASH3	0.74	0.46	11.25	0.54		
	ASH4	0.55	0.70	8.43	0.30		
	ASH5	0.72	0.48	9.30	0.52		
	ASH6	0.82	0.33	10.52	0.67		
	ASH7	0.76	0.43	10.46	0.57		
	ASH8	0.71	0.49	10.08	0.51		
	ASH9	0.79	0.38	11.03	0.62		
	ASH10	0.77	0.40	9.76	0.60		
	ASH10	0.70	0.51	8.45	0.49		
พันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน (Mission of Logistics Express Provider: MLEP)	MLEP2	0.91		8.93	0.82	.50	.75
	MLEP3	0.64	0.59	6.58	0.41		
	MLEP4	0.68	0.53	6.67	0.47		
	MLEP4	0.80	0.36	6.56	0.64		
ความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ (Service Areas Coverage: SAC)	SAC1	0.79		8.35	0.63	.50	.80
	SAC2	0.66	0.56	-	0.44		
	SAC3	0.76	0.42	7.23	0.58		
	SAC4	0.70	0.52	7.53	0.48		
	SAC4	0.70	0.51	7.93	0.49		
ความรวดเร็วในการขนส่ง (Logistics Speediness: LSD)	LSD1	0.64		7.58	0.41	.66	.79
	LSD3	0.79	0.37	6.17	0.63		
	LSD3	0.83	0.31	9.44	0.69		

จากตารางที่ 5 และภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลวัดตัวแปรคุณภาพการบริการซึ่งเป็นตัวแปรแฝงลำดับที่สอง และมีองค์ประกอบเป็นตัวแปรแฝงลำดับที่หนึ่ง จำนวน 5 องค์ประกอบ เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อย คือ 1) พันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน 2) พันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน 3) ความเป็นมืออาชีพ 4) ความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ และ 5) ความรวดเร็วในการขนส่ง ตามลำดับ โดยด้านพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน มีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่าง 0.55-0.82 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.40 และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ 0.53 ผ่านเกณฑ์ 0.50 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) เท่ากับ 0.92 ผ่านเกณฑ์ 0.60 (Hair et al., 2014)



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรคุณภาพการบริการของงานวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย บริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด ยังคงองค์ประกอบเดิม จำนวน 7 องค์ประกอบ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่สนับสนุน กล่าวคือ องค์ประกอบของโมเดลแปรเปลี่ยนบางส่วน โดยลดลงจาก 7 องค์ประกอบ คงเหลือองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด ยังคงตัวแปรสังเกตเดิม จำนวน 41 ตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่สนับสนุน กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตของโมเดลมีการแปรเปลี่ยนบางส่วน โดยลดลงจาก 41 ตัวแปร คงเหลือตัวแปรที่มีความสำคัญ จำนวน 35 ตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้องค์ประกอบที่มีความสำคัญ 5 ด้าน โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ด้านพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน มีข้อคำถาม

ที่มีความสำคัญที่สุด 2 ข้อ คือ ASH5 บริษัททำข้อตกลงความร่วมมือกับพันธมิตรในการให้บริการรับชำระเงินผ่านระบบ QR Code/บัตรเครดิต เดบิต และ ASH8 บริษัทจัดทำแอปพลิเคชันสำหรับให้ลูกค้าเรียกใช้บริการรับพัสดุได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

ลำดับที่ 2 ด้านพันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน มีข้อคำถามที่มีความสำคัญที่สุด 2 ข้อ คือ MLEP4 บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเปิดให้บริการในทุกสถานการณ์ และ MLEP3 บริษัทเปิดบริการทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์) ไม่มีวันหยุด

ลำดับที่ 3 ด้านความเป็นมืออาชีพ มีข้อคำถามที่มีความสำคัญที่สุด 2 ข้อ คือ PFS10 บริษัทมีการกำหนดเกณฑ์ประเมินผล/เกณฑ์วัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ PFS13 บริษัทส่งเสริมให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุขด้วยการมีใจรักในองค์กรและงานบริการ

ลำดับที่ 4 ด้านความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ มีข้อคำถามที่มีความสำคัญที่สุด 2 ข้อ คือ SAC2 บริษัทเปิดสำนักงานสาขารับพัสดุทุกอำเภอทั่วประเทศ และ SAC3 บริษัทเปิดจุดรับพัสดุในพื้นที่ชุมชนทั่วประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า องค์กรประกอบบริการเสริมพิเศษ มีความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์ 0.50 โดยเมื่อพิจารณาข้อคำถามแล้วพบว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับบริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด เนื่องจากยังไม่มีการใช้งานระบบส่งมอบพัสดุอัตโนมัติ ณ สาขา และยังไม่ได้เปิดให้บริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จึงลบบทประกอบบริการเสริมพิเศษออกตามเกณฑ์

2. ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลวัดของงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความไม่แปรเปลี่ยน จำนวน 5 องค์กรประกอบ 35 ตัวแปรสังเกต และแปรเปลี่ยน จำนวน 1 องค์กรประกอบ 4 ตัวแปรสังเกต ดังนี้

2.1 องค์กรประกอบที่ไม่แปรเปลี่ยนทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญในการนำโมเดลวัดไปใช้โดยเฉพาะด้านที่มีค่าน้ำหนักมากลำดับที่ 1-4 คือ ด้านพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน ด้านพันธกิจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน ด้านความเป็นมืออาชีพ และด้านความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝงภายในบนตัวแปรแฝงภายนอก เท่ากับ 0.99 0.91 0.82 และ 0.79 ตามลำดับ ส่วนด้านความรวดเร็วในการขนส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.64 สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล ทุงหั่ว (2564) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและการกำจัดความสูญเสียที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนประกอบด้วย 7 องค์กรประกอบ 41 ตัวแปรสังเกต โดยผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกันบางส่วนอาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ดังอภิปรายผลข้อ 1 และ ข้อ 2.2

2.2 พิจารณาความแปรเปลี่ยนบางส่วนของโมเดลตามค่าน้ำหนักองค์กรประกอบมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ พบว่า มี 3 ตัวแปรสังเกต ซึ่งเมื่อลบบอกมีผลทำให้ต้องลบบทประกอบการสร้าง ความแตกต่าง (DFR) ออก เนื่องจากมีข้อคำถาม 2 ข้อ รวมความแปรเปลี่ยนบางส่วนทั้งหมด 1 องค์กรประกอบ 4 ตัวแปรสังเกต คือ MLEP1 บริษัทมีบริการจำหน่ายกล่อง ซอง วัสดุหุ้มห่อ LSD2 บริษัทให้บริการความเร็วพิเศษ Same Day DFR2 บริษัทมีบริการทำข้อตกลงในการให้บริการขนส่งแก่ลูกค้าเฉพาะราย และ DFR1 บริษัทให้บริการขนส่งสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สินค้าเกษตร สินค้าแช่เย็น และอื่น ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามอาจไม่สอดคล้องกับบริบทของบริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด เนื่องจาก 1) บริษัทยัง

ไม่มีบริการความเร็วพิเศษ Same Day 2) การทำสัญญาส่งสินค้าเฉพาะอย่างและการทำข้อตกลงในการให้บริการเฉพาะรายเป็นงานขั้นพื้นฐานของบริษัทไม่ใช่บริการเสริมพิเศษ และ 3) บริษัทเน้นการออกแบบกล่อง ซอง และวัสดุหุ้มห่อให้ลูกค้าเฉพาะราย จึงอาจเป็นสาเหตุให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล พุ่งหว่า (2564) บางส่วน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. นักวิจัยสามารถนำโมเดลวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทยไปทำการสืบค้นพฤติกรรมด้านคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้แก่ บริษัทขนส่งพัสดุนขนาดใหญ่ และองค์กรในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ เพื่อพัฒนาโมเดลวัดให้มีความเหมาะสมต่อไป

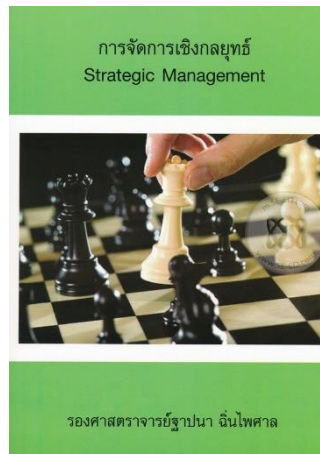
2. ควรมีการสร้างโมเดลวัดคุณภาพการบริการในประเทศไทยของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมการบริการ อุตสาหกรรมการผลิต โดยพัฒนาต่อยอดจากโมเดลวัดนี้ เพื่อพัฒนาโมเดลวัดให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ไทยโจ. (2565). **คุณภาพบริการขนส่งพัสดุ**. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/>
- มาร์เก็ตตี้. (2564). **ตลาดขนส่งพัสดุเติบโต แต่ละแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์สปีดหนีคู่แข่งทั้ง ‘ราคา-ความเร็ว’**. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/222852>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **โควิดระบาดหนัก กระทบขนส่งสินค้า Online ติดขัดชั่วคราว แต่คาดว่ารายได้ยังคงขยายตัว 19.0% ในปี 2564**. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Lastmile-Delivery-z3250.aspx>
- สมพล พุ่งหว่า. (2564). **คุณภาพการบริการและการกำจัดความสูญเสียที่มีอิทธิพลต่อวิถีใหม่ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (รายงานวิจัย)**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 15)**. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภูานวัฒน์. (2554). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- อนันต์ แยมเยื่อน. (2560). **การประเมินเครื่องมือวัดพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี และความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวัด**. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 3(2), 40-56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Essex, UK: Pearson Education.
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). **Applied statistics for the behavior sciences** (4th ed.). NY: Houghton Mifflin.

- Jimenez, V., Alberto, M., Lopez, L., Adan, D., Arroyo, A., & Apolinar, J. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico. **DYNA**, **86**(211), 64-74.
- Moore, D. S., Notz, W. I., & Flinger, M. A. (2013). **The basic practice of statistics** (6th ed.). New York, NY: W. H. Freeman and Company.
- Pholsuwanachai, K. (2011). A courier company's service performance & customer satisfaction. **Journal of Supply Chain Management: Research and Practice**, **5**, 75-93.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, **2**, 49-60.

บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW)



การจัดการเชิงกลยุทธ์
Strategic Management
เขียนโดย รองศาสตราจารย์ รุาปนา ฉินไพศาล

บทวิจารณ์โดย
ณัฐชญา ชูนวน¹ และคณะ*

เค้าโครงและเนื้อหาโดยสังเขป

หนังสือเล่มนี้แต่งโดยรองศาสตราจารย์รุาปนา ฉินไพศาล ผู้แต่งได้ระบุว่าหนังสือนี้เป็นหนังสือที่ตีพิมพ์ครั้งแรก โครงสร้างของหนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยคำนำจากผู้แต่ง สารบัญ จากนั้นเริ่มด้วยตัวบทจำนวน 12 บท บทส่งท้าย บรรณานุกรม และจบด้วยประวัติผู้เขียน ซึ่งแต่ละบทจะมีเนื้อหาโดยย่อตั้งจะกล่าวต่อไป

บทที่ 1 “แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์” กล่าวถึงความหมายและความสำคัญ ขอบเขตของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ตลอดจนกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

บทที่ 2 “พันธกิจ” ผู้แต่งได้กล่าวรายละเอียดมากขึ้นใน เรื่องของความหมายและการกำหนดพันธกิจ เช่น ปรัชญาของบริษัท ภาพลักษณะต่อสาธารณะ แนวคิดและแนวโน้มขององค์ประกอบพันธกิจ นอกจากนี้ผู้แต่งยังกล่าวถึงคณะกรรมการการบริหาร และ ทฤษฎีตัวแทน

บทที่ 3 “การกำกับดูแลกิจการ” สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งบรรยายถึงความหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ และส่วนที่สองกล่าวถึงผลกระทบของกฎหมาย The Sarbanes – Oxley ในส่วนที่หนึ่ง ผู้แต่งอธิบายว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการกำกับดูแลกิจการหรือบริษัทภิบาลว่า เป็นการบริหารจัดการบริษัทที่มีประสิทธิภาพโปร่งใส ตรวจสอบได้ ในส่วนที่สองผู้แต่งได้อธิบายว่า ผลกระทบของกฎหมาย The Sarbanes – Oxley ต่อการกำกับดูแลบริษัทในสหรัฐอเมริกา เพื่อตอบสนองเรื่องอื้อฉาวของบริษัทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 2002

¹ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อีเมล: 635151020006@dpu.ac.th

*จรรยา พมท่า, สุวิมล อ้อยหวาน, ศศิขันธ์ ฤกษ์เรืองชัย, ภัศราภรณ์ ไพศาลอึ้งพงษ์, ภวรัญชน์ คุณอุดม, Wang Dequan และ Zhe Gai

บทที่ 4 “ความรับผิดชอบทางสังคมและจริยธรรมธุรกิจ” ได้กล่าวถึงความหมายองค์ประกอบ ผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึงพลวัตของความรับผิดชอบทางสังคม

บทที่ 5 “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร” ผู้แต่งได้กล่าวถึง การสร้าง ภาพลักษณ์ สภาพแวดล้อมทั่วไป นอกจากนี้ยังกล่าวถึงข้อแนะนำในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม และกลุ่ม กลยุทธ์ภายในอุตสาหกรรม

บทที่ 6 “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร” ผู้แต่งได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการ วิเคราะห์สวอทการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า รวมไปถึงการใช้ RBV ในการวิเคราะห์ภายใน และ มาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบภายใน นอกจากนี้มีการยกตัวอย่างกรณีศึกษามาด้วย

บทที่ 7 “การกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท” ผู้แต่งบรรยายรายละเอียดของกลยุทธ์ระดับบริษัท กลยุทธ์การกำหนดทิศทาง กลยุทธ์การเจริญเติบโต กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ กลยุทธ์การตัดทอน ไปจนถึงการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทแม่

บทที่ 8 “การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ” กล่าวถึงการประเมินและเลือกกลยุทธ์ เพื่อแสวงหา ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมถึงการประเมินโอกาสความเป็นผู้นำด้านต้นทุน และผู้แต่งอธิบาย ถึงแบบจำลองของกลุ่มกลยุทธ์ครอบคลุม และ โอกาสในการสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเลือกกลยุทธ์ การกระจายธุรกิจหรือการซื้อกิจการ พร้อมยกตัวอย่างบทความเกี่ยวกับการควบรวมกิจการ

บทที่ 9 “การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่” เช่น การตลาด การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา การจัดซื้อ จนถึงกลยุทธ์ระดับหน้าที่และวงจรชีวิตของอุตสาหกรรม

บทที่ 10 “กลยุทธ์ระหว่างประเทศ” ผู้แต่งได้อธิบายกลยุทธ์ระหว่างประเทศ เช่น การกำหนด โอกาสระหว่างประเทศ การเพิ่มขึ้นของขนาดตลาด อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ข้อได้เปรียบในด้านทำเล ที่ตั้ง การกระจายธุรกิจระหว่างประเทศและนวัตกรรม จนถึงข้อจำกัดในการขยายธุรกิจระหว่างประเทศ

บทที่ 11 “กลยุทธ์การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ” ผู้แต่งได้กล่าวถึงการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการ ปฏิบัติงาน วิธีการที่จะนำกลยุทธ์ไปใช้ ขั้นตอนการพัฒนาธุรกิจ รูปแบบของโครงสร้างขององค์กรแบบ ก้าวหน้า รวมไปถึงการรื้อระบบและการนำกลยุทธ์ไปใช้ การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ และ

บทที่ 12 “การควบคุมและประเมินกลยุทธ์” ผู้แต่งได้อธิบายถึงการควบคุมและการประเมินผล ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวัดปฏิบัติงาน รูปแบบของการควบคุม การบริหารความเสี่ยงขององค์กร ปัญหา ในการวัดผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังอธิบายถึงแนวทางในการควบคุมที่เหมาะสม และการบริหารการมุ่งใจ เชิงกลยุทธ์

บทวิจารณ์

หนังสือเล่มนี้ถือเป็นหนังสือทางวิชาการที่มีคุณค่าทั้งต่อการอ่านและการครอบครองไว้ เนื่องจากเป็น หนังสือที่กล่าวถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบทางสังคม และจริยธรรม กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้หนังสือเล่มนี้ยังเหมาะ กับการใช้ประกอบการเรียนการสอนทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ เนื่องจาก ในตอนท้ายของทุกบท จะมีตัวอย่างกรณีศึกษาและคำถามท้ายบทเพื่อใช้ในการฝึกฝนทบทวนเนื้อหาในแต่ละ บท ผู้วิจารณ์รู้สึกยินดีเป็นอย่างมากที่ได้เขียนวิจารณ์หนังสือเล่มนี้

ผู้ที่สนใจใช้สำหรับการสอนและศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้นักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ควรเตรียมการอ่านก่อนที่จะเริ่มทำการสอน เพราะจะทำให้เข้าใจลักษณะความหมาย และเนื้อหาของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในภาพรวม และได้เข้าใจถึงระดับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ระดับองค์กร ระดับบริษัท ระดับหน้าที่ จนถึงกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติงาน การควบคุม และการประเมินผลกลยุทธ์ ในส่วนของกรณีศึกษาในแต่ละบทเรียน ส่วนมากเป็นการยกตัวอย่างของต่างประเทศ ทำให้ผู้เรียนอาจไม่เข้าใจบริบทโดยรวม ดังนั้นผู้สอนอาจต้องยกตัวอย่างกรณีศึกษาในประเทศประกอบด้วย

โดยสรุปแล้ว หนังสือเล่มนี้เหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้สนใจใช้สำหรับการสอนและศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นการเริ่มต้นที่ไม่ยากจนเกินไป และมีการตีพิมพ์หนังสือในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ยังมีความทันสมัย สามารถนำมาปรับใช้ได้จริงกับองค์กรในยุคปัจจุบัน ผู้วิจารณ์เห็นว่าหนังสือเล่มนี้ มีเนื้อหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีการอธิบายอย่างละเอียด และยังมีบทความ ตัวอย่างกรณีศึกษา คำถามท้ายบท เพื่อให้ผู้สอน สามารถนำคำถามท้ายบทไปใช้ในประกอบในการสอน และผู้ศึกษา ยังได้ฝึกฝนทบทวนเนื้อหาในแต่ละบทอีกด้วย